
شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی (در سازمان های غیر انتفاعی ایران)*

علی نورپور^۱، پرویز ساکتی^۲ و حبیب اله طاهرپور کلانتری^۳

چکیده

کارآفرینی اجتماعی یک فعالیت کارآفرینانه است که در درون آن یک هدف اجتماعی تعبیه شده است. هدف اصلی این مقاله شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیر انتفاعی کشور است. جامعه آماری اول این پژوهش ۱۰۰ نفر از مدیران و کارکنان ۱۰ سازمان غیرانتفاعی برای اثبات فرض اول تحقیق و جامعه آماری دوم نیز شامل ۱۶ نفر از صاحب نظران برای اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی اجتماعی می باشد. برای گردآوری داده ها، از پرسشنامه استفاده شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا توصیفی-همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل همبستگی کانونی و در ادامه فرآیند تحلیل سلسله مراتب فازی استفاده شده است. نتایج بررسی ها نشان می دهد که ۱۳ عامل بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران تأثیر دارند که در بین عوامل مذکور، «ویژگی ها، ارزش ها و رفتار رهبران استراتژیک» و «ماموریت چشم انداز محور» به ترتیب بیشترین و «محیط اجتماعی مناسب» و «محیط اقتصادی مناسب» کمترین نقش را دارا می باشند.

واژه های کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، سازمان های غیرانتفاعی، عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران» به راهنمایی آقای دکتر ساکتی می باشد.

^۱ - دانشجوی مقطع دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات قزوین؛

noorpouran2008@yahoo.com

^۲ - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شیراز

^۳ - استادیار گروه مدیریت موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

مقدمه

امروزه با توجه به کاهش کمک‌های دولتی و بی ثباتی کمک‌های بشردوستانه، کارآفرینی اجتماعی به عنوان راه حلی (بدون جمع آوری کمک‌های مستقیم) مطرح می‌باشد و با توجه به اینکه منابع مالی سازمان‌های اجتماعی محدود است و این محدودیت موجب عدم دستیابی به همه اهدافشان می‌شود، موضوع کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی اهمیت دو چندان می‌یابد. بنابراین مدیران بخش غیرانتفاعی به دنبال درک روشنی از کارآفرینی اجتماعی می‌باشند چرا که کارآفرینی اجتماعی از دیدگاه کلی، یک چارچوب مدیریت استراتژیک انتفاعی برای سازمان‌های غیر انتفاعی محسوب می‌شود (بروکس،^۱ ۲۰۰۸؛ لیدربیتر،^۲ ۱۹۹۷).

لازمه این کار این است که سازمان‌های غیرانتفاعی ویژگی‌ها، رفتارها و فعالیت‌های خاصی در پیش بگیرند تا از این طریق به اهداف خود دست پیدا کنند. منظور از اهداف در مباحث کارآفرینی اجتماعی، غالباً اهداف اجتماعی است، گرچه امروزه دستیابی به اهداف مالی نیز برای کسب و کارهای اجتماعی به جهت پشتیبانی مأموریت اجتماعی دارای اهمیت می‌باشد.

در واقع اهمیت کارآفرینی اجتماعی به این دلیل است که در پی یافتن راه‌حلهایی اثرگذار و پایدار است که در بیش تر نقاط جهان قابلیت اجرا داشته باشند. کشور ما نیز در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و مطرح کردن مقوله کارآفرینی اجتماعی در ایران می‌تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کمک کند. از سوی دیگر ایران کشوری است که سابقه پر بار و دیرینه‌ای در حوزه‌ی فعالیت‌های عام‌المنفعه دارد و توجه به رویکردی نو در این زمینه سبب به فعل درآمدن قابلیت‌های بالقوه موجود در این حوزه می‌شود (عمرانی و همکاران، ۱۳۸۹).

نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های فعال اجتماعی در حد نامطلوبی می‌باشد و فقدان دسترسی به منابع مالی، نداشتن فضای کسب و کار و لحاظ نکردن اقدامات سیاستی و حمایتی لازم توسط دولت مانع از ایجاد و نهادینه شدن کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های ایرانی شده است (آراستی، ۱۳۹۲). بنابر این شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی به درک ما از این پدیده و پیاده سازی آن در سازمان‌های مذکور کمک بسزایی می‌نماید. زیرا که کارآفرینی اجتماعی یک پدیده وابسته به زمینه است. پس لازم هست که ابتدا اجزاء و ساز و کارهای خاص آن شناسایی شود.

^۱ Brooks^۲ Leadbeater

سوال های تحقیق

- ۱- آیا میان عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران ارتباطی وجود دارد؟
- ۲- ساختار اهمیتی یا سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران چگونه است؟

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

کارآفرینی اجتماعی^۱ به عنوان یک مفهوم مطرح است، و بصورت چتروار هم کارآفرینان اجتماعی فردی و هم کسب و کارهای اجتماعی^۲ را پوشش میدهد و وقتی در قالب یک سازمان طرح می شود از آن تحت عنوان یک کسب و کار اجتماعی نام برده می شود یعنی سازمانی که هدف اجتماعی دارد و برای دستیابی به آن هدف همزمان یک کسب و کار و فعالیت اقتصادی را نیز هدایت می کند. در مبانی نظری و تعریف های کارآفرینی اجتماعی این حقیقت وجود دارد که انگیزه زیربنایی کارآفرینی اجتماعی به جای افزایش ثروت سهامداران و منفعت های شخصی، خلق ارزش اجتماعی است. محرک اصلی کارآفرینی اجتماعی مسئله اجتماعی است که باید رسیدگی و حل شود. بنابراین شکل سازمانی این نوع کارآفرینی نیز باید بتواند به طور کارآمد منابع را برای حل آن مسئله بسیج کند (مایز و تریسی،^۳ ۲۰۱۰؛ تریویدی،^۴ ۲۰۱۰). اوستین در مطالعات خود که از جمله اولین مطالعات مؤثر در زمینه کارآفرینی اجتماعی است اذعان داشته است کارآفرینی اجتماعی یک فعالیت کارآفرینانه است که عمدتاً از طریق آن یک مأموریت اجتماعی به انجام می رسد هم دارای مشخصه های کسب و کارهای تجاری و هم سازمان های غیر انتفاعی می باشد (آستین و همکاران،^۵ ۲۰۰۶). مأموریتی که در پاسخ به نقصان حضور دولت در مسائل اجتماعی و اقتصادی است (پریدو و مک لین،^۶ ۲۰۰۶). از نکات بالا می توان این گونه استنباط کرد که یک توافق جمعی بر «مأموریت اجتماعی یا خلق ارزش اجتماعی» وجود

^۱ Social Entrepreneurship

^۲ Social Enterprise

^۳ Moizer & Tracey

^۴ Trivedi

^۵ Austin et al

^۶ Peredo & McLean

دارد. منظور از ارزش های اجتماعی هم شامل همه جنبه های اقتصادی، اجتماعی، بهداشتی، محیطی و رفاهی می شود.

هویت سازمانی از موضوعاتی هست که پژوهشگران علاقه وافری به آن نشان میدهند. در واقع پژوهشگران، هویت سازمانی را ادراک مشترک درباره ویژگی های مرکزی، متمایز و پایدار سازمان قلمداد می کنند که به نوعی پاسخ به سوال «ما کی هستیم» می باشد و عمدتاً به واسطه ارزش ها و باورهای رهبر سازمان شکل میگیرد. تئوری هویت سازمانی، چهارچوبی برای همه کسب و کارهای اجتماعی بدون در نظر گرفتن هدف، ترکیب ذی نفعان و مقیاس عملیاتی لحاظ می نمایند. موضوع هویت سازمانی از آن جهت اهمیت دارد که امکان ارزیابی کسب و کارهای اجتماعی را که دارای هویت دوگانگی هستند را فراهم می کند و همچنین تعیین کننده عملکرد سازمان ها است. به این علت که دغدغه یک سازمان اجتماعی، در ویژگی های آن سازمان منعکس می گردد.

معیارهای اجتماعی و کارآفرینی با استفاده از یک مدل چند سطحی تحت زمینه نظری نظریه هویت سازمانی (آلبرت و وتن،^۱ ۱۹۸۵) توسعه یافته است. در واقع ما از تئوری هویت سازمانی استفاده کرده تا نشان دهیم که سرمایه گذاران در کسب و کارهای اجتماعی یکسان نیستند اما تأکید بر معیارهای بخش های اجتماعی و کارآفرینی می تواند از طریق میزان سرمایه گذاری اجتماعی آنها پیش بینی شود. یعنی از معیارهای تصمیم گیری جدیدی نسبت به معیارهای سنتی قدیمی اطلاع می یابیم. زیرا کارآفرینی اجتماعی به طور ذاتی ویژگی هایی از بخش اجتماعی و همچنین از بخش کارآفرینی دارد، در حالی که اهداف و منابع اصلی این دو بخش اغلب متفاوتند. (تریسی و فیلیپس،^۲ ۲۰۰۷). لذا با توجه به اهداف، منابع و استراتژی های متفاوت آن ها، کارآفرینی اجتماعی، عناصر مربوطه را از هر دو بخش به عاریت می گیرد. بنابر این بهتر است این سازمان ها، به منظور حفظ مشروعیت شان در بین ذی نفعان متعدد و تهیه و تأمین نیازهای هر دو بخش به حفظ هویت دوگانه خود توجه ویژه داشته باشند. بنابر این لازم است اهداف و منابع هر دو بخش اجتماعی و اقتصادی را بالانس نمایند (تامپسون، آلوی و لیس،^۳ ۲۰۰۰).

^۱ Albert & Whetten

^۲ Tracey & Phillips

^۳ Thompson, Alvy & Lees

از طرف دیگر در برخی مطالعات نیز بواسطه تئوری و رویکرد شناختی، به عوامل فردی در کارآفرینی اجتماعی پرداخته شده است که جهت گیری ناشی از این چارچوب شامل انگیزه‌ها و ارزش‌ها می‌باشد. این عوامل از آنجایی اهمیت پیدا می‌کنند که ارزش‌ها و انگیزه‌های مؤسسان و مدیران بطور عموم در همه سازمان‌ها (بویژه بر تصمیم‌گیری‌ها در کسب و کارهای کوچک) تاثیر بسزایی داشته و به طور ویژه در کسب و کارهای اجتماعی مؤثرتر می‌باشد. (شورت و همکاران،^۱ ۲۰۰۹).

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته مرتبط با کارآفرینی اجتماعی، عواملی که زمینه را برای اجرای کارآفرینی اجتماعی در سازمان فراهم می‌کنند، در اینجا مشخص شده و در ادامه در قالب مولفه‌های مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی جمع بندی گردیده است.

جدول شماره ۱- مولفه‌های مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی

عوامل مؤثر	پژوهش / مدل
نوآوری و مشخصه‌ها و صفات رهبری	کینگ و رابرت (۱۹۸۷)
توانایی حل مسایل پیچیده، اعتبار اجتماعی و تعهد به اهداف جمعی	و دوک و پست (۱۹۹۱)
رهبری جاه طلبانه، استفاده خلاق از منابع محدود، سرمایه اجتماعی و ارتباط با مشتریان	لیدیتیر (۱۹۹۷)
سرمایه اجتماعی	کولمن (۱۹۹۸)
ماموریت اجتماعی، جستجوی فرصت‌های جدید، نوآوری مداوم و حس پاسخگویی	دیز (۱۹۹۸)
رهبری کارآفرینی اجتماعی	پرابو (۱۹۹۸)
همبستگی اجتماعی و سیاسی، احساس مسئولیت و تعهد کارآفرینان	و الیس (۱۹۹۹)
ارزیابی و منابع نوآوری	بورینز (۲۰۰۰)
فرایند ایجاد چیز جدید و متفاوت با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی شبکه اجتماعی	تامسون و همکاران (۲۰۰۰)
اندازه‌گیری عملکرد و اثربخشی سازمان	کاپلان (۲۰۰۱)
ویژگی‌های سازمانی، مشخصات فردی، تصمیم به اقدام، برنامه ریزی امکان کسب و کار	کوراتکو و اوچت (۲۰۰۱)
کارآفرینانه و دسترسی به منابع	(۲۰۰۱)
تمایل به فعالیت تجاری	مرکز کارآفرینی کانادا (۲۰۰۱)

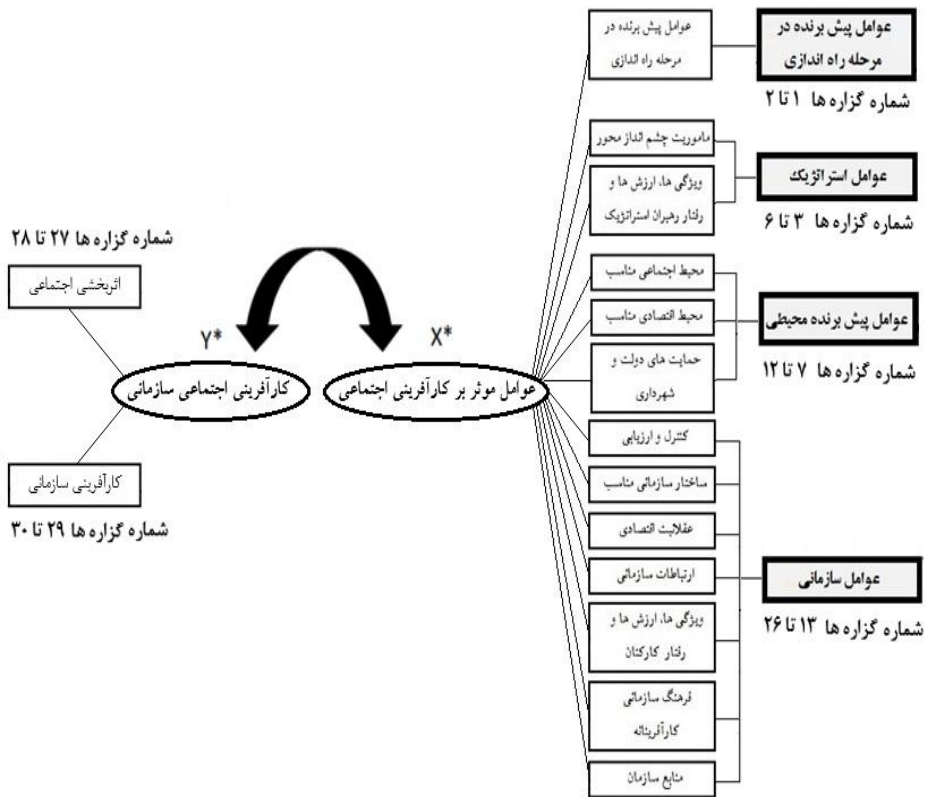
^۱ Short et al

اشتیاق و انگیزه	اسمیت و لاک (۲۰۰۱)
ایجاد شغل، استفاده مؤثر از منابع، افزایش حامیان داوطلب و کمک مردمی ماموریت اجتماعی، فرصت ها، ارزش اجتماعی، نوآوری و ریسک پذیری	تامسون (۲۰۰۲) سلوان و همکاران (۲۰۰۳)
فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	لیوایز (۲۰۰۳)
داشتن دانش پیشین توسط موسسین	شین (۲۰۰۳)
شبکه اجتماعی کارآفرینان اجتماعی	آلورد و همکاران (۲۰۰۴)
ارزیابی عملکرد کارآفرینان اجتماعی	اوستر و همکاران (۲۰۰۴)
تجربه مدیریت، دانش و مهارت‌های کسب و کار نیروی کار سازمان	شیمیزو و کوچر (۲۰۰۴)
شبکه اجتماعی، تخصیص سرمایه در مرحله استقرار، پذیرش ایده های مخاطره آمیز، تلاش برای برقراری روابط مبتنی بر همکاری، توانایی تامین خدمات و تجربه کارآفرینان بسیج منابع (مالی و انسانی)، نیروهای زمینه ای (اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و جغرافیایی) و فرصت بعنوان وجه تمایز کارآفرینی اجتماعی پشتیبانی از پیش سرمایه گذاری کسب و کار و ایجاد مجدد شبکه های مؤثر ارزش ها و انگیزه های موسسین و مدیران	شریر و ورنر (۲۰۰۶) اوستین و همکاران (۲۰۰۶) هلن هاگ (۲۰۰۷) شرت و همکاران (۲۰۰۹)
ارزشهای فردی (انگیزه و اشتیاق)	لاک و اسمیت (۲۰۰۹)
هویت‌های دوگانه سازمانی کارآفرینان اجتماعی	موس و همکاران (۲۰۱۰)
نوآوری، رفتار اخلاقی، ارتباط با جامعه، شبکه و رهبری اندازه گیری اثربخش اجتماعی	آلمیدا (۲۰۱۰) پرینی و همکاران (۲۰۱۰)
هویت دوگانه سازمانی و توانایی ایجاد و حفظ درآمد) در مراحل ابتدایی کسب و کارها) تعیین اهداف اجتماعی و میزان موفقیت در عملکرد مالی انگیزه اجتماعی موسسین، عدم بکارگیری موسس بعنوان مدیر مجموعه و بکارگیری راه حل های تقلیدی و نه نوآورانه در راه اندازی اولیه همکاری مؤثر با بخش دولتی، سرمایه اجتماعی؛ تخصص مدیریت، فعال کردن محیط قانونی / نظارتی، انگیزه و تعهد افراد شاغل و رهبری قوی	میلر و وسلی (۲۰۱۰) گاندی (۲۰۱۲) رنکو (۲۰۱۲) رونکا (۲۰۱۳)

گمبل و موروز (۲۰۱۴)	گرایش کارآفرینانه در سازمان های غیر انتفاعی (نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیری)
رضوی و همکاران (۲۰۱۴)	اطلاعات شبکه های اجتماعی، بازتعریف و پرورش فرهنگ کمک و تامین سرمایه
استیونز و همکاران (۲۰۱۴)	ساختارهای پنهان (ارزش ها و هویت سازمانی و توجه به اهداف اجتماعی و اقتصادی)
عمر فروک (۲۰۱۶) کندی (۲۰۱۶)	انگیزه ها، دانش، مهارت و تجربیات، ایده ها، اخلاق، شبکه های اجتماعی و رهبری عملکرد سازمان های اجتماعی (ابعاد اثربخشی اجتماعی و کارایی اقتصادی)
سخدری، کمال (۲۰۱۶)	کارآفرینی سازمانی (نوآوری، نوسازی استراتژیک و ایجاد کسب و کار مخاطره آمیز)
اردلان و سلطانزاده (۱۳۸۴)	رهبری هوشمند و یادگیری سازمانی
مقیم (۱۳۸۷)	میزان نوآوری و توجه به اصول کسب و کار و فرهنگ خطرپذیری
عمرانی و همکاران (۱۳۸۹)	افراد (کارمندان و گروه متعهد)، ماموریت، فرصت، سرمایه و فرهنگ نوآوری
انصاری و همکاران (۱۳۸۹)	ویژگی های شخصیتی و رفتاری، سرمایه و مسئولیت پذیری اجتماعی فردی
صالحی صدقیانی (۱۳۸۹)	نوآوری، سرمایه اجتماعی، فرصت ها و خلاقیت (با تاکید بر رویکرد رفتاری)
یادگار و همکاران (۱۳۹۰)	عوامل علی، محیطی و واسطه ای
مرجانی و صدری (۱۳۹۱)	تسهیلات کسب و کار و اقدامات سیاستی، نهادی، قانونی و شبکه ها و انگیزه شخصی
اردلان و سلطانزاده (۱۳۹۴)	تاثیر رهبری هوشمند و یادگیری سازمانی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
دریکوند و عدالتیان (۱۳۹۶)	تأثیر نوآوری، یادگیری و فعالیت های جسورانه و مسئولیت پذیری بر کارآفرینی اجتماعی
الوانی و همکاران (۱۳۹۲)	عوامل کارآفرینی سازمانی (عوامل سازمانی، استراتژیک، فردی و محیطی)
فاضلی و همکاران (۱۳۹۸)	شناخت چالش ها و اقدامات راهبردی در محیط پیرامون کارآفرینان اجتماعی

معرفی چارچوب مفهومی تحقیق

در مورد چگونگی شکل گیری مدل مفهومی تحقیق، در رابطه با عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی، پس از بررسی تمامی پژوهش ها و مدل های مندرج در جدول شماره ۱ و تجزیه و تحلیل مؤلفه های آنها، مولفه هایی که تقریباً در تمامی پژوهش ها دارای اشتراک بودند، انتخاب شدند و در مرحله بعد، این مؤلفه ها در اختیار ۱۶ نفر از صاحب نظران و اساتید دانشگاهی گذاشته شد. بدین صورت پس از انجام تعدیلاتی با توجه به نظرات اساتید دانشگاهی به دلایل ناهمسنخ و کم اهمیت بودن تعداد بسیار اندکی از مولفه ها یا مولفه هایی که خود در بطن مؤلفه دیگری قرار داشتند و همچنین تطبیق بیشتر آنها با شرایط سازمان های بومی ایران، مؤلفه های نهایی تحقیق در قالب نمودار شماره ۱ برای مدل مفهومی تحقیق شکل گرفتند که شامل ۴ عامل اصلی متشکل از عوامل کارآفرینی اجتماعی سازمانی، عوامل پیش برنده مرحله راه اندازی، عوامل استراتژیک، عوامل پیش برنده محیطی و عوامل سازمانی و ۱۳ شاخص شامل فرهنگ سازمانی کارآفرینانه- ویژگی ها، ارزش ها و رفتار رهبران استراتژیک- حمایت های دولت و شهرداری- منابع سازمان- اقدامات اولیه پیش برنده- ویژگی ها، ارزش ها و رفتار کارکنان- ماموریت چشم انداز محور- عقلانیت اقتصادی- محیط اقتصادی مناسب- کنترل و ارزیابی عملکرد- ارتباطات سازمانی- ساختار سازمانی مناسب- محیط اجتماعی مناسب- به عنوان متغیرهای مستقل می باشند. همچنین همان طور که ذکر شد با توجه به ادبیات موضوع از شاخص های اثربخشی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی نیز در جهت سنجش کارآفرینی اجتماعی سازمانی به عنوان متغیر وابسته استفاده شد و مبنای تدوین پرسشنامه قرار گرفتند تا بر این اساس بتوان به تبیین فرضیه های تحقیق پرداخت.



نمودار شماره ۱-چارچوب مفهومی تحقیق و ابعاد و شاخص های اندازه گیری آن

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق یا شیوه اجرا توصیفی-همبستگی است. با توجه به هدف اصلی این تحقیق، که شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیر انتفاعی کشور می باشد، برای گردآوری داده ها، از ابزار اصلی مورد استفاده در این تحقیق یعنی پرسشنامه که توسط دو جامعه آماری تکمیل شده، استفاده شده است. جامعه آماری اول این پژوهش متشکل از ۱۰۰ نفر از بنیانگذاران یا مدیران، کارمندان، داوطلبان و حامیان ۱۰ سازمان غیرانتفاعی ایران است که به عنوان نمونه تحقیق و به

شیوه هدفمند انتخاب شده‌اند، عوامل و مؤلفه‌های بدست آمده در مرحله نخست را در پرسشنامه ای محقق ساخته، بصورت بسته و با استفاده از روش کمی طیف لیکرت، ارزیابی نموده‌اند. از آنجایی که مدیران و بنیانگذاران این سازمانها به طور ملموس تری با مشکلات و چالش های مربوطه مواجه‌اند، نتایج به دست آمده از اطلاعات و دیدگاه های این نمونه به واقعیت نزدیک تر خواهد بود.

در مرحله بعد نیز، با هدف رتبه بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیر انتفاعی ایران، نظرات ۱۶ نفر از خبرگان موضوع کارآفرینی اجتماعی به عنوان جامعه آماری دیگر تحقیق، از طریق پرسشنامه دوم و یکسری جداول استاندارد مرتبط با تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی اخذ گردیده است؛ بگونه ای که هر یک، به سئوالات پرسشنامه ها در خصوص ۴ عامل اصلی و ۱۳ معیار مستقلی که فرآیند کارآفرینی اجتماعی را تسهیل می کنند، بصورت طیف ۱ تا ۹ پاسخ داده‌اند.

در این تحقیق از تکنیک تحلیل همبستگی کانونی برای بررسی ارتباط بین این دو مجموعه متغیر وابسته و مستقل (به کمک نرم افزار SPSS) صورت گرفته و سپس از یکی از مدل های تصمیم گیری چند شاخصه تحت عنوان «فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی» که با نرم افزار MATLAB برنامه نویسی شده، برای سنجش اهمیت و اولویت بندی شاخص های مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

پس از جمع آوری داده ها، از پرسشنامه های تکمیل شده، با توجه به چارچوب نظری تحقیق، و اهداف تحقیق، در گام نخست در پی کشف تاثیر عوامل مؤثر در کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران از طریق سنجش ارتباط میان این عوامل با بکارگیری روش تحلیل همبستگی کانونی (بنیادی)، با استفاده از نرم افزار SPSS هستیم.

تحلیل همبستگی کانونی (همبستگی بنیادی) کارآفرینی اجتماعی

منطق حاکم بر این روش تحلیل، بدست آوردن ترکیب خطی یا ترکیب های از متغیرهای هر یک از مجموعه های X^* و Y^* است (که در نمودار شماره ۱ بدانها اشاره شده است)، به طوری که همبستگی بین دو ترکیب خطی محاسبه شده یا همان همبستگی کانونی، به حداکثر

برسد جدول شماره ۲ تفسیر نتایج بدست آمده از تحلیل همبستگی کانونی را نشان می دهد. متداولترین آماره برای آزمون سطح معنی داری، لامبدای ویلکز^۱ می باشد که سطح معناداری اولین همبستگی کانونی را نشان می دهد. بر این اساس اگر p بدست آمده کوچک تر از 0.05 باشد، می توان قضاوت کرد که دو مجموعه از متغیرها به طور معناداری بوسیله همبستگی کانونی پیوند داشته اند. مطابق با خروجی جدول شماره ۲ مشخص است که در ستون سطح معناداری و با وجود مقدار عددی $\text{Sig.} = 0.042$ ، با احتمال ۹۹ درصد همبستگی کانونی بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان های غیرانتفاعی ایران وجود دارد و لذا فرض اولیه وجود ارتباط میان عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران مورد تایید قرار می گیرد.

جدول شماره ۲- آزمون های معناداری برای تحلیل همبستگی کانونی

```

***** Analysis of Variance --
EFFECT .. WITHIN CELLS Regression
Multivariate Tests of Significance (S = 2, M = 5, N = 2 1/2)

```

نام آزمون	مقدار	F	فرضیه DF	خطا DF	سطح معنی داری
Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	1,63407	2,74801	26,00	16,00	,019
Hotellings	9,16269	2,11447	26,00	12,00	,087
→ Wilks	,03278	2,43553	26,00	14,00	,042
Roys	,84339				

Note.. F statistic for WILKS' Lambda is exact.

«فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی»^۲ چانگ

در این بخش، به دنبال پاسخگویی به پرسش دوم تحقیق هستیم که ساختار اهمیتی یا سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران چگونه است؟ لذا برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، با به کارگیری یکی از روش های تصمیم گیری چند شاخصه تحت عنوان «فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی» چانگ، که با نرم افزار MATLAB برنامه نویسی شده، اهمیت و اولویت بندی شاخص ها و زیرشاخص های

^۱ Wilks

^۲ FAHP: Fuzzy Analytic Hierarchy Process

مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی ایران که بصورت متغیرهای مستقل در نمودار شماره ۱ بدانها اشاره شد، مشخص می‌گردد. پس از آن که اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش نامه های تکمیلی توسط ۱۶ نفر از خبرگان را وارد نرم افزار MATLAB کردیم، وزن نسبی هر پرسشنامه را بدست می‌آوریم. محاسبات مربوط به وزن نسبی چهار عامل اصلی کارآفرینی اجتماعی که در نمودار شماره ۳ بدان‌ها اشاره شده است نشان می‌دهد که در میان آنها، به ترتیب «عوامل استراتژیک»، «عوامل پیش‌برنده در مرحله راه‌اندازی»، «عوامل سازمانی»، و «عوامل پیش‌برنده محیطی»، بیشترین نقش را در تبیین مدل کارآفرینی اجتماعی دارند.

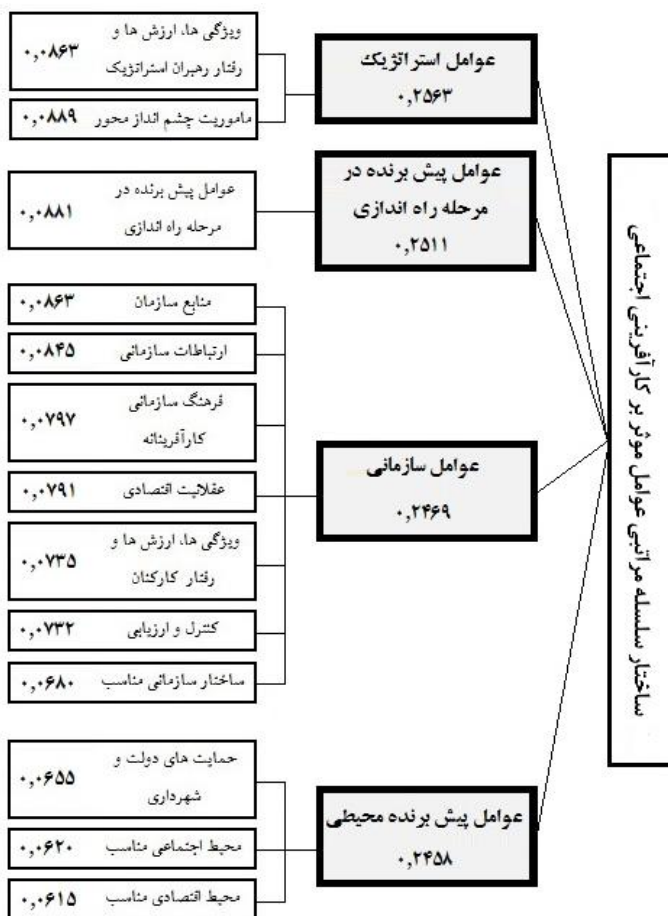
محاسبات مربوط به وزن نسبی ۱۳ متغیر مستقل فرآیند کارآفرینی اجتماعی نیز طی می‌شود و وزن و اهمیت این متغیرها نیز حسب جدول شماره ۳ قابل مشاهده است:

جدول شماره ۳- وزن نسبی عوامل و متغیرهای هر یک از پرسشنامه های مساله

وزن نسبی	عوامل سازمانی	عوامل استراتژیک	عوامل پیش‌برنده محیطی	عوامل پیش‌برنده در مرحله راه‌اندازی
۰,۲۴۶۸۸	۰,۲۵۶۲۷	۰,۲۴۵۷۸	۰,۲۵۱۰۸	
فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	۰,۰۸۶۳۰۳	۰,۰۹۲۷۲۵۶	۰,۱۰۴۲۵۱	۰,۰۳۵۶۴۹۴
منابع سازمان	۰,۰۸۸۰۷۵	۰,۰۹۳۰۳۵۶	۰,۱۰۶۰۳۳	۰,۰۵۰۲۳۹۸
ویژگی‌ها و رفتار کارکنان	۰,۰۸۸۹۳۸	۰,۰۸۴۷۰۰	۰,۱۰۴۵۷	۰,۰۷۴۴۳۲۹
عقلانیت اقتصادی	۰,۰۸۹۸۰۶	۰,۰۸۳۱۱۸۵	۰,۰۶۴۲۳	۰,۰۷۴۲۲۳۵
کنترل و ارزیابی	۰,۰۶۵۵۱۱	۰,۰۸۵۷۶۹	۰,۰۵۱۱۲۹	۰,۰۷۶۶۳۱۵
ارتباطات سازمانی	۰,۰۶۱۹۷۹	۰,۰۶۳۷۸۶۸	۰,۰۶۷۰۸۲	۰,۰۸۵۰۹۳
ساختار سازمانی مناسب	۰,۰۶۱۴۷۶	۰,۰۵۶۳۶۵۰	۰,۰۵۵۶۶۳	۰,۰۷۲۲۶۸۸
ماموریت چشم‌انداز محور	۰,۰۶۷۹۵۷	۰,۰۸۱۷۰۲۵	۰,۰۶۶۰۴۵	۰,۰۷۹۸۱۰۴
ویژگی‌ها و رفتار رهبران استراتژیک	۰,۰۷۳۴۸۹	۰,۰۵۵۱۶۹۱	۰,۰۷۰۵۱	۰,۰۸۸۲۹۵
حمایت‌های دولت و	۰,۰۷۳۲۲۲	۰,۰۷۳۰۴۹۵	۰,۰۶۹۷۴۳	۰,۰۸۴۳۴۶۲

شهرداری				
محیط اقتصادی مناسب	۰،۰۷۹۰۸	۰،۰۷۱۱۲۷۴	۰،۰۷۸۲۷۹	۰،۰۹۲۹۹۳۲
محیط اجتماعی مناسب	۰،۰۷۹۶۶۳	۰،۰۸۱۸۱۱۲	۰،۰۷۸۰۷۱	۰،۰۸۸۴۹۷۳
عوامل پیش برنده در مرحله راه اندازی	۰،۰۸۴۵۰۱	۰،۰۷۷۶۳۸۲	۰،۰۸۴۳۹۵	۰،۰۹۷۵۱۷۵

نمودار ۳ نشان دهنده وزن نهایی هر یک از ۱۳ متغیر مؤثر بر فرآیند کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران است که از مجموع حاصلضرب وزن نسبی عوامل ۴ گانه در وزن نسبی هر یک از متغیرها بدست می آید؛ که در میان ۱۳ عامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران، عوامل استراتژیک «ویژگی ها، ارزش ها و رفتار رهبران استراتژیک» و «ماموریت چشم انداز محور» به ترتیب بیشترین و «محیط اجتماعی مناسب» و «محیط اقتصادی مناسب» کمترین نقش را دارا می باشند.



نمودار شماره ۳- ساختار سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیر انتفاعی ایران

با توجه به تحلیل های صورت گرفته، و بر اساس ساختار سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی (نمودار شماره ۳)، فرضیه دوم تحقیق، اینکه «عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی بصورت سلسله مراتبی، تبیین کننده کارآفرینی اجتماعی در سازمانهای غیر انتفاعی ایران هستند»، مورد تایید قرار می گیرد؛ لذا در تبیین عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی، که

هدف اصلی تحقیق پیش روست، در بالاترین سطح از فرآیند کارآفرینی اجتماعی، مادامی که معیارهای مولفه‌ای استراتژیک همچون «ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار رهبران استراتژیک» در یک سازمان غیرانتفاعی پیاده سازی نگردد، نمی توان ساختار منطقی برای اجرا و پیاده سازی کارآفرینی اجتماعی در یک جامعه متصور بود زیرا سایر معیارها نظیر «محیط اجتماعی مناسب» و «محیط اقتصادی مناسب»، نمی توانند نقشی اثربخش ایفا نمایند و فرآیند مزبور در سازمان های مختلف که از فقر کارآفرینی اجتماعی رنج می برند، مختل خواهد گردید. این ویژگی، برای سایر مولفه های سلسله مراتب کارآفرینی اجتماعی نیز وجود دارد.

یافته ها و نتایج

یافته های تحقیق با نتایج به دست آمده از اکثر پژوهش های مندرج در جدول شماره ۱ که اشاره شد، تطبیق دارد و همچنین نشان می دهد که چهار دسته عوامل به ترتیب شامل عوامل استراتژیک، عوامل پیش برنده در مرحله راه اندازی، عوامل سازمانی و عوامل پیش برنده محیطی، تاثیر مثبتی بر کارآفرینی اجتماعی دارد، نتایج اولویت بندی عوامل نیز نشان داد که عوامل استراتژیک مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیرانتفاعی ایران از اهمیت بیشتری برخوردارند.

در ضمن تفاوت تحقیق ما با سایر تحقیقات کارآفرینی اجتماعی؛ این است که محقق بر حسب شرایط موجود سازمان های ایرانی در بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی، بر هر دو بعد آن یعنی هم بعد کارآفرینانه و هم بعد اجتماعی توجه داشته است. لذا در مقایسه ی نتایج به دست آمده با چارچوب ها و فرایندهای کارآفرینی اجتماعی که اشاره شد، می توان گفت؛ افزون بر تایید کلی الگوهای ارائه شده ی قبلی، در الگوی به دست آمده، مقولات بیش تر و جامع تری به شرح ذیل حاصل شده است:

۱- مقولات بدست آمده، هم به عوامل مؤثر در مرحله راه اندازی و هم به عوامل سازمانی اشاره دارد. در نتیجه بر اساس این الگو، هم استقرار کارآفرینی اجتماعی و هم توسعه کارآفرینی اجتماعی در سازمان های غیر انتفاعی بطور توأمان پوشش داده شده است. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که سازمان های ایرانی درگیر کارآفرینی اجتماعی عمدتاً در همان ابتدای کار متوقف می شوند.

۲- الگوی ارائه شده به این جهت دارای جامعیت لازم است که عوامل درون سازمانی و برون سازمانی (محیطی) در آن توأمان لحاظ شده است که می تواند راهنمای موسسات باشد که ضمن شناسایی عوامل سازمانی خاص سازمان خود، به عوامل خارجی مؤثر نیز توجه داشته باشند.

۳- از نکات متمایز الگوی ارائه شده این است که بعلت ضعف در ادبیات نظری و عدم اجماع دانشمندان بر روی برخی مفاهیم کارآفرینی اجتماعی، در این پژوهش مولفه های سنجش کارآفرینی اجتماعی سازمانی شامل اثربخشی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی (خروجی کارآفرینی اجتماعی) نیز معرفی شده است.

۴- از طرف دیگر در الگوی ارائه شده، بعد کارآفرینی هم در ورودی ها و هم در خروجی های فرآیند کارآفرینی اجتماعی نمود دارد زیرا ضمن بهره گیری از مفهوم گرایش کارآفرینانه (در فرهنگ سازمانی)، مفاهیم مربوط به کارآفرینی شرکتی را نیز در بعد کارآفرینی و خروجی های مدل دخیل نموده است که ضمن کاربردی شدن الگو، موجب گسترش بعد کارآفرینانه شده است.

پیشنهادهات

۱- تعجب آور نیست که عوامل استراتژیک (مشمتمل بر ویژگی ها، ارزش ها و رفتار رهبران استراتژیک و ماموریت چشم انداز محور) بعنوان مهمترین عامل مؤثر در بین عوامل تلقی شده است. زیرا غالباً سازمان های ایرانی قائم به فرد (رهبر یا موسس) می باشند که به همین دلیل نیز ارزش های شخصی رهبران موسسات اجتماعی اهمیت دوچندان می یابد. همچنین در چهارچوب عوامل استراتژیک، موضوع تدوین بیانیه ماموریت دارای اهمیت می باشد زیرا عدم توجه یا انحراف سازمان ها از بیانیه ماموریت می تواند مانع دستیابی این سازمان ها به اهداف تعیین شده باشد.

۲- با توجه به اهمیت اعتماد سازی بویژه در مراحل ابتدایی کار، پیشنهاد می شود سازمان های ایرانی با ایجاد سازمان در یک بستر قانونی، انتخاب شرکای با ویژگی ها و ارزش های با قرابت بالا، شناسایی ذی نفعان و استخدام درست کارکنان داشته و از بکارگیری موسس بعنوان مدیر مجموعه پرهیز نموده و در ابتدای کار بر راه حل های تقلیدی بجای نوآوری تمرکز نمایند تا شروع مناسبی را داشته باشند.

۳- در خصوص عوامل سازمانی مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی، ایجاد ساختارهای ارگانیک و منعطف، موضوع ارتباطات برون سازمانی، جذب منابع و ایجاد درآمد برای اجرای مأموریت هایشان بایستی مورد پیگیری دائم قرار گیرد.

۴- ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی مربوط به سازمان های اجتماعی، بهره گیری از زیرساخت‌های فیزیکی شهرداری-ها و حمایت‌های مالی و غیرمالی دولت‌ها به ویژه با تدوین قوانین (به ویژه معافیت مالیاتی) می توانند زمینه رشد و توسعه فعالیت های این گونه سازمان ها را تسهیل نمایند.

منابع

فارسی

- اسدی، مه‌ری؛ رضوی، سیدمصطفی و فراستخواه، مقصود (۱۳۹۰)، الگوی کارآفرینی اجتماعی در سامان دهی کودکان خیابانی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره دوازدهم، تابستان ۱۳۹۰، ص ۶۵-۸۳
- الوانی، مهدی؛ کهن هوش نژاد، رضا؛ صفری، سعید و خدامرادی، سعید (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه صنایع غذائی)، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و پنجم، شماره ۸۲، زمستان ۱۳۹۵- صفحات ۲۷-۱
- مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۳)، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- یادگار، نسیم، بازرگان، عباس، فقیه، نظام الدین (۱۳۹۰)، فرایند شکل گیری ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریهٔ برخاسته از داده ها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره سیزدهم. پاییز ۱۳۹۰، ص ۷-۲۹

انگلیسی

- Alvord, S.H., Brown, L.D., & Letts, C.W. (۲۰۰۴). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *Journal of Applied Behavioral Science*, ۴۰, ۲۶۰-۲۸۲.

- Andersson Fredrik O., Self, William. (۲۰۱۴). The Social-Entrepreneurship Advantage: An Experimental Study of Social Entrepreneurship and Perceptions of Nonprofit Effectiveness. ISTR, Des ۲۰۱۴، ۱-۱۵.
- Austin J, Stevenson H, Wei-Skillern J (۲۰۰۶). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE, Baylor University, ۲۰۰۶ Jan, ۱-۲۲.
- Dees, J.G. & Elias, J. (۱۹۹۸). The challenges of combining social and commercial enterprise. Business Ethics Quarterly, ۸، ۱۶۵-۱۷۸.
- Drayton, W. (۲۰۰۲). "The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business". California Management Review, ۴۴(۳), ۱۲۰- ۱۳۲.
- Gandy, Justin D. (۲۰۱۲), The Relation Between Social Entrepreneurship And Organizational Effectiveness, Dallas Baptist University. April, ۲۰۱۲.
- Haugh, H. (۲۰۰۷). Community-led social venture creation. Entrepreneurship Theory and Practice, ۳۱(۲), ۱۶۱-۱۸۲.
- Katre, Aparna & Salipante, Paul (۲۰۱۲). Start-Up Social Ventures: Blending Fine-Grained Behaviors From Two Institutions for Entrepreneurial Success,? ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE", Baylor University, ۲۰۱۲ Sep, ۹۶۷-۹۹۴
- Kennedy, Elena D. (۲۰۱۶), Positioning the beneficiary: The Role of Entwinement In Social Enterprise Impact And Performance Management, University of Massachusetts Boston. May ۲۰۱۶.
- Nicholls Alex (۲۰۱۰) The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-

Paradigmatic Field. ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE”, Baylor University, ۲۰۱۰ Jul, ۶۱۱-۶۳۳.

- Mair, J. & Marti, I. (۲۰۰۶). “Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight”. *Journal of World Business*, ۴۱(۱), ۳۶-۴۴.
- Miller, T.L. & Wesley, C.L. (۲۰۱۰). Assessing mission and resources for social change: An organizational identity perspective on social venture capitalists’ decision criteria. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۳۴(۴), ۷۰۵-۷۳۳.
- Moss, T.W., Short, J.C., Payne, G.T., & Lumpkin, G.T. (۲۰۱۰). Dual identities in social ventures: An exploratory study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۳۵(۴), ۸۰۵-۸۳۰.
- Sakhdari, Kamal (۲۰۱۶). Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda.” *Journal of Technology Innovation Management Review (Volume ۶, Issue ۱)*.
- Sharir, M. & Lerner, M. (۲۰۰۶). “Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs”. *Journal of World Business*, ۴۱(۱), ۶-۲۰.
- Short, J.C., Payne, G.T., Brigham, K., Lumpkin, G.T., & Broberg, C. (۲۰۰۹). Family firms and entrepreneurial orientation in publicly traded firms: A comparative analysis of the S & P ۵۰۰. *Family Business Review*, ۲۲-۴۹.
- Stevens, Robin, et al. (۲۰۱۴), The Social and Economic Mission of Social Enterprises : Dimensions, Measurement, Validation, and Relation, ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE”, Baylor University, January, ۲۰۱۴.۱-۳۲
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. & Shulman, J. M. (۲۰۰۹). “A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges”. *Journal of Business Venturing*, ۲۴(۵), ۵۱۹-۵۳۲.

