

تأثیر هوش اجتماعی بر کار آفرینی اجتماعی (مطالعه موردی: مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری)

نویسندگان: حجت الله مرادی پردنجانی^۱، ستار صادقی ده چشمه^۲ و یاسر بیاتی^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۹/۷

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۱۰/۲۶

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال هجدهم، شماره ۶۹، زمستان ۱۳۹۴

چکیده

این مقاله به تبیین تأثیر هوش اجتماعی بر کار آفرینی اجتماعی مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری پرداخته است. روش آن از نوع توصیفی تحلیلی بوده که به روش همبستگی انجام گرفته است. جامعه آماری کلیه مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری به تعداد ۸۰ نفر از بین این تعداد، ۶۴ نفر به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شده است. ابزار اندازه‌گیری بکار رفته در این پژوهش، پرسشنامه هوش اجتماعی ترمسو (۲۰۰۱) و کار آفرینی اجتماعی دس (۱۹۹۸) است که روایی محتوایی آن مورد تأیید متخصصان قرار گرفته و پایایی آن به روش آلفا کرنباخ محاسبه و برای متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمد. برای تحلیل اطلاعات نیز از آزمون تی، همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. یافته‌های پژوهش، نشان می‌دهد که میزان برخورداری مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مؤلفه‌های هوش اجتماعی و کار آفرینی اجتماعی بالاتر از میانگین متوسط است؛ بین تمامی مؤلفه‌های هوش اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی، آگاهی اجتماعی با کار آفرینی اجتماعی (عامل تغییر، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، فعالیت بدون محدودیت، حضور در فرایند، شناخت فرصت، ترسیم اهداف، خلق مکانیسم) رابطه معنادار وجود دارد؛ همچنین میزان هوش اجتماعی و کار آفرینی اجتماعی مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری با توجه به متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، گروه سنی و تحصیلات تفاوت معناداری باهم ندارند.

واژگان کلیدی:

هوش اجتماعی، کار آفرینی اجتماعی، مدیران بسیج، چهارمحال و بختیاری.

۱. هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد h.moradi@iaushk.ac.ir

۲. هیات علمی دانشگاه کاشان satarsadeghi@kashanu.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت آموزش - مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد yaserba1361@yahoo.com

۱- مقدمه و بیان مساله

کارآفرینی که مبنای تمامی پیشرفت‌های انسانی بوده و ریشه در تفکر و دیدگاه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی دارد، فرایندی است که نهایتاً به ایجاد چیزی ارزشمند منجر خواهد شد (His rich & Pitters, 2003) و چند سالی است که به‌عنوان موضوعی محوری برای ادارات تبدیل شده است (Mitra & Robinson, 1991 and Matlay, 2004).

در این میان سازمان‌های غیرانتفاعی به‌عنوان عاملان اصلی توسعه، شناخته شده‌اند که روزبه‌روز بر تعداد و حجم عملیات آن‌ها افزوده می‌شود. این سازمان‌ها نهادهای قدیمی با مفهومی جدید هستند که ریشه در تاریخ گذشته بشر دارند و از زمان‌های گذشته با مطرح شدن مدیریت اجتماعات بشری پا به عرصه وجود نهاده‌اند (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۳). در کشور ما و بالطبع در سازمان بسیج نیز چند صباحی است که مورد توجه جدی قرار گرفته و بسیج تلاش می‌کند تا ضمن کمک به شکل‌گیری و ایجاد این نهادهای جامعه مدنی در فعالیتهای توسعه برای آن‌ها نقشی محوری قائل شود (همان منبع، ص ۱۵۲). دیدگاه غالب در توانمندسازی سازمان‌های غیرانتفاعی، توسعه کارآفرینی در آن‌هاست و دو استدلال اساسی از نیاز به کارآفرین شدن این سازمان‌ها حمایت می‌کند: «رهبری اجتماعی و مسئولیت‌های اخلاقی در قبال جامعه». بر این اساس این سازمان‌ها باید توانایی حل و فصل مشکلات مهم را داشته و روش‌های جدیدی را بیابند (Cornwall & Perlman, 1990, p220). سازمان‌های غیرانتفاعی با استفاده از فرایند کارآفرینی اجتماعی به دنبال کشف فرصت‌های جدیدی هستند (Lewis, 2001, p3). کارآفرینی اجتماعی پدیداری رفتاری در سازمان‌های غیردولتی بوده که هدف آن ایجاد ارزش اجتماعی با بهره‌برداری از فرصت‌های جدید است. واژه کارآفرینی اجتماعی اولین بار در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ در ادبیات مربوط به تغییرات اجتماعی پایدار و در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ توسط پیل درایتون^۱ و چارلز لید بیتر^۲ به صورت گسترده‌تری مطرح شد تا آنجا که در قالب رشته‌ای به نام کارآفرینی اجتماعی مطرح گردید (Martin & Osberg, 2007, p34). این فرایند به‌عنوان رویکردی نوآورانه برای برخورد با نیازهای اجتماعی و با تأکید بر حل مسئله و نوآوری‌های اجتماعی، از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی، عمومی و غیردولتی مطرح شده است (مقیمی و همکاران، ۱۳۸۷). کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های خود را از بخش‌های متعددی مانند تجارت، خیریه و جنبش‌های اجتماعی گلچین کرده تا راه‌حل‌های بدیعی

1. Bill Drayton

2. Lead beater



برای مسائل و مشکلات اجتماعی یافته و ارزش اجتماعی پایدار و جدیدی ارائه دهند (Bornstein, 2004, p4). آنان در حل مشکلات اجتماعی موجود در چارچوب نهادی و بسیاری از مشکلات مردم که باوجود تلاش‌های سنتی و سازوکارهای اجتماعی هنوز رفع نشده‌اند، یاری‌دهنده هستند و تمرکز اصلی آن‌ها بر ظهور ارزش‌های اجتماعی است (Maier & Robinson, 2006, p39).

ادبیات کارآفرینی و انطباق آن با حوزه فعالیت‌های بسیج، به‌عنوان نهادی انقلابی و مردمی و مبتنی بر عضوگیری داوطلبانه، نشان‌دهنده بسترهای مناسب بهره‌گیری از فواید و دستاوردهای کارآفرینی با تأکید بر کارآفرینی محلی و روستایی و کارآفرینی اجتماعی و ارزشی است. بر این اساس، بسیج می‌تواند در طیفی از فعالیت‌های زمینه‌یابی و امکان‌سنجی، حمایت فنی و انسانی و امکاناتی، ایجاد جاذبه‌های جلب نیروهای کارآفرین به سمت فعالیت‌های مولد، بسترسازی محیط عملیاتی یا فرصت‌سازی فعالیت‌های و همچنین توانمندسازی نیروی انسانی با توجه به شرایط محیطی، ماهیت عمل کار و نوع اشتغال موثر واقع شود (عربیون و عبدالله زاده، ۱۳۸۹، ص ۳۷).

فلسفه بسیج با هر نگرشی که مورد بحث و بررسی قرار گیرد، مؤید این نکته است که می‌بایست نوعی فرایند داوطلبانه تجمیع نیروی انسانی و امکانات، با بهره‌گیری از مدیریتی کارآمد صورت پذیرد. افراد دخیل در چنین فرایندی، به شکل توأمان در پی گسترش منافع اجتماع، تدارک خدمات عمومی اجتماعی و حمایت از کارکرد دستگاه‌های اجرایی و در صورت نیاز، کمک داوطلبانه در جهت پیشبرد امور اجتماعی هستند. رویه این نهاد اغلب چنین است نقش واسطه را میان مردم و دولت بازی کند و به‌نوعی وظایف و کارکردهای سازمان‌های غیردولتی را با تأکید بر شرایط فرهنگی و اجتماعی محیط محلی پوشش دهد؛ بنابراین، بسیج به‌عنوان سازمانی مردم‌نهاد با انجام عملیات داوطلبانه در جهت توسعه اقتصادی با انجام طرح‌های سازندگی، خدمات شرکت‌نگار نصر در جهت ایجاد کارآفرینی، آموزش‌های متعدد دوره‌های کارآفرینی در بین بسیجیان، استفاده از فرهنگ بسیج در کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یکی از نهادهای بی‌بدیل توسعه، قلمداد می‌شود که می‌تواند در مواقع بحرانی به کمک دولت آمده، نقاط ضعف پدیدآمده را تعدیل کند. به‌طور مثال سازمان بسیج سازندگی به‌عنوان یک سازمان کارآفرین اجتماعی و فرصت‌گرا، از جمله تشکلهای سازمان‌های نوپایی است که بر بال اندیشه، فرهنگ و تفکر، ماهیت جنبشی و پیشینه‌ی عملکرد جهادی بسیج استوار است و ضمن کمک به ایجاد زمینه‌های اشتغال‌زایی و کارآفرینی در سطح کلان، راهکارهای بومی و ملی را در این حوزه ارائه می‌دهد (عبدالملکی، ۱۳۸۹). از



میان شرکت‌های مرتبط با حوزه بسیج یکی از شرکت‌هایی که اقدام کارآفرینانه انجام داده است می‌توان به شرکت نگار نصر اشاره داشت، شرکت نگار نصر با خدماتی همچون اعطای وام‌های متعدد کارآفرینی و مشاغل خانگی و صنایع دستی، معرفی صنایع و دستاوردهای این مشاغل خانگی به سایر استان‌ها، کمک به تأمین بازار فروش صنایع و مشاغل خانگی، معرفی بسیجیان به اقشار اندیشه‌ورز بسیج همچون بسیج مهندسی و سازمان بسیج علمی پژوهشی به منظور ارائه خدمات علمی و اقدام عام‌المنفعه و ایجاد کارآفرینی اجتماعی به آنان توانسته بدون چشم‌داشت و بدون دریافت سود و بهره به بسیجیان ارائه خدمت نماید.

لازم به ذکر است که فعالیت‌های کارآفرینی بسیج چه در دوران گذشته (دفاع مقدس و سازندگی) و چه در دوران فعلی (مانند بحران‌های دهه‌های اخیر یا اردوهای سازندگی) همواره با اهداف اقتصادی و مالی همراه نبوده است. در بسیج برنامه‌های بسیاری اجرا شده است که در نهایت منجر به کارآفرینی برای عموم جامعه، البته با نیتی الهی و ایجاد اشتغال، ارائه خدمات و تولید ثروت ملی شده ولی سودآوری شخصی برای دست اندرکاران آن نداشته است و قطعاً اقدامات انجام‌شده را می‌توان مواردی از کارآفرینی اجتماعی قلمداد نمود که توسط بسیج به آن توجه شده است.

بر اساس توضیحات ارائه‌شده، می‌توان گفت که بسیج (با توجه به شرایط) از فرصت‌های بی‌شماری برای ایجاد اشتغال و کارآفرینی نسبت به سایر حوزه‌ها برخوردار بوده است. از آنجاکه اشتغال، گام اول کارآفرینی است، لذا به شکل بالقوه، امکان بروز فعالیت کارآفرینانه در بسیج مهیا خواهد بود (هرچند کارآفرینی، معادل اشتغال و ایجاد کار نیست). این امر به‌ویژه در حوزه کارآفرینی (اجتماعی یا غیرانتفاعی) که طی فرایند آن با خلق یا انجام عمل نوآورانه، عده زیادی در جامعه از منافع آن بهره‌مند می‌شوند و در حوزه فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد است، چشمگیر است (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۳۴).

نقاط قوت، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بسیج که می‌تواند برای توسعه اشتغال و کارآفرینی موثر باشند، عبارت‌اند از:

- مردمی و داوطلبانه بودن؛
- نداشتن انگیزه اقتصادی و مالی در بین اعضا؛
- نداشتن وابستگی حزبی و جناحی از لحاظ سیاسی؛
- دارای توان بسیج گسترده نیروی انسانی برای انجام امور داوطلبانه؛
- جهت‌گیری آن به سمت افراد نیازمند و حاشیه‌ای؛



- فعالیت در جهت بهبود آگاهی اجتماعی؛
- شرکت داوطلبانه در فعالیت‌های عام‌المنفعه اجتماعی؛
- جلب حداکثری مشارکت مردم در فعالیت‌های اجتماعی؛
- برخورداری از انعطاف‌پذیری خاص برای نوآوری و انطباق محلی؛
- توانایی کار در حوزه‌های مختلف و با افراد مختلف.

از سوی دیگر امروزه علم به قدرت و نفوذ هوش انسانی پی برده و در حال کشف و تبیین جایگاه انواع مختلف آن در فعالیت‌ها، رفتار و شخصیت انسانی است. در حوزه مطالعه هوش، مسیر مطالعه از هوش منطقی (مبتنی بر شناخت)؛ هوش سازمانی (مبتنی بر تجزیه و تحلیل عملکرد مؤثر دانش سازمانی)؛ هوش فرهنگی (مبتنی بر ارتباطات فرهنگی)؛ هوش هیجانی (مبتنی بر هیجانات و احساسات) به سمت هوش اجتماعی (مبتنی بر مهارت‌های اجتماعی) حرکت کرده است. هر یک از انواع مختلف هوش سعی در تشریح و تفسیر جایگاه مهارت‌های مختلف (توانایی‌های ذهنی سازمانی، فرهنگی، هیجانات و اجتماعی) در توانمندی‌های انسانی دارند (مختاری پور، ۱۳۸۵، ص ۴۱). منابع علمی اشاره می‌کنند که کارآفرینان دارای رفتاری پیچیده هستند و در حالی که هیچ نظریه و پژوهشی هنوز نتوانسته است به‌طور کامل رفتار آن‌ها را تشریح کند (کمالیان و فاضل، ۱۳۹۰، ص ۱۳۳)، شواهد جدید این نکته را بیان می‌کند که شخصیت و هوش افراد نقش مهمی در مشاء کارآفرینی آنان دارند (Hermann, 2007, p227). در این میان هوش اجتماعی به‌عنوان توانایی کنار آمدن با دیگران، آگاهی از مسائل اجتماعی و توانایی برقراری ارتباطات بین فردی و همکاری با دیگران با رفتار و فعالیت‌های کارآفرینانه ارتباط دارد (Taylor, 1990). هوش اجتماعی به‌عنوان نوعی توانایی شناختی- اجتماعی، از متغیرهایی است که در فرایند کارآفرینی افراد نقش بسزایی دارد (حیدری، ۱۳۹۰، ص ۱). در تبیین رابطه بین هوش اجتماعی با کارآفرینی بایستی اذعان کرد که مهارت‌های کارآفرینی باوجودی که در ظاهر پدیده‌ای مستقل و مکانیکی فرض می‌شوند، اما در ذات خود به برخی از ویژگی‌ها و خصایص اجتماعی افراد بستگی تام دارند که یکی از این ویژگی‌ها هوش اجتماعی است (آقا احمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

مدیران بسیج با ارتقای هوش اجتماعی (قابلیت درک موقعیت، متانت و بردباری که موجب برداشت احساس اعتماد، احترام به خود و ارزشمندی در دیگران، مورد اعتماد بودن، توانایی بیان روشن مطالب و احساس درونی قوی برای بازگو کردن یا قدرشناسی از تجارب دیگران) می‌توانند جایگاه بسیج را در جامعه به نحوی شایسته



در جهت ایجاد سازوکار مناسب در اقشار مختلف بسیج به منظور تحقق کارآفرینی اجتماعی در تمامی زمینه‌های اجتماعی فراهم نمایند.

با توجه به اینکه استان چهارمحال و بختیاری از جمله استان‌های کم برخوردار است و شرایط اقلیمی و جغرافیایی این استان سبب گردیده به مناطقی از این استان دسترسی کمتری وجود داشته باشد و با توجه به عشایر بودن مناطق بختیاری این استان و شرایط زندگی کوچ‌نشینی و اجتماعی آنان، می‌بایست بسیج توانایی خود را در جهت ایجاد کارآفرینی اجتماعی در بین این اقشار ایفا نموده و با انجام برنامه‌هایی همچون برنامه‌های بسیج سازندگی، بسیج اقشار، بسیج عشایری و شرکت نگار نصر به تحقق اهداف کارآفرینی اجتماعی (حل مشکلات اجتماعی موجود، ظهور ارزش‌های اجتماعی، حل مسئله و نوآوری‌های اجتماعی، از بین بردن مرزهای سنتی و رویکردی نوآورانه برای برخورد با نیازهای اجتماعی) در استان با تأکید بر هوش اجتماعی مدیران بسیج اقدام نماید.

با توجه به اهمیت گسترده کارآفرینی اجتماعی در بسیج، شناسایی عوامل مؤثر در آن‌ها ضرورت دارد، به همین دلیل مقاله حاضر ضمن تشریح مفهوم کارآفرینی اجتماعی به بررسی «تأثیر هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج» استان چهارمحال و بختیاری پرداخته است.

۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- ادبیات نظری

برای تبیین نظری هوش اجتماعی^۱ از نظریه گلمن (۱۹۹۸) استفاده شده است، ایشان معتقد است هوش اجتماعی را می‌توان توانایی درک و مهار هیجانات و احساسات خود در جهت کمک به فعالیت‌های فکری، تصمیم‌گیری و ارتباطی دانست (گلمن^۲، ۱۹۹۸). هوش اجتماعی دارای سه مؤلفه است:

الف- آگاهی اجتماعی^۳: آگاهی اجتماعی طیف گسترده‌ای است از اولین احساس ما درباره حالت درونی طرف مقابل و درک احساسات و افکار او در موقعیت‌های پیچیده اجتماعی است.

ب- پردازش اطلاعات اجتماعی^۴: پردازش اطلاعات اجتماعی بیان می‌کند که ما چگونه به اطلاعات توجه می‌کنیم، آن‌ها را ذخیره می‌کنیم و در موقع لزوم به یاد می‌آوریم.

1. Social intelligence
2. Golman
3. Social Awareness
4. Social information processing



ج- مهارت اجتماعی^۱: توانایی‌های پیچیده‌ای برای ظاهر ساختن رفتارهایی که به‌طور مثبت یا منفی تقویت می‌شوند و ظاهر نساختن رفتارهایی که توسط دیگران مورد تنبیه یا خاموشی قرار می‌گیرند (رضایی و خلیل زاده، ۱۳۸۸).

کارآفرینی اجتماعی^۲: برای تبیین نظری کارآفرینی اجتماعی از نظریه‌های دس (۱۹۹۸) و کوک، داس و میشل (۲۰۰۲) استفاده شده است. کارآفرینی اجتماعی، طراحی شراکت اجتماعی بین بخش‌های عمومی-اجتماعی و تجاری به‌منظور مهار قدرت بازار، در جهت منافع عمومی است (مقیمی، ۱۳۸۱).

کارآفرینی اجتماعی شامل شش مؤلفه است:

عامل تغییر^۳ (عوامل تغییر در بخش اجتماعی): کارآفرینان اجتماعی اصلاح‌کننده یا متحول‌کننده، درعین حال دارای هدفی اجتماعی هستند، آن‌ها در نحوه انجام امور در بخش اجتماعی تغییرات اساسی ایجاد می‌کنند. دیدگاه آنان روشن و واضح است. آن‌ها به ریشه علل مشکلات می‌پردازند نه صرفاً به بهبود آن‌ها و به‌جای برآورده کردن نیازها آن‌ها را کاهش می‌دهند. آن‌ها به دنبال ایجاد تغییرات سیستماتیک و پیشرفت‌های پایدار هستند (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۹۲)

ترسیم اهداف^۴ (ترسیم هدفی مشخص برای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی): این امر نقطه ثقل وجه تمایز کارآفرینان اجتماعی از کارآفرینان اقتصادی و حتی از شرکت‌های دارای مسئولیت‌های اجتماعی است. یک هدف اجتماعی برای یک کارآفرین اجتماعی الزامی و بنیادی است این هدف برای پیشرفت‌های اجتماعی است که نمی‌توان آن را با مزایای خصوصی افراد (سود مالی یا مزایای مصرف) تنزل داد... (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۹۳).

شناخت فرصت^۵ (شناخت و پیگیری فرصت‌های جدید)، کارآفرینان اجتماعی صرفاً به دنبال درک یک نیاز اجتماعی یا دامنه فعالیت‌هایشان نیستند بلکه آنان به دنبال تحقق پیشرفت‌ها و کارآمد ساختن اندیشه خویش هستند (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۹۳). حضور در فرآیند؟ حضور در یک فرآیند مستمر نوآوری (الگوی نوین و رویکرد تازه)، تطابق (ایجاد توازن میان منابع و هزینه‌ها) و یادگیری است (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۹۳). فعالیت بدون محدودیت^۶: عبارت است از فعالیت بدون محدودیت‌های وضع‌شده

1. Social skill
2. Social Entrepreneurship
3. Change agent-
4. Outlining goals
5. Identify opportunities
6. Participation in the process
7. Unrestricted activities



از طرف عواملی که فعلاً در اختیار نیستند (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۹۴).
ایجاد حس مسئولیت‌پذیری^۱: عبارت از ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در قبال نهادهایی که در راستای ایجاد نتایج مثبت هستند.
خلق مکانیسم^۲: کارآفرینان اجتماعی در صورت لزوم برای افزایش مسئولیت‌پذیری خود مکانیسم‌های مشابه بازار را خلق می‌کنند. (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۹۴).
مدیران مربوطه‌هایی از بسیج هستند که به نحوی در توسعه کارآفرینی اجتماعی در استان چهارمحال و بختیاری می‌توانند مؤثر باشند؛ مانند مسئولین بسیج سازندگی در رده‌های سپاه، مسئولین شرکت نگار نصر، مسئولین بسیج اقشار، مسئولین بسیج اصناف، مسئولین تربیت و آموزش بسیج.

۲-۲- مروری بر پیشینه تحقیق

پیرامون موضوع مقاله پژوهش‌هایی انجام شده است که در جدول زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

مهم‌ترین یافته‌ها	روش استفاده‌شده	اهداف و یا سؤالات اصلی	نویسندگان (سال پژوهش)
بین کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد و نیز وجود برنامه‌های کارآفرینی، وجود فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه، عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی از شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی با اثربخشی عملکرد سازمان‌های غیردولتی زنان ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد	روش پیمایشی	بررسی رابطه کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه سازمان‌های غیردولتی زنان ایران	مقیمی و همکاران (۱۳۸۷)
افراد، مأموریت، عوامل زمینه‌ای، فرصت و سرمایه در توسعه فرایند کارآفرینی اجتماعی ایران اهمیت دارند	پیمایش و تحلیل ثانوی	بررسی عوامل مؤثر در فرایند کارآفرینی	عمرانی و همکاران (۱۳۸۹)
نیاز و ارزش‌های اجتماعی و نگرش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از عوامل نهادی غیررسمی و ناکارآمدی دولت از عوامل نهادی رسمی تأثیرگذار بر پیدایش کارآفرینی اجتماعی هستند	پیمایش مبتنی بر مصاحبه و تحلیل ثانوی در طول زمان اجرا	بررسی عوامل نهادی رسمی تأثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی	آراستی و همکاران (۱۳۹۱)

1. Create a sense of responsibility
2. Create mechanism



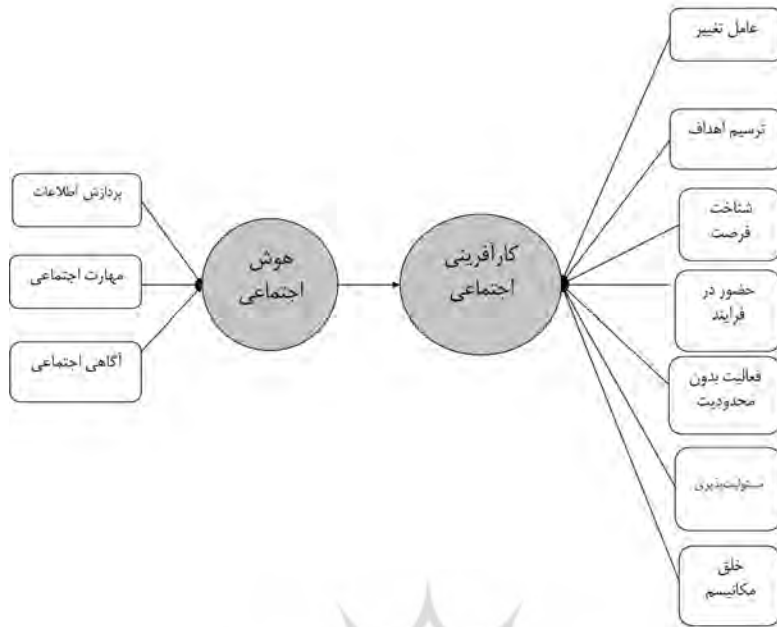
نویسندگان (سال پژوهش)	اهداف و یا سؤالات اصلی	روش استفاده شده	مهم ترین یافته ها
آقا احمدی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی رابطه میان هوش اجتماعی و مهارت های کارآفرینانه	روش پیمایشی	بین مؤلفه های هوش اجتماعی با مهارت های کارآفرینی رابطه معنی داری وجود دارد. بنا بر نتایج حاصله افرادی که دارای توانمندی برقراری ارتباط اجتماعی می باشند، از مهارت های کارآفرینی بیشتری بهره مند هستند
نصیری لیک بنی و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی میزان هوش اجتماعی کارکنان دانشگاه همدان	روش پیمایشی	میزان هوش اجتماعی کارکنان بالاتر از میانگین هست
مرادی پردنجانی (۱۳۹۳)	بررسی رابطه هوش اجتماعی مدیران با گرایش های کارآفرینی مدیران کسب و کار کوچک	روش پیمایشی	میان ابعاد هوش اجتماعی، ابعاد همدمی و شخصیت با گرایش های کارآفرینی مدیران کسب و کارهای کوچک ایران بیشترین رابطه و بعد وضوح و روشنی کمترین رابطه را دارد
طباطبائی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی رابطه هوش اجتماعی با مهارت های کارآفرینی و خلاقیت دانش آموزان هنرستان های شهر شیراز	روش پیمایشی	هوش اجتماعی و ابعاد آن، قدرت پیش بینی معناداری برای مهارت های کارآفرینی و خلاقیت دارند. بعد آگاهی اجتماعی، هوش اجتماعی پیش بینی کننده ی خلاقیت و ابعاد پردازش اطلاعات و مهارت اجتماعی به ترتیب قوی ترین پیش بینی برای مهارت های کارآفرینی بودند

در این مقاله سعی شده است تا تأثیر هوش اجتماعی بر میزان کارآفرینی اجتماعی مدیران سازمان های مردم نهاد بسیج استان چهارمحال و بختیاری بررسی شود.

۲-۳- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب نظری و تجربی موضوع، به ویژه بر اساس مدل میر و همکاران (۲۰۰۶) در این مقاله از مدل مفهومی زیر جهت تبیین تأثیر هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج استفاده شده است.





شکل ۱- مدل مفهومی

۳- روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به توسعه و کاربرد دانش موجود در زمینه ی «کارآفرینی اجتماعی» می‌پردازد از نوع کاربردی است و با توجه به اینکه هدف آن تبیین تأثیر هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی هست، در زمره طرح‌های توصیفی به‌شمار می‌آید و از آنجائی که به تحلیل وضعیت موجود در خصوص تبیین «تأثیر هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج»، در مقطع زمانی حاضر و به‌صورتی واقعی پرداخته است، از نوع همبستگی است.

جامعه تحقیق را بر اساس آمار دریافتی از معاونت نیروی انسانی بسیج استان چهارمحال و بختیاری، کلیه مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری که به نحوی در کارآفرینی اجتماعی مؤثر هستند، تشکیل می‌دهد که تعداد آن‌ها برابر ۸۰ نفر است و از میان آن‌ها، طبق فرمول کوکران تعداد ۶۴ مدیر از مدیران بسیج به روش تصادفی طبقه‌ای و در فاصله زمانی ۹۳-۱۳۹۲ انتخاب شده است.

برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز، علاوه بر اطلاعات کتابخانه‌ای که به‌منظور دستیابی به پیشینه تحقیق انجام گرفت، در مرحله میدانی و به‌منظور سنجش هوش اجتماعی از پرسشنامه هوش اجتماعی ترمسو (۲۰۰۱) و پرسش‌نامه کارآفرینی اجتماعی دس (۱۹۹۸) استفاده شده است. در ضمن جمع‌آوری و تکمیل پرسشنامه



توسط پژوهشگر با دقت و حساسیت بالایی انجام پذیرفته است. در جدول ۱ ضرایب پایایی هر یک از متغیرهای تحقیق آمده است.

جدول شماره ۱- ضرایب پایایی شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق

ضرایب پایایی	مؤلفه‌های هوش اجتماعی و کار آفرینی اجتماعی	متغیرها
۰/۸۳	کل	هوش اجتماعی
۰/۸۱	پردازش اطلاعات اجتماعی	
۰/۸۶	مهارت اجتماعی	
۰/۷۹	آگاهی اجتماعی	
۰/۸۷۲	کل	کارآفرینی اجتماعی
۰/۸۸۲	عامل تغییر	
۰/۸۶۷	ترسیم اهداف	
۰/۸۳۲	شناخت فرصت	
۰/۸۳۴	حضور در فرایند	
۰/۸۳۲	فعالیت بدون محدودیت	
۰/۸۰۴	ایجاد حس مسئولیت پذیری	
۰/۸۵۱	خلق مکانیسم	

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود ضریب پایایی همه شاخص‌های مربوط به متغیر هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بالاتر از ۷۰٪ شده است که پایایی مناسبی است، پایایی کل این دو متغیر نیز به ترتیب ۸۳/۸۷ و ۸۳/۸۷ شده که بر اساس منابع علمی موجود (سیف، ۱۳۸۸) پایایی نسبتاً بالایی است.

۴- یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و از روش‌های آماری شاخص همبستگی (به دلیل اینکه ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای را محاسبه کرده است)، آزمون t گروه‌های مستقل (با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها) و ANOVA (بررسی معنی دار بودن تفاوت میانگین نمره نظرات پاسخ‌دهندگان بر اساس سن یا تحصیلات) و تحلیل رگرسیون (با توجه به خطی بودن رابطه دو متغیر) استفاده شده است. در ادامه نتایج مربوط به آزمون فرضیات تحقیق آمده است.



فرضیه اول این پژوهش میزان برخورداری مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مؤلفه‌های هوش اجتماعی را آزمون کرده است که با توجه به مقدار آماره t محاسبه شده برای مؤلفه‌ها در درجه آزادی ۶۳ در مقایسه با مقدار جدول بزرگ‌تر بوده و معناداری باشد. بنابراین بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد و میزان پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی در بین مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری بیش از حد متوسط ارزیابی می‌گردد.

جدول شماره ۲- میانگین ابعاد و مؤلفه‌های هوش اجتماعی

عوامل	میانگین	T	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
پردازش اطلاعات اجتماعی	۳/۷۰۹۸	۶/۱۶۹	۰/۰۰۱	۰/۷۰۹۸۲
مهارت اجتماعی	۳/۶۸۲۳	۵/۹۹۶	۰/۰۰۱	۰/۶۸۲۲۹
آگاهی اجتماعی	۳/۶۴۹۶	۵/۹۸۷	۰/۰۰۱	۰/۹۴۹۵۵
هوش اجتماعی	۳/۶۸۰۸	۶/۶۳۳	۰/۰۰۱	۰/۶۸۰۸۰

فرضیه دوم این پژوهش میزان برخورداری مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی را آزمون کرده است که مقدار آماره t محاسبه شده برای کارآفرینی اجتماعی و مؤلفه‌های آن در مقایسه با مقدار جدول بزرگ‌تر بوده و معنادار است؛ بنابراین میزان کارآفرینی اجتماعی و مؤلفه‌های آن در بین مدیران بسیج بیش از حد متوسط ارزیابی می‌گردد.

جدول شماره ۳- میانگین ابعاد و مؤلفه‌های هوش اجتماعی

عوامل	میانگین	T	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
کارآفرینی اجتماعی	۳/۸۵۱۹	۸/۶۳۹	۰/۰۰۱	۰/۸۵۱۹۰
عامل تغییر	۳/۸۲۵۵	۷/۵۹۲	۰/۰۰۱	۰/۸۲۵۵۲
ترسیم اهداف	۳/۸۸۴۴	۸/۷۷۶	۰/۰۰۱	۰/۸۸۴۳۸
شناخت فرصت	۳/۷۳۰۵	۶/۲۹۵	۰/۰۰۱	۰/۷۳۰۴۷
حضور در فرایند	۳/۸۹۸۴	۹/۰۶۲	۰/۰۰۱	۰/۸۹۸۴۴
فعالیت بدون محدودیت	۳/۸۶۹۱	۸/۷۷۶	۰/۰۰۱	۰/۸۶۹۱۴
ایجاد حس مسئولیت‌پذیری	۳/۸۶۲۵	۷/۹۰۶	۰/۰۰۱	۰/۸۶۲۵۰
خلق مکانیسم	۳/۸۴۱۱	۸/۰۷۵	۰/۰۰۱	۰/۸۴۱۱۵



فرضیه سوم این پژوهش رابطه هوش اجتماعی با کار آفرینی اجتماعی مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری را آزمون کرده است. ضریب همبستگی (پیرسون) بین مؤلفه‌های هوش اجتماعی (پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی، آگاهی اجتماعی) و کار آفرینی اجتماعی (عامل تغییر، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، فعالیت بدون محدودیت، حضور در فرایند، شناخت فرصت، ترسیم اهداف، خلق مکانیسم) در سطح $(p < .01)$ معنادار بوده است؛ یعنی بین پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی، آگاهی اجتماعی با عامل تغییر، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، فعالیت بدون محدودیت، حضور در فرایند، شناخت فرصت، ترسیم اهداف، خلق مکانیسم رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۴- ضریب همبستگی ابعاد هوش اجتماعی با ابعاد کار آفرینی اجتماعی

مقدار	شاخص	متغیرها	مقدار	شاخص	متغیرها
۰.۸۷۵	همبستگی	فعالیت بدون محدودیت	۰.۹۰۳	همبستگی	عامل تغییر
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۸۸۸	همبستگی	ایجاد حس مسئولیت‌پذیری	۰.۰۰۰	معنی داری	ترسیم اهداف
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۹۳۲	همبستگی	خلق مکانیسم	۰.۰۰۰	معنی داری	شناخت فرصت
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۹۱۱	همبستگی	عامل تغییر	۰.۰۰۰	معنی داری	حضور در فرایند
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۹۱۸	همبستگی	ترسیم اهداف	۰.۰۰۰	معنی داری	فعالیت بدون محدودیت
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۹۰۱	همبستگی	شناخت فرصت	۰.۰۰۰	معنی داری	مسئولیت‌پذیری
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۸۸۹	همبستگی	حضور در فرایند	۰.۰۰۰	معنی داری	خلق مکانیسم
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۸۷۳	همبستگی	فعالیت بدون محدودیت	۰.۰۰۰	معنی داری	عامل تغییر
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۸۸۷	همبستگی	ایجاد حس مسئولیت‌پذیری	۰.۰۰۰	معنی داری	ترسیم اهداف
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۹۱۱	همبستگی	خلق مکانیسم	۰.۰۰۰	معنی داری	شناخت فرصت
۰.۰۰۰	معنی داری				
۰.۸۹۷	همبستگی	کار آفرینی اجتماعی	۰.۸۹۷	همبستگی	حضور در فرایند
۰.۰۰۰	معنی داری				

حال در این پژوهش تأثیر هوش اجتماعی بر کار آفرینی اجتماعی را آزمون کرده است. مقدار ضریب بتای به‌دست آمده هوش اجتماعی ۰.۹۲۵ در سطح $(p < .01)$ معنی دار



است بدین معنی که هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری تأثیر معنی داری دارد. جدول ۵ نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵- نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج

متغیر پیش بین	ضریب b	ضریب β	t	معنی داری	R2	R2. adj	F	معنی داری
هوش اجتماعی	.۸۴۹	.۹۲۵	۸.۶۱	.۰۰۰	.۹۷۴	.۹۷۳	۱۱۳۹.۲۱۳	.۰۰۰۰

فرضیه چهارم بین مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری بر اساس هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به حساب ویژگی‌های جمعیت شناختی، تفاوت معناداری وجود دارد.

تعیین تفاوت هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج بر حسب جنسیت: داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که در خصوص مقایسه میانگین هوش اجتماعی بر حسب جنسیت مدیران، میزان t محاسبه شده (۱/۰۵۶) در درجه آزادی ۶۲ در مقایسه با جدول (۱/۶۷۱) کوچک تر بوده و معنادار نیست، یعنی بین هوش اجتماعی مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری بر حسب جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد و در خصوص مقایسه میانگین کارآفرینی اجتماعی بر حسب جنسیت مدیران، میزان t محاسبه شده (۰.۹۳۳) در درجه آزادی ۶۲ در مقایسه با جدول (۱,۶۷۱) کوچک تر بوده و معنادار نیست، یعنی بین کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری بر حسب جنسیت مدیران تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۶- در خصوص مقایسه میانگین هوش اجتماعی بر حسب جنسیت مدیران

	گروه‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	معنی داری
هوش اجتماعی	مرد	۴۵	۳/۷۵۴۵	۸۳۰۲۰.	۱/۰۵۶	۶۲	.۲۹۵
	زن	۱۹	۳/۵۰۶۳	۹۲۶۶۶.			
کارآفرینی اجتماعی	مرد	۴۵	۳/۹۱۱۶	۷۵۶۹۱.	.۹۳۱	۶۲	.۳۵۶
	زن	۱۹	۳/۷۱۰۵	۸۶۴۶۹.			

تعیین تفاوت هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج بر حسب سن: داده‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که میزان F محاسبه شده در هوش اجتماعی (۰.۲۷۵)، و کارآفرینی اجتماعی (۰.۳۱۵)، در درجه آزادی ۲ و ۶۰ در مقایسه با مقدار بحرانی جدول کوچک تر بوده و معنادار نیست؛ بنابراین بین هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بر حسب سن مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری تفاوت معنادار وجود ندارد.



جدول شماره ۷- مقایسه میانگین مؤلفه‌های هوش اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی بر حسب سن مدیران

عوامل	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معنی‌داری
هوش اجتماعی	بین گروه‌ها	۶۳۲	۲	۲۱۱	۲۷۵	۸۴۳
	درون گروه‌ها	۴۵/۹۷۴	۶۰	۷۶۶		
	جمع	۴۶/۶۰۶	۶۲			
کارآفرینی اجتماعی	بین گروه‌ها	۶۰۸	۲	۲۰۳	۳۱۵	۸۱۴
	درون گروه‌ها	۳۸/۵۹۸	۶۰	۶۴۳		
	جمع	۳۹/۲۰۷	۶۲			

تعیین تفاوت هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج بر حسب تحصیلات: داده‌های جدول ۸ نشان می‌دهد که میزان F محاسبه شده در هوش اجتماعی (۱۷۹)، کارآفرینی اجتماعی (۴۶۱)، در درجه آزادی ۲ و ۶۱ در مقایسه با مقدار بحرانی جدول کوچک تر بوده و معنادار نیست؛ بنابراین بین هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری مؤلفه‌های بر حسب مدرک تحصیلی آن‌ها تفاوت معنادار وجود ندارد.

جدول شماره ۸- مقایسه میانگین مؤلفه‌های هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بر حسب تحصیلات

عوامل	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معنی‌داری
هوش اجتماعی	بین گروه‌ها	۲۷۲	۲	۱۳۶	۱۷۹	۸۳۷
	درون گروه‌ها	۴۶/۳۳۴	۶۱	۷۶۰		
	جمع	۴۶/۶۰۶	۶۳			
کارآفرینی اجتماعی	بین گروه‌ها	۵۸۴	۲	۲۹۲	۴۶۱	۶۳۳
	درون گروه‌ها	۳۸/۶۲۳	۶۱	۶۳۳		
	جمع	۳۹/۲۰۷	۶۳			

۵- بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث

در این مقاله برای تبیین رابطه و تأثیر هوش اجتماعی مدیران بسیج با کارآفرینی اجتماعی آنان چارچوب نظری هوش اجتماعی ترمسو (۲۰۰۱) و دس (۱۹۹۸) مورد پذیرش قرار گرفته است. از میان ویژگی‌های هوش اجتماعی، مطابق با نظر هوش اجتماعی ترمسو (۲۰۰۱)، ویژگی‌های آگاهی اجتماعی، مهارت اجتماعی و پردازش اطلاعات اجتماعی و از میان مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی، مطابق با نظر دس (۱۹۹۸) ویژگی‌های عامل تغییر، ترسیم اهداف، شناخت فرصت، حضور در فرایند، فعالیت بدون



محدودیت، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری و خلق مکانیسم مطالعه قرار گرفت. مدیران بسیج می‌توانند با ارتقای هوش اجتماعی خود و سازمان از حداکثر توانمندی خود در راستای ارتقای کارآفرینی اجتماعی در کشور بهره‌گرفته و با این کار در راستای توانمندسازی بسیج و توسعه کارآفرینی و اشتغال بسیجیان قدم‌های مهمی بردارند. این امر می‌تواند بسیج را به سازمانی کارآفرین تبدیل کند که بازنگری روال‌های گذشته و ارائه خدمات جدید و توسعه و اشتغال سرلوحه کار آن باشد و خلاقیت در امر کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک ارزش نهادی جزء باورهای مشترک بسیج باشد. بر این اساس ۴ فرضیه موردبررسی و آزمون قرار گرفت.

۵-۲- نتیجه‌گیری

در رابطه با فرضیه اول نتایج نشان داد که میزان برخورداری مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مؤلفه‌های هوش اجتماعی بالاتر از میانگین است نتیجه حاصل از این فرضیه با پژوهش نصیری لیک بنی و همکاران (۱۳۹۲) که نشان داد که میزان هوش اجتماعی کارکنان بالاتر از میانگین است مطابقت دارد و یکسان هست. برخورداری مدیران بسیج از مؤلفه‌های هوش اجتماعی موجب خواهد شد که مدیران بسیج به فهم دقیق و بهتری از موقعیت‌های اجتماعی دست یابند و به بهترین نحو ممکن بتوانند در شرایط اجتماعی راهکار موردنظر را ارائه و انتخاب نمایند.

در رابطه با فرضیه دوم نتایج نشان داد که میزان برخورداری مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری از ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی بالاتر از میانگین است. این بدان معنا است که مدیران بسیج با برخورداری از قابلیت‌های کارآفرینی اجتماعی و این پتانسیلی که در آنان وجود دارد می‌توانند به توسعه و گسترش این نوع کارآفرینی در استان اقدام کنند. نتیجه این فرضیه با پژوهش توسلی و همکاران (۱۳۸۶) که نشان دادند کارآفرینی اجتماعی در ایران در سال‌های ۱۳۷۹ تا سال ۱۳۸۵ رو به افزایش است و روند صعودی به‌طرف میانگین دارد مطابقت دارد و این فرضیه را تأیید می‌کند. در رابطه با فرضیه سوم نتایج نشان داد که بین مؤلفه‌های هوش اجتماعی (پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی، آگاهی اجتماعی) و کارآفرینی اجتماعی (عامل تغییر، ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، فعالیت بدون محدودیت، حضور در فرایند، شناخت فرصت، ترسیم اهداف، خلق مکانیسم) رابطه معنی‌داری وجود دارد نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش آقا احمدی و همکاران (۱۳۹۱) که رابطه میان هوش اجتماعی و مهارت‌های کارآفرینانه را تأیید کردند و نشان دادند که بین مؤلفه‌های هوش اجتماعی با مهارت‌های کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنا بر نتایج حاصله افرادی که



دارای توانمندی برقراری ارتباط اجتماعی می‌باشند، از مهارت‌های کارآفرینی بیشتری بهره‌مند هستند مطابقت دارد و همچنین با پژوهش مرادی پردنجانی (۱۳۹۳) که هوش اجتماعی مدیران با گرایش‌های کارآفرینی آنان رابطه معناداری از لحاظ آماری دارد یکسان است.

همچنین طباطبائی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دادند که بین هوش اجتماعی و ابعاد آن با مهارت‌های کارآفرینی و خلاقیت دانش‌آموزان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز هوش اجتماعی و ابعاد آن، قدرت پیش‌بینی معناداری برای مهارت‌های کارآفرینی و خلاقیت دارند و این پژوهش با نتیجه فرضیه سوم این پژوهش مطابقت دارد و یکسان است. در رابطه با فرضیه چهارم نتایج نشان داد بین هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بر حسب سن، جنسیت و تحصیلات مدیران بسیج تفاوت معنادار وجود ندارد و این بدان معناست که هوش اجتماعی مدیران بسیج بر حسب جنسیت متفاوت نیست و همچنین بین جنسیت و گرایش ایجاد کارآفرینی اجتماعی تفاوتی مشاهده نشد. تحصیلات نیز تأثیری بر هوش اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی ندارد و افراد با سطوح تحصیلی مختلف می‌توانند از هوش اجتماعی بالایی برخوردار باشند و به یک اندازه در ایجاد کارآفرینی اجتماعی نقش ایفا کنند. سن مدیران بسیج هم نمی‌تواند عامل مؤثری بر دارا بودن هوش اجتماعی و عاملی مؤثر در جهت ایجاد کارآفرینی اجتماعی باشد.

۵-۳-پیشنهادها

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱- افزایش کارآفرینی اجتماعی یکی از اصولی‌ترین استراتژی‌ها برای توسعه سازمان‌های مردم‌نهاد است و بر همین اساس راهبرد توسعه کارآفرینی در برنامه‌ریزی‌های دولت مورد توجه و عنایت ویژه قرار گرفته است. تقویت هوش اجتماعی مدیران را قادر می‌سازد که ارتقاء کارآفرینی اجتماعی تسهیل یابد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از فرضیات تحقیق و با توجه به تأثیر هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۲- با توجه به این که هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج تأثیر مثبتی دارد، لازم است تا آموزش‌هایی در خصوص ارتقای هوش اجتماعی ارائه شود و در آن‌ها به ویژگی‌های آگاهی اجتماعی، مهارت اجتماعی و پردازش اطلاعات اجتماعی، تأکید شود.

۳- با توجه به این که ترسیم اهداف و تعریف درست مأموریت از ویژگی‌های



کارآفرینان اجتماعی است، لذا لازم است تعریفی واقعی از مأموریت اجتماعی سازمان‌های مردم‌نهاد بسیج در کنار مأموریت‌های دیگر آن ارائه شود.

۴- با توجه به اینکه تفاوت معناداری بین میزان تحصیلات و گرایش به کارآفرینی اجتماعی در مدیران بسیج وجود ندارد لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران بسیج از تمامی بسیجیان با سطوح علمی در راستای اقدامات کارآفرینی اجتماعی استفاده نمایند.

۵- با توجه به اینکه بین سن و گرایش کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج تفاوت معناداری وجود ندارد لذا پیشنهاد می‌گردد از تجربیات تمامی رده‌های سنی در راستای اقدامات کارآفرینانه اجتماعی به کارگیری شود.

۶- با توجه به اینکه بین جنسیت و گرایش به کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج تفاوت معناداری وجود ندارد لذا می‌توان از مدیران زن و مرد بسیجی در راستای اقدامات کارآفرینانه اجتماعی استفاده نمود.

۷- با توجه به اینکه پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی مؤلفه‌های هوش اجتماعی است و بر روی کارآفرینی اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارند لذا مدیران بسیج در جهت ارتقای اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی می‌بایست بتوانند رفتار بسیجیان را پیش‌بینی نمایند و احساسات آنان را درک نموده تا بتوانند ارتباط خوب و مؤثر با بسیجیان ایجاد نمایند و از سویی دیگر در جهت ارتقای مهارت‌های اجتماعی باید بتوانند با بسیجیان کنار آمده و حتی پیش‌بینی نمایند بسیجیان به رفتار آنان چه واکنشی نشان خواهند داد. مدیرانی که در بسیج مشغول به کار هستند با توجه به اخلاق‌گرایی اسلامی موضوعات خوب برای صحبت کردن و مراد به بسیجیان پیدا نماید و در صورت بروز مشکلی دلیل خشمگینی بسیجیان از رفتار خود بررسی نموده و با بی‌توجهی به آنان صدمه روحی و اخلاقی وارد ننماید. در جهت ارتقای آگاهی‌های اجتماعی مدیران بسیج می‌بایست هماهنگی آسان با موقعیت‌های اجتماعی مختلف و شرایط اجتماعی مختلف را داشته باشند و در شناسایی بسیجیان در کمترین زمان ممکن و درک منظور ایشان از چهره و رفتارهایشان تبحر خاصی کسب نمایند. در جلسات کارآفرینی با بسیجیان می‌بایست به ارائه افکار معقول و صحیح پردازند و افکار و نظرات آنان گوش فرا داده و درک نمایند از سوی دیگر در ورود به موقعیت‌های جدید کارآفرینی خوب عمل و استقبال نموده و آمادگی برای ملاقات با افراد جدید با افکار جدید را داشته باشند.

۸- با توجه به یافته‌های پژوهش که نشان دادند که میزان برخورداری مدیران بسیج از مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی بالاتر از حد متوسط است لذا برای ارتقای تمایل



به تغییر در روند کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج به دنبال ایجاد تغییرات روشمند و پیشرفت‌های پایدار در اجتماع باشند و علاوه بر فعالیت‌های داخلی و محلی، از توان بالقوه‌ای برای برانگیختن بسیجیان برای پیشرفت‌های جهانی برخوردار باشند. برای ایجاد تغییر در بخش‌های اجتماعی جامعه، دیدگاهی شفاف و روشن داشته باشند و علاوه بر بهبود مشکلات اجتماعی به ریشه علل این مشکلات نیز توجه داشته باشند.

۹- مؤلفه دیگری که در کارآفرینی اجتماعی طبق یافته‌های پژوهش مؤثر بود ترسیم اهداف کارآفرینی اجتماعی برای مدیران بسیج هست. مدیران بسیج باید توجه داشته باشند و این مطلب را برای بسیجیان و جامعه تبیین نمایند که طبق اصول اعتقادی بسیج، هدف و چشم‌انداز کارآفرینی اجتماعی ایجاد پیشرفت‌های اجتماعی و هدف از سرمایه‌گذاری‌ها سود بلندمدت برای جامعه است و نه حصول منافع خصوصی و شخصی.

۱۰- ارتقای شناخت فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در مدیران بسیج موجب می‌شود در زمانی که دیگران مسائل را به‌عنوان مشکل می‌بینند، آن‌ها را فرصت اطلاق کنند و در راستای تدارک شرایط لازم، جهت بروز زمینه‌های رفع نیازهای اجتماعی، تلاش و پشتکار داشته باشد و از روش‌ها و الگوهای کارآمد و همچنین ناکارآمد در ایجاد تغییرات اجتماعی مطلع باشد.

۱۱- با توجه به یافته‌های پژوهش، حضور مستمر و مفید در فرآیند کارآفرینی اجتماعی بالاتر از میانگین است ولی برای بهبود و ارتقای آن می‌بایست مدیران بسیج در فرآیند کارآفرینی اجتماعی مواردی همچون نحوه تأمین بودجه، جذب منابع مالی و انسانی (از فعالیت‌های خیرخواهانه گرفته تا روش‌های تجاری و بازرگانی)، خطرات و محدودیت‌های احتمالی، رویارویی با موانع و مشکلات، استفاده از روش‌های خلاقانه ایجاد کارآفرینی اجتماعی، حضور مستمر در فرایندهای یادگیری و پیشرفت کارآفرینی اجتماعی، استفاده از تجربیات گذشتگان و صاحب‌نظران را مدنظر داشته و برای اساس این اصول تصمیم صحیح اتخاذ نمایند.

۱۲- برای ارتقای و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج در جهت ایجاد توازن میان ارزش‌های سرمایه‌گذاران بسیجی و نیازهای جامعه فعالیت نموده و انتظارات و ارزش‌های سرمایه‌گذاران بسیجی (سرمایه‌گذاران پولی، زمانی و تخصصی) را درک نمایند.

۱۳- برای خلق مکانیسم صحیح کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج باید توجه داشته باشند که بازخورد گرفتن از فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی می‌تواند عامل



مهمی در تغییر مکانیسم کارآفرینی باشد لذا نتایج و پیامدهای مدیریتی، پیامدهای مالی و اجتماعی فعالیت‌هایش را مورد ارزیابی قرار داده و از اطلاعات و بازخوردهای حاصل شده برای اصلاح روند کارآفرینی اجتماعی بهره بگیرد.

علاوه بر این موضوعات پژوهشی زیر در راستای این تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود:

۱. بررسی تأثیر هوش اجتماعی بر بهره‌وری مدیران بسیج
۲. ارائه راه کارهای افزایش هوش اجتماعی در بین مدیران بسیج
۳. مقایسه کارآفرینی اجتماعی مدیران بسیج با مدیران سازمان‌های دولتی
۴. بررسی نقش بهبود کارآفرینی اجتماعی در بین مدیران سازمان‌های دولتی
۵. ارائه راه کارهای بهبود کارآفرینی اجتماعی در بین مدیران بسیج

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

مقاله‌ها

۱. آراستی، زهرا؛ ملکی کرم آباد، محمدمهدی؛ متوسلی، محمود (۱۳۹۱). عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی. فصل‌نامه توسعه کارآفرینی، سال ۵، جلد ۲
۲. آقااحمدی، قربان علی؛ حلیمی، صبورا؛ کیادلیری، لیلا (۱۳۹۲). بررسی رابطه هوش اجتماعی با مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای کارآفرین و دانش‌بنیان. دانشگاه مازندران.
۳. توسلی، غلامعباس؛ امانی کلاریجانی، امرالله. (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (سرمایه اجتماعی شبکه). مجله مدیریت فرهنگی، سال ششم / شماره هفدهم
۴. حیدری، پروانه (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین هوش اجتماعی با رفتار کارآفرینانه مدیران ادارات شهرستان فارس. پایان‌نامه دانشگاه پیام نور فارس.
۵. عبدالمکی، هادی (۱۳۸۹). راهکارهای توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی در بسیج سازندگی، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۴۹
۶. طباطبایی، زهرا؛ اوجی نژاد، احمدرضا؛ قلتاش، عباس. (۱۳۹۳). رابطه هوش اجتماعی با مهارت‌های کارآفرینی و خلاقیت دانش‌آموزان هنرستان‌های شهر شیراز. فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی - سال ششم، شماره ۱
۷. عمرانی، زهرا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ مظلومی، نادر (۱۳۸۹). اولویت‌بندی عوامل



- اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی. فصل نامه توسعه کارآفرینی، سال ۲، شماره ۸: ۱۱-۳۶.
۸. عربیون، ابوالقاسم؛ عبدالله زاده، غلامحسین (۱۳۸۹). توسعه اشتغال و کارآفرینی و نقش بسیج. فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شمار ۳۲: ۴۹-۴۷
۹. کمالیان، امین رضا و فاضل، امیر (۱۳۹۰). بررسی رابطه هوش هیجانی و میزان کارآفرینی دانشجویان. فصل نامه توسعه کارآفرینی. سال سوم، شماره ۱۱: ۱۴۶-۱۲۷.
۱۰. رضایی، اکبر؛ خلیل زاده، احد. (۱۳۸۸). رابطه بین هوش اجتماعی مدیران با رضایت شغلی معلمان مدارس. مجله علوم تربیتی، شماره ۷، ص ۱۲۱-۱۴۵
۱۱. مختاری پور، مرضیه (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تئوری‌های رهبری. پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی. سال ششم. شماره ۲۱: ۵۶-۳۹.
۱۲. مرادی پردنجانی، حجت‌الله (۱۳۹۳). تأثیر هوش اجتماعی، سازمانی، فرهنگی و هیجانی بر گرایش‌های کارآفرینی مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. طرح پژوهشی خاتمه یافته. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرکرد.
۱۳. مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۱). طراحی و تبیین مدل کارآفرینی سازمانی برای سازمان‌های غیردولتی (رسالت دکتری)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۱۴. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۳). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، پژوهشی در سازمان‌های غیردولتی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. مقیمی، سیدمحمد؛ احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها. مجله توسعه کارآفرینی، شماره ۲۲
۱۶. مقیمی، سید محمد؛ روستا، مریم؛ حیدری، محمد مهدی (۱۳۸۷). بررسی ارتباط کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد در سازمان‌های غیردولتی زنان، مجله علمی پژوهشی مطالعات زنان، سال ۱، شماره ۱: ۳۲-۶.
۱۷. نصیری ولیک بنی، فخرالسادات؛ احمدی، غلامعلی؛ سلطانی. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت هوش اجتماعی و رابطه آن با رفتار شهروندی و اخلاقیت سازمانی در دانشگاه بوعلی سینا همدان. رهبری و مدیریت آموزشی: سال هفتم - شماره ۴.

کتابها

۱۸. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۳). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، پژوهشی در سازمان‌های غیردولتی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۲-۶ منابع لاتین

Articles

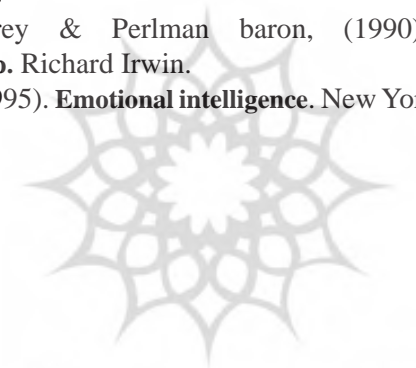
19. Hermann, F, Manfred, L, Christian, K (2007). **The Significance of Personality in Business Start-up Intentions, Start-up Realization and Business Success.** Entrepreneurship and Regional Development. N:



3. 227-251.
20. Histrich, R. D, peters, M. P. (2003). **Entrepreneurship**, Tata Mc Graw-Hill.
21. Lewis, D. (2001). **The Management of Non-Governmental Development Organizations: An Introduction**, London: Rutledge.
22. Mitra, J. &Matlay, H. (2004). **Entrepreneurial and vocational education and training: Lessons from eastern and central Europe**. Industry and Higher Education, 18, 53-69
23. Mair, Johanna, Robinson, Jeffrey and Hockerts, Kai(2006). **Social Entrepreneurship**. Antony Rowe Ltd, Chippenham and Eastbourne
24. Martin, R. L. Osberg, S. (2007). **Social Entrepreneurship: The Case for Definition**. Social Innovation Review: Stanford Jr. University.
25. Taylor, E. H. (1990). **The Assessment of Social Intelligence**. Journal of Psychotherapy. N. 27: 445-457.

Books

26. Bornstein D (2004). **How to change the world?** ISF 100E, Cambridge University Press
27. Cornwall Jeffrey & Perlman baron, (1990). **Organizational entrepreneurship**. Richard Irwin.
28. Goleman, D. (1995). **Emotional intelligence**. New York, Bantam Books.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

