

Presenting an organizational social entrepreneurship model (Case study: Iranian non-profit organizations)

Ali Nourpour

PhD student, Entrepreneurship Department, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.


nourpour019@gmail.com

 0000-0000-0000-0000

Parviz Saketi

Assistant Professor of Educational Management and Planning, Shiraz University, Shiraz, Iran (Corresponding author).

Ppparviz@gmail.com

 0000-0002-9849-7144

Habibollah Taherpour Kalantari

Assistant Professor of Management Department of Higher Institute of Management Education and Research and Planning, Tehran, Tehran, Iran.

habtaherk@yahoo.com

 0000-0002-7861-6441


Abstract

Organizational social entrepreneurship can be defined as "pursuing entrepreneurial behavior in organizations to create social value." Therefore, identifying the dimensions of social entrepreneurship and the relationship between these dimensions, helps us to understand this phenomenon and provide a model of organizational social entrepreneurship in non-profit organizations, which is the main purpose of this article. In terms of applied purpose and in terms of research method, considering that the emphasis is on recognizing the dimensions of organizational social entrepreneurship, the case and context sample method has been used to identify the components of the research through a questionnaire. Organizational social entrepreneurship and the relationship between these components in 10 non-profit organizations in Iran are studied as examples. Focal correlation analysis was used to analyze the data. The results show that the four main dimensions of social entrepreneurship include organizational, strategic, environmental, environmental and start-up dimensions, which is an organizational dimension consisting of 7 components including entrepreneurial organizational culture, organizational resources, economic rationality, control and evaluation. Performance-Characteristics, Values and Behavior of Employees-Organizational Communication-Appropriate Organizational Structure and Strategic Dimension Including 2 Components Including Characteristics, Values and Behavior of Strategic Leaders-Vision Mission and Environmental Advancement Dimension Including 3 Components Including Government Support And municipality-appropriate economic environment-appropriate social environment and one component includes the start-up phase based on the initial actions and there is a correlation between all components of organizational social entrepreneurship.


Keywords: Organizational Social Entrepreneurship, Non-Profit Organizations, Dimensions of Organizational Social Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Organizational Entrepreneurship.

ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی (مطالعه موردی: سازمان‌های غیرانتفاعی ایران)


علی نورپور

دانشجوی مقطع دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
nourpour019@gmail.com  0000-0000-0000-0000

پرویز ساکتی

استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول).
Ppparviz@gmail.com  0000-0002-9849-7144

حبیب‌الله... طاهرپور کلانتری

استادیار گروه مدیریت مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.
habtaherk@yahoo.com  0000-0002-7861-6441


چکیده

کارآفرینی اجتماعی سازمانی را می‌توان «پیگیری رفتار کارآفرینانه در سازمان‌ها برای ایجاد ارزش اجتماعی» تعریف نمود؛ بنابراین شناسایی ابعاد کارآفرینی اجتماعی و رابطه بین این ابعاد، به درک ما از این پدیده و ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی کمک به‌سزایی می‌نماید که هدف اصلی این مقاله می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش، با توجه به اینکه تأکید بر شناخت ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی است، از روش نمونه موردی و زمینه‌ای استفاده شده که با توجه به موضوع پژوهش، از طریق پرسشنامه، به شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی و ارتباط این مؤلفه‌ها در ۱۰ سازمان غیرانتفاعی ایران به‌عنوان نمونه‌های مورد مطالعه پرداخته شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل همبستگی کانونی استفاده شده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۴ بعد اصلی کارآفرینی اجتماعی شامل ابعاد سازمانی، راهبردی، پیش‌برنده محیطی و پیش‌برنده مرحله راه‌اندازی می‌باشد که بعد سازمانی متشکل از ۷ مؤلفه شامل فرهنگ سازمانی کارآفرینانه - منابع سازمان - عقلانیت اقتصادی - کنترل و ارزیابی عملکرد - ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار کارکنان - ارتباطات سازمانی - ساختار سازمانی مناسب و بُعد راهبردی شامل ۲ مؤلفه شامل ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار رهبران راهبردی - مأموریت چشم‌انداز محور و بُعد پیش‌برنده محیطی شامل ۳ مؤلفه شامل حمایت‌های دولت و شهرداری - محیط اقتصادی مناسب - محیط اجتماعی مناسب و یک مؤلفه شامل پیش‌برنده مرحله راه‌اندازی مبتنی بر اقدام‌های اولیه می‌باشد و میان تمامی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی، همبستگی وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی اجتماعی سازمانی، سازمان‌های غیرانتفاعی، ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی سازمانی.

شاپای الکترونیک: X۶۵۵-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی



 10.22034/SCS.2023.341540.1301



مقدمه و بیان مسئله

سازمان‌ها برای برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعان، معمولاً راهبردهای جدیدی را دنبال می‌کنند که لازمه آن شروع ابتکارهایی برای تعریف مجدد مفهوم کسب‌وکارهایشان و پاسخگویی به تقاضاها برای محصولات و خدمات جدید می‌باشد. با توجه به این نظرها می‌توان گفت: کارآفرینی اجتماعی سازمانی دو مفهوم کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی را تلفیق و تبیین می‌کند؛ بنابراین برای درک بهتر مفهوم کارآفرینی اجتماعی سازمانی لازم است به مفاهیم کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی اشاره کنیم.

فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی به اقدام‌هایی گفته می‌شود که ضمن برخورداری از ویژگی‌های عمومی کارآفرینی یعنی داشتن ماهیت نوآورانه، خلاقانه و کسب‌وکارانه، جهت‌گیری اصلی آنها به جای سود فردی یا گروهی به سوی اهداف اجتماعی نظیر هماوایی و همبستگی جمعی، مقابله با محرومیت، یأس و درماندگی باشد (Mair, J- Robinson, J & Hockerts, K., 2006). زهرا شاکر^۱ (۲۰۰۸) با ترکیب بیش از بیست تعریف، کارآفرینی اجتماعی را این‌گونه تعریف نموده است: «کارآفرینی اجتماعی، فعالیت‌ها و فرایندهایی است متعهد به کشف، تعریف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌منظور ارتقای ارزش‌های اجتماعی که با اقدام‌های جدید و مدیریت سازمان‌های موجود به شیوه نوآورانه انجام می‌شود» (صالحی صدقیانی، ۱۳۸۹).

از تعاریف جدید کارآفرینی اجتماعی این‌گونه پیداست که با به‌کارگیری کارآفرینی، سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های غیرانتفاعی از حالت انفعالی خارج شده و به جستجوی فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری و کسب درآمد اقدام می‌کنند (اسدی و دیگران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین بخش غیرانتفاعی به ۳ دلیل: ۱- پایداری مالی، ۲- توانایی رفع نیازهای متنوع ذی‌نفعان و ۳- در جهت پاسخگویی به تغییرهای محیطی، به‌سمت کارآفرینی اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند؛ زیرا این سازمان‌ها علی‌رغم جذب سرمایه و منابع مالی، با تغییرهای محیطی و افزایش نیاز افراد نیازمند به خدمات روبه‌رو هستند و دولت‌ها و سرمایه‌گذاران اجتماعی نیز به‌راحتی حاضر به سرمایه‌گذاری در این سازمان‌ها نیستند و تنها در شرایطی حاضر به تداوم سرمایه‌گذاری و کمک هستند که

1. Zahra Shaker

این سازمان‌ها قادر به اجرای مأموریت و اثبات مشروعیت خود باشند. از طرف دیگر، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی در درون سازمان از قبل تأسیس شده و موجود است. در این حالت، فرد کسب‌وکار جدیدی خلق نمی‌کند بلکه ساختارهای دیوان‌سالارانه و فرسوده یک سازمان در حال فعالیت را اصلاح و متحول کرده، خلاقیت و نوآوری را به سازمان تزریق می‌کند. به این ترتیب شیوه‌های تولید دگرگون شده و محصولات بهتر و جدیدتری ارائه خواهد شد. در دنیای رقابتی امروز، وجود روح کارآفرینانه در سازمان‌ها می‌تواند مزیت رقابتی مهمی محسوب شود (پیکارگو و علی‌اصغری، ۱۳۸۷). بر طبق گفته آنتونیک و هیسریچ (Antonicic & Hisrich, 2004)، کارآفرینی سازمانی شامل پیگیری، ایجاد یا راه‌حل‌های جدید برای مشکلات سازمان (شرکت) است.

بررسی ادبیات موضوع در مورد کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی نشان‌دهنده این امر است که ممکن است هر دوی کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی دانش مشابهی در مورد بازار داشته باشند، اما هر دوی آنها به وسیله ارزش‌های مختلف به دست می‌آیند و بنابراین نیاز به مهارت‌های مختلف دارند. کارآفرینی سازمانی می‌خواهد موفقیت تجاری ایجاد کند بنا بر تنها نیاز به مهارت‌های مربوط به کارآفرینی دارد، اما در کارآفرینی اجتماعی سازمانی، سود اجتماعی بوجود می‌آید و نیاز به مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی است.

درواقع کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی هر دو نوع، نوآوری را ایجاد می‌کنند و در آنها موفقیت سازمانی بسیار مهم و بااهمیت است. در کارآفرینی سازمانی، نوآوری متمرکز بر نتایج مالی نسبت به مقیاس نفوذ متفاوت است. در حالی که در کارآفرینی اجتماعی سازمانی مقیاس نفوذ به مراتب مهم‌تر است. مقیاس‌های موفقیت کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی بر اهمیت ایجاد ارزش مالی و حفاظت از ایده یکی است، اما کارآفرینی اجتماعی سازمانی به طور اضافی در مورد تأثیر اجتماعی که باید واجد مقیاسی بزرگ باشد اشاره می‌کند؛ بنابراین کارآفرینی اجتماعی سازمانی، فرایند کشف، تعیین و بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق ریسک‌های سازمانی (داخلی و خارجی)، تغییر و نوآوری راهبردی است که منجر به ایجاد ارزش اجتماعی می‌گردد. آستین و همکاران (Austin, J. E., Stevenson, H. & Wei-, Skillern, J., 2008) آن را به عنوان فرایند توسعه قلمرو و قابلیت شرکت و فرصت‌های متقابل که از طریق نفوذ نوآورانه منابع در کنترل و خارج از کنترل سازمان با هدف ایجاد همزمان ارزش اجتماعی و اقتصادی، توصیف می‌کنند.

برای ایجاد ارزش اجتماعی، شناخت محیط خارجی امری اجتناب‌ناپذیر است. محیط خارجی نه تنها فرصت‌های جدید پیشنهاد می‌کند بلکه موجب چالش‌های پیچیده‌ای که سازمان‌ها (شرکت‌ها) باید به‌طور خلاق پاسخگوی آن باشند، می‌شود (Austin & Reffico, 2009).

با توجه به این مباحث می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که عنصر متمایز کارآفرینی اجتماعی سازمانی با کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در ایجاد «ارزش اجتماعی» است. کارآفرینی اجتماعی سازمانی سعی می‌کند از دانش خود در مورد بازار و سازمان به اندازه مهارت‌های اجتماعی و مربوط به کارآفرینی‌شان استفاده کند. کارآفرینی اجتماعی سازمانی تمایلی برای نفوذ در مقیاس بسیار زیاد و تغییر نظام‌مند دارد. در فعایت‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی نیازهای کاری و اجتماعی مورد استفاده سازمان به‌عنوان یک اهرم برای تغییر اجتماعی استفاده می‌شود. درحالی‌که هدف کارآفرینی اجتماعی سازمانی هر نوع نوآوری با تأثیر بسیار زیاد همراه با توجه به سودبخشی برای سازمان است. موفقیت کارآفرینی اجتماعی سازمانی از لحاظ مالی به همان اندازه در اصطلاحات خاص موقعیتی با توجه به تأثیرهای اجتماعی مطلوب اندازه‌گیری می‌شود (Hemingway, 2005; Austin & Reffico, 2009).

۱. اهداف و پرسش‌ها

به دلیل نقشی که کارآفرینی اجتماعی سازمانی در حل مسائل اجتماعی، رشد و عملکرد کسب‌وکار و در نتیجه توسعه اجتماعی و اقتصادی دارند و با توجه به آثار مفیدی که کارآفرینی در سازمان‌های غیردولتی در عرصه ارزش‌های اجتماعی دارد، شناسایی الگوهای کارآفرینی اجتماعی سازمانی در این‌گونه سازمان‌ها امری ضروری و پیش‌نیاز برنامه‌ریزی برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد که لازمه رشد و توسعه هر کشوری است؛ بنابراین مهم است که ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی کشور شناسایی شده و از طریق به‌کارگیری آنها، به الگوی کارآفرینی اجتماعی سازمانی در این سازمان‌ها دست یافت. در نتیجه اهداف این پژوهش این است که با کسب نظرها و دیدگاه‌های بنیان‌گذاران، مدیران، کارمندان، داوطلبان و حامیان سازمان‌های غیرانتفاعی، ضمن شناسایی همه ابعاد کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی نسبت به طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی سازمانی سازمان‌های ایرانی اقدام نموده و گامی به‌سمت به‌فعل درآمدن قابلیت‌های بالقوه و نهادینه‌سازی آن در کشور بردارد

این تحقیق درصدد پاسخگویی به این سؤال‌های است: مؤلفه‌های ابعاد چهارگانه «پیش‌برنده مرحله راه‌اندازی»، «راهبردی»، «پیش‌برنده محیطی» و «سازمانی» کارآفرینی اجتماعی سازمانی کدامند؟ ارتباط بین مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی چگونه است؟ و مدل بهینه جهت تقویت ارتباط مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی کدام است؟

۲. پیشینه پژوهش

شهرزاد حداد^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل کارآفرینی اجتماعی شرکتی ویژه اقتصاد دانش با تمرکز بر زمینه اقتصادی رومانی» به‌طور خاص به چهارچوب کارآفرینی اجتماعی سازمانی به‌عنوان یک راهبرد نوآوری تحول‌آفرین برای رشد شرکت متوسل می‌شود و اینکه کارآفرینی اجتماعی سازمانی چگونه در شرکت‌ها ظاهر می‌شود؟ «شرکت چگونه منابع خود را برای ایجاد یک محصول/خدمات/رویکرد نوآورانه به‌منظور مقابله با موضوع اجتماعی بسیج می‌کند؟ شرکت چگونه به توسعه محلی کمک می‌کند؟ از نتایج حاصله از این مطالعه موردی این پژوهش است که وقتی شرکت دارای مزیت رقابتی نهایی است، باید از آن استفاده کند و با استفاده از آن، رقابت در بازار و رقابت‌پذیری محصولات ارائه شده را افزایش دهد. این کار آسان نیست و مستلزم بسیج داخلی و خارجی است. علاوه‌براین، کارآفرینی اجتماعی سازمانی در این مورد در نوآوری تحول‌آفرین تحقق می‌یابد و نه تنها برای شرکت بلکه جامعه محلی که در آن فعالیت می‌کند نیز سود می‌رساند. مشکل اجتماعی که شرکت با آن روبه‌رو بود به‌عنوان یک کاتالیزور برای بسیج منابع شرکت و در توسعه یک رویکرد جدید که هدف آن آموزش جمعیت و توانمندسازی آن بود، عمل کرد.

علاوه بر ماهیت مشکل‌ساز تعریف مفهوم تقریباً گریزان کارآفرینی اجتماعی سازمانی، برخی از محققان به مسائل پیشینیان و نتایج با تمرکز بر عوامل محیطی، عوامل سازمانی و نتایج سازمانی پرداخته‌اند. تصویری^۲ (۲۰۱۲) بر اساس تحقیقات در پایان‌نامه دکتری خود، در مورد شرکت‌های هندی این‌گونه استدلال می‌کند که کارآفرینی اجتماعی سازمانی به‌عنوان موتور ایجاد ارزش اجتماعی، سودآوری بلندمدت و مشروعیت، به شرایط تقاضا و انتظارات ذی‌نفعان از محیط خارجی

1. Shahrzad Hadad
2. Tasavori, Misagh

بستگی دارد. پشتیبانی مدیریت، جهت‌گیری شبکه‌ای به‌سمت سازمان‌های بخش اجتماعی و در دسترس بودن منابع مالی از عوامل تأثیرگذار است. تلاش‌های دیگری به‌سمت انطباق و اعتبارسنجی ابزارهای اندازه‌گیری انجام شده است که فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی سازمان‌ها را در محیط‌های خاصی مانند صنعت مراقبت از سالمندان استرالیا شناسایی می‌کند (Hazelton & Murray Gillin, 2011). با جمع‌آوری تمام تعاریف موجود، می‌توان طرحی از این نوع کارآفرینی به‌شرح ذیل ترسیم کرد: الف) در یک سازمان اتفاق می‌افتد. ب) دستور کار مسئولیت اجتماعی را ترویج می‌کند. ج) در کنار سودهای تجاری به دست می‌آید. د) به‌منظور حل مشکلات اجتماعی انجام می‌شود.

چند سال قبل از او، آستین و رفیکو^۱ (۲۰۰۹) عناصر کلیدی خاصی را برای کارآفرینی اجتماعی سازمانی مانند محیط توانمند (برای تغییر و متعهد به ایجاد ارزش اجتماعی)، کارآفرین اجتماعی شرکتی (قهرمان، ارتباط خوب، خالق) شناسایی کردند.

از محققین ایرانی می‌توان به مدل ابطی و همکاران (۱۳۸۸) اشاره نمود که به استفاده از مدل ویرواردنا و مورت (۲۰۰۶) و مدل سلیوان و همکاران (۲۰۰۳) به ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌ها اقدام کرده‌اند. عناصر اصلی این مدل مفهومی شامل: نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان و شناسایی و شکار فرصت‌هاست که تحت تأثیر عوامل پایداری، پویایی‌های محیطی و مأموریت‌های اجتماعی عمل می‌کند. به‌طور کلی، مرور اجمالی در پیشینه نظری و تجربی کارآفرینی اجتماعی سازمانی گویای این واقعیت است که محققان مختلف با رویکردهای مختلفی به مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند.

همچنین از الگوهای ایرانی الگوی سیدمحمد مقیمی و همکارانش (۱۳۸۷) است که به بررسی ارتباط میان کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد در سازمان‌های غیردولتی زنان پرداخته است و یافته‌های او نشان‌دهنده تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر میزان نوآوری و توجه به اصول کسب‌وکار و فرهنگ خطرپذیری در سازمان‌های مذکور می‌باشد.

مدل دیگری که در حوزه کارآفرینی اجتماعی سازمانی ارائه شده است، مدل

1. Austin & Reffico

ویراوردنا و مورت^۱ (۲۰۰۶) است. مدل کارآفرینی اجتماعی این دو نظریه‌پرداز با هدف دستیابی به مأموریت‌های اجتماعی و حل مسائل اجتماعی ارائه شده است و دارای هفت متغیر، پویایی محیطی، نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، پایداری، مأموریت اجتماعی و شناسایی و شکار فرصت است. از نظر آنان، کارآفرینی اجتماعی تحت سه بُعد نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت ریسک یک مدل چندبُعدی را شکل می‌دهد. سه عامل محدودکننده این مدل، محیط، مأموریت اجتماعی و پایداری است. در نتیجه، آنان بر این باورند که کارآفرینی اجتماعی تحت مدل چندبُعدی متشکل از مؤلفه‌های مذکور مفهوم‌سازی می‌شوند.

در پژوهش کریستین همینگوی^۲ (۲۰۰۵) در زمینه کارآفرینی اجتماعی سازمانی (تحت عنوان: ارزش‌های شخصی به‌عنوان یک کاتالیزور برای کارآفرینی اجتماعی شرکت‌ها) یک چهارچوب مفهومی برای CSR^۳ ارائه می‌شود و افراد را به‌عنوان کارآفرینان اجتماعی سازمانی فعال یا ناامید طبقه‌بندی می‌شوند. بی‌تفاوت‌ها که با ارزش‌های فردی یا جمع‌گرایانه‌شان متمایز می‌شوند. در نتیجه در بحث از ماهیت ارزش‌ها، این مقاله نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌ها می‌توانند به‌عنوان محرک‌های رفتار ما عمل کنند و به ارزش‌های کارآفرین توجه ویژه‌ای می‌کند؛ بنابراین بحث موجود در مورد عاملیت اخلاقی را با حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت پیوند می‌دهد. همچنین اندرو لیوایز یک مدل چهار بُعدی مطرح می‌کند. این ابعاد عبارت‌اند از: برنامه‌های کارآفرینانه، اصول اساسی کارآفرینی اجتماعی، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی (Lewise, 2003). بررسی این الگو نشان می‌دهد که لیوایز در این الگو به‌خوبی توانسته است عوامل مؤثر چهارگانه را گردآوری کند به‌شکلی که یک نمایه قابل‌فهمی از کارآفرینی اجتماعی را به نمایش بگذارد، اما نقطه ضعف این الگو این است که به ابعاد اجتماعی، ابعاد مؤثر در راه‌اندازی و ابعاد محیطی نپرداخته است.

مورت، ویراوردنا و کارنگی^۴ در سال ۲۰۰۳ تحقیقی تحت عنوان «مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی» انجام دادند. در این مقاله نویسندگان ضمن بیان نظریه‌ها و رویکردهای کارآفرینی بر اهمیت فرایند کارآفرینی اجتماعی که منجر به ایجاد مؤسسات اجتماعی می‌گردد، تأکید داشته و کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان یک ساختار چندبُعدی

1. Weerawardena, Jay and Mort
 2. Christine A. Hemingway
 3. Corporate Social Responsibility
 4. Mort, G. S., Weerawardena, J., Carnegie, K

تعریف می‌کنند و در ادامه مدلی از کارآفرینی اجتماعی در سال ۲۰۰۳ ارائه می‌دهند که مدل کارآفرینی آنها شامل چهار بُعد است. در بُعد نخست، کارآفرینی اجتماعی متعهد به مأموریت‌های اجتماعی بوده و برای دستیابی به آن به دنبال ایجاد ارزش‌های اجتماعی بهتر از رقبای خودند که نتیجه آن در رفتارهای مختلف کارآفرینان نمود پیدا می‌کند. در بُعد دوم، کارآفرینان اجتماعی واجد قضاوت‌های متوازن و متعادل، یگانگی در هدف و آینده‌مداری در مواجهه با پیچیدگی‌های مسائل اجتماعی‌اند. بُعد سوم مدل این دو پژوهشگر حکایت از این دارد که کارآفرینی اجتماعی فرصت‌هایی را برای ایجاد ارزش اجتماعی بهتر کشف و شناسایی می‌کنند. در بُعد چهارم این مدل، کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های نوآوری، آینده‌مداری و ریسک‌پذیری را در تصمیم‌گیری‌های کلیدی و مهم خود در نظر می‌گیرند.

این مدل یکی از جامع‌ترین مدل‌ها است که با رویکرد چندبُعدی برای اولین بار ارائه شده است و مهم‌ترین نقطه‌قوت همان چندبُعدی بودن مدل است، اما تنها ضعف این مدل آن است که به موضوع ایجاد درآمد یعنی بُعد اقتصادی که از ابعاد محیطی و سازمانی متأثر می‌باشد در این مدل پرداخته نشده است.

کوبین و اسلاوین^۱ (۱۹۹۱) مدل کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌ها را با سه ویژگی اصلی برای برتری کارآفرینی تجاری ارائه داده‌اند و بر این باورند که کارآفرینان تجاری در تصمیم‌گیری‌های خود براساس آن عمل می‌کنند. این سه ویژگی عبارت‌اند از: تحمل مخاطره، آینده‌مداری و نوآوری. این دو محقق معتقدند کارآفرینی اجتماعی، به مانند کارآفرینان تجاری، در تصمیم‌گیری‌های خود باید از این سه ویژگی استفاده کنند. این مدل از جمله اولین مدل‌هاست که ارائه شده است، اما یک مدل تکبُعدی محسوب می‌شود؛ زیرا غالباً به موضوع ویژگی‌های فردی کارآفرینان اجتماعی پرداخته است. از متفکران مسلمان نیز می‌توان از شاکر زهرا (۱۹۹۳) یاد کرد که در مدل خود، ابعاد سازمانی (فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی، کنترل و ارزیابی، ساختار) و محیطی (پویایی محیط، شدت رقابت) را به‌عنوان ابعاد کارآفرینی سازمانی معرفی نموده است.

با توجه به هدف این پژوهش بایستی بتوان این مؤلفه‌ها را در شکل و قالبی پیاده کرد که قابل استفاده برای سازمان‌های غیرانتفاعی باشد. این چیزی هست که در غالب مدل‌های ارائه شده به دلیل تأکید بر هویت کارآفرینی اجتماعی کمتر به آن پرداخته

1. Covin, J. G., & Slevin, D. P.

شده است. این در حالی است که مفاهیم (از جمله مفاهیم کارآفرینی اجتماعی) زمانی می‌توانند هویت یابند که بر یک پایه درست و تعریف شده مستقر شوند؛ لذا چیدمان مؤلفه‌ها و عوامل در قالب دسته‌بندی‌های رایج عوامل سازمانی (درونی و بیرونی) بر پایه کارآفرینی سازمانی می‌تواند پایه خوبی برای ایجاد مدل‌های جدید کارآفرینی اجتماعی سازمانی باشد که در این پژوهش به‌عنوان یک نوآوری مطرح شده است. بنابراین در جدول ذیل مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی توأمان مطرح شده است؛ زیرا در این پژوهش از تلفیق این مدل‌ها بهره‌گیری شده است که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود.

جدول (۱): ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی

ابعاد	پژوهش/مدل
مزیت رقابتی دانش‌محور، نوآوری تحول‌آفرین و توان بسیج منابع	شهرزاد حداد (۲۰۱۸)
شرایط تقاضا و انتظارات ذی‌نفعان از محیط خارجی، دسترس بودن منابع مالی و پشتیبانی مدیریت، جهت‌گیری	تصوری (۲۰۱۲)
سرمایه اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی فردی، بُعد تخصصی (ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری) و بُعد عمومی (ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی)	انصاری و دیگران (۱۳۸۹)
نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان و شناسایی و شکار فرصت‌ها	ابطحی و دیگران (۲۰۰۹)
میزان نوآوری و توجه به اصول کسب‌وکار و فرهنگ خطرپذیری	سیدمحمد مقیمی (۱۳۸۷)
محیط توانمند، ویژگی‌های فردی و فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی	آستین و رفیکو (۲۰۰۹)
رفتار نوآورانه، مدیریت خطرپذیری، رفتار پیش‌فعال، محیط، رسالت اجتماعی، کشف و شناخت فرصت‌ها و ماندگاری و بقا.	مورت و ویراوردنا (۲۰۰۶)
ارزش‌های فردی و جمعی (بعد اخلاقی)	کریستین همینگوی (۲۰۰۵)
بعد سازمانی (ارتباطات سازمانی، کنترل و ارزیابی، پایش محیطی، ارزش‌های مبتنی بر رقابت) و بُعد محیطی (پویایی، فرصت‌های فناوری، تقاضا برای محصولات جدید و وضوح رقابتی)	مدل آنتونسیک و هیسریچ (۲۰۰۴)
بعد سازمانی، مشخصات فردی، تصمیم به اقدام، برنامه‌ریزی امکان کسب‌وکار کارآفرینانه و دسترسی به منابع	کوراتکو و همکاران (۲۰۰۵)
شناسایی فرصت اجتماعی، قدرت درایت، فضیلت کارآفرینانه و ویژگی عمومی کارآفرینی (رفتار نوآورانه، ریسک‌پذیری و رفتار بیش‌فعالانه).	لا و دیگران (۱۹۹۸)
بُعد سازمانی (راهبرد، ساختار، منابع شرکت، فرهنگ و اندازه سازمانی)، بُعد راهبردی (استقلال، نوآوری، ریسک‌طلبی و بیش‌فعالی) و بُعد محیطی	مدل دس و لامپکین (۱۹۹۶)

پژوهش/مدل	ابعاد
	(قدرت تحرک و پویایی، پیچیدگی و ویژگی‌های صنعت)
مدل کوین و اسلوین (۱۹۹۱)	بُعد سازمانی (ارزش‌های مدیریت عالی، فرهنگ سازمانی)، بُعد راهبردی (مأموریت، راهبرد تجارب کسب‌وکار، شیوه‌های رقابتی) و بُعد محیطی (قدرت تحرک و پویایی، خبرگی فنی، شدت رقابت و خصومت، تغییر چرخه عمر)
مدل شاکر زهرا (۱۹۹۱)	بُعد سازمانی (فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی، نظارت و ارزیابی، ساختار) و بُعد محیطی (پویایی محیط، شدت رقابت).
مدل گاث و گینزبرگ (۱۹۹۰)	بُعد سازمانی (راهبرد، ساختار، فرایند، ارزش‌ها و عقاید محوری سازمان)، بُعد راهبردی (ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار رهبران راهبردی) و بُعد محیطی (رقابتی، فنی، اجتماعی و سیاسی).

منبع: (محقق)

۳. چهارچوب نظری

در مبانی نظری و تعریف‌های کارآفرینی اجتماعی این حقیقت وجود دارد که انگیزه کارآفرینان اجتماعی سازمانی ضمن افزایش ثروت سهامداران و منفعت‌های شخصی، خلق ارزش اجتماعی نیز است و به‌عنوان یک محرک مطرح می‌باشد؛ بنابراین شکل سازمانی این نوع کارآفرینی نیز باید بتواند به‌طور کارآمد منابع را برای حل مسائل بسیج کند (Moizer & Tracey, 2010; Trivedi, 2010). آوستین در مطالعات خود که ازجمله اولین مطالعات مؤثر در زمینه کارآفرینی اجتماعی است اذعان داشته است کارآفرینی اجتماعی یک فعالیت کارآفرینانه است که عمدتاً از طریق آن یک مأموریت اجتماعی به انجام می‌رسد که هم دارای مشخصه‌های کسب‌وکارهای تجاری و هم سازمان‌های غیرانتفاعی می‌باشد (Austin & et al., 2006). پردو و مک‌لین^۱ (۲۰۰۶) نیز اذعان دارند که مأموریتی که در پاسخ به نقصان حضور دولت در مسائل اجتماعی و اقتصادی است.

از نظر دولت‌ها، کارآفرینی اجتماعی سازمانی (در قالب بنگاه‌های اجتماعی) می‌تواند راه‌حلی مناسب برای ناتوانی دولت در تأمین رفاه باشد؛ و درنهایت، از نظر کسب‌وکار و شرکت‌های تجاری، کارآفرینی اجتماعی سازمانی یک فرصت بازاری جدید و نوعی توسعه در سرمایه‌گذاری و مسئولیت اجتماعی قلمداد می‌شود (Greico,)

1. Peredo & Mclean

2015). در مجموع می‌توان گفت: هدف از کارآفرینی اجتماعی سازمانی ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای مسائل اجتماعی حل نشده، قرار دادن ارزش آفرینی اجتماعی در سرفصل مأموریت‌ها به منظور بهبود زندگی فردی و اجتماعی و افزایش بهزیستی و رفاه اجتماعی است (OECD, 2010).

بنابراین با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که یک توافق جمعی بر «خلق ارزش اجتماعی» در مطالعات مربوط به کارآفرینی اجتماعی سازمانی وجود دارد (Austin & et al., 2006؛ پرودو و مک‌لین، ۲۰۰۶). منظور از ارزش‌های اجتماعی هم شامل همه جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، بهداشتی، محیطی و رفاهی می‌شود. همچنین به جهت نوع‌شناسی کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌ها دو مکتب فکری غالب در مبانی نظری وجود دارد که عبارت‌اند از: ۱- اقدام‌های مبتنی بر مأموریت اجتماعی صرف، ۲- راهبرد کسب درآمد. مکتب فکری مأموریت اجتماعی از سوی گریگوری دبیز ارائه شده است. به باور دبیز مأموریت اصلی اجتماعی تلاش برای توسعه ارزش‌های اجتماعی، تشویق نوآوری و اثرگذاری اجتماعی است. در مقابل، «جربوشه و مک‌کلارج» (JerrBoschee & Mcclurg, 2003) با ارائه راهبرد کسب درآمد بر این باورند که مؤسسه‌های اجتماعی باید به کسب درآمد اقدام کنند؛ زیرا تنها این راهبرد می‌تواند موجبات پایداری سازمانی را فراهم کند.

در ضمن با توجه به هویت دوگانه کارآفرینی اجتماعی سازمانی، موضوع هویت سازمانی از موضوع‌هایی هست که پژوهشگران در مطالعات کارآفرینی اجتماعی، علاقه و افری به آن نشان می‌دهند (Moss & et al., 2010; Robinson & et al., 2014)؛ زیرا نظریه هویت سازمانی، چهارچوبی برای هر نوع کارآفرینی اجتماعی بدون در نظر گرفتن هدف، ترکیب ذی‌نفعان و مقیاس عملیاتی لحاظ می‌نمایند. در واقع موضوع هویت سازمانی از آن جهت اهمیت دارد که امکان ارزیابی سازمان‌های با هدف اجتماعی را که دارای هویت دوگانه هستند را فراهم می‌کند و همچنین تعیین‌کننده عملکرد سازمان‌ها است؛ زیرا کارآفرینی اجتماعی به‌طور ذاتی ویژگی‌هایی از بخش اجتماعی و همچنین از بخش کارآفرینی دارد، درحالی‌که اهداف و منابع اصلی این دو بخش اغلب متفاوتند (Tracey & Phillips, 2007)؛ بنابراین بهتر است این سازمان‌ها، به منظور حفظ مشروعیت‌شان در بین ذی‌نفعان متعدد و تهیه و تأمین نیازهای هر دو بخش به حفظ هویت دوگانه خود توجه ویژه داشته باشند؛ بنابراین لازم است اهداف و منابع هر دو بخش اجتماعی و اقتصادی را هماهنگ نمایند (Thompson; Alvy & Lees, 2000).

آنچه به عنوان ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی مطرح است اینکه تأثیر یک عامل یا چند عامل برای رسیدن به اهداف کارآفرینانه اجتماعی یک سازمان چقدر است؟ اما چون اهداف چندگانه‌ای در این گونه سازمان‌ها مطرح است؛ لذا یک عامل ناکافی به نظر می‌رسد و لازم است که برای کسب و کارهای اجتماعی (همچون سازمان‌های غیرانتفاعی) به عنوان یک ساختار چند عاملی در نظر گرفته شود (Dees & Emerson, 2002; Tucker, 2010). با توجه به بررسی مدل‌ها و پژوهش‌های مربوط به کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی به شیوه مطالعات اسنادی - کتابخانه‌ای و تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های آنها، مؤلفه‌هایی که تقریباً در تمامی پژوهش‌ها دارای اشتراک بودند، با توجه به واکاوی مفاهیم و نظریات موجود در باب کارآفرینی اجتماعی سازمانی، واحدهای معنایی متأثر از کارآفرینی اجتماعی سازمانی به عنوان الزام‌های مفهومی اولیه (بنیادی) کارآفرینی اجتماعی سازمانی استخراج گردید.

بر اساس مدل ویرواردنا و مورت^۱ (۲۰۰۶) که کارآفرینی اجتماعی تحت سه بُعد نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت ریسک یک مدل چندبُعدی را شکل می‌دهد و عوامل محدودکننده این مدل، محیط، مأموریت اجتماعی و پایداری است. در نتیجه، این محققان بر این باورند که کارآفرینی اجتماعی تحت مدل چندبُعدی متشکل از مؤلفه‌های مذکور مفهوم‌سازی می‌شوند؛ بنابراین چهارچوب تحقیق که الهام گرفته از مدل مذکور می‌باشد، بر ابعاد اجتماعی، سازمانی و محیطی به صورت گسترده‌تری پرداخته است که در ادامه پژوهش ارائه خواهد شد. بنابر این، ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی (که به بهترین شکل زمینه را برای شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی فراهم می‌کنند) عمدتاً در ۴ دسته اصلی شامل: ابعاد پیش‌برنده راه‌اندازی، سازمانی، راهبردی و پیش‌برنده محیطی قابل دسته‌بندی می‌باشند.

1. Weerawardena, Jay and Mort



کارآفرینی اجتماعی سازمانی

نمودار (۱): مدل نظری پژوهش

۴. روش پژوهش

لازم است تا واحدهای معنایی متأثر از کارآفرینی اجتماعی و سازمان‌های غیرانتفاعی در ایران، بر اساس تفاوت‌ها و شباهت‌هایشان، قابلیت سنجش و ارزیابی دو فرض اصلی تحقیق را داشته باشند؛ لذا به نظر پژوهشگران این پژوهش (۱۳۹۹)، پس از انجام تعدیل‌هایی به دلایل ناهمسنخ و کم‌اهمیت بودن تعداد بسیار اندکی از مؤلفه‌ها یا مؤلفه‌هایی که خود در بطن مؤلفه دیگری قرار داشتند و همچنین تطبیق بیشتر آنها با شرایط سازمان‌های بومی ایران (و الگوهای داخلی که در پیشینه پژوهش شرح داده شد)، کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های بومی ایران متشکل از ۴ بُعد شامل ابعاد پیش‌برنده مرحله راه‌اندازی - راهبردی - پیش‌برنده محیطی و سازمانی است. به‌گونه‌ای که ابعاد مزبور، همگی دارای اجزا و ویژگی‌های مختلفی هستند که برای تعیین هر یک از آنها، نیاز به ارائه شاخص‌هایی است که در پرسشنامه پژوهش، قابل ارائه به‌عنوان گویه باشند؛ بنابراین، با توجه به اینکه ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی و بسط نظریه‌ها و آزمون فرضیه‌ها در موقعیت مسائل واقعی کارآفرینی اجتماعی سازمانی در ده سازمان غیرانتفاعی ایران، متشکل از بنیان‌گذاران یا مدیران، کارمندان، داوطلبان و حامیان این سازمان‌ها می‌باشد که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند

به‌عنوان نمونه پژوهش (که واجد شرایط ذیل بودند) انتخاب شدند.

- حداقل یک نمونه کارآفرینی اجتماعی در یکی از زمینه‌های اجتماعی (اشتغال، فقر، آموزش، بهداشت، محیط زیست و توانمندسازی) انجام داده یا در حال انجام باشند.
- ثبت قانونی شده باشند.
- امکان اطلاعات تماس و تجزیه و تحلیل داشته باشند و تمایل به پاسخگویی داشته باشند.

روش پژوهش به‌کار گرفته شده، بر اساس هدف، توسعه‌ای - کاربردی است و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - تحلیلی است؛ که بخش تحلیلی تحقیق، به‌صورت مطالعات اکتشافی و میدانی و بخش توصیفی یا مطالعات نظری (اسنادی)، با هدف استخراج و تبیین معیارهای موضوع پژوهش و آزمون آنها، با روش تحلیل محتوای متون و با تکیه بر پیشینه نظری و عملی موضوع پژوهش، واکاوی منابع موجود اعم از کتاب‌ها، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و فیش‌برداری از آنها و اخذ نظریه‌های دست‌اندرکاران کارآفرینی اجتماعی سازمانی، صورت گرفته و متعاقب استخراج ابعاد مفهومی تحقیق، در این بخش، ضمن تصویرسازی آنچه که هست، به چگونگی روابط موجود بین مؤلفه‌های پژوهش پرداخته شده و دلایل چگونگی بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن تشریح و تبیین و ارائه شده است که مبنای تنظیم پرسشنامه با سؤال‌های بسته و با طیف لیکرت است.

از نظر روش اجرای پژوهش، با توجه به اینکه تأکید بر شناخت ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی است، از روش نمونه موردی و زمینه‌ای استفاده شده که با توجه به موضوع پژوهش، از طریق پرسشنامه، به شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی و ارتباط این مؤلفه‌ها، ۱۰۰ نفر از دست‌اندرکاران سازمان‌های غیرانتفاعی در ده سازمان غیرانتفاعی ایران، به‌عنوان نمونه‌های مورد مطالعه پرداخته شده است.

جدول (۲): سازمان‌های شرکت‌کننده در پژوهش

تعداد پاسخگویان	مکان مؤسسه	رسالت اجتماعی	نام مؤسسه
۵	زنجان	حمایت از زنان و خانواده‌های آسیب‌پذیر	روزبه
۱۱	تهران	توانمندسازی معلولین	رعد
۱۵	تهران	نگهداری درمان و توانبخشی از معلولان، سالمندان و بیماران	که‌بیزک
۹	اصفهان	اشتغال‌زایی و توانمندسازی	امام حسین (علیه‌السلام)

۸	تهران	توانمندسازی بانوان	آتنا
۱۵	تهران	توانمندسازی نوجوانان	محسنین
۱۲	تهران	حمایتی سلامت	محب
۷	تهران	توسعه اجتماعی پایدار جامعه ایرانی	رسالت
۹	اصفهان	زنان سرپرست خانوار	صدیقین
۹	تهران	پشتیبانی، حمایت و توانمندسازی کودکان بدرسپرست	نیکوکاران شریف

منبع: (محقق)

بدین صورت مؤلفه‌های اصلی پژوهش، که متشکل از ۴ بُعد اصلی کارآفرینی اجتماعی سازمانی، شامل ابعاد پیش‌برنده مرحله راه‌اندازی، راهبردی، پیش‌برنده محیطی و سازمانی است، همگی دارای مؤلفه‌ها، ویژگی‌ها و جنبه‌های مختلفی هستند که شناسایی ریز ابعاد هر یک از مؤلفه‌های مشخص شده، مبنای تدوین پرسشنامه قرار گرفته است تا بر این اساس بتوان به تبیین فرضیه‌های پژوهش پرداخت. با توجه به ابعاد ذکر شده، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۴ سؤال بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. به انتهای پرسشنامه یک سؤال باز هم اضافه شد تا اگر پاسخ‌دهندگان به جز موارد قید شده در پرسشنامه، مورد دیگری را به‌عنوان مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی موردنظر، اضافه کنند.

از آنجایی که برای توصیف متغیرهای پژوهش شامل متغیرهای مستقل و وابسته فرایند کارآفرینی اجتماعی سازمانی، تحلیل همبستگی کانونی یا متعارف یا بنیادی^۱، به‌عنوان شکل تعمیم‌یافته رگرسیون چندگانه صورت گرفت؛ لذا قبل از بررسی مدل‌های رگرسیونی، برای آزمون رابطه خطی بین شاخص‌های این پژوهش، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. این آزمون نشان خواهد داد که آیا محقق اجازه انجام رگرسیون را دارد یا خیر و از طرفی، در مدل رگرسیونی خود، کدام معیارها را می‌تواند وارد نماید؛ زیرا معیارهای مستقلی اجازه ورود به مدل رگرسیونی را دارند که همبستگی آنها با متغیر یا متغیرهای وابسته، معنادار باشد. کاربرد اصلی ضریب همبستگی پیرسون زمانی است که متغیرها از نوع پارامتری باشند؛ بدین معنا که توزیع طبیعی داشته باشند و در سطح فاصله‌ای/نسبی باشند. برای گردآوری داده‌ها، از ابزار اصلی مورد استفاده در این پژوهش یعنی پرسشنامه که توسط جامعه آماری تکمیل شده، استفاده شده است.

1. Canonical Correlation Analysis

همچنین به منظور سنجش پایایی معیارهای کارآفرینی اجتماعی سازمانی، بر اساس پرسشنامه‌های پاسخ داده شده، ضریب پایایی، از طریق آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد که مقدار کلی آن برابر ۰,۹۸۸ گردید.

پس از جمع‌آوری امتیازهای مؤلفه‌های نهایی پژوهش، برای پرداختن به ارتباط میان این مؤلفه‌ها در کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی ایران، از تحلیل‌های رگرسیونی استفاده شده است و در ابتدا آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها در نرم‌افزار SPSS، از طریق بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها صورت گرفت تا استفاده از روش‌های آماری پژوهش، منجر به نتیجه‌گیری اشتباه نگردد. در ادامه از آنجایی که برای توصیف متغیرهای پژوهش شامل متغیرهای مستقل و وابسته فرایند کارآفرینی اجتماعی سازمانی، تحلیل همبستگی کانونی یا متعارف یا بنیادی، به‌عنوان شکل تعمیم‌یافته رگرسیون چندگانه صورت خواهد گرفت؛ لذا قبل از بررسی مدل‌های رگرسیونی (چندگانه)، برای آزمون رابطه خطی بین معیارهای تحقیق، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

۵. یافته‌های پژوهش

از آنجاکه پرسشنامه میان ۱۰۰ نفر از دست‌اندرکاران سازمان‌های غیرانتفاعی توزیع شد، برای تحلیل پرسشنامه‌ها از آمار توصیفی استفاده شد. جدول شماره ۲ فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش را بر حسب متغیرهای جنس، سابقه و میزان تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول (۳): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

جنسیت		سابقه کار مرتبط				تحصیلات	
زن	مرد	کمتر از ۱۰ سال	۱۰ تا ۲۰ سال	بیشتر از ۲۰ سال	دیپلم و کمتر از دیپلم	کاردانی و کارشناسی	کارشناسی ارشد و دکتری
۵۶ درصد	۴۴ درصد	۳۴ درصد	۵۶ درصد	۱۰ درصد	۲۹ درصد	۵۴ درصد	۱۷ درصد

منبع: (محقق)

سؤال اول: مؤلفه‌های ابعاد چهارگانه «پیش‌برنده راه‌اندازی»، «راهبردی»، «پیش‌برنده محیطی» و «سازمانی» کارآفرینی اجتماعی سازمانی کدامند؟ با توجه به چهارچوب نظری و اهداف پژوهش، فرضیه نخست به‌دنبال یافتن

مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی ایران به روش مطالعه موردی و از طریق انجام مصاحبه با بنیان‌گذاران، مدیران، کارمندان، داوطلبان و حامیان ۱۰ سازمان غیرانتفاعی می‌باشد که یافته‌های پژوهش نشانگر این است که یافته‌های پرسشنامه‌ها با یافته‌های حاصل از مدل‌ها و پژوهش‌های مرتبط تطبیق داشت و کلیه ابعاد بجز بعد پیش‌برنده مرحله راه‌اندازی که در بین پاسخ‌ها تکرار شده بود، در واقع شاید به این دلیل که اهمیت بیشتری در کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی ایرانی دارد. به‌ویژه اینکه بیشترین شکست سازمان‌های ایرانی در همین مرحله اتفاق می‌افتد. مروری بر مبانی نظری نشان می‌دهد که بُعد سازمانی در این راستا از میان نکاتی که پاسخ‌دهندگان از میان ابعاد مختلف ذکر کرده بودند، این موضوع بیشتر مورد تأکید قرار گرفته بود.

بر اساس تحلیل حاصل از پرسشنامه‌ها می‌توان گفت که به‌رغم گستردگی مؤلفه‌ها، شاخص‌های مذکور به‌شرح ذیل مورد توجه قرار گرفت که قابل دسته‌بندی در ابعاد اصلی کارآفرینی اجتماعی سازمانی شامل ابعاد چهارگانه (سازمانی، پیش‌برنده مرحله راه‌اندازی، راهبردی و پیش‌برنده محیطی) بودند. که مؤلفه‌های ذکر شده به‌شرح ذیل می‌باشد:

- مؤلفه‌های سازمانی شامل فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، منابع سازمان، عقلانیت اقتصادی، کنترل و ارزیابی عملکرد، ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار کارکنان، ارتباطات سازمانی و ساختار سازمانی مناسب.

- مؤلفه‌های راهبردی شامل ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار رهبران راهبردی و مأموریت چشم‌انداز محور.

- مؤلفه‌های پیش‌برنده محیطی شامل حمایت‌های دولت و شهرداری - محیط اقتصادی مناسب و محیط اجتماعی مناسب.

- مؤلفه‌های پیش‌برنده راه‌اندازی که کلیه اقدام‌های اولیه راه‌اندازی را شامل می‌شود.

سؤال دوم: ارتباط بین مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی چگونه است؟ مدل بهینه جهت تقویت ارتباط مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی کدام است؟

تحلیل رگرسیونی کارآفرینی اجتماعی سازمانی و ارتباط میان این مؤلفه‌ها با به‌کارگیری روش تحلیل همبستگی کانونی (بنیادی)، با استفاده از نرم‌افزار SPSS می‌باشد؛ که بر اساس نتایج تحلیل همبستگی کانونی، متداول‌ترین آماره برای آزمون

سطح معنی داری، لامبدای ویلکز می باشد که سطح معناداری اولین همبستگی کانونی را نشان می دهد. براین اساس اگر p به دست آمده کوچک تر از 0.05 باشد، می توان قضاوت کرد که دو مجموعه از متغیرها به طور معناداری به وسیله همبستگی کانونی پیوند داشته اند. مطابق با خروجی که در ستون سطح معناداری و با وجود مقدار عددی $sig=0.042$ ، با احتمال ۹۹ درصد همبستگی کانونی بین ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی با اثربخشی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در سازمان های غیرانتفاعی ایران وجود دارد و لذا فرض اولیه وجود ارتباط میان ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی با اثربخشی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در سازمان های غیرانتفاعی ایران مورد تأیید قرار می گیرد.

از طرفی، زمانی که بیش از یک همبستگی کانونی (یا همان متغیر کانونی) استخراج گردد، می توان از مقدار ریشه کانونی^۱ یا همان مقدار ویژه^۲ (که مجذور ضریب همبستگی کانونی است) برای ارزیابی اینکه تا چه حد می توان یکی از مجموعه متغیرها را پیش بینی کرد، استفاده نمود. در حقیقت ریشه کانونی یا همان مقدار ویژه، تخمینی از مقدار واریانس مشترک بین دو متغیر کانونی است. هر متغیر کانونی دارای یک مقدار ویژه بوده و معمولاً اولین همبستگی کانونی، مهم تر از دیگر همبستگی هاست. در این پژوهش، اولین همبستگی یا متغیر یا تابع کانونی، بیش از ۹۹ درصد از واریانس Y^* (کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان های غیرانتفاعی ایران) را تبیین می کند؛ لذا این بخش نیز تأیید دوباره ای بر درستی فرض $H1$ می باشد. ضرایب همبستگی ساختاری^۳ یا همان بارهای کانونی^۴، عبارت است از همبستگی ساده خطی یک متغیر اصلی (مستقل یا وابسته) با متغیر کانونی متناظرش که می توان از آنها به عنوان عامل های بارگذاری نام برد و این شبیه بارهای عاملی است که در تحلیل عاملی نیز وجود دارد؛ در واقع متغیرهای کانونی استخراج شده از هر مجموعه، همانند عوامل یا متغیرهای پنهان در تحلیل عاملی هستند.

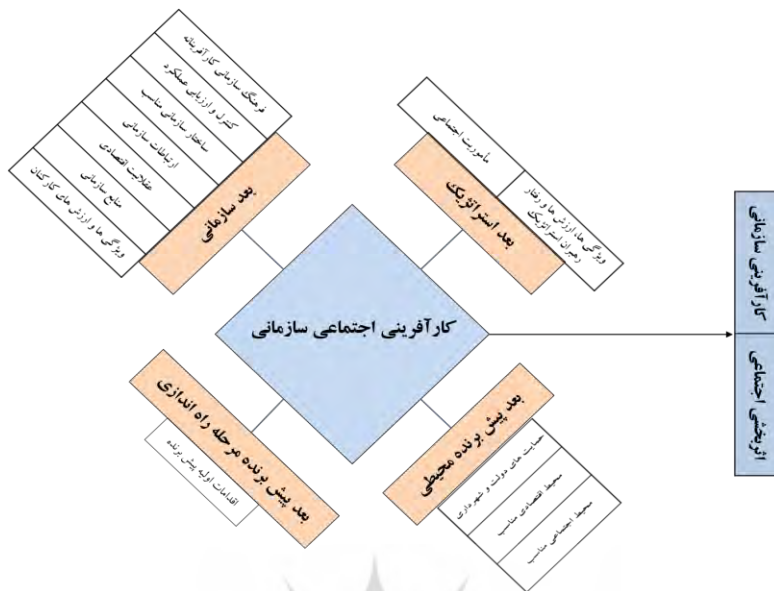
زمانی که محقق با یک متغیر وابسته کمی و مجموعه ای از متغیرهای مستقل سر و کار داشته باشد، می تواند برای پیش بینی تغییرهای متغیر وابسته، از روش تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده کند؛ اما در پژوهش پیش رو با مجموعه ای از متغیرهای وابسته و مجموعه ای از متغیرهای مستقل سروکار داریم؛ لذا ارتباط میان مؤلفه های

1. Canonical root
2. Eigen Value
3. Structure Correlation Coefficient
4. Loading Canonical

کارآفرینی اجتماعی سازمانی به‌عنوان متغیرهای مستقل با مؤلفه‌های اثربخشی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی به‌عنوان متغیرهای وابسته از طریق تحلیل همبستگی کانونی (همبستگی بنیادی) مدنظر قرار می‌گیرد.

منطق حاکم بر روش تحلیل همبستگی کانونی (بنیادی)، به‌دست آوردن ترکیب خطی از متغیرهای هر یک از مجموعه‌های X^* و Y^* است، به‌طوری‌که همبستگی بین دو ترکیب خطی محاسبه شده یا همان همبستگی کانونی، به حداکثر برسد، اما این روش با به‌دست آوردن فقط یک ترکیب خطی و در ادامه، فقط یک همبستگی کانونی بین مجموعه‌ای از متغیرها به اتمام نمی‌رسد؛ بلکه ممکن است با توجه به متغیرهای مورد استفاده، چندین جفت ترکیب خطی به‌دست آید که هر یک از این ترکیب‌های خطی، همبستگی کانونی^۱ (یا تابع کانونی یا متغیر کانونی^۲ یا بُعد معنی‌دار) مربوط به خود را خواهند داشت؛ یعنی متغیرهای کانونی، ترکیب‌هایی خطی هستند که نماینده جمع بهینه شده دو یا چند متغیرند و درواقع یک نوع از متغیرهای پنهان هستند. به‌بیانی دیگر، یک متغیر کانونی یا همان تابع کانونی، همبستگی یا ارتباط بین دو ترکیب خطی است که یکی از این ترکیب‌های خطی، از مجموعه متغیرهای مستقل و دیگری از مجموعه متغیرهای وابسته حاصل شده است. بنابراین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میان ابعاد ۴گانه کارآفرینی اجتماعی سازمانی (سازمانی، راهبردی، پیش‌برنده محیطی و پیش‌برنده راه‌اندازی) و میان تمامی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی، همبستگی وجود دارد. این همبستگی‌ها همگی در سطح ۰,۵ خطا معنادار می‌باشند؛ بنابراین می‌توان تمام این شاخصها را وارد تحلیل همبستگی کانونی (شکل تعمیم یافته رگرسیون خطی) نمود؛ لذا با توجه به یافته‌های پژوهش، مدل پیشنهادی پژوهش (شامل ۴ بُعد اصلی و ۱۳ مؤلفه) به شکل زیر (نمودار شماره ۱) ارائه می‌شود:

1. Canonical Function
2. Canonical Variable



نمودار (۱): مدل پیشنهادی پژوهش

نتیجه‌گیری

اکنون با توجه به یافته‌های حاصل از بررسی تعاریف آورده شده در متون علمی و ادبیات نظری و همچنین اثبات فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به تبیین الگوی کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی ایران اقدام نمود. ارائه این تعریف مفهومی، در پاسخ به پرسش‌های آغازین پژوهش است:

بر اساس نتایج سؤال اول این پژوهش (مبنی بر شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی ایران)، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۱۳ مؤلفه شامل «اقدام‌های اولیه پیش‌برنده - فرهنگ سازمانی کارآفرینانه - کنترل و ارزیابی عملکرد - ساختار سازمانی مناسب - ارتباطات سازمانی - عقلانیت اقتصادی - منابع سازمانی - ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار کارکنان - ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار رهبران راهبردی - مأموریت اجتماعی (بیانیه مأموریت) - حمایت‌های دولت و شهرداری - محیط اقتصادی مناسب - محیط اجتماعی مناسب» می‌باشند که با نتایج به‌دست‌آمده از اکثر پژوهش‌های مندرج در جدول شماره ۱ تطبیق دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نتایج مستخرج از آزمون مدل مفهومی پژوهش با نتایج مدل‌های کارآفرینی اجتماعی مرت، ویراواردنا و کارنگی (۲۰۰۳) و الگوی پیشنهادی منوچهر

انصاری (۱۳۸۹) و مدل‌ها و پژوهش‌های انجام شده در حوزه کارآفرینی سازمانی، از جمله با مدل‌های لامپکین و دس^۱ (۲۰۰۵)، کوراتکو و همکاران^۲ (۲۰۰۱)، آنتونسیک و هیستریچ^۳ (۲۰۰۴) و الوانی و همکاران (۱۳۹۵) تطبیق دارد.

بنابراین با توجه به نمودار شماره ۱، می‌توان گفت تفاوت مدل این پژوهش با سایر مدل‌های کارآفرینی اجتماعی کارآفرینی سازمانی، این است که محققان برحسب شرایط موجود سازمان‌های ایرانی عمدتاً بر ابعاد زمینه‌ای محیطی و ویژگی‌های فردی تأکید داشته و کمتر بر موضوع نهادینه‌سازی کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند؛ لذا در بررسی ابعاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی در این پژوهش، بر همه ابعاد آن در قالب ابعاد کارآفرینانه و اجتماعی توجه شده است؛ بنابراین در مقایسه نتایج به‌دست‌آمده با پژوهش‌های کارآفرینی اجتماعی که در بخش پیشینه پژوهش اشاره شد، می‌توان گفت: افزون بر تأیید کلی الگوهای ارائه شده قبلی، الگوی به‌دست‌آمده، در مدل ما مقولات بیشتر و جامع‌تری به شرح ذیل حاصل شده است:

۱- بعد پیش‌برنده راه‌اندازی که بر مرحله استقرار و توسعه کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی تأکید دارد برای سازمان‌هایی که قصد ورود به کارآفرینی اجتماعی دارند یا به‌تازگی وارد این فرایند شده‌اند، می‌تواند مبنای کار قرار گیرد. این موضوع که در دغدغه‌های پژوهشی محققین نیز کاملاً پیداست، نشانگر آن است که سازمان‌های ایرانی درگیر کارآفرینی اجتماعی، به‌علت بی‌توجهی به اهمیت اقدام‌های این مرحله، عمدتاً در همان ابتدای کار متوقف می‌شوند؛ بنابراین با توجه به محدودیت منابع و افزایش برخی چالش‌های اقتصادی، اندک مؤسساتی که موفق به عبور از مراحل اولیه رشد در کشور شده‌اند؛ بنابراین نیاز به چارچوب و معیارهایی دارند که در راه‌اندازی اولیه و مراحل رشد با کمک آنها بتوانند راهبردهای خود را جهت‌دهی نمایند که این موضوع در مدل این پژوهش در قالب ابعاد چهارگانه (راهبردی، راه‌اندازی، سازمانی و محیطی) لحاظ شده است.

۲- در مدل ارائه شده هم به بُعد سازمانی (درون‌سازمانی) و هم به بُعد محیطی (برون‌سازمانی) توجه شده است. این به این معنی است که مؤسسه‌ها می‌توانند ضمن مدیریت مسائل سازمانی خاص سازمان خود، همزمان به عوامل خارجی نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند و از این طریق همه ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر

1. Lumpkin and Dess

2. Kuratko & et al.

3. Antoncic & Hisrich

نهادینه‌سازی کارآفرین اجتماعی سازمانی را مدیریت و نهادینه نمایند.

۳- از نکات متمایز مدل ارائه شده در این پژوهش اینکه، ضمن شناسایی سازه‌های تشکیل‌دهنده کارآفرینی اجتماعی، اقدام به تلفیق آن با مدل‌های کارآفرینی سازمانی (شرکتی) نموده است که قابلیت اجرایی یافته و در نوع خود نوآوری در ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی محسوب می‌شود و می‌تواند پایه و بستر ایجاد مدل‌های آتی در آینده باشد.

۴- از طرف دیگر در مدل ارائه شده موضوع و مفهوم کارآفرینی، فرای از گرایش کارآفرینانه (EO) و در قالب کارآفرینی سازمانی نمود یافته است؛ زیرا در این قالب، عمل کارآفرینانه و نتایج بازارمحور مدنظر می‌باشد و می‌تواند در دستیابی به سطح بالاتر عملکرد، رشد و سودآوری سازمانی در کارآفرینی اجتماعی نقش مهمی ایفا نماید.

پیشنهادها

۱- با توجه به شناسایی بعد راهبردی کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های غیرانتفاعی ایران (در این پژوهش) و قائم به‌فرد بودن جوامع ایرانی، بایستی ریز ابعاد آن یعنی ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار رهبران راهبردی به‌عنوان یک خصیصه مهم تلقی شده و برای نهادینه‌سازی کارآفرینی اجتماعی سازمانی با پایبندی سازمان به مأموریت اجتماعی یعنی خلق ارزش اجتماعی از طریق توانمندسازی افراد، توسعه گروه هدف و تنوع خدمات اجتماعی اقدام نمود. لازمه این کار این است که با پیاده‌سازی کارآفرینی در سازمان، خلاقیت و نوآوری در سازمان پرورش یابد و مسئولیت‌پذیری برای حل مشکلات سازمان از طریق راه‌حل‌های نوآورانه مورد پذیرش واقع شود.

بدین‌ترتیب سازمان از طریق نهادینه‌سازی کارآفرینی موجبات تحقق راهبردهای متنوع منتج از ابعاد کارآفرینی سازمانی شامل ایجاد مدل‌های کسب‌وکار جدید، فرایندهای داخلی جدید، استفاده از روش‌های جدید برای ارائه محصول یا خدمت، تخصیص بودجه برای میزان مخارج و تسهیلات پژوهش و توسعه بیشتر در جهت معرفی محصولات جدید، استفاده از فناوری‌های نوین، ایجاد کسب‌وکارهای جدید در درون سازمان (تأسیس واحدهای جدید) و بهره‌برداری از بازاهای جدید، تغییر راهبردهای رقابتی برای توانمندی رقابتی، بهسازی مستمر فرایندها، محصولات و خدمات، ابداع برنامه‌های مختلف برای بهبود بهره‌وری واحدها و وجود عملیات مشخص برای افزایش هماهنگی و ارتباط بیشتر آنها، فراهم آمده و بدین‌ترتیب بهبودها و پیشرفت‌های بزرگی در سازمان و نهایتاً توسعه ثروت اجتماعی را شاهد خواهیم بود.

۲- از موضوع‌های مهم در مرحله راه‌اندازی، توجه ویژه به کارگیری درست نیروهایی است که بایستی با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاصی برای این نیروها باشد که زمینه فعالیت و همکاری انسان‌دوستانه را فراهم می‌نماید. از دیگر مواردی که لازم است بنیان‌گذاران مؤسسات اجتماعی در نظر بگیرند این است که بایستی از به کارگیری مؤسس به‌عنوان مدیر مجموعه پرهیز نمایند؛ زیرا به کارگیری مؤسس به‌جای مدیر مجموعه باعث می‌شود که به‌جای بهره‌گیری از ظرفیت ایشان در موضوع‌های کلان، درگیر امور اجرایی جزئی شود. همچنین به بنیان این‌گونه سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود در مرحله ابتدایی کار، به‌جای تمرکز بر نوآوری در ارائه محصولات و خدمات، از راه‌حل‌های تقلیدی بهره‌گیری نماید تا آغاز مناسبی را داشته باشند.

۳- در خصوص بُعد سازمانی، درست است که هدف سازمان‌های اجتماعی کسب سود نیست، اما این به معنی این نیست که این سازمان‌ها دغدغه این موضوع ندارند؛ بلکه هدف اصلی سازمان‌های اجتماعی، به‌ثمر رساندن مأموریت اجتماعی‌شان می‌باشد، اما برای اجرای این مأموریت‌ها نیاز به پشتیبانی‌های مالی دارند؛ زیرا جذب منابع از طریق جمع‌آوری کمک‌های مردمی نیز محدود است. لذا لازم هست سازمان‌ها توجه خاصی به ایجاد درآمد برای پشتیبانی طرح‌های اجتماعی خود داشته باشد که این موضوع در قالب کارایی مالی (اقتصادی) بایستی که مورد پیگیری قرار گیرد.

در رابطه با ساختار باید گفت بنگاه‌های اجتماعی غالباً به‌صورت سازمان‌های ترکیبی شکل می‌گیرند که هم خصوصیات غیرانتفاعی دارند و هم برای انجام مأموریت‌محور هستند؛ بنابراین شکل سازمانی این نوع کارآفرینی نیز باید بتواند به‌طور کارآمد منابع را برای دستیابی به مأموریت سازمان بسیج کند و درخصوص فرهنگ سازمانی باید نوآوری، شناسایی و کشف فرصت‌ها، ریسک‌پذیری، پیشگامی، اشتراک دانش و یادگیری سازمانی به‌عنوان ارزش‌های اصلی از طریق اعمال تغییر در سازمان حاکم شود که لازمه آن تشخیص گروه‌های موافق و تأثیرگذار جهت ایجاد همدلی و توافق عمومی برای تغییر و تمرکز بر آموزش و نهادینه‌سازی این ارزش‌ها به‌عنوان جزئی از پروسه تغییر می‌باشد؛ زیرا تأکید بر نوآوری در سازمان، مدیریت تأمین و ارائه خدمت به افراد بیشتر و ارتقا خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

به کارگیری دانش حاصل شده در سازمان، یادگیری را به عمل مرتبط کرده و بیانگر پیشرفتی سودمند می‌باشد. با فراهم‌سازی زمینه و توجه بیشتر به مؤلفه‌های سازمانی فوق، می‌توان کارآفرینی را در سازمان‌ها نهادینه کرد، و به اجرای راهبردهای متنوع ابعاد کارآفرینی سازمانی پرداخت.

همچنین با توجه به نقش کلیدی ارتباطات سازمانی، باید گفت ارتباطات درون سازمانی در همه سازمان‌ها به جهت تبادل دانش و تجربیات و جریان نوآوری دارای اهمیت می‌باشد، اما علاوه بر این موضوع ارتباطات برون سازمانی در سازمان‌های اجتماعی از اهمیت بیشتری دارا می‌باشد؛ زیرا موجب گسترش شبکه‌های اجتماعی با مخاطبان و ایجاد پیوندهای جدید با بازیکنان کلیدی یا با کسانی که دارای منابع و تخصص ارزشمندی هستند می‌شود که می‌تواند به نفع سازمان باشد.

مدیریت منابع (جذب و استفاده بهینه) نقشی تعیین‌کننده در شروع و تداوم فعالیت‌های سازمان‌های اجتماعی دارد؛ زیرا این سازمان‌ها در ازای خدماتی که به مشتریان (گروه‌های نیازمند) ارائه می‌نمایند، هیچ‌گونه وجهی دریافت نمی‌نمایند؛ لذا برای تداوم فعالیت و خدمت‌رسانی، توصیه می‌شود سازمان راهبرد خاصی را برای جذب منابع (دریافت کمک‌های مردمی) در پیش بگیرد. همچنین در مورد عملکرد سازمانی، هیچ سازمانی بدون اندازه‌گیری عملکرد خود قادر به کسب موفقیت نمی‌باشد؛ زیرا تشخیص شرایط مطلوب و حرکت به سمت آن در صورتی که نامعلوم و مبهم باشد امکان‌پذیر نیست. در ضمن وجود آمار و اطلاعات دقیق و به‌هنگام مربوط به عملکرد یک سازمان اجتماعی از قبیل تعداد طرح‌هایی که تأمین مالی شده، تعداد ایده‌های جدیدی که ارائه شده و تعداد خدمات/محصولاتی که معرفی شده، قدرت آن سازمان را در پاسخگویی به ذی‌نفعان و همچنین جذب سرمایه‌گذاران ارتقاء می‌بخشد.

۴- در خصوص بُعد پیش‌برنده محیطی، نکته قابل توجه این است که دولت‌ها بایستی بتوانند زمینه فعالیت سازمان‌های اجتماعی را از طریق حمایت‌های مالی و غیرمالی با شرایط مناسب فراهم نمایند. همچنین دولت‌ها (حکومت‌ها) با تدوین قوانین (به‌ویژه معافیت مالیاتی) می‌تواند زمینه رشد و توسعه فعالیت‌های این‌گونه سازمان‌ها را تسهیل نمایند. محیط اقتصادی مناسب نیز تاحدی در پیشبرد اهداف کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی مؤثر است؛ لذا اینکه دولت‌ها بتوانند یک محیط باثبات و رقابتی در فضای اقتصادی کشور ایجاد کنند. این موضوع هم بر توان سرمایه‌گذاری مشارکت‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و همچنین می‌تواند در امکان رقابت موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای این سازمان‌ها تأثیرگذار باشد.

اینکه کارهای عام‌المنفعه از سوی جامعه مورد پذیرش قرار گیرد کار را برای سازمان‌های فعال اجتماعی تسهیل می‌نماید؛ لذا پیشنهاد می‌نمایند دولت‌ها و همچنین سازمان‌های غیردولتی اجتماعی، بخشی از فعالیت‌های خود را بر بهره‌گیری از درون‌مایه‌های فرهنگی جامعه متمرکز نمایند تا به این طریق زمینه مشارکت مردم در این‌گونه فعالیت‌ها فراهم گردد. البته لازمه این کار این است که در وهله اول نسبت به ارتقاء اعتماد در سطح جامعه و سرمایه اجتماعی اقداماتی صورت گیرد.

فهرست منابع

- ابطحی، سیدحسین؛ شریفزاده، فتاح و ابراهیم‌پور، حبیب (۱۳۸۸). بررسی مفاهیم نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی و ارائه مدل مفهومی. *مدیریت فرهنگ سازمان*، ساله هشتم، (۲۱)، ۸۲-۱۱۲.
- انصاری، منوچهر؛ احمدپور داریانی، محمود و بهروز آذر، زهرا (۱۳۸۹). ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در مؤسسه‌های خیریه استان تهران. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال دوم، (۸)، ۳۷-۶۴.
- الوانی، مهدی؛ کهن هوش‌نژاد، رضا؛ صفری، سعید و خدامرادی، سعید (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه صنایع غذایی). *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال بیست‌وپنجم، (۸۲)، ۱-۲۷.
- صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۸۹). بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه‌های رفتاری. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال دوم، (۷)، ۶۷-۹۴.
- مقیمی، سیدمحمد؛ روستا، مریم و حیدری، محمدمهدی (۱۳۸۷). بررسی ارتباط میان کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد در سازمان‌های غیردولتی زنان. *مجله علمی پژوهشی مطالعات زنان*، سال اول، (۲).
- Antonic, B. & Hisrich, R. D. (2004). Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation. *The Journal of Management Development*, 23(6), 518-550.
- Austin J. & Reficco E. (2009). *Corporate Social Entrepreneurship*.
- Austin J.; Stevenson H. & Wei-Skillern J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*. *Baylor University*, 1-22.
- Austin, J. E.; Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16(1), 7-25.
- Dees, J.; Gregory, Emerson, Jed & Economy, Peter (2001). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. John Wiley & Sons, Inc.
- Dess, G. G. & Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Dess, G. G. & Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Guth, W. D. & Ginsberg, A. (1990). Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*. *Special Issue*, (11), 5-15.

- Greico C. (2015). *Conceptualizing Social Entrepreneurship Where We Are and How to*.
- Hadad Shahrazad (2018). *Corporate social entrepreneurship versus social intrapreneurship: same idea. different trajectories?*
- Hazelton & Murray Gillin (2017). *From Compliance Culture in Elder care to Resident Focus Innovation as Social Entrepreneurship-A Global Opportunity*.
- Hemingway C. (2005). *Personal Values as A Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship*.
- Jerr Boschee and Jim McClurg (2003). *Towards a Better Understanding of Social Entrepreneurship Some Important Distinctions*.
- Kuratko, D. F.; Ireland, R. D.; Covin, J. G. & Hornsby, J. S. (2005). A model of middle-level mnnngrrs' nnnrpprnnuurlll bhhvvor. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (29), 699-716.
- Lewis, K. and C. Massey (2003). Youth entrepreneurship. In *Entrepreneurship: New Perspectives in Global Age*, edited by A. de Bruin and A. Dupuis, 206--226. Aldershot: Ashgate.
- Low, M. B. & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, (14), 139-161.
- Mair, J- Robinson, J. & Hockerts, K. (2006). Social Entrepreneurship, chapter 8: Social Entrepreneurship : How Intentions to Create a Social Venture are formed; Johanna Mair and Ernesto Noboa, 121-139.
- Mair, J. & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Moizer, J. & Tracey, P. (2010). Strategy Making in Social Enterprise: the Role of Resource Allocation and its Effects on Organizational Sustainability. *Systems Research and Behavioral Science*, 27(3), 252-565.
- Mort, G. S.; Weerawardena, J. & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1).
- Moss, T. W.; Short, J. C.; Payne, G. T. & Lumpkin, G. T. (2010). Dual identities in social ventures: An exploratory study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 805-830.
- OECD (2010). *SMEs, Entrepreneurship and Innovation*. http://rosted.nu/attachments/File/2010/SMEs_Entrepreneurship_and_Innovation_2010.pdf.
- Sakhdari, K. (2016). *Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda*.
- Robinson, J. & Hockerts, K. (2014). *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan. New York, NY.
- Tasavori, M. (2012). *Corporate social entrepreneurship at the bottom of the economic pyramid: antecedents and outcomes in India*. Doctoral thesis, The University of Manchester, UK.
- Thompson, J. L.; Alvy, G. & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential. *Management Decision*, (38), 328-338.
- Tracey, Paul & Phillips, Nelson (2007). The Distinctive Challenge of

- Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.
- Trivedi, C. (2010). Toward a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship. *The Journal of Entrepreneurship*, 19(1), 63-80.
- Tucker (2010). *Impact Investment and Alternative Capital Channels: Funding Social Enterprise Success and Scale*.
- Weerawardena, Jay & Mort, Gillian Sullivan (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, (41), 21-35, University of Queensland, Australia.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.

References

- Alwani, Mehdi; Kohnhoshnejad, Reza; Safari, Saeed and Khodamoradi, Saeed (2015). factors affecting organizational entrepreneurship (case study of food industries), scientific-research quarterly of management studies (improvement and transformation), twenty-fifth year, (82), winter 2015- pages 1-27.
- Ansari, Manouchehr, Ahmadpour Dariani, Mahmoud and Zahra Behrouz Azar (2019). personal characteristics affecting the development of social entrepreneurship in charitable institutions of Tehran province, *Entrepreneurship Development Quarterly*, 2nd year, 8th issue, (89), from p. 64-37.
- Antonic, B. & Hisrich, R. D. (2004). Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation. *The Journal of Management Development*, 23(6), 518-550.
- Asadi, Mehri; Razavi, Seyed Mostafa and Farastkhah, Maqsood (2013). social entrepreneurship model in organizing street children, *Entrepreneurship Development Quarterly*, third year, (12), summer, 65-83.
- Austin J, Reficco E. (2009). *Corporate Social Entrepreneurship*.
- Austin J.; Stevenson H.; Wei-Skillern J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*, Byoo n n vvr syyy 2006 Jnn, 1-22.
- Bacq, S. & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 23(5), 373-403.
- Brooks, A. C. (2009). *Social entrepreneurship: a modern approach to social venture creation*, Pearson education international.
- Dees, J. Gregory, Emerson, Jed and Economy, Peter (2001). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*, John Wiley & Sons, Inc.
- Defourny, J. & Nyssens, M. (2013). Social co-operatives: When social enterprises meet the cooperative tradition. *Journal of Entrepreneurial*

- and Organizational Diversity, 2(2), 11-33.
- Dess, G. G. & Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Gandy, Justin D. (2012). *The Relation Between Social Entrepreneurship And Organizational Effectiveness*, Dallas Baptist University. April, 2012.
- Hadad Shahrazad, Cantaragiu R. (2018). Corporate social entrepreneurship versus social intrapreneurship: same idea, different trajectories?
- Hemingway C. (2005). Personal Values as A Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship.
- Johnson, S. (2000). Literature review on social entrepreneurship, Canadian Center for Social Entrepreneurship Publisher.
- Jond, Hassan & Zaafarian, Reza (2018). the prospect of realizing organizational social entrepreneurship with a view to the social responsibility of companies based on next generation networks.
- Luke B. & Chu V. (2003). Social enterprise versus social entrepreneurship: An examination of the 'why' and 'how' of pursuing social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 11-24.
- Miller, T. L. & Wesley, C.L. (2010). Assessing mission and resources for social change: An organizational identity perspective on social venture creation. *Journal of Business Ethics*, 93(4), 705-733.
- Moizer, J. & Tracey, P. (2010). Strategy Making in Social Enterprise: the Role of Resource Allocation and its Effects on Organizational Sustainability. *Systems Research and Behavioral Science*, 27(3), 252-565.
- Mort, G. S.; Weerawardena, J. & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards a conceptual framework. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1).
- Moss, T. W.; Short, J. C.; Payne, G. T. & Lumpkin, G. T. (2010). Dual identities in social ventures: An exploratory study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 805-830.
- OECD (2010). *SMEs, Entrepreneurship and Innovation*, http://rosted.nu/attachments/File/2010/SMEs_Entrepreneurship_and_Innovation_2010.pdf.
- Sakhdari, Kamal (2016). Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda. *Journal of Technology Innovation Management Review* 6(8).
- Salehi Sedekiani, Jamshid (2009). social entrepreneurship investigation with the approach of behavioral characteristics, *Entrepreneurship Development Quarterly*, second year, seventh issue, from pp. 67-94.
- Seelos, C. & J. Mair (2005). Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, (48), 241-6.
- Seelos, C. & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business. *Journal of Business Horizons*, 48(1), pp.241-246.
- Sharir, M. & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.

- Short, J. C.; Moss, T. W. & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities, *Strategic Entrepreneurship Journal*.
- Short, J. C.; Payne, G. T.; Brigham, K.; Lumpkin, G. T. & Broberg, C. (2009). Family firms and entrepreneurial orientation in publicly traded firms: A comparative analysis of the S & P 500. *Family Business Review*, (22), 9-24.
- Simsek, Z. & Heavey, C. (2011). The Mediating Role of Knowledge-Based Capital for Corporate Entrepreneurship Effects on Performance: Study of Small- to Medium-Sized Firms. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(1), 81-100.
- Stevens, Robins & et al. (2014). The Social and Economic Mission of Social Enterprises: Dimensions, Measurement, Validation, and Rooooo) ETTREPREEERRIII P TEERRY nnd PRACTICE,, Byyooc University, January, 1-32.
- Thompson, J. L.; Alvy, G. & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential. *Management Decision*, (38), 328-338.
- Tracey, Paul & Phillips, Nelson (2007). The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education, *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.
- Trivedi C. & Stokols D. (2011). Social Enterprises and Corporate Enterprises: Fundamental Differences and Defining Features.
- Trivedi, C. (2010). Toward a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship. *The Journal of Entrepreneurship*, 19(1), 63-80.
- Weerawardena, Jay & Mort, Gillian Sullivan (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model, *Journal of World Business*, (41), 21-35, University of Queensland, Australia.
- Whetten, D. A. & Godfrey, P. C. (1998). *Identity in organizations: Building theory, through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zahra, S.; Rawhouser, H. N.; Bhawe, N.; Neubaum, D. O. & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), 117-131.
- Zare, Reza & Safari Dashtaki, Mohammad, Designing and explaining the paradigm model of social entrepreneurship with the approach of empowering women heads of households (Case study: Imam Khomeini Relief Committee (RA) Fars Province), *Women in Development and Politics Quarterly*, Article 8, 17(1), spring 2018, page 147-171.