



## بررسی میزان تأثیر جهت گیری کار آفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی (کار آفرینان شهر تهران)

محمد حبیبی<sup>۱</sup>

مجتبی معظمی<sup>۲</sup>

سید محمود هاشمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۶/۱۰

### چکیده

در این پژوهش به بررسی میزان تأثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش از کار آفرینان مجموعه افرادی که در جشنواره های کارآفرینی طی سال های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۷ شرکت کرده اند، تشکیل شده است. در این پژوهش به علت اینکه تمام واحدهای جامعه برای محقق نامعین و البته قابل دسترسی نبوده است، از روش از نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. حجم جامعه آماری براساس جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر بوده است. نرم افزارهای مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش SPSS22 و LISREL بوده است. آزمون های مورد استفاده در این پژوهش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و آزمون کولموگوروف اسمیرنوف می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، همچنین نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات و نوآوری در خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. لازم به ذکر است که نتایج این تحقیق برای تصمیم گیری درست و صحیح کارآفرینانی که به دنبال ارتقاء نرخ نوآوری در محصولات و خدمات می باشند، مفید به فایده می باشد.

### کلمات کلیدی

کارآفرینی اجتماعی، نوآوری در محصول، نوآوری در خدمات

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mohammad.habibi63@gmail.com

۲- گروه مدیریت آموزش عالی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) m\_moazzamiii@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hashemi\_2986@yahoo.com

## مقدمه

به رسمیت شناختن روزافزون مشارکت سازمان‌های اجتماعی در رفاه اقتصادی و اجتماعی، موجب علاقه دانشگاهیان، پزشک و برنامه‌ریزها؛ سیاستمداران در کارآفرینی اجتماعی و نتیجه تأثیر آن در ایجاد ارزش‌های اجتماعی می‌شود (Lurtz & Kreutze, 2017, 92). ادبیات مربوط به ایجاد ارزش‌های اجتماعی و رهبری کارآفرینی اجتماعی رو به رشد است. با این حال، فراگیر بودن کارآفرینی اجتماعی که در حال حاضر همه فعالیت‌ها را با برخی از عناصر ایجاد ارزش اجتماعی سازگار می‌کند، چالش‌هایی را برای مشخص کردن مرزهای مفهومی این سازه ایجاد می‌کند (Shaw & Carter, 2007, 418). کارآفرینی اجتماعی تفاوت‌های اساسی با کارآفرینی تجاری دارد. تلاش‌های گذشته برای مفهوم سازی و عملیاتی کردن کارآفرینی اجتماعی بر روی آنچه متمرکز شده است و کارآفرینان اجتماعی انجام می‌دهند؛ با این حال، تحقیقات در جذب ویژگی‌های اصلی کارآفرینی اجتماعی ناچیز است. محققان کارآفرینی اجتماعی از چارچوب رفتار محکم کارآفرینی (Mair & Martí, 2006, 36)، اقتباس از نظریه کارآفرینی تجاری استفاده کرده‌اند (Covin & Slevin, 1991, 7). از طرفی جهت گیری کارآفرینی اجتماعی را به عنوان یک جهت گیری رفتاری سازمانی که توسط مدیران در تصمیمات استراتژیک خود نمایش داده می‌شود، تعریف می‌شوند. جهت گیری کارآفرینی اجتماعی را شامل ابعادی چون: نوآوری، کنشگری، مدیریت ریسک، جهت گیری مأموریت اجتماعی، جهت گیری موثر در نظر می‌گیرند (Weerawardena & Sullivan Mort, 2012, 91).

کارآفرینی نقش کلیدی را در توسعه اقتصادی و تحولات اجتماعی کشورها دارد و همیشه به عنوان یک عنصر اصلی در ایجاد، تسریع و تثبیت توسعه کشورهای در حال توسعه و تجدید حیات و توسعه در کشورهای صنعتی مورد توجه و تحقیق می‌باشد. همچنین در شرایط کنونی اقتصاد دولت‌ها که با نقص‌ها، نارسایی‌ها و کمبودهایی از جمله کم کاری یا بیکاری نیروهای متخصص رو به رو است، فراهم آوردن شرایط و زمینه‌های کارآفرینی از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد (روشن قیاس و همکاران، ۱۳۹۶، ۶۶). متأسفانه در ایران در چند برنامه اخیر توسعه توجه خاصی به این مهم نشده، شاید به همین دلیل تا کنون برنامه ریزی و بستر سازی مناسبی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و نظام آموزشی کشور برای توسعه کارآفرینی و به ویژه در دانشگاه‌های کشور صورت نگرفته است. این در حالی است که یکی از شاخه‌های کارآفرینی که همان کارآفرینی اجتماعی است، مورد بی مهری و کم لطفی قرار گرفته است. در واقع، این نوع کارآفرینی برای کمک به معیشت کسانی است که فاقد کسب و کار و قدرت مالی هستند یا در استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه می‌باشند (حسنی،

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

۲۳، ۱۳۸۵). هدف و مقصود نهایی کارآفرین، ایجاد ثروت است؛ ولی برای کارآفرین اجتماعی این هدف صرفاً وسیله‌ای در جهت هدفی بزرگتر است. کارآفرین اجتماعی تنها در صورتی در فعالیت‌های سودآور مشارکت می‌کند که بداند چنین فعالیت‌هایی به خلق (بهبود اجتماعی) قابل توجهی برای اعضای جامعه منجر خواهد شد؛ بهبودی که تمرکز بیشتری بر اقشار ضعیف و حاشیه‌ای جامعه دارد. بنابراین با توجه به نیازهای جامعه امروزی مفهوم سازی و بهره برداری از ساختار کارآفرینی اجتماعی بسیار ضروری است (Dwivedi & Weerawardena, 2018).

از طرفی نوآوری ضرورت و لازمه حیات یک تمدن است. حلقه نوین توسعه جهان در عصر حاضر، شاهد وجود رقابت گسترده‌ای مبتنی بر نوآوری به منظور دستیابی به منابع کمیاب و محدودی است که مسیر رشد بلندمدت و پایدار جامعه را تضمین می‌کند. اطلاق کلمه نوآوری به یک پدیده، نیازمند آن است که وقوع آن، موجب تغییرات مشخصا کیفی قابل ملاحظه‌ای گردد. با مطرح شدن بحث توسعه که صرفاً محدود به نوآوری فنی نیست و همچنین درهم تنیدگی مجموعه عواملی که به پدید آمدن یک نوآوری منجر می‌شود، تفاوت قابل توجهی از درک امروزی از مفهوم نوآوری با آنچه مدنظر شومپتر بوده است، وجود دارد. واقعیت این است که پارادایم نوآوری در حال تحول است و می‌توان تغییر در ماهیت و طبیعت نوآوری را مشاهده نمود (Young, 2012).

انواع مختلفی از نوآوری‌ها شامل فناوریانه، اقتصادی، کسب و کار و نظایر آن وجود دارد که عامل موثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان‌ها می‌باشند. با این حال بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده‌اند. از دیدگاه صاحب نظران مختلف، یکی از راه کارهای برآورده کردن نیازها، نوعی نوآوری پویا در تمامی عرصه‌ها با نام نوآوری اجتماعی است. در راهبرد اروپای ۲۰۲۰، نوآوری اجتماعی یک نقش مهم ایفا خواهد نمود، به گونه‌ای که خالقیت و نوآوری در شکل عمومی و نوآوری اجتماعی در عمل و به صورت خاص، مولفه‌های اساسی برای تقویت رشد پایدار، امنیت کار و افزایش قابلیت‌های رقابتی خواهند بود (Howaldt, 2012). سازمان‌های بین‌المللی و موسسه‌ها و بنیادها در امر توسعه نوآوری اجتماعی درگیر شده و پروژه‌های متعددی را در کشورهای مختلف انجام داده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که جامعه علمی، سیاست‌مداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را به عنوان پارادایم جدیدی در عصر حاضر برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته‌اند. با این حال، مطالعه ادبیات موضوع نشان می‌دهد طیف وسیع و گسترده‌ای از تفسیرها و تعریف‌ها در مورد نوآوری اجتماعی ارائه شده است. برخی از آن‌ها، خیلی خاص و برخی دیگر بسیار وسیع و گسترده هستند (Grice et al, 2012).

## بررسی میزان تاثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی / حبیبی، معظمی و هاشمی

به عبارتی، نوآوری اجتماعی گستره وسیعی از مفهومیها را با توجه به تفاوت‌های زبانی و شرایط و مقتضیات اجتماعی، اقتصادی، سنت‌های فرهنگی و نظایر آن، در برمی‌گیرد (Hahn & Andor, 2013). با توجه به موضوعات مطرح شده، اهمیت نوآوری در سازمان‌ها و شرکت‌ها، همچنین نوآوری اجتماعی که یکی از انواع نوآوری است، و البته موضوع مهم کارآفرینی اجتماعی که هدف بهبود اجتماعی و اثر قابل توجهی برای بهبود وضع و شرایط اعضای جامعه دارد، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال می‌باشیم که تاثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی چگونه است؟

### **مبانی نظری و پیشینه موضوع**

مبحث جدیدتری که در عرصه‌ی کارآفرینی و در کنار کارآفرینی سازمانی و اقتصادی مورد توجه قرار گرفته، کارآفرینی اجتماعی است. این مقوله در صورتی که در جامعه نهادینه شود می‌تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اجتماعی ایفا کند. این نوع کارآفرینی (کارآفرینی اجتماعی)، منفعت موسسه اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می‌دارد و ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری دارد. کارآفرینان اجتماعی نگرش‌های خالقانه برای حل مسائل اجتماعی را جهت ایجاد ارزش اجتماعی به کار می‌برند و دارای ویژگی‌های خاص خود؛ یعنی عاملان تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی، شناسایی و ترغیب فرصت‌های جدید به وسیله منابع در دسترس که در نهایت به ارزش‌سازی اجتماعی و بقا موسسه اجتماعی منجر می‌گردد، هستند (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶). کارآفرینی اجتماعی علاوه بر کسب و کارهای غیرانتفاعی نوآورانه، در برگیرنده اهداف اجتماعی است. تاسیس بانک‌های غیرانتفاعی توسعه اجتماعی و تأسیس سازمان‌های ترکیبی که مرکب از عناصر انتفاعی و غیرانتفاعی هستند، را می‌توان در زمره این نوع کارآفرینی بازشناسی کرد. همچنین، مراکزی که برای افراد بی‌خانمان دایر می‌شود و در آن کسب و کارهایی برای آموزش و استخدام آنها ارائه می‌شود، نیز در این دسته از نهادها طبقه‌بندی می‌شوند (Dees, 2001). کارآفرینان اجتماعی تصمیم دارند از طریق تعریف و پیاده‌سازی مدل‌های جدید کسب و کار به نیازمحرومان و بی‌پناهان پاسخ گویند و بین کوشش‌های خیرخواهانه و فعالیت‌های اقتصادی پیوند برقرار کنند (مقیمی، ۱۳۸۱). مهمترین هدف کارآفرینی اجتماعی توجه به یک انگیزه اجتماعی، مانند بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشرویا ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی است.

تعریفی که از کارآفرینی اجتماعی در این پژوهش در نظر گرفته شده است، یک جهت گیری رفتاری استراتژیک است که از طریق ویژگی‌های نوآوری و ابتکار عمل، مدیریت ریسک، کنشگری، جهت گیری مأموریت اجتماعی و جهت گیری موثر می‌باشد، با هدف رفع نارسایی‌های بازار اجتماعی و

ایجاد ارزش اجتماعی بیشتر برای به حداکثر رساندن تأثیر اجتماعی می‌باشد. نوآوری نشان دهنده گرایش به سمت توسعه مداوم و تبلیغ ایده‌های جدید / راه حل‌های نیازهای اجتماعی و روش‌های جدید بازاریابی، جمع‌آوری سرمایه و تأثیرگذاری بر دولت، در حالی که از رویکردهای متعارف فاصله می‌گیرد، می‌باشد. (Weerawardena et al., 2010). کنشگری گرایش به اسکن فعال محیط بیرونی، پیش‌بینی شوک‌های غیر منتظره و آماده‌سازی برای آینده نا اطمینان را نشان می‌دهد. مدیریت ریسک، تمایل به شناسایی خطرات، در نظر گرفتن خطرات قابل کنترل، تعهدات با احتیاط در منابع و برنامه‌ریزی دقیق پروژه را قبل از اختصاص بودجه به یک پروژه نشان می‌دهد. جهت‌گیری موثر و اثرگذار نشان دهنده تمایل رفتاری برای مدیریت دقیق منابع محدود برای دستیابی به یک راه حل مطلوب است. این تعریف شامل رفتارهایی مانند مدیریت خسارات احتمالی، بهره‌برداری از شرایط اضطراری، تدوین استراتژی‌های مبتنی بر منابع موجود، مشارکت با ذینفعان و بدست آوردن تعهدات پیشین می‌باشد (Sarasvathy, 2001). جهت‌گیری مأموریت اجتماعی گرایش رفتاری از فداکاری در رفع نیازهای اجتماعی را نشان می‌دهد. سرانجام، جهت‌گیری موثر مستلزم یک تمایل رفتاری برای بقای طولانی مدت و دوام مالی است. بنابراین پایداری مالی پیش شرط لازم برای انجام پروژه‌های اجتماعی است (Weerawardena et al., 2010). ابعاد مشخص شده کارآفرینی اجتماعی بیانگر یک جهت‌گیری رفتاری اساسی کارآفرینان اجتماعی است.

از طرفی نوآوری اجتماعی، همزاد بشریت و زندگی انسان است و به عنوان محرک رقابت‌پذیری مدنظر قرار داشته است. از زمان پیدایش، واژه نوآوری اجتماعی به طریقه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. برخی از ارجاع‌های ابتدایی به نوآوری اجتماعی، مطالعات تجربی در مورد علوم اجتماعی و افراد را در بر می‌گیرند. پس از آن، در موسسه‌های اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی و نوآوری‌های فناورانه که ثمره آن منافع اجتماعی، مسوولیت‌پذیری اجتماعی مشارکتی و نوآوری باز است، وارد گردید. عمده ادبیات در این مورد از دهه گذشته به صورت وسیع ظهور پیدا کرده است (Grice, et al., 2012). تاکنون در مورد «نوآوری اجتماعی» تعریف‌های متعددی ارائه شده است. برخی از تعریف‌های نوآوری اجتماعی عبارت است از:

- نوآوری اجتماعی، نوآوری‌هایی هستند که هم در وسیله و هم در اهداف خود اجتماعی هستند (Grice, et al., 2012).
- نوآوری اجتماعی شکلی از فرآیند نوآوری با هدف توسعه مهارت‌های مدیریت پویا، استفاده از فرم‌های انعطاف‌پذیر سازمان‌دهی، و تحقق اشکال با کیفیت بالا اشتغال به منظور افزایش بهره‌وری

## بررسی میزان تاثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی / حبیبی، معظمی و هاشمی

نیروی کار و کیفیت کار در سازمان است (Hamerlinck, 2010).

• نوآوری اجتماعی ساختار جدید از شیوه‌های اجتماعی در حوزه‌های معین کاری یا مفاهیم اجتماعی، که توسط بازیگران معین یا مجموع‌های از بازیگران برای رضایت‌مندی بیشتر یا پاسخ به نیازها و مشکلات شیوه‌های موجود ارائه می‌شود، است (Howaldt & Schwarz, 2010).

نوآوری را می‌توان یک پدیده اجتماعی دانست. از طریق نوآوری اجتماعی افراد و جامعه، خلاقیت خود را بروز و نیازها و خواسته‌های خود را بیان می‌دارند. نوآوری در هدف، اثر و یا روش خود به صورت تنگاتنگی با شرایط اجتماعی که در آن تولید شده ارتباط دارد. هدف نوآوری اجتماعی مرتبط با بهبود کیفیت یا کمیت زندگی افراد و جامعه است. تحقق رضایت‌مندی از طریق پاسخ بهتر، کارآمدتر، موثرتر، منصفانه‌تر و ماندگارتر به نیازهای موجود، جدید و به ویژه نیازهای برآورده نشده توسط سایر بخش‌ها، هدفی است که نوآوری اجتماعی به دنبال آن است. برخی دیگر از بحث‌ها نشان داد نوآوری اجتماعی، توسعه مفاهوم‌های جدید شامل محصول‌ها، خدمات، ساختارها و رویکردها است که با نیازهای اجتماعی در ارتباط است و باعث خلق تعاملات اجتماعی جدید می‌شود. از این منظر، نوآوری اجتماعی هم در هدف و هم در ابزار، ماهیت اجتماعی دارد. این نوع از نوآوری، نه تنها در خدمت اجتماع است که ظرفیت رفتاری جامعه را ارتقاء می‌دهد. علاوه بر این از طریق ایجاد انواع جدید محصول‌ها و خدمات، منجر به افزایش ارزش افزوده اقتصادی می‌شود. نوآوری اجتماعی، روش مناسب برای مشارکت بازیگران و ذینفعان، علاقه‌مند به حل مشکلات اجتماعی و تقویت گروه‌های ذینفعان می‌باشد. نوآوری اجتماعی یافتن بهترین راه‌ها برای تقویت شهروندی به ویژه گروه‌های محروم و گمشده از طریق درگیری فعال آنها در فرآیندهای نوآورانه است. این مهم دلالت بر توانمندسازی و ظرفیت‌سازی نوآوری اجتماعی دارد (مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی، ۱۳۹۴).

جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی نه اهداف کارآفرینی را منعکس می‌کند و نه شناخت و اعتقاد آنها را، جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی یک متغیر انگیزشی نیست که چرایی عمل کارآفرینان را نشان دهد، در حقیقت حالت ذهنیتی ندارد، جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی نمایانگر یک موقعیت استراتژیک است که در سطح سازمانی نمایش داده می‌شود، و بنابراین یک پیشینه احتمالی نتایج آن نوآوری اجتماعی و ایجاد ارزش اجتماعی است. و در آخر اینکه، کارآفرینی اجتماعی نیاز به تقدم یک مأموریت اجتماعی دارد، که مرز مفهومی را برای مفهوم‌سازی ما فراهم می‌کند (Dwivedi & Weerawardena, 2018).

لازم به ذکر است ارزیابی تأثیر کارآفرینی اجتماعی همچنان یک چالش است (Mair & Martí, 2006). در این زمینه، استراتژی اصلی برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی و نوآوری اجتماعی است

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

(Weerawardena & Sullivan Mort, 2006)، که محققان آن را به عنوان یک نتیجه اسمی کارآفرینی اجتماعی مشخص کرده‌اند. نوآوری اجتماعی به تولید و اجرای ایده‌های جدید محصول یا خدمات برای رفع مشکلات اجتماعی اشاره دارد. محققان همچنین متغیرهای محیطی را به عنوان متغیرهای اصلی در چارچوب اسمی جهت گیری کارآفرینی اجتماعی مشخص کرده‌اند. آشفتگی محیطی نشانگر درجه‌ای است که کارآفرینان اجتماعی محیط بیرونی خود را پیچیده، پویا و غیرقابل پیش بینی می‌دانند. علاوه بر این، ساختارهای پشتیبانی نهادی منعکس کننده ادراک مطلوب قوانین و مقررات نسبت، پشتیبانی دولت ملی، حمایت از موسسات مالی، دسترسی به امور مالی و سهولت دسترسی به اطلاعات و منابع در اقتصاد اجتماعی گسترده تر هستند (Dwivedi & Weerawardena, 2018).

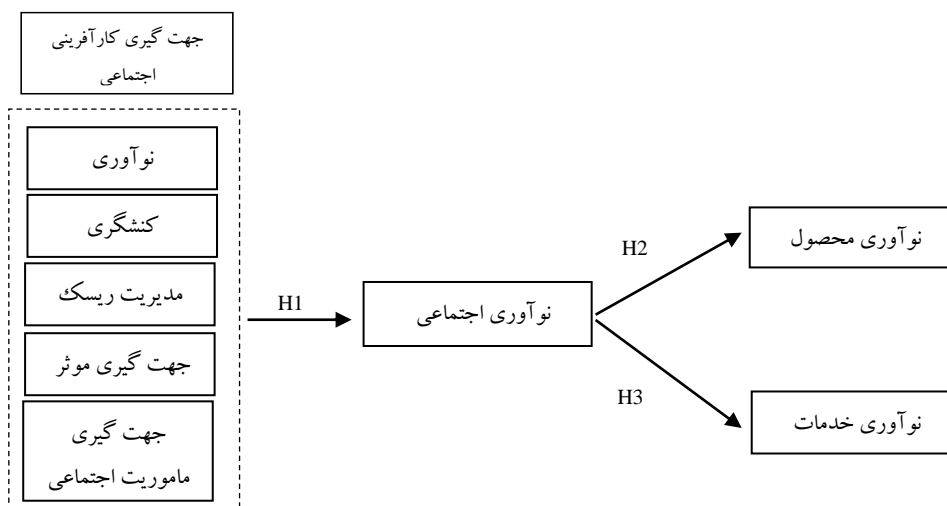
براساس مطالب و موضوعات مطرح شده فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اول: جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: نوآوری اجتماعی بر نوآوری در خدمات تاثیر معنی‌داری دارد.

مدل مفهومی پژوهش براساس فرضیه‌های مطرح شده به شرح زیر می‌باشد:



منبع: (Dwivedi & Weerawardena, 2018)

شکل ۱: الگوی نظری تحقیق

## روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی و براساس شیوه جمع آوری یک پژوهش توصیفی- پیمایشی می‌باشد. این پژوهش از نظر موضوعی در قلمرو کارآفرینی و نوآوری قرار گرفته است. زمان گردآوری اطلاعات آماری ماه‌های فروردین، اردیبهشت، خرداد و تیر سال ۹۸ می‌باشد. قلمرو مکانی تحقیق شهر تهران بوده و جامعه آماری پژوهش کارآفرینان از مجموعه افرادی که در جشنواره‌های کارآفرینی طی سال‌های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۷ شرکت کرده بودند، می‌باشد. برای انتخاب نمونه در این پژوهش به علت اینکه تمام واحدهای جامعه برای محقق نامعین و البته قابل دسترسی نمی‌باشد، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در این نوع نمونه‌گیری، افراد جامعه براساس راحتی نسبی دسترس به آن‌ها تعریف می‌شوند. با توجه به نامعین بودن حجم جامعه آماری و براساس جدول مورگان حجم نمونه برای این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شده است. تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده حدود ۴۲۰ پرسشنامه بوده است تا از بین آنها بتوان ۳۸۴ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری شود. جهت جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نظر برای پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده کردیم که برای هر کدام ابزارهای خاص خود را به کار برده‌ایم که برای مراجعه به اسناد و مدارک کتابخانه‌ای از ابزار فیش برداری و برای روش میدانی استفاده از پرسشنامه که ابزار اصلی این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها بوده است.

جهت سنجش روایی و پایایی، محقق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده کرده است. در پژوهش حاضر، برای سنجش پایایی، تعداد ۲۵ پرسشنامه بین افراد توزیع شد و ۲۳ پرسشنامه قابل قبول حاصل گردید. مقدار آلفا کرونباخ برای هر متغیر در جدول ۱ شرح داده شده است، که نشان از پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد. برای نمره گذاری پاسخ‌ها از مقیاس اندازه گیری لیکرت استفاده شده است لازم به ذکر است جهت تایید روایی پرسشنامه، نظرات خبرگان و اساتید جمع آوری شده و با استفاده از فرمول CVR موردت تایید قرار گرفته است. لازم به ذکر است که برای نمره گذاری پاسخ متغیرها مورد مطالعه تحقیق به پاسخ کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم نیز نمرات ۱ تا ۵ اختصاص یافته است. مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت نیز به شرح جدول ذیل بوده‌اند:



فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

جدول ۱: مقیاس ها و تعداد گویه های مورد استفاده

ردیف	متغیر	ابعاد	تعداد گویه	منبع	آلفای کرونباخ
۱	جهت گیری کارآفرینی اجتماعی	نوآوری	۴	(دیویدیا و ویراواردنب (۲۰۱۸،	۰/۸۹۳
		کنش گری	۴	(دیویدیا و ویراواردنب (۲۰۱۸،	
		مدیریت ریسک	۴	(دیویدیا و ویراواردنب (۲۰۱۸،	
		جهت گیری ماموریت اجتماعی	۴	(دیویدیا و ویراواردنب (۲۰۱۸،	
		جهت گیری موثر	۵	(دیویدیا و ویراواردنب (۲۰۱۸،	
۲	نوآوری اجتماعی		۴	(دیویدیا و ویراواردنب (۲۰۱۸،	۰/۷۴۳
۳	نوآوری خدمات		۲	(دیویدیا و ویراواردنب (۲۰۱۸،	۰/۸۵۲
۴	نوآوری محصول		۲	(دیویدیا و ویراواردنب (۲۰۱۸،	۰/۸۵۹

در این پژوهش نیز از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی به ویژگی نمونه آماری و بیان مشخصه های توصیفی متغیرهای پژوهش پرداخته شده و همچنین برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگرف اسمیرنوف استفاده شده است، و در بخش استنباطی برای اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری از تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Lisrel استفاده و به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. لازم به ذکر است که برای آمار توصیفی از نرم افزار SPSS، استفاده شده است. در آمار استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق از آزمون های تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

## بررسی میزان تاثیر جهت گیری کار آفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی / حبیبي، معظمی و هاشمی

### تحلیل یافته‌های پژوهش

#### بررسی توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی

اطلاعات مربوط به شاخص‌های توصیف جمعیت برای افراد نمونه در جدول ۲ درج گردیده است. این اطلاعات سن، جنسیت، تاهل و تحصیلات افراد را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی		
14%	54	<34	سن
61%	234	34-45	
25%	96	>45	
100%	384	مجموع	
54%	39	مرد	جنسیت
46%	345	زن	
100%	384	مجموع	
10%	38	فوق دیپلم	تحصیلات
52%	200	کارشناسی	
32%	122	فوق لیسانس	
6%	24	دکتر	
100%	384	مجموع	
30%	116	مجرد	تاهل
70%	268	متاهل	
100%	384	مجموع	

#### بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید و در تمامی آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر می‌باشد.

H0: داده‌ها نرمال هستند (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H1: داده‌ها نرمال نیستند (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۳: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مورد مطالعه	آماره K-S	سطح معنی داری	فرض نرمال بودن
نوآوری	0/307	0/693	نرمال
کنش گری	0/214	0/786	نرمال
مدیریت ریسک	0/117	0/883	نرمال
جهت گیری ماموریت اجتماعی	0/190	0/798	نرمال
جهت گیری موثر	0/188	0/812	نرمال
نوآوری اجتماعی	0/188	0/812	نرمال
نوآوری خدمات	0/211	0/798	نرمال
نوآوری محصول	0/211	0/621	نرمال

توزیع نرمال، یکی از مهمترین توزیع‌های احتمالی پیوسته در نظریه احتمالات است. دلیل اصلی این پدیده، نقش توزیع نرمال در قضیه حد مرکزی است که با افزایش تعداد نمونه‌ها، دارای توزیعی بسیار نزدیک به توزیع نرمال می‌شود. برای آزمون توزیع متغیرهای مورد مطالعه تحقیق از آزمون "کالموگروف - اسمیرنوف" استفاده شده است با توجه به جدول ۳، به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۵ صدم است و نیز مقدار آماره کولموگروف- اسمیرنوف بین  $+1/96$  و  $-1/96$  قرار دارد، فرض صفر تایید و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود. نرمال بودن توزیع متغیرها از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک است. البته الزامی به نرمال بودن توزیع نیست و در صورت بزرگ بودن حجم نمونه آماری و نبود چولگی شدید قابل توجیه است.

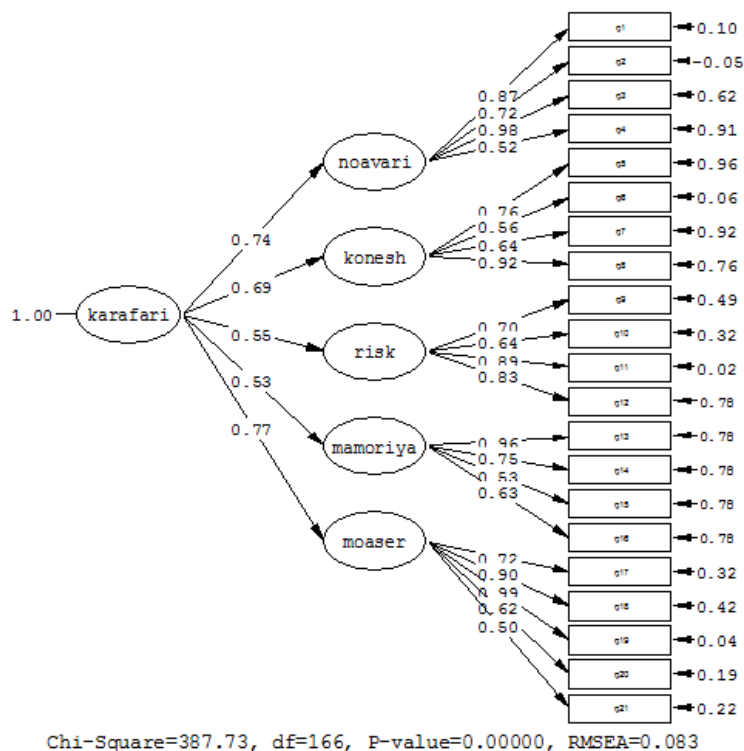
#### اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی تاییدی صورت گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (Byrne, 1994). این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل (ابعاد آن عامل) و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است. تحلیل عاملی، زیرمجموعه‌ای از اعتبار سازه است. به منظور

## بررسی میزان تاثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی / حبیبی، معظمی و هاشمی

پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی بر دو نوع تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر درصد کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ی نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. به عبارت دیگر پژوهشگر در این روش هیچ نظریه اولیه‌ای ندارد. در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از انجام تحلیل، پیش فرض معینی داشته باشد، ولی در عین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، هدف پژوهشگر تعیین ساختار عاملی ویژه‌ای می‌باشد.

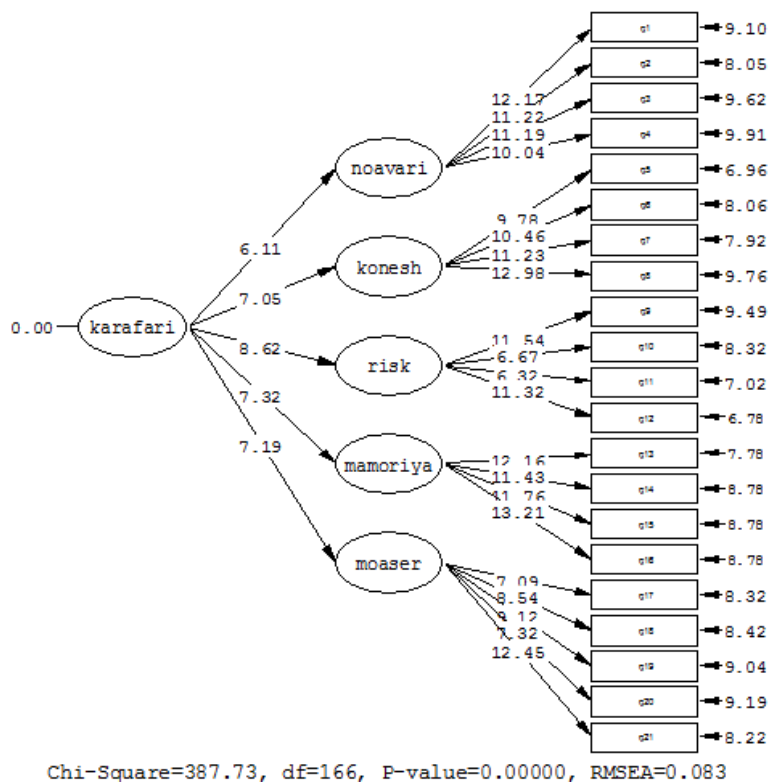
تحلیل عاملی دو مرتبه‌ای جهت گیری کارآفرینی اجتماعی



نمودار ۱: مدل جهت گیری کارآفرینی اجتماعی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

نمودار ۱ مدل تحلیل عاملی تاییدی دو مرتبه‌ای را در حالت تخمین ضرایب نشان می‌دهد. جهت گیری کارآفرینی اجتماعی شامل ۵ زیر مقایس می‌باشد که عبارت است از: نوآوری، کنش‌گری، مدیریت ریسک، جهت‌گیری مأموریت اجتماعی، جهت‌گیری موثر. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار می‌باشد (روابط بین بیضی و مستطیل)، این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی ۱ مرتبه اول گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان (روابط جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و ابعاد) می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر ۲ یا بارهای عاملی مرتبه دوم گفته می‌شود.



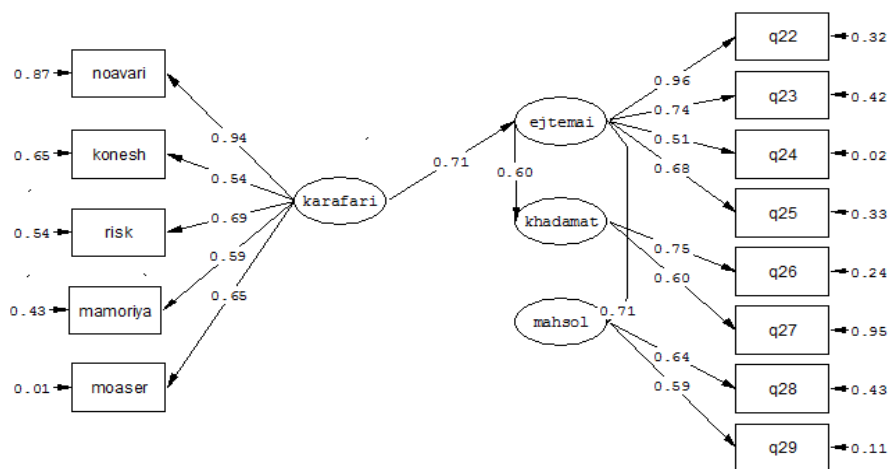
#### نمودار ۲: مدل جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی در حالت معناداری ضرایب

نمودار ۲ مدل تحلیل عاملی دو مرتبه‌ای جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) مرتبه

## بررسی میزان تاثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی / حبیبی، معظمی و هاشمی

اول و دوم را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  قرار گیرد. مقادیر محاسبه شده  $t$  برای هر یک از بارهای عاملی بالای  $1/96$  است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. (هومن ۱۳۸۸).

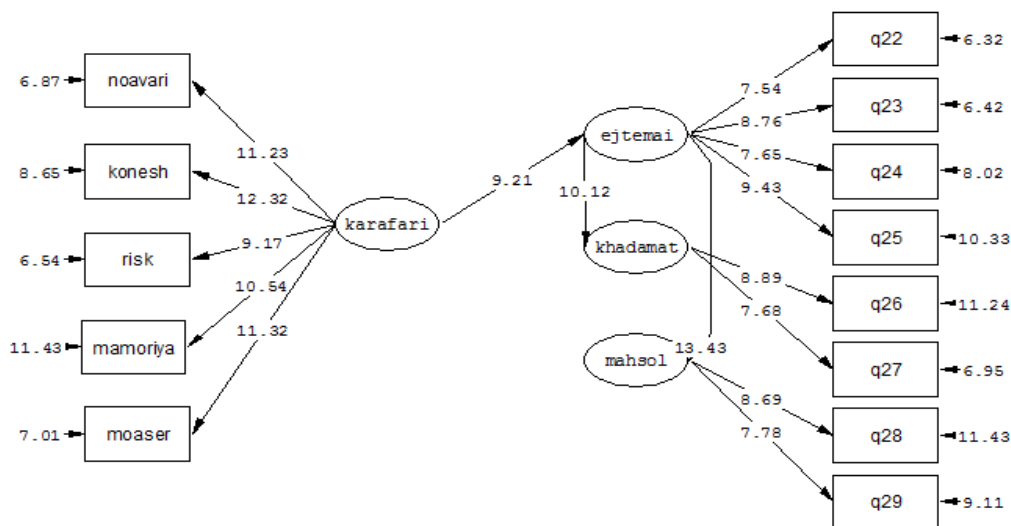
دیاگرام مدل اصلی و نتایج تحلیل مسیر



Chi-Square=298.98, df=162, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

نمودار ۳: مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

نمودار ۳ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد (مستقل از واحد اندازه گیری و قابل مقایسه ضرایب) نشان می‌دهد. مدل شامل یک متغیر وابسته، (جهت گیری کارآفرینی اجتماعی)، سه متغیر مستقل (نوآوری اجتماعی، نوآوری خدمات، نوآوری محصول) تقسیم شده اند. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی تحقیق) و آشکار (سوالات پرسشنامه) می‌باشد (روابط بین بیضی و مستطیل)، این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی ۳ گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان (بیضی و بیضی) می‌باشند به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر ۴ گفته می‌شود.



Chi-Square=298.98, df=162, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

#### نمودار ۴: مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت معنی داری ضرایب

این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره  $t$  خارج بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  قرار گیرد. مقادیر محاسبه شده  $t$  برای هر یک از بارهای عاملی بالای  $1/96$  است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.

نتایج معادلات ساختاری (فرضیه‌های پژوهش)

#### جدول ۴: ضرایب مسیر (بتا)، آماره $t$ ، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق

فرضیات تحقیق	بتا	T	R <sup>2</sup>	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
جهت گیری کارآفرینی اجتماعی ← نوآوری اجتماعی	0/64	9/21	0/71	تأیید	+
نوآوری اجتماعی ← نوآوری خدمات	0/60	10/12	0/30	تأیید	+
نوآوری اجتماعی ← نوآوری محصول	0/79	13/43	0/71	تأیید	+

$|t| > 1.96$  Significant at  $P < 0.05$ ,  $|t| > 2.58$  Significant at  $P < 0.01$ ,

## بررسی میزان تاثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی / حبیبی، معظمی و هاشمی

فرضیه ۱) جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی تاثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول ۴، فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی دارای مقدار معناداری ۹/۲۱ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۶۴) نشان می‌دهد تاثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی مثبت و مستقیم می‌باشد.

فرضیه ۲) نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات تاثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول ۴، فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات دارای مقدار معناداری ۱۳/۴۳ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۵۵) نشان می‌دهد تاثیر نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات ارتباطی مثبت و مستقیم می‌باشد.

فرضیه ۳) نوآوری اجتماعی بر نوآوری در خدمات تاثیر معنی داری دارد. بر اساس جدول ۴، فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر نوآوری اجتماعی بر نوآوری در خدمات دارای مقدار معناداری ۱۰/۱۲ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۷۹) نشان می‌دهد تاثیر نوآوری اجتماعی بر نوآوری در خدمات ارتباطی مثبت و مستقیم می‌باشد.

### **بحث و نتیجه گیری**

کارآفرینی مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. مروری بر ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که مفهوم کارآفرینی برای اولین بار توسط اقتصاد دانان مطرح شد. کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت در عصر مدرنیته تلقی شده و به عنوان عامل کلیدی رشد و موتور محرک توسعه اقتصادی شناخته شده است. ما بدون توجه کافی به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی و آموزش آن» نمی‌توانیم به شاخص‌های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره‌وری و افزایش توان فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می‌شود، دست یابیم. از طرفی نوآوری در فرآیند کاری و محصولات، یک بعد شامل نوآوری در تولید محصول یا ارائه خدمات است و برای رسیدن به این اهداف، بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی تولید تاکید دارد. از این جهت، کارآفرینی سازمانی شامل تولید محصولات جدید، بهبود کیفیت محصول جاری و به کارگیری روش‌های جدید تولید محصول است.



## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

فرضیه اول ما این بود که جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

۱. با توجه به نقش نگرش و مسئولیت پذیری اجتماعی در پیدایش فعالیت های کارآفرینانه- اجتماعی، برگزاری جشنواره های کارآفرینان برتر اجتماعی، انتخاب کارآفرینان برتر ملی از میان کارآفرینان اجتماعی و معرفی آنان در رسانه های جمعی می تواند موجبات تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی را فراهم کرده و حس نوع دوستی در جامعه را القا کند.
  ۲. برگزاری دوره های آموزشی رسمی و غیررسمی و حمایت از افرادی که دغدغه فعالیت های اجتماعی را دارند، و همچنین اعلام و معرفی فرصت های کسب و کار در عرصه خدمات اجتماعی با می تواند در پیدایش فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی اثرگذار باشد.
  ۳. ایجاد گروه ها، شبکه ها و انجمن های کارآفرینی اجتماعی به طوری که افراد در قالب گروه بتوانند فعالیت های بیشتری داشته باشند و دامنه تاثیرگذاری فعالیت های آنان افزایش یابد، تشکیل اجتماعات محلی مانند انجمن ها و شوراهای محلی، تشکیل گروه های همسالان و هیئت های مذهبی و جز آنکه سرمایه اجتماعی مهمی می باشند، تقویت شوند و جلسات هم اندیشی در محله ها برگزار شود.
  ۴. برپایی نمایشگاه های ترویجی، جشنواره ها و همایش های ترویجی و ...
- با انجام کارهایی از این دست می توان کارآفرینی اجتماعی را ارتقاء بخشید تا در راستای آن نوآوری اجتماعی افزایش یابد.

فرضیه دوم ما این بود که نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات تاثیر مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

۱. بررسی موضوعات مرتبط با چالش های جامعه و تلاش و ایجاد نوآوری در موضوعاتی که به چالش های جامعه (بهداشت، نظام آموزشی، محیط زیست و...) پاسخ دهد.
  ۲. تشکیل گروه هایی از افراد متخصص جهت رصد به هنگام علم و فناوری و شناسایی مشاغل جدید و به کارگیری آنها جهت ایجاد شغل برای افراد جامعه.
  ۳. جاری سازی روش ها و سیاست های برای فراهم کردن شرایط ایجاد جامعه یادگیرنده و مولد و در نظر گرفتن موضوعات و انجام کارهایی که کمک به تحقق و ایجاد جامعه مولد، یادگیرنده، منسجم و عقلایی می کند.
- با انجام کارهایی از این دست می توان نوآوری اجتماعی را پیاده سازی کرد تا در راستای آن بتوانیم نوآوری در محصولات خود را افزایش دهیم.

## بررسی میزان تاثیر جهت گیری کار آفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی / حبیبی، معظمی و هاشمی

فرضیه سوم ما این بود که نوآوری اجتماعی بر نوآوری در خدمات مثبت و معناداری دارد. از نتایج این فرضیه این پیشنهادها حاصل می شود که:

۱. هدف قرار دادن آینده پژوهی و انجام تدابیر و راه کارها و نوآوری هایی سعی بر پاسخ به نیازهای آتی و شناخته نشده جامعه، آرمان های مطلوب جامعه، باشیم.
  ۲. شناسایی و به کارگیری اشکال جدید همکاری و مشارکت مبتنی بر اعتماد، بهبود موقعیت و نقش افراد در محیط های کاری و جامعه، همچنین شناسایی شیوه های سنتی و ناکارآمد و یافتن راه-حل های جایگزین برای این شیوه ها
  ۳. تربیت نیروهای متخصص در زمینه نوآوری اجتماعی و همچنین با استفاده از نیروی متخصص برای ارتقای راهکارها متفاوت در موضوعات مختلف جهت افزایش اثر اجتماعی نوآوری ها باشیم.
- با انجام کارهایی از این دست می توان نوآوری اجتماعی را پیاده سازی کرد تا در راستای آن بتوانیم نوآوری در خدمات خود را افزایش دهیم.

### **محدودیت های پژوهش**

#### **محدودیت های ذاتی پژوهش**

۱. نتایج آن فقط قابل تعمیم برای افرادی که در جشنواره های کار آفرینی طی سال های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۷ شرکت کرده اند، می باشد.
۲. عدم همکاری برخی افراد جامعه در پرکردن پرسشنامه

#### **محدودیت های در اختیار محقق**

- ۱- به دلیل انجام پژوهش در میان افرادی که در جشنواره های کار آفرینی طی سال های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۷ شرکت کرده اند، تعمیم نتایج به دست آمده به سایر جوامع آماری باید با احتیاط صورت گیرد.
- ۲- یکی از ابزار سنجش، پرسشنامه بود لذا با توجه به این که پرسشنامه جنبه خودسنجی دارد ممکن است در پاسخ ها سوگیری وجود داشته باشد و ممکن است عملکرد حجم نمونه در یک موقعیت واقعی با ادراک آنان از همان موقعیت متفاوت باشد.
- ۳- محدودیت زمانی اجرای پژوهش

### پیشنهادها برای تحقیقات آتی

در مراحل انجام این پژوهش به نکاتی برخورد نمودیم که مجال بررسی آنها در این پژوهش وجود نداشت. همچنین نتایج این پژوهش پنجره‌های جدیدی نسبت به این موضوع به رویمان باز نمود. با ارائه این موارد امید داریم که راه‌گشای پژوهشگران آینده بر روی این موضوع باشیم.

۱. پژوهش حاضر به علت پیچیدگی‌های اجرا، تنها در میان افرادی که در جشنواره‌های کار آفرینی طی سال‌های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۷ شرکت کرده‌اند، انجام گرفته است. بنابراین، می‌توان آن را در میان جوامع فراگیرتر و دیگر سازمان‌ها نیز اجرا و نتایج آن را بررسی نمود.

۲. از آنجا که این تحقیق در یک بازه زمانی مشخص انجام شده پیشنهاد می‌شود که همین تحقیق مجدداً در یک بازه زمانی دیگر انجام پذیرد و نتایج این دو تحقیق با هم مقایسه شوند.

۳. می‌توان در پژوهش‌های آتی نقش میانجی متغیرهایی دیگر که می‌تواند در این رابطه تاثیرگذار باشد را نیز مورد بررسی قرار داد.

۴. انجام این تحقیق با روش کیفی، که با عمق بیشتر این پژوهش سنجیده

## منابع

- ۱) پیرمحمدی، صبا، صفوری، جلوه، قادری، شیوا، (۱۳۹۶)، کارآفرینی اجتماعی، عوامل موثر و نقش آن در توسعه اقتصادی، اولین همایش بین المللی برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه-ای، رویکردها و کاربردها، ۱۳ و ۱۴ اردیبهشت ماه
- ۲) مبینی دهکردی، علی، کشتکارهرانکی، مهران، نوآوری اجتماعی: کنکاشی بر مفهوی مسازی مبتنی بر تحلیل محتوای تعاریف، نشریه علمی - پژوهشی مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳، صفحه ۱۱۵-۱۳۴
- ۳) مقیمی، (۱۳۸۱)، کارآفرینی موضوعی میان رشته ای و فراگیر، ماهنامه تخصصی بازاریابی، ش ۲۲.
- ۴) هومن، حیدر علی (۱۳۹۰). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت
- 5) Byrne, B. M. (1994). Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming. Sage
- 6) Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- 7) Dees J, Ernerson J, Economy P(2001), *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for social Entrepreneurs*, John Wiley and Sons, Inc. - ocial entrepreneurship: some important distinction, 5
- 8) Dwivedi,A, Weerawardena,J,(2018),Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct, *Journal of Business Research* 86 : 32-40
- 9) Grice,j.c, Davies,A, Patrik,R,and Norman,W,(2012), Defining social innovation, *The Young Young*. Available at: [www.Youngfoundation.com](http://www.Youngfoundation.com)
- 10) Hahn,J, Andor,L,(2013), Guide,to social Innovation European Commission
- 11) Hamerlinck, Laurens.R.E.(2010). *Social Innovation, Beyond the hype*, Tilburg School of Social and Behavioral Sciences.
- 12) Howaldt, J. & Schwarz, M., 2010. *Social innovation: concepts, research fields and international trends*. 1<sup>st</sup> ed. Aachen: IMA/ZLW, Available at: <http://www.sfsdortmund>.
- 13) Howaldt, J, (2012), *social Innovation and Workplace Innovation in Germany*. Second International Wellbeing at Work Conference
- 14) Lurtz, K., & Kreutzer, K. (2017). Entrepreneurial orientation and social venture creation in nonprofit organizations the pivotal role of social risk taking and collaboration. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(1), 92-115.
- 15) Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.

- 16) Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243–263
- 17) Review, 26(2), 243–263
- 18) Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434.
- 19) Weerawardena, J., McDonald, R. E., & Sullivan Mort, G. (2010). Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation. *Journal of World Business*, 45(4), 346–356
- 20) 346–356
- 21) Weerawardena, J., & Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35.
- 22) Young, F. (2012). *Social Innovation Overview: A deliverable of the project TEPSIE*. European Commission- 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research

یادداشت‌ها :

- 
- 1 Loading factor  
2 Path coefficient  
3 Loading factor  
4 Path coefficient