



## تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد مالی و نوآوری اجتماعی با میانجیگری عملکرد اجتماعی

محسن مطیعی (مسئول مکاتبات)

دکتری تخصصی کارآفرینی تکنولوژی، عضو هیئت علمی گروه کارآفرینی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی،

ایران/تهران

motiei@atu.ac.ir

علیرضا شیرین

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران/تهران

وجیهه سراج

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد کارآفرینی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران/تهران

فاطمه منتظری سانج

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۱/۲۱

### چکیده

کارآفرینی اجتماعی مبحث جدیدی در عرصه کارآفرینی است که اگر در بنیان جامعه‌ای نهادینه شود می‌تواند بسیاری از مشکلات اجتماعی را حل کند. کارآفرینی اجتماعی ساختاری چندبعدی است که در مطالعات گذشته درباره ابعاد مختلف آن بحث و بررسی صورت گرفته است اما تا به حال در بررسی‌های موردی، تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر سه بعد اساسی عملکرد مالی، عملکرد اجتماعی و نوآوری اجتماعی که هر یک به سهم خود نقش قابل توجهی در حوزه کارآفرینی اجتماعی ایفا می‌کنند با یکدیگر، مورد واکاوی قرار نگرفته است. هدف از این پژوهش بررسی سه بعد ذکر شده و نحوه ارتباطات میان آن‌ها در حیطه کارآفرینی اجتماعی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر رویکرد، جزء پژوهش‌های کمی از نوع توصیفی - پیمایشی به شمار می‌آید و برای جمع‌آوری داده‌های آن جامعه آماری متشکل از ۱۸۶ نفر از کارآفرینان اجتماعی شهر تهران، در نظر گرفته شده است. با استفاده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده تبیین گردید که نوآوری اجتماعی که خود متشکل از دو بخش نوآوری در محصول و نوآوری در خدمات است، منجر به ایجاد ارزش‌های اجتماعی می‌شود. علاوه بر این مشخص شد که اگرچه جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی به طور مستقیم رابطه‌ای منفی با عملکرد مالی دارد اما این رابطه به طور کامل توسط ارتباط واسطه‌ای جهت‌گیری اجتماعی بر عملکرد مالی از طریق عملکرد اجتماعی خنثی می‌شود، بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی مستقیماً به عملکرد مالی بالاتر منجر نمی‌شود، اما تأثیر آن بر عملکرد اجتماعی منجر به عملکرد مالی بالاتر می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی الکترونیکی، زنجیره تامین چابک، متدولوژی‌های بازاریابی الکترونیکی، گسترش عملکرد کیفیت.

مقدمه

ارزش‌های اجتماعی و منافع مالی می‌گردد (Bacq et al, 2016:703). ساختار جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی در ماهیت خود، یک «مفهوم مورد مناقشه» است (Choi & Majumdar, 2014: 372) و «هیچ اجماع قطعی در مورد معنای واقعی این واژه وجود ندارد (Nicholls, 2010:611)». همان‌طور که توسط پژوهشگران اشاره شد هیچ تعریف توافقی نشده و ابعاد واضحی از ساختار کارآفرینی اجتماعی وجود ندارد. ترکیب عملکرد اجتماعی و اقتصادی همان چیزی است که جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی را از فعالیت‌های سطح شرکت که تحت سلطه یک هدف اقتصادی (کارآفرینی تجاری) یا صرفاً اهداف اجتماعی (شرکت‌های غیرانتفاعی/خیرخواهانه) هستند، جدا می‌کند (Saebi et al, 2019: 72). از سوی دیگر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی با هدف قراردادن یک نیاز اجتماعی برآورده نشده شروع می‌شود که علاوه بر آن نشان‌دهنده فرصت‌هایی است که سودآور هستند (Zahra et al, 2014: 143). با توجه به توضیحات ارائه شده به طور خلاصه می‌توان این‌گونه بیان کرد که کارآفرینی اجتماعی با اتخاذ یک مأموریت برای ایجاد و حفظ ارزش اجتماعی مرتبط است که در آن شناخت و پیگیری مستمر فرصت‌های جدید برای خدمت در آن مأموریت، درگیر شدن در فرایند سازگاری و یادگیری مداوم، اقدام بدون محدودیت در منابع موجود و در نهایت افزایش احساس مسئولیت‌پذیری نسبت به حوزه‌هایی که شرکت به آن‌ها خدمت می‌کند در راستای رسیدن به اهداف مورد نظر، نقش‌آفرینی می‌کند. همچنین شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی را اتخاذ می‌کنند به دنبال ایجاد ارزش اجتماعی و در پی آن به دست آوردن ثروت گسترده‌تر برای شرکت و جامعه را دنبال می‌کنند.

بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد مالی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این موضوع می‌تواند یک موقعیت استراتژیک در تلاش‌های تجاری و سودآوری شرکت برای حداکثر رساندن سود شرکت ایجاد کند (Gali et al, 2020: 161). از طرفی در راهبرد

کارآفرینی اجتماعی مبحث جدیدی است که در عرصه‌ی کارآفرینی و در کنار مفاهیمی چون کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اقتصادی مطرح شده است. پرداختن به این حوزه در صورتی که در بنیان جامعه نهادینه شود، می‌تواند نقش بسیار مهمی را در رفع بسیاری از مشکلات اجتماعی ایفا کند. کارآفرینی اجتماعی منافع یک مؤسسه اجتماعی را با مفاهیمی چون نوآوری، انضباط و وابستگی اجتماعی پیوند می‌زند و ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشر دارد (Pirmohammadi et al, 2017: 2).

پژوهشگران در تحقیقات خود دو بعد جدیدی را در کارآفرینی اجتماعی علاوه بر نوآوری و ابتکار و رفتارهای پرریسک کارآفرینان معرفی نمودند. بعد اول ریسک‌پذیری اجتماعی به معنای تصمیم‌گیری با عدم اطمینان بالا است که به موجب آن، کارآفرینان اجتماعی باتوجه به مسئولیت‌پذیری خود در برابر اهداکنندگان، به دنبال ریسک‌های پایین هستند. ریسک‌پذیری مالی تقریباً وجود ندارد که نشان‌دهنده فرهنگ‌سازمانی ریسک‌گریز برای مدیریت منابع پولی است. بعد دوم همکاری با شرکت‌ها برای جذب منابع برای تسهیل انجام مأموریت‌های اجتماعی بسیار مهمی است که توسط شرکت‌هایی با جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی شناسایی شده است (Lurtz & Kreutzer, 2017:109). کارآفرینی اجتماعی یک ساختار چندبعدی است که یک بعد آن شامل رفتارهای کارآفرینانه از جمله نوآوری، فعال بودن، و ریسک‌پذیری و شامل یک بعد مأموریت اجتماعی است که نشان‌دهنده فضیلت یک جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی است. رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی عمدتاً برای دستیابی به مأموریت اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در آن شناسایی فرصت‌های درآمدزایی کارآفرینانه از مشکلات اجتماعی ناشی می‌شود (Ramani et al, 2017:8). همین امر سبب ایجاد یک انگیزه کلیدی خصوصاً برای زنان کارآفرین می‌گردد، بنابراین رفتارهای بر خورنده از کارآفرینی اجتماعی به طور مشخص منجر به ایجاد

جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی برای دستیابی به اهداف رقابتی با اولویت ایجاد ارزش اجتماعی بالاتر از عملکرد مالی است. شرکت‌های ترکیبی که از جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی استفاده می‌کنند، هدفشان دستیابی به مأموریت اجتماعی خود و تلاش برای ایجاد ارزش اجتماعی درحالی‌که به دنبال حفظ قابلیت زندگی خود از طریق سودهایی هستند که به روشی کارآفرینانه و نوآورانه ایجاد می‌شود (Certo & Miller, 2008: 267). ایجاد ارزش اجتماعی نتیجه فعالیت‌ها و شیوه‌های تصمیم‌گیری شرکت است که شامل رفتارهای جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و کاوش در راه‌های جدید برای ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای چالش‌های اجتماعی است. هنگامی که یک شرکت ترکیبی درگیر رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی می‌شود، تلاش عمدی برای ادغام آگاهی اجتماعی در مدل کسب‌وکار انجام می‌شود (Dees, 2001). هنگامی که شرکت جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی را به نمایش می‌گذارد، اولویت‌های شرکت از یک هدف عملکردی که تنها حداکثر کردن سود کامل است، به سمت یک مدل گردتر از عملکرد شرکت که عملکرد اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهد، تغییر می‌کند. ایجاد ثروت اجتماعی از جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی در توصیف رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی در شرکت‌ها مهم است (Mort et al, 2003: 79). شرکت‌هایی جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی دارند، ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند که با سهام‌داران و جامعه مبادله می‌شود. افزایش رفاه اجتماعی و توسعه جامعه برای یک شرکت ترکیبی که درگیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی می‌شود یک فعالیت اختیاری نیست، بلکه یک الزام استراتژیک است تا در رسیدگی به نگرانی‌های اجتماعی فعال باشند؛ بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده می‌توان چنین بیان کرد که: فرضیه اول: جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی با عملکرد اجتماعی رابطه مثبت دارد.

اروپای ۲۰۲۰، نوآوری اجتماعی یک نقش مهم ایفا خواهد نمود، به گونه‌ای که خلاقیت و نوآوری در شکل عمومی و نوآوری اجتماعی در عمل و به صورت خاص، مؤلفه‌های اساسی برای تقویت رشد پایدار، امنیت کار و افزایش قابلیت‌های رقابتی خواهند بود (Habibi et al, 2020: 496). سازمان‌های بین‌المللی و مؤسسه‌ها 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 (Grice et al, 2012). اما تاکنون به عملکرد مالی و نوآوری جهت‌گیری اجتماعی پرداخته نشده است (Dwivedi & Weerawardena, 2018: 33)؛ لذا این پژوهش با بررسی تأثیر واسطه‌ای عملکرد اجتماعی بر رابطه عملکرد جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی، عملکرد مالی و نوآوری اجتماعی، به این شکاف تحقیق می‌پردازد.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و عملکرد اجتماعی رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی با ترکیب مأموریت اجتماعی و اقدامات کارآفرینانه برای دستیابی به پایداری برای شرکت‌های ترکیبی متمایز است. این سازمان‌های ترکیبی به دلیل خلأها/شکست‌های دولت و عدم تمایل بخش خصوصی برای رسیدگی به چالش‌های اجتماعی برآورده نشده در حال ظهور هستند. در هسته خود، فعالیت‌های جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی شامل ایجاد ارزش اجتماعی است (Chell et al, 2016: 620). که در آن مفهوم ایجاد ارزش اجتماعی یک موضوع رایج در تعاریف کارآفرینی اجتماعی است (Dacin et al, 2011: 1215). گزاره ارزش اجتماعی جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی به توانایی آن برای «ایجاد ارزش اجتماعی از طریق تحریک تغییرات اجتماعی یا برآوردن نیازهای اجتماعی» اشاره دارد (Mair & Martí, 2006: 37).

را نیز فراهم کند؛ بنابراین انتظار می‌رود عملکرد اجتماعی و مالی در مورد جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی مکمل یکدیگر باشند. علاوه بر این، تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که اهداف ترکیبی، یکدیگر را تقویت می‌کنند، مانند شرکت‌هایی که به مخاطبان با خواسته‌های پیچیده پاسخ می‌دهند (Paolella & Durand, 2016: 331).

جهت‌گیری کارآفرینی از ترکیب نسبی بالایی برخوردار است و شامل ایجاد مشترک فرصت‌های کارآفرینی به نفع جامعه و همچنین خود شرکت است (Alvarez & Barney, 2010: 70; Venkataraman et al, 2010: 21) از آنجایی که وقتی شرکت‌ها درگیر

جهت‌گیری کارآفرینی می‌شوند و فرصت‌های بالقوه‌ای را دنبال می‌کنند، تأثیر اجتماعی مثبت و بازده مالی مناسبی برای شرکت ایجاد می‌کنند، فعالیت‌های جهت‌گیری کارآفرینی شکاف بین منطق ارزش اجتماعی و اقتصادی را کاهش می‌دهند. رفتارهای جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی یک ارزش ترکیبی را هدف قرار داده و تأکید می‌کند که هر شرکتی قادر به درک انواع مختلف ارزش (از جمله مالی، اجتماعی، محیطی) است (Zahra et al, 2009: 139).

باتوجه به گزاره‌های ارائه‌شده در خصوص ارزش اجتماعی، دریافته‌ایم که ایجاد ارزش اجتماعی با تولید ثروت اقتصادی در ارتباط است (Dees, 2001). از سویی دیگر انتظار داریم که جهت‌گیری کارآفرینی به طور استراتژیک به عملکرد اجتماعی برتر برسد که به نوبه خود ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند (Guo & Bielefeld, 2009)؛

بنابراین می‌توان این‌گونه بیان کرد که:

فرضیه سوم: عملکرد اجتماعی به طور مثبت واسطه تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد مالی است.

جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی نوآوری اجتماعی همواره به‌عنوان همزادی با زندگی بشریت همراه وی وجود داشته است و محرکی رقابت‌پذیر قلمداد می‌شود. از زمان پیدایش این واژه از آن به روش‌های مختلفی استفاده شده است. برخی از استفاده‌های اولیه از این واژه مطالعات تجربی در خصوص علوم اجتماعی و افراد

عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت

طبق تئوری تحلیل ذی‌نفعان این‌گونه بیان می‌شود که سازمان‌هایی با مسئولیت اجتماعی و پاسخگو بهتر می‌توانند شبکه‌های پیچیده روابط با سهام‌داران را هدایت کنند (Rahman et al, 2020:2002). هنگامی که سازمان‌های ترکیبی با ذی‌نفعان مختلف به روش‌های معناداری درگیر مسئولیت‌های اجتماعی می‌شوند، مشروعیت خود را افزایش می‌دهند، شهرت مثبتی ایجاد می‌کنند، عملکرد مبتنی بر محصول را افزایش می‌دهند (Rahman et al, 2020: 2017)، و در نهایت تمامی این موارد قابلیت مالی آن‌ها را افزایش می‌دهد (Mahon, 2002: 443). در شرکت‌های ترکیبی با جهت‌گیری استراتژیک، فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی نوع‌دوستانه نیستند، اما (در اصل) استراتژیک هستند و می‌توانند عملکرد مالی را افزایش دهند یا حداقل بر آن تأثیر بگذارند (Saebi et al, 2019:72). در این‌گونه شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی منجر به منافع اجتماعی و ایجاد شایستگی‌های جدید می‌شود، بنابراین شرایطی را برای بهبود عملکرد مالی شرکت ایجاد می‌کند و بدین ترتیب به سودآوری از طریق سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی دست پیدا می‌کنند. در نهایت می‌توان گفت که عملکرد مالی به شرکت‌هایی تعلق می‌گیرد که به بهترین وجه نیازهای سهام‌داران خود را در جامعه گسترده‌تر برآورده می‌کنند (Orlitzky, 2011; Santos, 2012: 442).

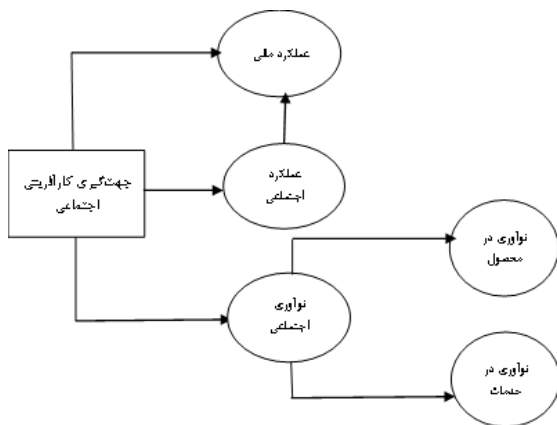
باتوجه به توضیحات ارائه‌شده می‌توان چنین بیان کرد که: فرضیه دوم: عملکرد اجتماعی با عملکرد مالی رابطه مثبت دارد.

بررسی تأثیر واسطه‌ای عملکرد اجتماعی بر رابطه جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و عملکرد مالی

ایجاد ارزش اجتماعی و جذب ارزش اقتصادی در پیوندهای کارآفرینی اجتماعی به‌هم‌پیوسته است، به طوری که انتظار می‌رود شرکتی که در زمینه‌ی جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی فعالیت می‌کند تنش‌های سازمان‌دهی ترکیبی را حذف کرده و امکان ایجاد روابط اجتماعی بالاتر

نموده‌اند (Mair & Martí, 2006: 39). بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده می‌توان این‌گونه بیان کرد که: فرضیه چهارم: جهت‌گیری کارآفرینی بر نوآوری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد و نوآوری اجتماعی نیز خود بر نوآوری در محصولات و نوآوری در خدمات تأثیرگذار است.

در نهایت با بررسی چارچوب‌های نظری مطرح شده و فرضیه‌های استخراج شده می‌توان مدل تحقیق را به صورت زیر ارائه نمود:



شکل (۱): مدل اصلی پژوهش

#### روش پژوهش

بنا بر فرضیه‌های مطرح شده، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر رویکرد، جزء پژوهش‌های کمی از نوع توصیفی - پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری مطالعه را کارآفرینان اجتماعی شهر تهران تشکیل داده‌اند که حجم نمونه‌ی انتخابی بر طبق قاعده (Barclay et al, 1995: 308) برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از قاعده اول که در این قاعده تعداد مولفه‌های متغیری که نسبت به مولفه‌های متغیرهای دیگر بیشترین تعداد را دارا می‌باشد ضربدر ۱۰ می‌گردد. بنابراین با توجه به اینکه بیشترین تعداد مؤلفه برابر ۶ می‌باشد، ۶۰ نمونه از جامعه آماری می‌باشد. که برای پژوهش حاضر جهت تعداد نمونه ۱۸۶ نفر در نظر گرفته شده است. از نظر جمع‌آوری اطلاعات یک تحقیق می‌دانی - پیمایشی محسوب می‌شود که در چارچوب آن از پرسشنامه (Dwivedi & Weerawardena, 2018:

را در برمی‌گیرد. پس از آن از این واژه در حوزه‌های مرتبط با مؤسسات اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی و نوآوری‌های فناورانه که نتایج آن منافع اجتماعی است، استفاده شده است (Grice et al, 2012).

برخی از تعریف‌های نوآوری اجتماعی عبارت است از: نوآوری اجتماعی نوعی از فرایند نوآوری است که هدف توسعه مهارت‌های مدیریت پویا را دنبال می‌کند و با استفاده از چارچوب‌های انعطاف‌پذیر به دنبال افزایش بهره‌وری نیروی کار و کیفیت خروجی نهایی در سازمان است (Hamerlinck, 2010).

نوآوری اجتماعی چارچوبی نو از شیوه‌های اجتماعی در حوزه‌های معین کاری و یا مفاهیم اجتماعی است که به وسیله شخص یا اشخاصی در قالب بازیگر یا بازیگران و در راستای رضایتمندی بیشتر و پاسخ به نیازها و مشکلات موجود، هدایت می‌شود (Howaldt & Schwarz, 2010).

نوآوری اجتماعی نوآوری‌ای است که هم در هدف و هم در وسیله، بر خواسته از اجتماع است و با آن پیوندی تنگاتنگ دارد (Grice et al, 2012).

برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نوآوری اجتماعی به توسعه مفاهیم جدیدی شامل محصول‌ها، ساختارها، خدمات و رویکردهایی می‌پردازد که با نیازهای اجتماعی در ارتباط است و تعاملات اجتماعی جدیدی را فراهم می‌کند.

با توجه به تعاریف ارائه شده، نوآوری را می‌توان یک پدیده اجتماعی برشمرد. از طریق نوآوری اجتماعی، افراد و جامعه خلاقیت‌های خود را بروز داده و نیازهایشان را بیان می‌کنند. نوآوری در هدف، روش و حتی اثرات خود به طور نزدیکی با اجتماع و شرایط اجتماعی که از آن بر خواسته است، ارتباط دارد و هدفش بهبود کیفیت و یا کمیت زندگی اجتماعی افراد جامعه است.

ایجاد ارزش‌های اجتماعی و نوآوری اجتماعی به عنوان نتایج اسمی از جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی به حساب می‌آید که محققان در پژوهش‌های پیشین خود به آن اشاره

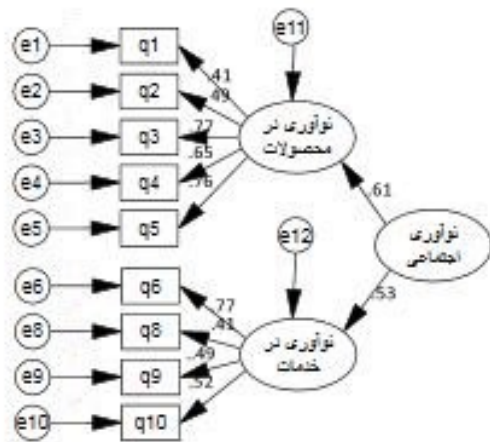
۰.۰۵ باشد. نتایج آزمون‌های یاد شده برای پژوهش حاضر در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۲): بررسی شاخص کفایت نمونه پرسش‌نامه

KMO and Bartlett's Test		
KMO معیار		۰.۷۸۱
آزمون بارتلت	تقریبی $\chi^2$	۳۵۳۵.۳۳۸
	درجه آزادی	۸۲۰
	مقدار معناداری	۰.۰۰۰

مقدار (KMO) از مقدار استاندارد بیشتر بوده و مناسب ارزیابی شده است.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، برای سازه‌ی نوآوری اجتماعی ۲ عامل دارای مقادیر ویژه بالاتر از یک که ۰.۶۸۱ درصد از واریانس کل پرسش‌نامه را تبیین کردند توجه به اینکه ابتدا ۱۰ سؤال موجود بود به تحلیل عاملی اکتشافی پرداخته و تنها یک سؤال که بار عاملی آن زیر حد استاندارد بود حذف شد.



شکل (۲): سازه نوآوری اجتماعی

جهت برازش مدل ساختاری مربوط به سازه نوآوری اجتماعی، معناداری هر یک از گویه‌های استخراج شده با استفاده از مقدار بحرانی آزمون مورد بررسی قرار گرفت. به نحوی که مقدار بحرانی همواره باید بیش از ۱.۹۶ باشد. بررسی بارهای عاملی مدل نشان می‌دهد مقدار معناداری آن‌ها همواره کمتر از ۰/۰۵ است و بنابراین فرض صفر به معنای عدم معناداری بار عاملی رد شود. اگر علامت بار عاملی منفی باشد نشان‌دهنده تأثیر معکوس متغیر پاسخ از

(36) به عنوان ابزار پژوهش استفاده شده است. بازه‌ی زمانی توزیع و تکمیل پرسش‌نامه اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۰ است که در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. برای اطمینان از اعتبار پرسش‌نامه آزمون پایایی با روش آلفای کرونباخ و آزمون روایی محتوایی، سوری و سازه انجام شده است مقدار آلفای کرونباخ همواره برای سازه‌ی نوآوری اجتماعی و برای کل پرسش‌نامه بیش از ۰.۷ بود. جدول زیر مقادیر آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

جدول (۱): مقادیر آلفای کرونباخ

بعد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کل پرسش‌نامه	۲۳	۰.۷۵۴
نوآوری اجتماعی	۱۰	۰.۸۷۰
عملکرد اجتماعی	۷	۰.۸۴۵
عملکرد مالی	۶	۰.۷۷۲

برای تدوین پرسش‌نامه تلاش شده است تا سؤالات از منابع اطلاعاتی و پژوهش گذشته استخراج شوند که از این جهت روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین جهت بررسی صحت و سقم سؤالات و تأیید روایی محتوایی، سؤالات تدوین شده در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال گردید. علاوه بر این، در صورتی که ضرایب بالاتر از ۰.۴ باشد، نشانه‌ای از وجود روایی سازه در ابزار پژوهش است.

یافته‌ها

جهت آزمون مدل مفهومی پژوهش حاضر سازه‌های پژوهش به تفکیک در قالب مدل ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و پس از اطمینان از اعتبار هر یک از آن‌ها به تفکیک، مدل مسیری پژوهش آزمون شده است. برای سازه‌ی نوآوری اجتماعی جهت اطمینان از کفایت تعداد نمونه اخذ شده از شاخص کایزر - مایر - اولکین استفاده می‌شود که مقدار آن در شرایط مطلوب باید بیش از ۰.۶ باشد. همچنین برای اطمینان از معنادار بودن ماتریس همبستگی میان متغیرهای پژوهش از آزمون بارتلتز استفاده می‌گردد. مقدار معناداری این آزمون ملاک اطمینان از وجود همبستگی قوی میان متغیرهای مورد سنجش باید کمتر از

مدل اولیه تأثیر نوآوری اجتماعی و عملکرد مالی را بر جهت‌گیری اجتماعی بررسی می‌کند. جدول زیر اعتبار مدل ساختاری مربوط به مدل اولیه پژوهش را با استفاده از شاخص‌های نیکویی برازش استاندارد نشان می‌دهد. با بررسی مقدار به‌دست‌آمده و مقایسه آن با دامنه مورد قبول مشخص می‌شود کلیه شاخص‌های اعتبار مدل فوق تأیید می‌شوند.

متغیر مستقل است. جدول زیر اعتبار مدل ساختاری مربوط به این سازه را با استفاده از شاخص‌های نیکویی برازش استاندارد نشان می‌دهد. با بررسی مقدار به‌دست‌آمده و مقایسه آن با دامنه مورد قبول مشخص می‌شود کلیه شاخص‌های اعتبار مدل فوق تأیید می‌شوند.

جدول (۴): شاخص‌های برازندگی مدل اولیه

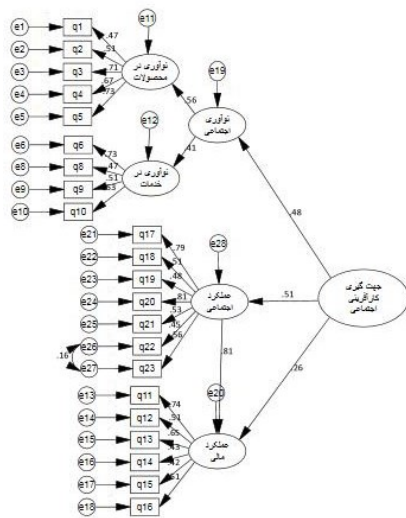
شاخص‌های برازش	دامنه پذیرش	نتیجه
P-Value		۰.۰۰۰
AGFI	$\geq 0.9$	۰.۹۵۶
RMSEA	$\leq 0.08$	۰.۰۶۸
RMR	$\leq 0.05$	۰.۰۴۶
IFI	$\geq 0.9$	۰.۹۹۶
GFI	$\geq 0.9$	۰.۹۱۲
CFI	$\geq 0.9$	۰.۹۹۳
NFI	$\geq 0.9$	۰.۹۸۵
$\chi^2/df$	$\leq 3$	۱.۹۰۹

جدول (۳): شاخص‌های برازندگی سازه نوآوری اجتماعی

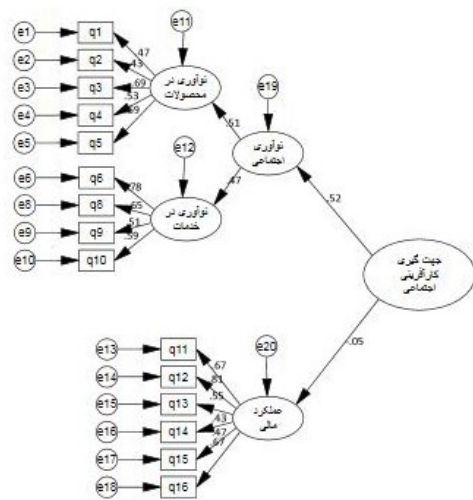
شاخص‌های برازش	دامنه پذیرش	نتیجه
P-Value		۰.۰۰۰
AGFI	$\geq 0.9$	۰.۹۸۸
RMSEA	$\leq 0.08$	۰.۰۶۶
RMR	$\leq 0.05$	۰.۰۴۷
IFI	$\geq 0.9$	۰.۹۸۵
GFI	$\geq 0.9$	۰.۹۴۷
CFI	$\geq 0.9$	۰.۹۶۱
NFI	$\geq 0.9$	۰.۹۲۱
$\chi^2/df$	$\leq 3$	۱.۶۷۳

در ادامه و بنا به فرضیات پژوهش تأثیر عملکرد اجتماعی نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. نخستین گام در تحلیل مسیر، تعیین یک مدل ساختاری کلی است که همه متغیرهای پژوهش را در برمی‌گیرد. با استفاده از روش تحلیل مسیر می‌توان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته بررسی نمود. شکل (۳) مدل کلی و نهایی ساختاری عوامل پژوهش را نشان می‌دهد.

مدل ارائه شده که از تحلیل عاملی صورت گرفته بر روی عوامل با بار عاملی قابل قبول به‌دست‌آمده در تحلیل عاملی تأییدی، مدل مناسبی جهت بررسی ارتباط متغیرهای پژوهش است. آزمون اعتبار مدل اولیه پژوهش مشابه با سازه نوآوری اجتماعی انجام پذیرفته است که ذکر دوباره‌ی این گام‌ها خودداری شده است و صرفاً مدل ساختاری نهایی به‌صورت به‌دست‌آمده است



شکل (۴): مدل نهایی پژوهش



شکل (۳): مدل اولیه پژوهش

### بحث و نتیجه‌گیری

از آنجاکه این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر سه بعد عملکرد مالی، نوآوری اجتماعی و عملکرد اجتماعی بود یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، کارآفرینان اجتماعی تمایل دارند راه‌های جدیدی را برای ایجاد ارزش جهت ارائه به جوامع هدف دنبال کنند، و در این تلاش، باید به طور فعال محیط خارجی را بررسی کنند، شوک‌های غیرمنتظره را پیش‌بینی کنند، برای عدم قطعیت آینده آماده شوند و از منابع موجود به صورت اقتصادی استفاده کنند، به‌علاوه در درجه اول مأموریت اجتماعی آن‌ها، ایجاد ارزش اجتماعی برای جوامع هدف تبیین می‌گردد. به طور مشابه، اندازه‌گیری‌ها از نوآوری اجتماعی که نوع (محصول و خدمات) و درجه نوآوری (شامل نوآوری‌های تدریجی تا رادیکال) را نشان می‌دهد، بینش‌های ارزشمندی در مورد ویژگی‌های نوآوری ارائه می‌دهد که به ایجاد ارزش اجتماعی کمک می‌کند. از طرفی تأثیر مثبت واسطه‌ای جهت‌گیری اجتماعی بر عملکرد مالی از طریق عملکرد اجتماعی، تأثیر مستقیم منفی جهت‌گیری اجتماعی بر عملکرد مالی را کاملاً خنثی می‌کند و یک رابطه جبرانی به‌جای مکمل آشکار می‌کند. جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی مستقیماً به عملکرد مالی بالاتر منجر نمی‌شود، اما تأثیر آن بر عملکرد اجتماعی به عملکرد مالی بالاتر نیز منجر می‌شود. باتکیه بر تأثیرات اصلی جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد مالی به‌تنهایی، این مکانیسم اساسی که از طریق آن جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی به طور مثبت بر عملکرد اقتصادی شرکت تأثیر می‌گذارد را پنهان می‌کند. این امر با آشکار کردن تأثیرات جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و مسیر غیرمستقیم آن برای عملکرد مالی یک شرکت، به پیشرفت ادبیات جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کند. در این پژوهش نشان داده شد که جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی از طریق یک مسیر متمایز به سمت عملکرد مالی از طریق عملکرد اجتماعی عمل می‌کند که در آن جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی باهدف دستیابی به مأموریت اجتماعی خود از

جهت‌برازش مدل ساختاری مربوط به مدل کلی پژوهش معناداری بارهای عاملی مربوط به گویه‌ها در قالب جدول (۵) آزمون شده‌اند.

جدول (۵): بررسی مسیرهای مدل‌برازش پژوهش

ارتباط سازه با گویه‌ها		بارهای عاملی	خطای استاندارد	آماره‌ی آزمون	سطح معناداری
جهت‌گیری کارآفرینانه	←	۰.۶۸۰	۰.۴۹۰	۳۹۲.۱	۱۶۴.۰
جهت‌گیری کارآفرینانه	←	-	۰.۳۴۰	۹۴۱.۱	۰.۵۲۰
جهت‌گیری کارآفرینانه	←	۱۴.۰۰	۰.۶۱۰	۲۷۵.۲	۰.۲۳۰
عملکرد اجتماعی	←	۲۹۴.۰	۰.۷۳۰	۰.۴۲.۴	***

باتوجه به اینکه مهم‌ترین آماره‌برازش، آماره مجذور خی است، این آماره، میزان تفاوت ماتریس مشاهده‌شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند. این آماره به حجم نمونه بسیار حساس است، بنابراین مقدار آن بر درجه آزادی تقسیم می‌شود. برای عالی بودن نتیجه باید مقدار آن کمتر از ۳ باشد، همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود این مقدار ۱.۶۶ است. سایر شاخص‌ها همگی در میزان قابل قبول می‌باشند که مناسب بودن مدل را تأیید می‌کنند.

جدول (۶): شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

شاخص	df	NFI	CFI	GFI	IFI	RMSEA	AGFI	P-Value
دامنه پدیش	۳	۰.۹	≥۹	≥۹	≥۹	≤	۰.۹	≥
نتیجه	۱۰۶۶	۰.۷۴۹	۰.۸۷	۰.۸۷	۰.۸۸	۰.۰۴۱	۰.۰۸۹	۰.۰۰



طریق فعالیت‌های اجتماعی کارآفرینانه و درآمدزا است. در پژوهش‌های انجام‌شده طی سالیان گذشته، پژوهشگران در جوامع کارآفرینی اجتماعی را بررسی کردند که بررسی نتایج مطالعات آن‌ها نشان می‌دهد پژوهش‌های مشابهی با پژوهش حاضر وجود دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به پژوهش (Dwivedi & Weerawardena, 2018) با عنوان مفهوم سازی و عملیاتی سازی سازه کارآفرینی اجتماعی اشاره نمود. آن‌ها شش بعد نوآوری، فعال بودن، مدیریت ریسک، جهت‌گیری اثربخش، جهت‌گیری اجتماعی، و جهت‌گیری پایدار را به عنوان ابعاد سازه معرفی نمودند که این پژوهش از لحاظ محتوا با پژوهش حاضر همخوانی دارد همچنین نتایج پژوهش (Gali et al, 2020: 228) با عنوان جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی و موفقیت شرکت: نقش واسطه‌ای عملکرد اجتماعی نیز با پژوهش حاضر همخوانی دارد. از بین پژوهش‌های داخلی که مفهوم کارآفرینی اجتماعی را در سال‌های اخیر مورد پژوهش قرار دادند می‌توان به پژوهش (Shojaei et al, 2021: 28) اشاره کرد که به بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی بر توسعه فرهنگی و اقتصادی در شهرک‌های صنعتی شهرکرد و بروجن در استان چهارمحال و بختیاری پرداخته است. این پژوهش نشان می‌دهند کارآفرینی اجتماعی با توسعه اجتماعی، توسعه اقتصادی و توسعه فرهنگی در ارتباط است که از لحاظ نتیجه با پژوهش حاضر تقریباً مشابهت دارد.

- innovation (entrepreneurs in Tehran) (Persian), *Business Management*, 12 (47), 494-514.
- Hamerlinck, Laurens.R.E.(2010) *Social Innovation, Beyond the hyp*, Tilburg School of Social and Behavioral Sciences.
- Howaldt, J. & Schwarz, M.(2010) *Social innovation: concepts, research fields and international trends*.
- 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.
- Mahon, J.F.(2002) *Corporate reputation: research agenda using strategy and stakeholder literature*. *Business & Society*, 41(4), 415-445.
- Mair, J., & Martí, I.(2006) *Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight*, *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Nicholls, A.(2010) *The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (4), 611-633.
- Orlitzky, M.(2011) *Institutional logics in the study of organizations: the social construction of the relationship between corporate social and financial performance*, *Business Ethics Quarterly*, 21(3), 409-444.
- Paolella, L., Durand, R.,(2016) *Category spanning, evaluation, and performance: revised theory and test on the corporate law market*, *Academy of Management Journal*; 59(1), 330-351.
- Pirmohammadi, S, Safouri, J, Ghaderi, S.(2017) *Social Entrepreneurship, Factors and its Role in Economic Development (Persian)*, *The First International Conference on Economic Planning, Sustainable and Balanced Regional Development, Facilities and Applications*, 13(14).
- Rahman, M., Aziz, S., & Hughes, M. (2020). *The product-market performance benefits of environmental policy: Why customer awareness and firm innovativeness matter*. *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 2001-2018.
- Ramani, S.V., SadreGhazi, S., Gupta, S.(2017) *Catalysing innovation for social impact: the role of social enterprises in the Indian sanitation sector*, *Technological Forecasting Social Change*, 121, 216-227.
- Alvarez, S.A., Barney, J.B. (2010) *Entrepreneurship and epistemology: the philosophical and future promises*, *J Manage*, 45 (1), 70-95.
- Bacq, S., Hartog, C., Hoogendoorn, B. (2016) *Beyond the moral portrayal of social entrepreneurs: an empirical approach to who they are and what drives them*, *Journal of Business Ethics*, 133 (4), 703-718.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration*, *technological studies*, 2(2), 285-309.
- Certo, S.T., Miller, T. (2008) *Social entrepreneurship: key issues and concepts*, *Bus Horiz*, 51 (4), 267-271.
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). *Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical?.* *Journal of business ethics*, 133(4), 619-625.
- Choi, N., Majumdar, S.(2014) *Social entrepreneurship as an essentially contested concept: opening a new avenue for systematic future research*, *Journal of Business Venturing*, 29 (3), 363-376.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P.(2011) *Social entrepreneurship: A critique and future directions*, *Organization Science*, 22(5), 1213-1230.
- Dees, J.G.(2001) *The Meaning of Social Entrepreneurship*, Stanford University, Stanford.
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J.(2018) *Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct*, *Journal of Business research*, 86, 32-40.
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A.(2020) *Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance*, *Technological Forecasting and Social Change*, 160-230
- Grice, J.C., Davies, A., Patrik, R., and Norman, W.(2012) *Defining social innovation*, *The Young Young*.
- Guo, C., Bielefeld, W.(2014) *Social entrepreneurship: An evidence-Based Approach to Creating Social Value*, John Wiley & Sons.
- Habibi, M, Moazami, M, Hashemi, S.M.(2020) *Investigating the effect of social entrepreneurship orientation on social*

- Saebi, T., Foss, N.J., Linder, S.(2019) Social entrepreneurship research: past achievements and future promises (Persian), *J Manage*, 45 (1), 70-95.
- Santos, F.M.(2012) A positive theory of social entrepreneurship, *Journal of Business Ethics*, 111 (3), 335-351.
- Shojaei, M., and Chitsaz, M., and Haghghatian, M. (۲۰۲۱). Investigating the role of social entrepreneurship on cultural and economic development (Case study: Shahrekord and Borujen industrial towns in Chaharmahal and Bakhtiari province). *Industrial Technology Development*, 18 (42), 17-30.  
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=552624>
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 8(1), 76-88.
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S.D., Dew, N., Forster, W.R.(2012) Reflections on the 2010AMR decade award: whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial, *Academy of Management Review*, 37 (1), 21-33.
- Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., Shulman, J.M.(2009) A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges, *Journal of Business Venturing*, 24 (5), 519-532.
- Zahra, S.A., Newey, L.R., Li, Y.(2014) On the frontiers: the implications of social entrepreneurship for international entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38 (1), 137-158.