



طراحی و اعتبارسنجی مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی

مریم عباسی

دانش آموخته گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

افسانه زمانی مقدم (مسئول مکاتبات)

دانشیار دانشکده تعلیم و تربیت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

a.zanimoghdam@aiu.ac.ir

حسین وظیفه دوست

استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۳/۰۶

چکیده

این مطالعه با هدف طراحی مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی مقطعی محسوب می‌شود. برای دستیابی به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شد. بدین منظور در بخش کیفی پس از جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی، در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۴ شمسی و ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۵ میلادی، تعداد ۲۱۷ مقاله ارزیابی و در نهایت ۴۱ مقاله به روش هدفمند انتخاب و وارد مرحله تحلیل شدند. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۱۳۰ نفر از مدیران شرکت‌های هلدینگ‌های صنایع معدنی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش فراترکیب و حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته‌های پژوهشی نشان داد عوامل ساختاری، فرهنگ کارآفرینی اجتماعی و عوامل زیست‌بوم کارآفرینی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر می‌گذارند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شایستگی‌های کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه و هوشیاری کارآفرینانه تاثیر می‌گذارد. در پایان، از طریق نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی است که جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی معدن شکل می‌گیرد.

واژگان کلیدی: جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هلدینگ‌های معدنی

۱- مقدمه

کارآفرینی اجتماعی رویکردی است که به موازات ایجاد اشتغال مولد، الزامات و زیرساخت‌های لازم برای تولید ثروت پایدار را فراهم می‌آورد به همین خاطر در سال‌های اخیر با اقبال بسیاری مواجه شده است (فلاح و قره‌خانی، ۱۴۰۳). در پی وقوع بحران‌های دهه نخست از هزاره اخیر، کارآفرینی اجتماعی به منزله رویکردی نوآورانه، برای حل موضوعاتی مانند آموزش، مباحث محیطی، تجارت عادلانه، بهداشت و حقوق بشر در سطحی وسیع معرفی شد (حسنوند و همکاران، ۱۴۰۳). به همین دلایل کارآفرینی اجتماعی به یک پدیده جهانی تبدیل شد که با به کارگیری رویکردهای نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی بر جامعه تأثیر می‌گذارد (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۳). در این راستا جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی به منزله زیربنای مفهومی و راهبردی کارآفرینی اجتماعی، نقش کلیدی در جهت‌دهی به تصمیم‌گیری‌ها، ارزش‌آفرینی‌ها و اولویت‌گذاری‌های بنگاه‌ها دارد (ژیائو بائو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). به بیان دیگر، بدون این جهت‌گیری، اقدامات کارآفرینانه ممکن است صرفاً در سطح اقتصادی باقی مانده و نتوانند به خلق واقعی ارزش‌های اجتماعی بینجامند. بنابراین مساله اساسی جهت تحقق پاسخگویی به نیازها و مشکلات جامعه در جهت‌گیری کارآفرینانه قابل ردیابی است (کاستیلو^۲ و همکاران، ۲۰۲۵).

در چشم‌انداز ناپایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی قرن بیست و یکم، جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی به یکی از مسائل بنیادین راهبردی برای سازمان‌ها تبدیل شده است (جعفری و همکاران، ۱۴۰۳). فشارهای فزاینده ناشی از بحران‌های اقلیمی، نابرابری‌های اقتصادی، بی‌اعتمادی اجتماعی و سیاست‌زدگی نهادهای رسمی، موجب شده که جامعه جهانی از بخش خصوصی نه تنها خلق سود، بلکه ایفای

نقش اجتماعی فعالانه را مطالبه کند (ادیورو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). در این شرایط، بنگاه‌هایی که فاقد جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی هستند، نه تنها در پاسخ‌گویی به مطالبات نوظهور ناتوان‌اند، بلکه با ریسک فزاینده مشروعیت‌زدایی، فرسایش سرمایه اجتماعی و حتی شکست تجاری مواجه می‌شوند (جوجم و همکاران، ۱۴۰۱). بر پایه گزارش بیش از ۶۴٪ از شهروندان در اقتصادهای پیشرفته معتقدند که بنگاه‌ها باید مسئولیت حل مسائل اجتماعی را به عهده بگیرند و ۴۲٪ از کسب‌وکارهای نوپا در سطح جهانی دارای اهداف اجتماعی یا زیست‌محیطی در مأموریت خود هستند (دیدبان جهانی کارآفرینی^۴، ۲۰۲۴). همچنین سازمان‌های دارای جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی، تا ۲۵٪ عملکرد مالی پایدارتر و تا ۴۰٪ سطح رضایت بالاتر در میان ذی‌نفعان داشته‌اند. این شواهد نشان می‌دهد که دیگر نمی‌توان جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی را به عنوان مزیت رقابتی اختیاری نگرست، بلکه ضرورتی راهبردی برای بقا و مشروعیت سازمان‌ها در دنیای معاصر است (پرماستاری^۵ و همکاران، ۲۰۲۵).

در این میان هلدینگ‌های تولیدی، به واسطه ساختار پیچیده، تنوع بنگاه‌های زیرمجموعه و گستره فعالیت در زنجیره‌های ارزش، از ظرفیت منحصر به فردی برای تحقق کارآفرینی اجتماعی برخوردارند. این نوع سازمان‌ها، نه تنها منابع مالی و انسانی گسترده‌ای در اختیار دارند، بلکه به سبب نفوذ منطقه‌ای و ارتباط با ذی‌نفعان گوناگون، می‌توانند نقش فعالی در حل مسائل اجتماعی و توسعه محلی ایفا کنند (باکرو و مونسالو^۶، ۲۰۲۴). این ظرفیت در بخش معدن، به دلیل ماهیت سرمایه‌بر، مداخلات گسترده در محیط‌زیست و اثرگذاری مستقیم بر جوامع بومی، اهمیتی دوچندان می‌یابد (ساوسکات^۷، ۲۰۲۴). در سطح جهانی، شرکت‌های معدنی به ویژه در آمریکای

^۵ Permatasari

^۶ Baquero & Monsalve

^۷ Southcott

^۱ Xiaobao

^۲ Castillo

^۳ Oduro

^۴ Global Entrepreneurship Monitor

صوری و مقطعی مسئولیت اجتماعی نمی تواند جایگزین یک مدل سیستمی و نوآورانه از جنس کارآفرینی اجتماعی شود. ناتوانی در نهادهای سازی این جهت گیری، موجب شکاف میان منافع اقتصادی و مسئولیت های اجتماعی در این بنگاه ها شده است. شکاف نظری نیز در آن است که مطالعات موجود یا به بررسی مفهوم کارآفرینی اجتماعی در سطح فردی یا بنگاه های کوچک پرداخته اند، یا در سطح کلان، بدون توجه به ویژگی های ساختاری هلدینگ های تولیدی در صنایع معدنی تحلیل شده اند. همچنین، کمتر پژوهشی به مدل سازی تلفیقی از عوامل علی، زمینه ای و راهبردی جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی در ساختارهای پیچیده سازمانی پرداخته است. سهم پژوهش و هم افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که با طراحی یک مدل پارادایمی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، زمینه درک عمیق تر از چگونگی شکل گیری و نهادهای سازی جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی را در هلدینگ های تولیدی حوزه معدن فراهم سازد. این مدل می تواند راهبردی مؤثر برای سیاست گذاران، مدیران و تصمیم گیران این حوزه جهت تلفیق منافع اقتصادی با تعهدات اجتماعی ارائه دهد. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می دهد که مدل جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ های تولیدی حوزه معدن چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

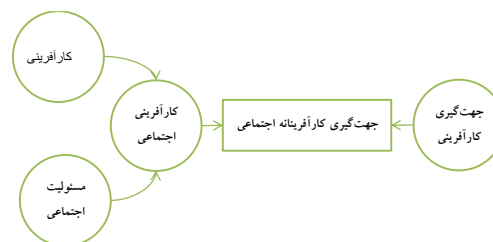
جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی در پیوند مفاهیم «کارآفرینی»، «مسئولیت اجتماعی»، «کارآفرینی اجتماعی» و «جهت گیری کارآفرینی» قابل ردیابی، شناخت و مفهوم سازی است.

لاتین، استرالیا و آفریقا، به طور فزاینده ای به طراحی و اجرای راهبردهای کارآفرینانه اجتماعی روی آورده اند تا هم مشروعیت اجتماعی فعالیت های خود را ارتقاء دهند و هم مخاطرات سیاسی، زیست محیطی و اجتماعی را کاهش دهند (داش و ساهو^۱، ۲۰۲۵). در ایران نیز با وجود سهم بالای معدن در اقتصاد ملی، تمرکز راهبردی بر مسئولیت اجتماعی هنوز نهادینه نشده و اغلب در قالب پروژه های مقطعی باقی مانده است (خلج و همکاران، ۱۴۰۴). این در حالی است که هولدینگ ها و بنگاه های بزرگ معدنی کشور، به ویژه در قالب هلدینگ های تولیدی، می توانند با جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی، نقش مؤثرتری در توسعه پایدار مناطق کم برخوردار، ارتقای سرمایه اجتماعی و خلق ارزش فرااقتصادی ایفا کنند (رحیم دوست، ۱۴۰۳).

در مجموع می توان این مسئله از منظر ایجابی حائز اهمیت است چرا که در دهه های اخیر، مفهوم کارآفرینی اجتماعی به عنوان رویکردی نوین برای پاسخگویی به چالش های اجتماعی و زیست محیطی صنایع پرریسک، همچون معادن، مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، هلدینگ های تولیدی در حوزه معدن با توجه به گستره اثرگذاری شان بر اشتغال، توسعه محلی، و محیط زیست، به مثابه بازیگرانی کلیدی در مسئولیت پذیری اجتماعی شناخته می شوند. جهت گیری کارآفرینانه در این بنگاه ها نه تنها می تواند نوآوری در بهره برداری و تولید را ارتقاء دهد، بلکه می تواند به خلق ارزش های اجتماعی و محیطی منجر شود. دغدغه اساسی در ایران، نبود مدل مفهومی روشن برای تبیین سازوکار جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی در ساختار پیچیده و سلسله مراتبی این هلدینگ ها است. این مسأله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است چرا که فقدان این جهت گیری در هلدینگ های معدنی کشور، پیامدهایی چون بی توجهی به عدالت اجتماعی، تخریب محیط زیست، و نارضایتی جوامع محلی را در پی داشته است. در چنین شرایطی، اقدامات

^۱ Dash & Sahoo

مفهوم جهت گیری کارآفرینانه نخستین بار توسط دنی میلر^۴ (۱۹۸۳) مطرح شد، پس از آن کوین و اسلوین^۵ (۱۹۸۹) این مفهوم را گسترش دادند و با لامپکین و دس^۶ (۱۹۹۶) وارد دنیای کسب و کار شد (استاک^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). میلر در پژوهشی پیشگامانه، سه مؤلفه اصلی جهت گیری کارآفرینانه: شامل نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیری را شناسایی کرد. به زعم میلر، این مؤلفه ها ویژگی هایی هستند که شرکت های کارآفرین را از شرکت های محافظه کار متمایز می سازند. او نشان داد که وجود هم زمان این مؤلفه ها در یک سازمان، آن را قادر می سازد در محیط های پویا و متلاطم عملکرد موفق تری داشته باشد (فورستر و دیویس^۸، ۲۰۲۵). کوین و اسلوین این مفهوم را به صورت یک سازه سازمانی قابل سنجش تعریف کردند. آن ها در پژوهش های تجربی خود نشان دادند که سطح بالای جهت گیری کارآفرینانه با عملکرد بهتر شرکت های کوچک، به ویژه در محیط های رقابتی و متغیر، همبستگی دارد. رویکرد آن ها جهت گیری کارآفرینانه را یک سبک راهبردی معرفی می کرد که از طریق فرآیندهای تصمیم گیری و رفتارهای مدیریتی قابل شناسایی است (کلارک^۹ و همکاران، ۲۰۲۴). در ادامه، پژوهشگران دیگری همچون لامپکین و دس به بسط این چارچوب پرداختند. آن ها معتقد بودند جهت گیری کارآفرینانه، صرفاً یک سازه سه بعدی نیست، بلکه سازه ای چندبعدی و وابسته به بافت است که می تواند در صنایع و سازمان های مختلف با ترکیب متفاوتی از مؤلفه ها بروز یابد. آنان دو مؤلفه ی جدید به مدل پیشین افزودند: رقابت جویی (میل به واکنش تهاجمی نسبت به رقبا) و خودمختاری (استقلال در اقدام و تصمیم گیری). بدین ترتیب، چارچوب پنج بعدی جهت گیری کارآفرینانه شکل گرفت که مبنای



شکل ۱- جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی (منبع: یافته های پژوهش)

کارآفرینی مفهومی ریشه دار در اقتصاد است که نخستین بار توسط ریچارد کانتیلون^۱ در سده ۱۸ به عنوان پذیرش ریسک در بازار معرفی شد. ژوزف شومپتر^۲ در دهه ۱۹۳۰ آن را موتور نوآوری و تخریب خلاق در اقتصاد دانست و به عنوان یکی از متغیرهای اصلی توسعه اقتصادی معرفی کرد (داوری و فرخ منش، ۱۴۰۲). این مفهوم در دهه های پایانی قرن بیستم، با گسترش گفتمان مسئولیت اجتماعی شرکتی، به تدریج از مرزهای صرفاً اقتصادی فراتر رفت و در پیوند با دغدغه های اجتماعی، به شکل گیری مفهوم نوین «کارآفرینی اجتماعی» انجامید که تلفیقی از نوآوری، فرصت گرایی و تعهد اجتماعی است (پرازیکر^۳ و مونیک، ۲۰۲۳). کارآفرینی اجتماعی به فرایندی اشاره دارد که طی آن کارآفرینان به ساخت یا تغییر نهادها در سطح اجتماع محلی می پردازند و با بیان راهکارهایی مفید، برای کاهش مسائل اجتماعی چون فقر، بی سوادی، تخریب های زیست محیطی و غیره اقدام می کنند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۳). به همین ترتیب جهت گیری کارآفرینانه بر تمایل شرکت برای بهبود عملکرد با پذیرش نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیری دلالت دارد و به عنوان یک محرک تجاری برای شناسایی، توسعه و بهره گیری از فرصت های کارآفرینی عمل می کند (لطفی و همکاران، ۱۴۰۳).

^۶ Lumpkin & Dess

^۷ Stock

^۸ Forster & Davis

^۹ Clark

^۱ Richard Cantillon

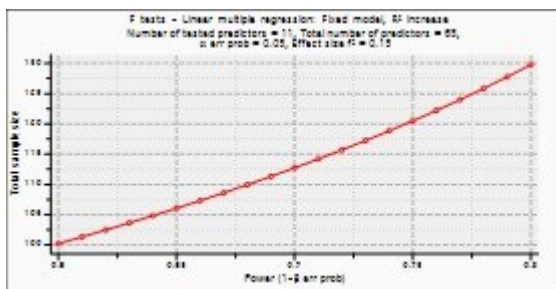
^۲ Joseph Schumpeter

^۳ Praszquier & Munnik

^۴ Danny Miller

^۵ Covin & Slevin

یک پژوهش آمیخته است که با روش‌های کیفی- کمی انجام شد. در بخش کیفی پس از جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی، در بازه زمانی مقالات و پژوهش‌های چاپ شده در حوزه مورد نظر در بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ شمسی و ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۴ میلادی، تعداد ۲۱۷ مقاله در زمینه جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی، شناسایی و ارزیابی شد و در نهایت ۴۱ مقاله به روش هدفمند انتخاب و وارد مرحله تحلیل شدند. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل مدیران شرکت ایمیدرو^۴ می‌باشند. برای محاسبه حجم نمونه از قاعده تحلیل توان^۵ کوهن (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power استفاده شد.



شکل ۲- برآورد نمونه با روش اندازه اثر و تحلیل توان کوهن

چون پرسشنامه شامل ۱۱ عامل اصلی و ۶۵ گویه است، با استفاده از قاعده تحلیل توان در سطح اطمینان ۹۵٪ با اندازه اثر ۰/۱۵ و قدرت آماری ۸۰٪ حداقل حجم نمونه ۱۳۰ نفر برآورد گردید. نمونه‌گیری بخش کمی با روش خوشه‌ای- تصادفی ساده صورت گرفت.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش اسناد کتابخانه‌ای و پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل ۱۱ سازه اصلی و ۶۵ گویه با طیف لیکرت پنج درجه و چهار پرسش عمومی بود.

برای بررسی اعتبار بخش کیفی از مدل CASP^۶ استفاده شد. مقاله‌های مورد بررسی در بخش کیفی براساس ده معیار این الگو ارزیابی گردید و مقالات با امتیاز بالای ۲۵ انتخاب شد. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از

بسیاری از پژوهش‌های معاصر در حوزه‌های مختلف شد (دن‌فیتات^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی رویکردی راهبردی در سطح سازمان است که در آن بنگاه با تلفیق ویژگی‌های سنتی کارآفرینی از جمله نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری در کنار تعهد فعال به ارزش‌آفرینی اجتماعی، به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی می‌پردازد که همزمان منافع اقتصادی و اجتماعی را تأمین می‌کنند (ناویت^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). این جهت‌گیری، نشان‌دهنده نگرشی است که در آن منطق بازار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه در تعارض، بلکه در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و سازمان را به سوی حل مسائل اجتماعی از مسیر مزیت رقابتی سوق می‌دهند (ماندال^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). در سال‌های اخیر، مطالعات درخور توجهی در زمینه جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی انجام شده که هر یک از منظرهای گوناگون به تبیین ابعاد، پیامدها و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. این مطالعات، گفتمان نسبتاً نوظهوری را در پیوند میان منطق اقتصادی و ارزش‌های اجتماعی در سطح سازمانی شکل داده‌اند. در ادامه پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از رویکرد مرور نظام‌مند و روش فراترکیب، این بدنه نظری به صورت تحلیلی بررسی خواهد شد تا زمینه لازم برای طراحی و اعتبارسنجی مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی ایران فراهم گردد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف توسعه مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی صورت گرفت. براساس نحوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود و براساس روش تحلیل

^۴ سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران

^۵ Power Analysis

^۶ Critical Appraisal Skills Program

^۱ Denphitatt

^۲ Naveet

^۳ Mondal

پیشین در حوزه موضوع مورد بررسی بهره می گیرد. در این روش، پژوهشگر با ترکیب داده‌های ثانویه حاصل از مطالعات منتخب، به خلق دانش نوین در راستای اهداف پژوهش خود می‌پردازد (فینفگلد و کانت^۳، ۱۴۰۰). در این مطالعه، به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش، از الگوی هفت‌مرحله‌ای ساندلوفسکی و باروسو^۴ (۲۰۰۷) برای اجرای فراترکیب استفاده شد.



شکل ۳- مدل هفت مرحله‌ای فراترکیب (اقتباس از سندلوفسکی و

باروسو، ۲۰۰۷)

گام ۱) تنظیم پرسش‌های پژوهش: نخستین گام در روش فراترکیب، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. این پرسش‌ها عموماً براساس چهار پارامتر چه‌چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه؛ قابل تنظیم است. در گروه‌بندی و تحلیل ابعاد جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی در کشور مورد سوال قرار گرفته است.

جدول ۱- پرسش‌های پژوهش

پارامتر	پرسش پژوهش
چه چیزی (What)	ابعاد و مولفه‌های تأثیرگذار در جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی کدامند؟
چه کسی (Who)	جامعه مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟ منابع مختلف شامل انواع مقالات علمی پژوهشی
بازه زمانی (When)	انتخاب آثار موجود بین سال‌های محدوده زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۴ شمسی و ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ میلادی
چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟ بررسی موضوعی آثار، شناسایی نکات کلیدی و طبقه‌بندی مفاهیم

گام ۲) بررسی نظام‌مند متون: در گام دوم برای گردآوری داده‌های پژوهش از داده‌های ثانویه به نام اسناد

خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد. نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است.

برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی تحقیق و طراحی مدل اولیه از تحلیل فراترکیب استفاده شد. برای اعتبارسنجی مدل طراحی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda و در فاز کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها، در گام نخست از روش فراترکیب بهره گرفته شد تا مقوله‌های مرتبط با جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی شناسایی شود. فراترکیب یکی از روش‌های پژوهش‌های ثانویه است که با تمرکز بر تحلیل و ترکیب مطالعات پیشین، به ارائه درکی عمیق‌تر و تفسیری از یک پدیده می‌پردازد. این رویکرد که گاه از آن با عنوان «ارزیابی ارزشیابی‌ها» نیز یاد می‌شود (بک^۱، ۲۰۰۲)، برخلاف فراترکیب کمی که مبتنی بر داده‌های آماری است، بر پایه تحلیل و تفسیر یافته‌های کیفی بنا شده و می‌کوشد تفسیرهای مطالعات قبلی را در قالب یک روایت منسجم تلفیق کند (زیممر^۲، ۲۰۰۶). در واقع، فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که از نتایج مستخرج از پژوهش‌های

^۳ Finfgeld-Connett

^۴ Sandelowski & Barroso

^۱ Beck

^۲ Zimmer

سرانجام پس از چهار مرحله پالایش از میان ۲۱۷ مطالعه، پس از بررسی تمامی آن‌ها و در نظر گرفتن معیارهای خروجی از منظر معیار محتوا و یا عدم دسترسی نهایتاً نتایج استخراج شده از ۴۱ مطالعه (۲۷ پژوهش انگلیسی و ۱۴ پژوهش فارسی) مورد باز بررسی و تحلیل قرار گرفت.

گام ۴) استخراج اطلاعات پژوهش: در این گام داده‌های مفهومی مرتبط با مؤلفه‌های جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی را از مطالعات منتخب استخراج و در قالب جداول کدگذاری، مفاهیم پایه، مقولات فرعی و مفاهیم محوری دسته‌بندی شد. این داده‌ها شامل واژگان کلیدی، جملات معنادار و برداشت‌های مفهومی نویسندگان درباره عناصر جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در بستر سازمانی و صنعتی، به‌ویژه هلدینگ‌های تولیدی و معدنی است. هدف این گام، شناسایی ابعاد پنهان، تکرارپذیر و معنادار برای طراحی مدل نظری پژوهش است.

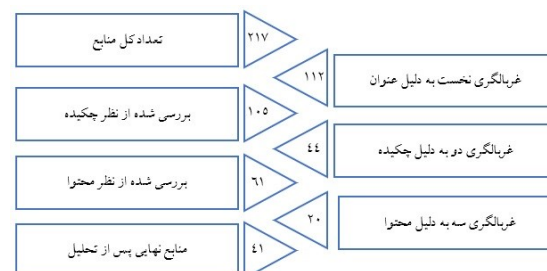
گام ۵) تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی: در گام پنجم پژوهشگر در طول تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده است. این مورد به عنوان (بررسی موضوعی) شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شد، بررسی کننده، طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها اساس و پایه ایجاد توضیحات، الگوها و نظریه‌ها یا فرضیات را ارائه می‌کند. در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به عنوان شناسه در نظر گرفته، و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آنها، شناسه‌ها در مفهومی مشابه تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین کننده دسته‌بندی گردید تا به این ترتیب محورهای تبیین کننده شاخص‌های جهت‌گیری کارآفرینانه

و مدارک گذشته استفاده شده است. این اسناد و مدارک شامل تمام پژوهش‌ها در زمینه جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی بوده است. در این پژوهش، پایگاه‌های مقاله ساینس دایرکت، اسکوپوس، پروکوئست، اشپرینگر و امرالد^۱ و سه پایگاه داده ایرانی نورمگز، سامانه مجلات جهاد دانشگاهی (SID) و پرتال جامع علوم انسانی به منظور شناسایی و گردآوری مقاله‌های مرتبط، مورد جستجو قرار گرفت. در نتیجه این جستجو و با وارد کردن کلیدواژه‌های مرتبط با جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در فیلد عنوان جمعاً ۲۱۷ پژوهش یافت شد.

جدول ۲- کلید واژه‌های مورد استفاده

مفاهیم کلیدی	معادل انگلیسی
جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی	Social Entrepreneurial Orientation
کارآفرینی اجتماعی در هلدینگ‌ها	Social Entrepreneurship in Holdings
مدل کارآفرینی اجتماعی	Model of Social Entrepreneurship

گام ۳) جستجو و انتخاب متون مناسب: در گام سوم با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی، هر مقاله را به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفت. هر یک از مقالات در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ گرفته و مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۱ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف شد. فرایند بازبینی و انتخاب در این پژوهش به صورت خلاصه در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل ۴- فرایند بازبینی و انتخاب

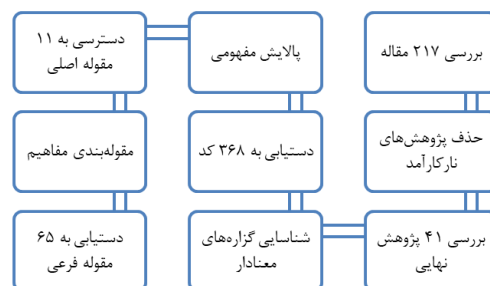
^۱ ScienceDirect, Scopus, ProQuest, Springer, Emerald

جدول ۳- مقوله‌های جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی

مقوله‌های اصلی	کدهای جامع
شایستگی‌های کارآفرینانه	توان حل مسئله
	مدیریت منابع
	مهارت ارتباطی
	قدرت تصمیم‌گیری
	رهبری تیمی
	توان برنامه‌ریزی
خودکارآمدی کارآفرینانه	باور به توانایی شروع کار
	اعتماد به نفس در شرایط دشوار
	کنترل بر نتیجه عملکرد
	توان پیشبرد ایده شخصی
	پایداری در مواجهه با شکست
هوشیاری کارآفرینانه	شناسایی فرصت‌های نوظهور
	تحلیل خلاءهای بازار
	آگاهی از روندهای اجتماعی
	تشخیص نیازهای پاسخ‌نیافته
	شناخت اولویت‌های اجتماعی
عوامل ساختاری	انعطاف‌پذیری سازمانی
	نبود سلسله‌مراتب خشک
	ساختار تیم‌محور
	ارتباطات سازمانی گسترده و همه‌جانبه
	استفاده از ساختارهای منعطف
	تصمیم‌گیری مشارکتی
	تخصیص اختیارات به سطوح پایین
	ارزش‌ها و هنجارهای خدمت به جامعه
فرهنگ کارآفرینی اجتماعی	باور به پاسخگویی نوآورانه به مسائل اجتماعی
	روحیه نوآوری جمعی
	تمایل به مشارکت در حل مسائل اجتماعی
	ارزش‌گذاری بر مبنای پاسخگویی اجتماعی
	تشویق به اقدامات خیرخواهانه
عوامل زیست‌بوم کارآفرینی (محیطی)	دسترسی به شبکه حمایتی
	حمایت نهادهای محلی
	دسترسی به منابع مالی اولیه
	تسهیل‌گری نهادهای دولتی

اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش شناسایی شود.

کنترل کیفیت تحلیل: منظور از اعتبار در پژوهش کیفی، مفاهیمی نظیر دفاع‌پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و بازتاب‌پذیری نتایج پژوهش صورت گرفته است. یکی از شاخص‌های اعتبار (پایایی) پژوهش کیفی ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است (سندولوسکی و باروسو، ۲۰۰۷). نرم‌افزار Maxqda از چنین قابلیت‌های برخوردار است و ماهیت صفر و یکی کدها امکان استفاده از شاخص کاپا را فراهم می‌کند. برای ارزیابی پایایی فراترکیب، سندی انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار داده شد. پس از ارزیابی، ضریب کاپا ۰/۶۹۲/محاسبه گردید. ضریب کاپای بالای ۰/۶ مطلوب می‌باشد (وانگ^۱، ۲۰۱۱). بنابراین این مقدار به معنای پایایی نتایج پژوهش است.

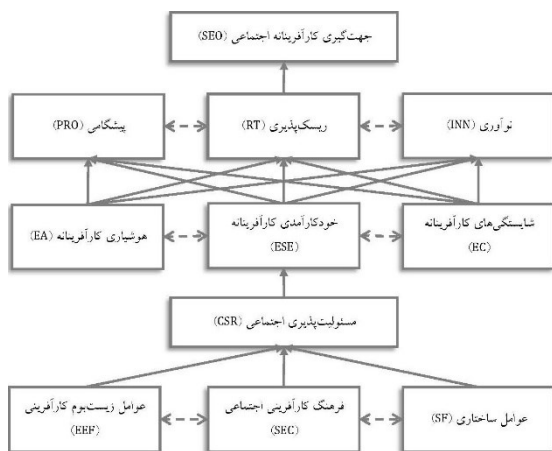


شکل ۵- الگوریتم خروجی کنترل کیفیت شاخص‌های پژوهش

ارائه گزارش و یافته‌های پژوهش: در گام هفتم از روش فراترکیب، یافته‌های گام‌های پیشین ارائه می‌شود. در ادامه به شناسایی شاخص‌های پژوهش پرداخته می‌شود. شاخص‌های به دست آمده به تعداد ۳۶۸ کد از مقالات مذکور، ارائه شده است. از شاخص‌های استخراج شده از متون مقالات مرتبط، با حذف شاخص‌های هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله و دسته‌بندی شاخص‌های نهایی، ۱۱ مقوله اصلی و ۶۵ شناسه حاصل گردید. در این مرحله از کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش مشخص شدند.

^۱ Wang, W.

براساس نتایج تحلیل فراترکیب سازه‌های تشکیل دهنده مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی در قالب ۱۱ سازه فراگیر قابل دسته‌بندی هستند که عبارتند از: «شایستگی‌های کارآفرینانه»، «خودکارآمدی کارآفرینانه»، «هوشیاری کارآفرینانه»، «عوامل ساختاری»، «فرهنگ کارآفرینی اجتماعی»، «عوامل زیست‌بوم کارآفرینی»، «نوآوری»، «ریسک‌پذیری»، «پیشگامی»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی»، «جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی». پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. مدل اولیه جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی در شکل ۶ نمایش داده شده است.



شکل ۶- مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی

براساس مدل اولیه ترسیم شده مشخص است عوامل ساختاری، فرهنگ کارآفرینی اجتماعی و عوامل زیست‌بوم کارآفرینی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر می‌گذارند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شایستگی‌های کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه و هوشیاری کارآفرینانه تاثیر می‌گذارد. در پایان، از طریق نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی است که جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در

نقش مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها	نوآوری
تولید ایده نو	
اجرای راهکارهای جدید	
تغییر در محصول یا خدمت	
پاسخ‌های خلاقانه به نیازهای اجتماعی	
نظام تنبیه و پاداش مبتنی بر نوآوری	
تلفیق فناوری با خدمات اجتماعی	
ارائه مدل کسب و کار نوین	
پذیرش پیامدهای نامطمئن	ریسک‌پذیری
تصمیم‌گیری با اطلاعات ناقص	
سرمایه‌گذاری در شرایط مبهم	
ورود به حوزه‌های جدید	
حفظ انگیزه در شرایط پرریسک	
آغاز‌گری در فرصت‌های اجتماعی	پیشگامی
عمل پیش از رقا	
تمایل به ورود زودهنگام به بازار	
پیش‌بینی روندهای آینده	
علاقه به شروع پروژه‌های نو	
مشارکت در توسعه زیرساخت‌های محلی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
حمایت از برنامه‌های توانمندسازی جامعه	
رعایت اصول محیط‌زیستی در عملیات معدنی	
اولویت‌دهی به استخدام نیروی بومی	
مشورت با جامعه محلی پیش از آغاز پروژه	
قوانین و مقررات شفاف در زمینه مسائل اجتماعی	
تخصیص بودجه به طرح‌های مسئولیت اجتماعی	
ادغام ارزش اجتماعی در مأموریت کسب و کار	جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی
هدف‌گذاری اجتماعی مشخص	
راه‌اندازی کسب و کار با هدف اجتماعی	
ایجاد ارزش اجتماعی پایدار	
استفاده از نوآوری برای حل معضل اجتماعی	
به کارگیری منابع در جهت منافع جمعی	
مشارکت با ذی‌نفعان اجتماعی	
دستیابی به خودکفایی مالی در کنار هدف اجتماعی	
ثبات و پایداری در حل مسئله اجتماعی	

(AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

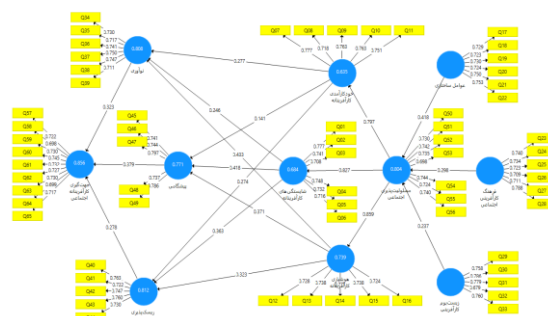
جدول ۴- بخش اندازه‌گیری مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در

هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی

سازه‌های اصلی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)
جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی	۰/۵۲۲	۰/۸۸۵	۰/۸۸۶	۰/۹۰۸
خودکارآمدی کارآفرینانه	۰/۵۷۰	۰/۸۱۱	۰/۸۱۱	۰/۸۶۹
ریسک‌پذیری	۰/۵۵۴	۰/۷۹۹	۰/۷۹۹	۰/۸۶۱
زیست‌بوم کارآفرینی	۰/۵۶۸	۰/۸۰۸	۰/۸۰۹	۰/۸۶۷
شایستگی‌های کارآفرینانه	۰/۵۴۳	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۷۷
عوامل ساختاری	۰/۵۴۰	۰/۸۳۰	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶
فرهنگ کارآفرینی اجتماعی	۰/۵۳۹	۰/۸۲۹	۰/۸۲۹	۰/۸۷۵
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۳۴	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹
نوآوری	۰/۵۳۷	۰/۸۲۷	۰/۸۲۸	۰/۸۷۴
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۵۴۷	۰/۷۹۳	۰/۷۹۳	۰/۸۵۸
پیشگامی	۰/۵۸۰	۰/۸۱۸	۰/۸۱۸	۰/۸۷۳

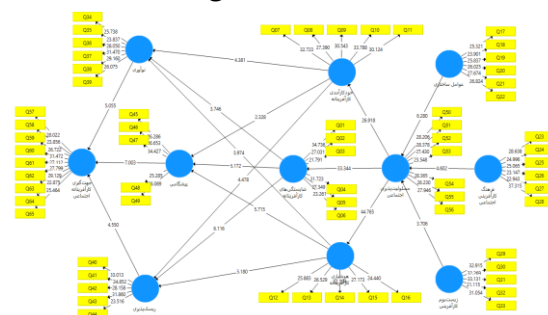
با توجه به جدول ۴، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۵ آمده است.

هلدینگ‌های تولیدی معدن شکل می‌گیرد. پس از ارائه مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. اعتبارسنجی مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل ۷ نمایش داده شده است. برآورد آماره t و مقدار بوت‌استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۸ آمده است.



شکل ۷- اعتبارسنجی مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در

هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی



شکل ۸- معناداری مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در

هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سوالات با سازه‌های اصلی بوسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده

رابطه	ضرب	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
نوآوری ← جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی	۰/۳۳۳	۵۰۵۵	۰/۰۰۰	۱۵۹۰	تایید
هوشیاری کارآفرینانه ← ریسک پذیری	۰/۳۳۳	۵۱۸	۰/۰۰۰	۰/۱۴۲	تایید
هوشیاری کارآفرینانه ← نوآوری	۰/۴۳۳	۶۰۷۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵۰	تایید
هوشیاری کارآفرینانه ← پیشگامی	۰/۳۷۱	۵۷۱۵	۰/۰۰۰	۰/۱۵۴	تایید
پیشگامی ← جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی	۰/۳۸۹	۷۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۸۴	تایید

ضرایب مسیر در این بخش شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. براساس نتایج اندازه اثر متغیرهای مستقل در تمامی موارد بالای حد متوسط یعنی ۰/۱۵ و در برخی موارد حتی بیش از ۰/۳۵ یعنی قوی بدست آمد.

از شاخص ضریب تعیین (R^2) و شاخص ارتباط پیشین (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است و با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی مشخص می‌شود. از شاخص ارتباط پیشین (Q^2) نیز برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده می‌شود و چنانچه مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین مقدار (q^2) اثر نسبی شاخص ارتباط پیشین را برآورد می‌کند. در اینجا نیز سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵

جدول ۵- اعتبارسنجی مدل جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی در

هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی

رابطه	ضرب	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
خودکارآمدی کارآفرینانه ← ریسک‌پذیری	۰/۲۷۴	۴۴۷۸	۰/۰۰۰	۰/۱۰۹	تایید
خودکارآمدی کارآفرینانه ← نوآوری	۰/۲۷۷	۴۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۱۰۹	تایید
خودکارآمدی کارآفرینانه ← پیشگامی	۰/۱۴۱	۲۳۷۸	۰/۰۰۲	۰/۰۷۴	تایید
ریسک‌پذیری ← جهت گیری کارآفرینانه اجتماعی	۰/۲۷۸	۴۵۵	۰/۰۰۰	۰/۱۱۸	تایید
زیست‌بوم کارآفرینی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۳۳۷	۳۰۷۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	تایید
شایستگی‌های کارآفرینانه ← ریسک‌پذیری	۰/۳۶۳	۶۱۱۶	۰/۰۰۰	۰/۱۷۴	تایید
شایستگی‌های کارآفرینانه ← نوآوری	۰/۲۴۶	۳۰۷۴۶	۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	تایید
شایستگی‌های کارآفرینانه ← پیشگامی	۰/۴۱۸	۶۱۷۲	۰/۰۰۰	۰/۱۸۹	تایید
عوامل ساختاری ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۴۱۸	۶۰۲۸	۰/۰۰۰	۰/۲۳۶	تایید
فرهنگ کارآفرینی اجتماعی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۲۹۸	۴۶۰۲	۰/۰۰۰	۰/۱۱۰	تایید
مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← خودکارآمدی کارآفرینانه	۰/۷۹۷	۲۶۰۱۸	۰/۰۰۰	۱/۷۴۱	تایید
مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← شایستگی‌های کارآفرینانه	۰/۳۲۷	۳۳۰۳۴۴	۰/۰۰۰	۲/۱۶۰	تایید
مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← هوشیاری کارآفرینانه	۰/۵۰۹	۴۴۰۶۵	۰/۰۰۰	۲/۸۲۵	تایید

۵ باشد (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۱). شاخص‌های ارزیابی برازش مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- ارزیابی برازش مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در

هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی

شاخص	GOF	RMS_theta	SRMR	NFI	مقدار
مقدار قابل قبول	۰/۳۶	کوچکتر از ۰/۱۲	کوچکتر از ۰/۰۸	بزرگتر از ۰/۶	کوچکتر از ۵
مقدار برآورد شده	۰/۶۴۰	۰/۰۹۴	۰/۰۴۹	۰/۶۸۷	۲/۹۶۲

در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۴۰ (بزرگتر از ۰/۳۶)، شاخص RMS_theta برابر ۰/۰۹۴ (کوچکتر از ۰/۱۲)، شاخص SRMR برابر ۰/۰۴۹ (کوچکتر از ۰/۰۸)، شاخص NFI برابر ۰/۶۸۷ (بزرگتر از ۰/۶) و شاخص خی-دو به هنجار برابر ۲/۹۶۲ (کوچکتر از ۵)، برآورد شد، بنابراین مدل از برازش خوبی برخوردار است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با تکیه بر رویکردی آمیخته و بهره‌گیری از فراترکیب مطالعات کیفی و تحلیل داده‌های کمی از مدیران هلدینگ‌های معدنی، تصویری جامع از سازوکار شکل‌گیری جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در صنایع معدنی ترسیم می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این جهت‌گیری نتیجه یک زنجیره علی است که از ساختارهای درونی سازمان، فرهنگ حاکم بر کارآفرینی اجتماعی، و شرایط زیست‌بومی آغاز شده و با تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی تداوم می‌یابد. این مسئولیت‌پذیری، بنیان‌گذار توسعه شایستگی‌ها، خودباوری و هوشیاری در مدیران و کارآفرینان است که در نهایت در

(بزرگ) برای ارزیابی میزان تناسب استفاده می‌شود (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶- قدرت پیش‌بینی مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در

هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی

سازه‌های اصلی	R2	R2 تعدیل شده	Q2	q2
جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی	۰/۸۵۶	۰/۸۵۵	۰/۴۱۷	۰/۷۱۵
خودکارآمدی کارآفرینانه	۰/۶۳۵	۰/۶۳۴	۰/۳۴۰	۰/۵۱۵
ریسک‌پذیری	۰/۸۱۲	۰/۸۱۰	۰/۴۲۳	۰/۷۳۳
زیست‌بوم کارآفرینی	۰/۶۸۴	۰/۶۸۳	۰/۳۴۷	۰/۵۳۱
شایستگی‌های کارآفرینانه	۰/۸۰۴	۰/۸۰۳	۰/۴۰۰	۰/۶۶۷
عوامل ساختاری	۰/۸۰۸	۰/۸۰۷	۰/۴۰۶	۰/۶۸۴
فرهنگ کارآفرینی اجتماعی	۰/۷۳۹	۰/۷۳۸	۰/۳۸۰	۰/۶۱۳
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۷۷۱	۰/۷۷۰	۰/۴۱۷	۰/۷۱۵

براساس نتایج جدول ۶ ضریب تعیین سازه‌های درونزای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. ضریب تعیین سازه جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی میزان ۰/۸۵۶ برآورد شد که مقداری خیلی قوی است. این نشان می‌دهد که سازه‌های مدل توانسته‌اند ۸۶٪ از تغییرات در جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت برآورد شد بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین (q^2) در همه موارد از ۰/۳۵ بزرگتر است بنابراین قوی برآورد گردیده است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR و NFI استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر کوچکتر از ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. مقدار شاخص NFI باید از ۰/۶ بزرگتر باشد و اگر بیش از ۰/۹ باشد خیلی مطلوب است. در نهایت خی-دو به هنجار نیز بهتر است کوچکتر از ۲ یا دست کم کوچکتر از

¹ Hair

فرهنگ کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی هم‌خوانی دارد. سرانجام، استاک و همکاران (۲۰۲۳) با انجام یک مرور نظام‌مند بر ادبیات جهت‌گیری کارآفرینانه در سازمان‌های مردم‌نهاد، به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی در این سازمان‌ها فراتر از رفتارهای صرفاً اقتصادی است و ابعاد اجتماعی آن اهمیت دوچندان دارد. این نتیجه‌گیری نیز با تمرکز ما بر پیوند کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی در طراحی جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی در فضای صنعتی، هم‌راستا است.

پیشنهاد می‌شود هلدینگ‌ها ساختارهای سازمانی خود را به گونه‌ای بازطراحی کنند که امکان انعطاف‌پذیری، تسهیل نوآوری و مشارکت در برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی فراهم گردد. ایجاد واحدهای مستقل مسئولیت اجتماعی و نوآوری در کنار واحدهای تحقیق و توسعه می‌تواند در این راستا کارآمد باشد. با آموزش مستمر کارکنان درباره ارزش‌های اجتماعی کارآفرینی و تشویق آن‌ها به مشارکت در تصمیم‌سازی‌های مسئولانه، فرهنگ سازمانی می‌تواند به‌سوی حمایت از ارزش‌آفرینی اجتماعی سوق پیدا کند. برگزاری کارگاه‌ها، روایت‌سازی از الگوهای موفق داخلی و نظام تشویق مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود. هلدینگ‌ها باید در ارتباط با دانشگاه‌ها، مراکز نوآوری، انجمن‌های مدنی و دولت، زیست‌بومی فعال پیرامون خود ایجاد کنند. انعقاد تفاهم‌نامه با مراکز علمی و حمایتی، راه‌اندازی شتاب‌دهنده‌های درون‌سازمانی، و توسعه زنجیره تأمین مسئولانه از جمله راهکارهای اثربخش در این زمینه است. برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی در حوزه‌هایی چون تفکر خلاق، حل مسئله، تحلیل بازار و رهبری تحول‌آفرین، می‌تواند شایستگی‌های کارآفرینانه کارکنان را ارتقاء دهد. این آموزش‌ها باید با تأکید بر خلق ارزش مشترک اقتصادی-اجتماعی طراحی شود. پیشنهاد می‌شود نظام ارزیابی عملکرد کارکنان، در کنار شاخص‌های سنتی، شاخص‌هایی همچون روحیه خودپیش‌برندگی، هوشیاری نسبت به فرصت‌ها و

قالب سه مؤلفه کلاسیک کارآفرینی یعنی نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی به بروز جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی منتهی می‌شود. این مدل، از یک‌سو تبیین‌کننده فرایندهای درونی و بیرونی لازم برای تحقق کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های بزرگ معدنی است و از سوی دیگر، به سیاست‌گذاران و مدیران ارشد بنگاه‌ها این امکان را می‌دهد تا در طراحی راهبردهای توسعه‌ای، نگاه یکپارچه‌تری به فرهنگ، ساختار و مسئولیت اجتماعی داشته باشند. به‌طور خاص، در هلدینگ‌های صنایع معدنی که با محیط‌های محلی، منابع طبیعی و ذی‌نفعان متعدد در تعامل‌اند، این مدل می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی مبتنی بر ارزش‌آفرینی اجتماعی و اقتصادی پایدار قرار گیرد.

یافته‌های این مطالعه، با برخی پژوهش‌های اخیر که با رویکرد مرور نظام‌مند یا فراترکیب به بررسی جهت‌گیری کارآفرینانه در حوزه‌های گوناگون پرداخته‌اند، هم‌راستا و هم‌افزا است. برای نمونه، مندال، سینگ و گوپتا (۲۰۲۴) با بهره‌گیری از رویکرد مرور نظام‌مند، رابطه میان جهت‌گیری کارآفرینی سبز و عملکرد پایدار را در بستر پیوندهای آن با مسئولیت اجتماعی، سیاست‌گذاری و نوآوری بررسی کردند. این هم‌پوشانی نظری، به‌ویژه در تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی و نوآوری در تقویت جهت‌گیری کارآفرینانه، تأییدی بر یافته‌های پژوهش حاضر است. همچنین دنفیات و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با مرور نظام‌مند ادبیات، مؤلفه‌های جهت‌گیری کارآفرینانه در آموزش عالی را واکاوی کردند و نشان دادند که عوامل محیطی، آموزشی و فردی در شکل‌گیری این جهت‌گیری مؤثر است؛ امری که در مدل ما نیز با تأکید بر عوامل زیست‌بوم و فرهنگ سازمانی بازتاب یافته است. در مطالعه‌ای دیگر، فورستر-هولت و دیویس (۲۰۲۵) به ابعاد جنسیتی جهت‌گیری کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خانوادگی پرداختند. گرچه رویکرد آن‌ها کم‌تر مرور سیستماتیک است، اما نگرش تحلیلی آن‌ها به ابعاد فرهنگی و رفتاری کارآفرینی، با دیدگاه مدل ما درباره تأثیر

میزان مشارکت در طرح‌های خلاقانه را نیز دربرگیرد. همچنین ایجاد سازوکارهای مربی‌گری و تسهیلگری برای توسعه اعتماد به نفس کارآفرینانه توصیه می‌گردد. ایجاد صندوق‌های خطرپذیر داخلی، تخصیص منابع برای طرح‌های پایلوت نوآورانه، و تعریف پروژه‌های آزمایشی می‌تواند زمینه را برای پیشگامی در حوزه‌های جدید، به‌ویژه در پیوند با مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیست، فراهم سازد.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز آن بر هلدینگ‌های تولیدی صنایع معدنی در ایران است که ممکن است قابلیت تعمیم کامل نتایج به سایر صنایع یا کشورها را محدود سازد. همچنین با وجود بهره‌گیری از روش فراترکیب و تحلیل کمی، محدودیت‌هایی در دسترسی به برخی منابع علمی به‌ویژه مقالات غیررایگان وجود داشت. افزون بر این، استفاده از ابزار پرسشنامه ممکن است به سوگیری پاسخ‌دهندگان و محدودیت در عمق ادراکات منجر شده باشد. پژوهشگران آینده می‌توانند با گسترش دامنه مطالعه به سایر صنایع از جمله صنایع خدماتی یا انرژی، قابلیت تعمیم مدل جهت‌گیری کارآفرینانه اجتماعی را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود از روش‌های کیفی عمیق‌تر مانند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یا اتنوگرافی سازمانی برای واکاوی عمیق‌تر ابعاد پنهان این پدیده استفاده شود. بررسی تطبیقی میان کشورها یا فرهنگ‌های مختلف نیز می‌تواند چشم‌اندازهای نوینی به ادبیات کارآفرینی اجتماعی بیفزاید.

فهرست منابع

فینفگلد-کانت، دبرا. (۱۴۰۰). راهنمای فراترکیب کیفی. ترجمه نیما اسکندری. تهران: هیمه.

لطفی، سکینه؛ کاشف، محمد؛ نوری، میثم. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار با میانجی گری قابلیت بازاریابی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۵ (۱۹)، ۱-۲۱.

نوروزی، رضا؛ سلیمانی، مسلم؛ خباز، صمد. (۱۴۰۳). طراحی مدل راهبردی کارآفرینی اجتماعی: یک مطالعه فراترکیب. علوم اجتماعی، ۲۱ (۲)، ۱۴۹-۱۷۵.

Baquero, G., & Monsalve, D. B. (2024). From fossil fuel energy to hydrogen energy: Transformation of fossil fuel energy economies into hydrogen economies through social entrepreneurship. *International Journal of Hydrogen Energy*, 54, 574-585.

Beck, C. T. (2002). A meta-synthesis of qualitative research. *MCN: The American Journal of Maternal/Child Nursing*, 27(4), 214-221.

Castillo-Villar, F. R., Cavazos-Arroyo, J., & Castillo-Villar, K. K. (2025). Entrepreneurial Orientation in Social Entrepreneurship: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 17(3), 801-816.

Clark, D. R., Covin, J. G., & Pidduck, R. J. (2024). Individual entrepreneurial orientation: scale development and validation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 10(4), 225-237.

Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal*, 10(1), 75-87.

Dash, T., & Sahoo, C. K. (2025). Indian mining industry: exploring the significance of social audit in fostering sustainable corporate social

آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۴۰۰). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.

جعفری، ایمان؛ شیروانی، علی؛ داودی، رضا. (۱۴۰۳). طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال. مهندسی مدیریت نوین، ۱۰ (۱)، ۶۰-۹۶.

جوجم، حسین؛ منافی، سعید؛ باغبانی، ابول. (۱۴۰۱). تأثیر جهت گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف کننده و مزیت رقابتی پایدار در شرکت های تعاونی تولیدی کشاورزی. تعاون و کشاورزی، ۱۱ (۴۴)، ۹۲-۱۰۸.

حبیبی، آرش؛ منظم، ساناز. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.

حسنوند، امین؛ کریمی، حسین؛ دولابی، مهرشاد. (۱۴۰۳). چالش های حقوقی و عملیاتی کارآفرینی اجتماعی در ایران با تأکید بر خط مشی و سیاست های کلان دولت. سیاست های راهبردی کلان، ۱۲ (۴۵)، ۱۰۴-۱۳۳.

حسینی، احمد؛ ضیائی، محمد؛ حسینی، رضا. (۱۴۰۳). کاوش الگوی کارآفرینی اجتماعی پایدار روستایی در زمینه دامپروری با استفاده از نظریه داده بنیاد. تعالی منابع انسانی، ۵ (۱۵)، ۳۹-۵۴.

خلج، محمد؛ خلج، صبا؛ خلج، محبوبه. (۱۴۰۴). ارزیابی شاخص های محیط زیستی معادن با تأکید بر آموزش محیط زیست. آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۳ (۳۷)، ۱۳۵-۱۴۸.

داوری، علی؛ فرخ منش، ترانه. (۱۴۰۲). مبانی کارآفرینی. تهران: سمت.

رحیم دوست، الهه. (۱۴۰۳). بخش صنعت و معدن در لایحه بودجه سال ۱۴۰۴. امنیت اقتصادی، ۱۲ (۱۲۸)، ۱۹-۳۶.

فلاح، محمدمادق؛ قره خانی، شیرین. (۱۴۰۳). تدوین راهبرد برای توسعه کارآفرینی اجتماعی. پژوهشنامه مطالعات خیریه، ۲ (۲)، ۲۷-۵۰.

Marketing and Entrepreneurship, 24(2), 312-336.

Permatasari, A., Dhewanto, W., & Dellyana, D. (2025). Creative social entrepreneurial orientation: Developing hybrid values to achieve the sustainable performance of traditional weaving SMEs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 16(1), 230-244.

Praszkier, R., & Munnik, P. (2023). social entrepreneurship. In *The Palgrave Encyclopedia of the Possible*, 17(2), 1508-1517.

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company.

Southcott, C. (2024). Cooperatives, Social Entrepreneurship, and the Social Economy in Arctic Canada: Opportunities and Challenges. *Human Security through the New Traditional Economy in the Arctic*, 275-293.

Stock, D. M., Hongyu, C., & Erpf, P. (2023). Systematic literature review on entrepreneurial orientation in nonprofit organizations—Far more than business-like behavior. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4), e1753.

Xiaobao, P., Hongyu, C., & Horsey, E. M. (2023). The predictive effect of relative intuition on social entrepreneurship orientation: How do exploratory and exploitative learning and personal identity interact?. *Acta Psychologica*, 237, 103951.

Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.

responsibility. *Social Responsibility Journal*, 21(3), 640-666.

Denphitat, R., Kanjanavisutt, C., & Rumpagaporn, M. W. (2024). The Components of Entrepreneurial Orientation of Higher Education Student: A Systematic Literature Review. *Higher Education Studies*, 14(3), 134-146.

Forster-Holt, N., & Davis, J. H. (2025). An investigation of the masculinity of entrepreneurial orientation in family business. *Journal of Family Business Management*, 15(1), 205-223.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.

Mondal, S., Singh, S., & Gupta, H. (2024). Exploring the impact of green entrepreneurial orientation on sustainable performance: insights from CSR, policy and innovation. *Management Decision*, 62(12), 3946-3977.

Naveet, M., Zia, M. Q., Younis, S., & Shah, Z. A. (2021). Relationship of individual social entrepreneurial orientations and intentions: role of social entrepreneurship education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 39-50.

Oduro, S., Nanz, A., & Matthes, J. (2023). Entrepreneurial orientation and innovation performance of social enterprises in an emerging economy. *Journal of Research in*