



Examining the Impact of Social Entrepreneurship on Social Responsibility in Governmental Organizations

Rahim Zare* 

Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaie'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

R.Zare@atu.ac.ir

Ahmad Mahmoudi 

Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

Ah.mahmoudi@ut.ac.ir

Armaghan Rezaei 

Master of Entrepreneurship Management; Department of Entrepreneurship Management; Faculty of Financial Sciences, Management and Entrepreneurship; University of Kashan.

Ari.rezaei697@gmail.com

ABSTRACT

Objective: Research on the relationship between social entrepreneurship and corporate social responsibility (CSR) is still in its early stages. Prominent scholars such as Huybrechts and Nicholls (2012) argue that these two concepts have distinct objectives and natures. Corporate social responsibility is typically driven by economic motives and business interests, often limited to compliance with prevailing standards. In contrast, the core of social entrepreneurship lies in creating social value, with profit serving merely as a tool to achieve this goal. Despite these differences, few studies have explored the role of social entrepreneurship in public sector organizations. This is particularly relevant for industries like gas, which, due to their extensive impact on sustainable development and social welfare, urgently require innovative models to integrate social objectives with organizational missions. Many state-owned companies operating in non-renewable resource sectors often address social concepts superficially or on an ad-hoc basis. This study aims to fill this gap by examining the impact of social entrepreneurship on CSR within public sector organizations. The ultimate goal is to encourage managers in the gas industry to integrate social entrepreneurship into their core processes. Integrating these two concepts can lead to innovative and sustainable solutions, improved economic performance, enhanced public trust, stronger stakeholder relationships, and ultimately, a more effective and humane approach to social responsibility.

Method: This study employed a mixed-methods research design (qualitative-quantitative) to investigate the relationship between social entrepreneurship and CSR. In the qualitative phase, a systematic review was conducted to identify the key components of these two concepts within public sector organizations. This process involved formulating key research questions and designing an analytical framework for a comprehensive understanding of the subject. In the quantitative phase, a survey was administered. Based on the qualitative findings, a 51-item Likert-scale questionnaire was developed. The study population consisted of 2,808 senior and middle managers and staff of Isfahan Gas Company. Using simple random sampling and Morgan's table, a sample of 338 individuals was selected. Ultimately, 245 completed questionnaires were returned and analyzed. This comprehensive methodology enabled an in-depth examination of the relationship between social entrepreneurship and CSR.

Results: The quantitative findings of this study, analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and PLS software, clearly demonstrate a strong, positive, and direct impact of social entrepreneurship on corporate social responsibility within Isfahan Gas Company. The path coefficient for the main hypothesis was a significant 0.825, confirming this robust relationship. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.68 indicates that the variable of social entrepreneurship alone can predict and explain 68% of the variance in the CSR variable. This high explanatory power underscores the adequacy and validity of the research model. All sub-hypotheses were also confirmed with a 99% confidence level, indicating that social entrepreneurship significantly impacts all five dimensions of CSR. The strongest relationship among the sub-dimensions was between social entrepreneurship and environmental management (path coefficient: 0.777), highlighting its pivotal role in enhancing environmental performance. This was followed by its impact on social communication (0.754), economic aspects (0.734), social/welfare/health

issues (0.733), and ethics and governance (0.731). All coefficients were highly significant. Overall, these findings clearly prove that developing and institutionalizing social entrepreneurship approaches and projects within organizational strategy is not a secondary option but a comprehensive strategic necessity for simultaneously enhancing social responsibility across all economic, social, environmental, and governance dimensions.

Conclusion: The results clearly indicate that social entrepreneurship plays a significant positive role in enhancing the social responsibility of Isfahan Gas Company. The confirmation of all hypotheses leads to the conclusion that adopting socially entrepreneurial approaches—such as focusing on community needs, creating social value, and engaging effectively with stakeholders—can significantly improve the company's social responsibility. These findings confirm that integrating the principles of social entrepreneurship into organizational strategies and programs not only increases internal efficiency but also strengthens the organization's role in achieving sustainable development goals and meeting social expectations. This strategic approach transforms the gas company from a purely economic actor into an active social agent contributing to the region's balanced development. Based on this, several practical recommendations are offered. At the strategic level, it is proposed that the company undertake practical steps by creating innovative and collaborative projects, such as developing low-consumption technologies and supporting social businesses. Formulating an ethical charter based on social entrepreneurship values can also serve as a guiding framework for organizational decision-making. At the operational level, recommendations include upgrading infrastructure for environmental protection, investing in green technologies, implementing waste management programs, and allocating specific budgets for employee welfare. Encouraging employees to propose creative ideas and participate in solving social problems are other suggested strategies. For future research, investigating this concept in other energy sectors, conducting comparative studies, and qualitatively analyzing the executive barriers to social entrepreneurship in Iran's context are recommended. A key limitation of this study is its focus on a single company and the lack of examination into the moderating role of macro-environmental variables, such as government regulations.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Social Entrepreneurship, Social Value Creation, Organizational Entrepreneurship,*

Cite this article: Zare, R., Mahmoudi, A., & Rezaey, A. (2024). Examining the Impact of Social Entrepreneurship on Social Responsibility in Governmental Organizations. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18(4), 55-83. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.398090.654548>(in Persian).

Received: 2025-07-14; **Revised:** 2025-08-26; **Accepted:** 2025-09-02; **Published online:** 2025-10-12
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی

رحیم زارع * 

نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

R.Zare@atu.ac.ir

احمد محمودی 

استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Ah.mahmoudi@ut.ac.ir

ارمغان رضائی 

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، ایران.

Ari.rezaei697@gmail.com

چکیده

هدف: تحقیقات درباره رابطه بین کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی هنوز در مراحل ابتدایی است. محققان برجسته‌ای مانند هویبرکس و نیکولز (۲۰۱۲) معتقدند این دو مفهوم، اهداف و ماهیت متفاوتی دارند. مسئولیت اجتماعی شرکتی عموماً با انگیزه‌های اقتصادی و منافع کسب و کار توجیه می‌شود و اغلب به رعایت استانداردها محدود می‌گردد. در مقابل، هسته اصلی کارآفرینی اجتماعی، خلق ارزش اجتماعی است و سود تنها به عنوان یک ابزار برای تحقق این هدف عمل می‌کند. با وجود این تفاوت، پژوهش‌های محدودی به نقش کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های دولتی پرداخته‌اند. این در حالی است که صنعتی مانند گاز، به دلیل تأثیر گسترده بر توسعه پایدار و رفاه اجتماعی، نیاز مبرمی به مدل‌های نوآورانه برای تلفیق اهداف اجتماعی با مأموریت‌های سازمانی دارد. بسیاری از شرکت‌های دولتی فعال در حوزه منابع تجدیدناپذیر، اغلب به مفاهیم اجتماعی به صورت گذرا و موقتی می‌پردازند. این پژوهش با هدف پر کردن این شکاف، به بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی می‌پردازد. هدف نهایی ترغیب مدیران صنعت گاز به ادغام کارآفرینی اجتماعی در فرآیندهای اصلی خود است. ادغام این دو مفهوم می‌تواند منجر به ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و پایدار، بهبود عملکرد اقتصادی، افزایش اعتماد عمومی، تقویت روابط با ذینفعان و در نهایت، ایفای نقش مسئولیت اجتماعی به شیوه‌ای اثرگذارتر و بشردوستانه‌تر شود.

روش: این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی، از روش تحقیق ترکیبی (کیفی-کمی) استفاده کرده است. در فاز کیفی، با به کارگیری روش مرور سیستماتیک، مولفه‌های اصلی این دو مفهوم در سازمان‌های دولتی شناسایی شد. این فرآیند شامل تدوین سوالات کلیدی و طراحی یک چارچوب تحلیلی برای درک جامع از موضوع بود. در فاز کمی، پژوهش وارد مرحله پیمایش شد. بر اساس یافته‌های فاز کیفی، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۱ سوال در مقیاس لیکرت طراحی گردید. جامعه آماری این تحقیق را مدیران و کارکنان ارشد و میانی شرکت گاز استان اصفهان تشکیل دادند که تعداد آنها ۲۸۰۸ نفر بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس جدول مورگان، تعداد ۳۳۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در نهایت، تعداد ۲۴۵ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد که مورد تحلیل قرار گرفت. این روش‌شناسی جامع، امکان بررسی عمیق رابطه بین کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی را فراهم آورد.

یافته‌ها: یافته‌های کمی این پژوهش که با به کارگیری روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار PLS تحلیل شدند، به وضوح گویای تأثیر مثبت، مستقیم و بسیار قوی کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در شرکت گاز استان اصفهان است. ضریب مسیر به دست آمده برای فرضیه اصلی پژوهش، عدد قابل توجه ۰٫۸۲۵ را نشان می‌دهد که این رابطه بسیار نیرومند را تأیید می‌کند. از سویی دیگر، ضریب تعیین (R^2) معادل ۰٫۶۸ حاکی از آن است که متغیر کارآفرینی اجتماعی به تنهایی قادر است ۶۸ درصد

از تغییرات و واریانس متغیر مسئولیت اجتماعی را پیش‌بینی و تبیین نماید که این میزان از قدرت تبیین، نشان‌دهنده کفایت و اعتبار بسیار بالای مدل مفهومی پژوهش حاضر است. افزون بر این، کلیه فرضیات فرعی پژوهش نیز با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفتند که نشان می‌دهد کارآفرینی اجتماعی بر تمامی ابعاد پنج‌گانه مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج، قوی‌ترین رابطه در بین ابعاد فرعی، بین کارآفرینی اجتماعی و بعد مدیریت محیط‌زیست با ضریب مسیر ۰,۷۷۷ برقرار است که این امر، نقش محوری و پیشگامانه کارآفرینی اجتماعی را در ارتقای عملکرد زیست‌محیطی سازمان نشان می‌دهد. پس از آن، این متغیر بر بعد ارتباطات اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۷۵۴ تأثیرگذار بوده است که حاکی از نقش آن در تقویت دیالوگ و تعامل سازنده با ذی‌نفعان مختلف است. تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر ابعاد اقتصادی (۰,۷۳۴)، مسائل اجتماعی، رفاهی و بهداشتی (۰,۷۳۳) و اخلاقیات و حکمرانی (۰,۷۳۱) نیز به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند، اما تمامی این ضرایب از قدرت و معناداری بسیار بالایی برخوردار هستند. در مجموع، این یافته‌ها به روشنی اثبات می‌کنند که توسعه و نهادینه کردن رویکردها و پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی در استراتژی سازمان، نه یک انتخاب فرعی، بلکه یک ضرورت راهبردی جامع و مؤثر برای ارتقای همزمان و همه‌جانبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تمامی سطوح اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و حاکمیتی است.

نتیجه: نتایج این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی نقش مثبت و معناداری در ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت گاز اصفهان ایفا می‌کند. با تأیید تمامی فرضیات تحقیق، این نتیجه حاصل می‌شود که اتخاذ رویکردهای کارآفرینانه اجتماعی، از قبیل توجه به نیازهای جامعه، خلق ارزش اجتماعی و تعامل مؤثر با ذی‌نفعان، می‌تواند به بهبود چشمگیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی این شرکت بینجامد. این یافته‌ها مؤید آن است که تلفیق اصول کارآفرینی اجتماعی در استراتژی‌ها و برنامه‌های سازمانی نه تنها کارایی داخلی را افزایش می‌دهد، بلکه نقش سازمان را در تحقق اهداف توسعه پایدار و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی تقویت می‌کند. این رویکرد استراتژیک، شرکت گاز را از یک بازیگر صرفاً اقتصادی به یک کنشگر اجتماعی فعال تبدیل می‌کند که در توسعه متوازن منطقه نقش آفرینی می‌نماید.

بر این اساس، پیشنهادهای کاربردی متعددی ارائه شده است. در سطح راهبردی، پیشنهاد می‌شود شرکت با ایجاد پروژه‌های نوآورانه و مشارکتی، مانند توسعه فناوری‌های کم‌مصرف و حمایت از کسب‌وکارهای اجتماعی، گام‌های عملی بردارد. تدوین منشور اخلاقی مبتنی بر ارزش‌های کارآفرینی اجتماعی نیز می‌تواند به عنوان چارچوب راهنما برای تصمیم‌گیری‌های سازمانی عمل کند. در سطح عملیاتی، پیشنهادات شامل نوسازی زیرساخت‌ها برای حفاظت از محیط‌زیست، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز، اجرای برنامه‌های مدیریت پسماند و تخصیص بودجه ویژه به مسائل رفاهی کارکنان است. تشویق کارکنان به ارائه ایده‌های خلاقانه و مشارکت در حل مشکلات اجتماعی از دیگر راهکارهای پیشنهادی است. برای پژوهش‌های آینده، بررسی تأثیر این مفهوم در سایر صنایع انرژی، انجام مطالعات تطبیقی و تحلیل کیفی موانع اجرایی کارآفرینی اجتماعی در ایران پیشنهاد شده است. از محدودیت‌های اصلی این پژوهش می‌توان به تمرکز بر یک شرکت خاص و عدم بررسی نقش تعدیل‌گر متغیرهای کلان محیطی اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها: خلق ارزش اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، مسئولیت اجتماعی.

استناد به این مقاله: زارع، رحیم، محمودی، احمد، و رضائی، ارمغان. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی. توسعه کارآفرینی، ۱۸(۴)، ۵۵-۸۳. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.398090.654548>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۳؛ **تاریخ بازنگری:** ۱۴۰۴/۰۶/۰۴؛ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۴/۰۶/۱۱؛ **تاریخ انتشار:** ۱۴۰۴/۰۷/۲۵
© نویسنده‌گان. نوع مقاله: پژوهشی. ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.



۱. مقدمه

تحقیقات درباره رابطه بین کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی هنوز در مراحل ابتدایی است. محققان برجسته‌ای مانند هوپرکس و نیکولز^۲ (۲۰۱۲) معتقدند این دو مفهوم، اهداف و ماهیت متفاوتی دارند. در یک سو، مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های تجاری معمولاً با دلایل اقتصادی و منافع سازمانی توجیه می‌شود (کارول و شابانا^۳، ۲۰۱۰؛ ووگل^۴، ۲۰۰۵) و گاهی صرفاً به رعایت استانداردهای رایج محدود می‌شود. در سوی مقابل، هسته اصلی کارآفرینی اجتماعی، خلق ارزش‌های اجتماعی است و در این راه، سودآوری تنها به‌عنوان یک ابزار کمکی مطرح می‌شود، نه هدف غایی (سانتوس^۵، ۲۰۱۲). با این حال، دیدگاه‌های دیگری نیز وجود دارد. بارون^۶ (۲۰۰۷) معتقد است برخی کارآفرینان اجتماعی حاضرند برای اهداف اجتماعی از سود مالی بگذرند و شرکتی با ویژگی‌های و مسئولیت اجتماعی شرکتی ایجاد کنند. این دیدگاه با رفتار بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک که به دنبال "رضایت‌بخشی سود" هستند نه حداکثرسازی آن، همخوانی دارد. از طرفی، مفاهیمی مانند "کارآفرینی اجتماعی شرکتی" (آستین و همکاران^۷، ۲۰۰۶ ب) و "کارآفرینی درون سازمانی اجتماعی" (سلس و مایر^۸، ۲۰۰۵) نشان می‌دهند مرز بین این دو حوزه کاملاً مشخص نیست.

با وجود رشد قابل توجه پژوهش‌ها در حوزه‌های کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی به صورت جداگانه، تعامل بین این دو مفهوم در سازمان‌های دولتی به ویژه در صنایع حیاتی مانند گاز کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در حالی که مطالعات متعددی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های تجاری پرداخته‌اند (مثلاً کارول و شابانا، ۲۰۱۰)، پژوهش‌های معدودی به نقش کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های دولتی با مأموریت‌های عمومی توجه کرده‌اند. این در حالی است که صنعت گاز به دلیل تأثیرات گسترده‌اش بر توسعه پایدار و رفاه اجتماعی، نیازمند مدل‌های نوآورانه برای تلفیق اهداف اجتماعی با مأموریت‌های سازمانی است.

از طرفی نیز ملاحظه می‌شود که بسیاری از شرکت‌های تولیدی، مخصوصاً شرکت‌های دولتی که در زمینه تولیدات منابع تجدیدناپذیر فعال هستند، توجه چندانی به مفاهیم اجتماعی نداشته و یا خیلی گذرا و موردی از کنار آنها عبور می‌نمایند. به همین سبب، در این پژوهش سعی می‌شود توجه مدیران شرکت گاز به کارآفرینی اجتماعی جلب شود و مشتاقانه آن را در میان فرایندهای اصلی خود جای دهند. آنها به راحتی می‌توانند با یک تغییر جدید به‌عنوان یک شرکت بشردوستانه، نقش مسئولیت اجتماعی خود را ایفا کنند. آنها می‌توانند کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سازمانی را به‌عنوان یک هدف مشترک در ایجاد یک سیستم شفاف برای سلامت جامعه در نظر بگیرند. از طرفی نیز، کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های گاز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، چراکه این صنعت به‌عنوان یکی از بخش‌های حیاتی اقتصاد، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه پایدار و رفاه اجتماعی دارد. کارآفرینی اجتماعی

1CSR

2Huybrechts and Nicholls

3Carroll & Shabana

4Vogel

5Santos

6Baron

7Austin et al

8Selos & Mair

با ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و پایدار، نه تنها به بهبود عملکرد اقتصادی شرکت کمک می‌کند، بلکه با تمرکز بر ابعاد اخلاقی، محیطی و اجتماعی، به ارتقای کیفیت زندگی جامعه و حفظ محیط زیست می‌پردازد. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌های گاز به عنوان تعهدی اخلاقی و راهبردی، موجب افزایش اعتماد عمومی، تقویت روابط با ذینفعان و ایجاد تصویری مثبت از سازمان می‌شود. در شرایط کنونی که چالش‌های محیط‌زیستی و اجتماعی روزبه‌روز پیچیده‌تر می‌شوند، بر اساس گزارش سازمان جهانی گاز^۱ (۲۰۲۳)، شرکت‌های فعال در این صنعت با چالش‌های فزاینده‌ای در زمینه مشروعیت اجتماعی و پایداری محیطی مواجه هستند. از سوی دیگر، مطالعات موردی در سایر صنایع نشان داده‌اند که رویکردهای کارآفرینانه اجتماعی می‌توانند تا ۴۰٪ در بهبود شاخص‌های مسئولیت اجتماعی مؤثر باشند (آستین و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است که: چگونه کارآفرینی اجتماعی می‌تواند مکانیسم‌های مسئولیت اجتماعی شرکت گاز را ارتقا بخشد؟

این مطالعه با تمرکز بر شرکت گاز به عنوان مطالعه موردی، دو هدف اصلی را دنبال می‌کند: (۱) تبیین چارچوب مفهومی ارتباط بین کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت در سازمان‌های دولتی، (۲) ارائه راهکارهای عملیاتی برای مدیران

تلفیق کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی می‌تواند به شرکت‌های گاز کمک کند تا در کنار انجام مأموریت‌های اصلی خود، نقش مؤثری در حل مسائل جامعه و حرکت به سوی توسعه پایدار ایفا کنند. این رویکرد نه تنها موجب افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری سازمان می‌شود، بلکه تضمین‌کننده مشروعیت اجتماعی و پایداری بلندمدت فعالیت‌های صنعت گاز خواهد بود. از این رو لازم است که شرکت گاز به اقدامات صورت گرفته از جانب کارآفرینان اجتماعی توجه بیشتری داشته باشد. اهمیت این پژوهش از دو جنبه نظری و عملی قابل توجه است. از بعد نظری، این مطالعه به غنای ادبیات محدود در زمینه کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های دولتی می‌افزاید. از جنبه عملی، یافته‌های این تحقیق می‌تواند به شرکت‌های گاز در دستیابی به «رضایت‌بخشی سود» همراه با ایجاد ارزش اجتماعی پایدار کمک کند.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی را می‌توان ایجاد و مدیریت سازمان‌هایی دانست که با تمرکز بر اهداف اجتماعی یا زیست‌محیطی، از طریق درآمدزایی به توسعه فعالیت‌های خود می‌پردازند. کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که با شناسایی مشکلات اجتماعی فوری، به ارائه محصولات، خدمات و مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه می‌پردازند که همزمان ارزش اقتصادی و اجتماعی خلق می‌کنند (ظفر و همکاران،^۲ ۲۰۲۲). این افراد با اشتیاق به ایجاد تغییر اجتماعی و با بهره‌گیری از فرصت‌های نوآورانه، رویکردهای سستی حل مسائل اجتماعی را به چالش می‌کشند (گارسیا-خوارادو و همکاران،^۳ ۲۰۲۱).

مهم‌ترین ویژگی کارآفرینی اجتماعی، خلق همزمان ارزش اجتماعی و اقتصادی است. برخلاف سازمان‌های غیردولتی سستی که عمدتاً به کمک‌های مالی وابسته هستند، کسب‌وکارهای اجتماعی از طریق فروش محصولات یا خدمات،

1 International Gas Union

2 Zafar et al.

3 García-Jurado et al

درآمدزایی کرده و آن را صرف مأموریت اجتماعی خود می‌کنند (برودر^۱، ۲۰۲۱). این مدل ترکیبی، تعادلی پایدار بین تأثیر اجتماعی و پایداری مالی ایجاد می‌کند (یعاری و همکاران^۲، ۲۰۲۱). نوآوری و اصلاح سیستم‌ها از دیگر وجوه ممیزه کارآفرینی اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی عمدتاً به جای درمان علائم، به ریشه‌یابی مشکلات اجتماعی می‌پردازند (کانستینو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). آن‌ها با ابداع فناوری‌ها، مدل‌های کسب‌وکار و مشارکت‌های نوین، سیستم‌های موجود را دگرگون و فرصت‌های جدیدی برای تأثیر اجتماعی خلق می‌کنند (گارسیا و همکاران^۴، ۲۰۲۲الف). این بازیگران تغییر با به چالش کشیدن هنجارها و تخصیص منابع، عملی بودن راهکارهای جدید را به نمایش می‌گذارند (کمال‌الدین و همکاران^۵، ۲۰۲۴).

کارآفرینان اجتماعی با چالش‌های متعددی در مسیر ایجاد سازمان‌های ترکیبی (سودآور-اجتماعی) مواجه‌اند. مهم‌ترین این چالش‌ها شامل کمبود بودجه در مراحل اولیه (تیلور و همکاران^۶، ۲۰۲۰)، دشواری جذب سرمایه به دلیل تمرکز ابزارهای مالی سنتی بر بازده مالی (پرا و همکاران^۷، ۲۰۲۳)، و تنش بین اهداف اجتماعی و نیاز به سودآوری است (یعاری و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین چالش‌های قانونی ناشی از ماهیت ترکیبی این سازمان‌ها و مقاومت نهادهای سنتی در برابر مدل‌های نوآورانه (داسین و همکاران^۸، ۲۰۱۱) از دیگر موانع پیش‌روی کارآفرینان اجتماعی محسوب می‌شوند.

فاکس^۹ (۲۰۱۵) در پژوهش خود، کارآفرینی دولتی را به عنوان: "فرآیند خلق ارزش عمومی از طریق ترکیب نوآورانه منابع محدود، با وجود محدودیت‌های بوروکراتیک ذاتی در بخش عمومی" تعریف می‌کند.

کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های دولتی به فرآیند شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های نوآورانه برای حل مسائل اجتماعی با استفاده از منابع و ظرفیت‌های بخش عمومی اطلاق می‌شود (دیفورنی و نیسنز^{۱۰}، ۲۰۱۷). این رویکرد ضمن حفظ مأموریت اصلی سازمان، به خلق ارزش اجتماعی و اقتصادی پایدار می‌پردازد (باتیلانا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵). بر اساس نظرسنجی‌ها، مهم‌ترین ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین دولتی عبارتند از:

- تمرکز بر مشتری
- عملیات کارآمد
- رهبری قوی
- سیستم‌های برنامه‌ریزی مؤثر (موریس و کوراتکو^{۱۲}، ۲۰۱۸).

1 Bruder

2 Yaari et al

3 Canestrino et al

4 García et al

5 Kamaludin et al.,

6 Taylor et al

7 Perera et al

8 Dacin et al

9 Fox

10 Defourny & Nyssens

11 Battilana et al

12 Morris & Kuratko

ویژگی‌های متمایز کارآفرین اجتماعی در بخش دولتی:

ترکیب مأموریت عمومی و ارزش‌آفرینی اجتماعی: سازمان‌های دولتی می‌توانند مدل‌های ترکیبی توسعه دهند که اهداف اجتماعی را در چهارچوب مأموریت‌های حاکمیتی پیش ببرند (مایر و همکاران، ۲۰۱۶). برای مثال، ارائه خدمات عمومی با مدل‌های درآمدزا از این دسته است (کی کول و همکاران، ۲۰۱۸). دسترسی به منابع و مقیاس‌پذیری: سازمان‌های دولتی از امکان استفاده از زیرساخت‌های موجود و شبکه‌های توزیع گسترده برخوردارند که اجرای طرح‌های اجتماعی را تسهیل می‌کند (اقبال و همکاران، ۲۰۲۱).

جدول ۱. مقایسه‌ای بخش دولتی و خصوصی در کارآفرینی اجتماعی

ویژگی	بخش دولتی	بخش خصوصی	منبع
هدف اصلی	تأمین منافع عمومی	ایجاد ارزش برای ذینفعان	(آستین و همکاران، ۲۰۰۶)
معیار موفقیت	تأثیر اجتماعی و کارایی	سودآوری و رشد	(نیکولز، ۲۰۱۰)
چارچوب زمانی	بلندمدت	کوتاه‌مدت/میان‌مدت	(بوزمن، ۲۰۰۷)

۱،۱،۲. انواع کارآفرینی اجتماعی

انواع کارآفرینی اجتماعی به شرح زیر است:

۱- کارآفرینی اجتماعی غیرانتفاعی^۱:

بخش غیرانتفاعی طیف وسیعی از ساختارها (خیریه‌ها، تعاونی‌ها) و حوزه‌های فعالیت (آموزش، سلامت، محیط زیست) را دربرمی‌گیرد (فرانسوا، ۲۰۰۳). این بخش به عنوان موتور محرک نوآوری اجتماعی و کاهش نابرابری نقش مهمی ایفا می‌کند (سلامون و آنهیر، ۱۹۹۷). رشد چشمگیر تعداد این سازمان‌ها (فرومکین، ۲۰۰۲) نشان‌دهنده پاسخ آن‌ها به شکست بازار و دولت در تأمین نیازهای اجتماعی است. تحولات اخیر از جمله کاهش سرمایه اجتماعی (پاتنام، ۲۰۰۰)، تغییر نقش دولت‌ها و فشارهای مالی (وایسبرود، ۲۰۰۴) موجب شده سازمان‌های غیرانتفاعی به سمت مدل‌های کارآفرینانه و پایدار حرکت کنند. این روند با توسعه فناوری‌های دیجیتال که امکان شمول اقتصادی-اجتماعی را فراهم می‌کند تقویت شده است (سلامون و همکاران، ۲۰۰۳).

1Mair et al

2Kickul et al

3Iqbal et al

4Austin et al

5Nicholls

6Bozeman

7Non-profit Social Entrepreneurship

8Francois

9Salamon & Anheier

10Rumkin

1Putnam

1Weisbrod

1Salamon et al

۲- کارآفرینی اجتماعی انتفاعی^۱

دیز و اندرسون^۲ (۲۰۰۳، ص. ۲) «شرکت‌های اجتماعی انتفاعی» را به‌عنوان سازمان‌هایی تعریف می‌کنند که دارای ویژگی‌های زیر هستند:

"از نظر قانونی به‌صورت نهادهای انتفاعی ثبت شده‌اند و یک یا چند مالک دارند که حق کنترل رسمی بر شرکت دارند و به‌عنوان ذی‌نفعان، سود باقی‌مانده و دارایی‌های خالص شرکت به آن‌ها تعلق می‌گیرد". اشکال انتفاعی شامل موارد زیر می‌شود: شرکت‌های تک‌مالکیتی، شراکت‌ها، شرکت‌های سهامی، شرکت‌های با مسئولیت محدود، تعاونی‌ها "به‌طور صریح برای خدمت به یک هدف اجتماعی و همزمان کسب سود طراحی شده‌اند. داشتن یک هدف اجتماعی به‌معنای تعهد به ایجاد ارزش برای جامعه یا یک اجتماع است، نه صرفاً تولید ثروت برای مالکان یا رضایت شخصی مشتریان".

۳- کارآفرینی اجتماعی ترکیبی^۳

روپر و چنی^۴ (۲۰۰۵) اشاره می‌کنند که بیشتر مصادیق کارآفرینی اجتماعی در قالب ترکیبی از بخش‌های غیرانتفاعی، خصوصی و دولتی ظاهر می‌شوند. روپر و چنی (۲۰۰۵) خاطرنشان می‌کنند که ظهور این مدل تا حدی نتیجه‌ی فشار بخش دولتی بر کسب‌وکارها برای نشان‌دادن تعهدی به مسئولیت اجتماعی است.

مثال‌هایی از مدل‌های ترکیبی:

- سازمان‌های غیرانتفاعی که دارای شاخه‌های کارآفرینانه‌ی سودآور هستند و از درآمدهای حاصل از این فعالیت‌ها برای پیشبرد اهداف اجتماعی خود استفاده می‌کنند.

- مدل‌های نوظهوری که تمرکز بیشتری بر بخش خصوصی انتفاعی دارند، به‌طوری که کسب‌وکارها منابع مالی و دانش فنی مورد نیاز را در اختیار سازمان‌های غیرانتفاعی قرار می‌دهند.

۴- کارآفرینی اجتماعی جامعه‌محور^۵

مقدمات شکل‌گیری کارآفرینی جامعه‌محور عموماً نتیجه همکاری جمعی فعالان با رویکرد جمع‌گرایانه در تولید کالاهای عمومی است. در محافل علمی، جامعه در دو بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد: نخست، جامعه به‌عنوان مفهومی نمادین مبتنی بر فضای فیزیکی تعریف می‌شود که دارای:

شبکه خویشاوند، ساختار ساده تعاملات اجتماعی و مؤلفه‌های نهادی ریشه‌دار در فرهنگ محلی می‌باشد (مونتگومری و همکاران^۶؛ ۲۰۱۲؛ اوستروم^۷؛ ۲۰۰۰؛ پردو و کریسمن^۸؛ ۲۰۰۶). دوم، جامعه بر اساس ارتباط بین گروه‌های انسانی با منافع مشترک تعریف می‌شود، به‌ویژه از طریق کانال‌های ارتباطی آسان مانند شبکه اینترنت که امکان اتصال جهانی را فراهم می‌کند. بدین ترتیب، معنای جامعه دیگر محدود به فضای فیزیکی نیست (ولمن و همکاران^۹؛ ۲۰۰۱).

1 For-profit Social Entrepreneurship

2 Dees & Anderson

3 Hybrid Social Entrepreneurship

4 Roper and Cheney

5 Community-based Social Entrepreneurship

6 Montgomery et al

7 Ostrom

8 Peredo & Chrisman

9 Wellman et al

۵- کارآفرینی اجتماعی تحول آفرین^۱

کارآفرینی اجتماعی تحول آفرین^۲ دگرگونی کل نظام سرمایه داری جهانی است. کارآفرینی اجتماعی تحول آفرین پروژه ای ضد هژمونیک است که از این باور ریشه می گیرد که یک آلترناتیو برای سرمایه داری هم از نظر اخلاقی و هم از نظر وجودی ضروری است. نقدهای وارد بر کارآفرینی اجتماعی شرکتی و سرمایه داری جهانی، محرک اقدامات کارآفرینانه برای تغییر سیستم هستند. این نوع کارآفرینی سه ویژگی کلیدی دارد:

- نقد رادیکال ساختارهای موجود قدرت و ثروت

- طراحی جایگزین های نهادی جدید

- ترکیب نظریه انتقادی با عمل کارآفرینانه

نمونه های عملی شامل تعاونی های کارگری خودمدیریت، سیستم های مبادله محلی غیرپولی، و پلتفرم های دیجیتال مالکیت جمعی است که همگی به دنبال بازتعریف روابط تولید و توزیع در سطح نظام مند هستند (نیوی، ۲۰۱۸).

۶- شرکت های تجاری اجتماعی^۳

شرکت های تجاری اجتماعی^۴ به کسب و کارهای انتفاعی اطلاق می شود که کالاها یا خدمات اجتماعی یا زیست محیطی ارائه می دهند. در این مدل کسب و کار، اگرچه سودآوری مالی به عنوان یک هدف فرعی وجود دارد، اما انباشت ثروت به عنوان مقصد اصلی محسوب نمی شود. هدف اصلی این نوع شرکت ها، توسعه به عنوان یک بنگاه اجتماعی است تا بتوانند به افراد بیشتری که در معرض نیاز قرار دارند کمک کنند و تأثیر مثبتی بر یک یا چند بخش جامعه بگذارند. به همین دلیل، بخش عمده ای از سود حاصل، مجدداً در خود کسب و کار سرمایه گذاری می شود تا امکان رشد و گسترش فعالیت ها فراهم گردد. کارآفرینان این نوع کسب و کارها به دنبال جذب سرمایه گذارانی هستند که تمایل دارند بازدهی اجتماعی را در کنار بازدهی مالی سرمایه گذاری خود تجربه کنند. این مدل، ترکیبی منحصر به فرد از اهداف اجتماعی و اقتصادی را ارائه می دهد که در آن سودآوری نه به عنوان غایت، بلکه به عنوان ابزاری برای تحقق مأموریت اجتماعی بنگاه در نظر گرفته می شود. ویژگی های کلیدی شرکت های تجاری اجتماعی:

- تلفیق مأموریت اجتماعی و مدل انتفاعی

- تأکید بر رشد و گسترش تأثیر اجتماعی

- سرمایه گذاری مجدد عمده سودها در کسب و کار

- جذب سرمایه گذاران با نگاه دوگانه اجتماعی-مالی (ونکاتش، ۲۰۲۴).

1Transformational Social Entrepreneurship

2TSE

3Newey

4Social Business Ventures

5Social Business Ventures

6Venkatesh

کارآفرینی اجتماعی به عنوان پدیده‌ای چندبعدی، در قالب الگوهای سازمانی متنوعی ظهور یافته است. در این بخش با ارائه چارچوبی نظام‌مند، به تحلیل مقایسه‌ای شش نوع اصلی کارآفرینی اجتماعی می‌پردازد. طبقه‌بندی حاضر بر اساس سه محور کلیدی طراحی شده است: (۱) ساختار حقوقی-مالی، (۲) هدف راهبردی، و (۳) مدل درآمدزایی

جدول ۲. ماتریس مقایسه‌ای انواع کارآفرینی اجتماعی

نوع	ساختار مالی	هدف اصلی	مدل درآمدی	مناسب برای بخش دولتی
غیرانتفاعی	کمک‌های مردمی/دولتی	حل مسائل اجتماعی	کمک‌های بلاعوض	بسیار مناسب
انتفاعی	مالکیت خصوصی	تلفیق سود و اثربخشی	فروش کالا/خدمات	با اصلاحات
ترکیبی	هیریدی	اهرم‌سازی منابع	درآمدهای مختلط	مناسب با شراکت
جامعه‌محور	جمع‌سپاری	توانمندسازی محلی	مشارکت‌های مردمی	بسیار مناسب
تحول‌آفرین	ضدسرمایه‌داری	تغییر نظام‌مند	اقتصاد مشارکتی	نامناسب
تجاری اجتماعی	انتفاعی محدود	گسترش اثربخشی	فروش با بازتوزیع سود	نسبتاً مناسب

منبع: یافته‌های تحقیق

۲.۱.۲. مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکتی در اصل مفهومی است که بر اساس آن شرکت‌ها داوطلبانه تصمیم می‌گیرند به جامعه بهتر و محیط زیست پاک‌تر کمک کنند. این مفهوم بر این ایده استوار است که عملکرد کلی یک شرکت باید بر اساس ترکیب سهم آن در رفاه اقتصادی، کیفیت محیط زیست و رفاه اجتماعی جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، ارزیابی شود (رو و سینگال، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکتی در جستجوی تعالی سازمانی است و توجه ویژه‌ای به افراد و شرایط کاری آنها، همچنین کیفیت فرآیندهای تولید با در نظر گرفتن سه بعد توسعه پایدار - اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی - دارد که این امر به تحکیم بنیه شرکت، موفقیت اقتصادی و تضمین آینده آن کمک می‌کند (ولته، ۲۰۲۱).

بنابراین، بحث اصلی بر میزان تعهد شرکت نسبت به ذینفعانش - سهامداران، کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و جامعه محلی - متمرکز است. این نگرش مفاهیمی مانند توسعه پایدار، بهبود مستمر شرایط بهداشت و ایمنی در محیط کار و مسئولیت مدنی شرکت را در کانون توجه قرار می‌دهد (آگودلو و همکاران، ۲۰۱۹). رسوایی‌های مالی پی در پی، بحران اقتصادی و بحران‌های غذایی که جامعه اروپا را تحت تأثیر قرار داده، منجر به بحران اعتبار شرکتی شده است. جامعه امروز بیش از گذشته خواستار شفافیت در مورد فعالیت‌های شرکت‌ها در تمام سطوح و همچنین تأثیر این فعالیت‌ها بر محیط‌زیست است (مالیک، ۲۰۱۵).

بدون شک ما در دوره تغییر سیستم‌های تولیدی قرار داریم. تا همین اواخر، کسب‌وکارها تحت تأثیر رقابت شدید و تمایل افراطی به افزایش ارزش بازار خود بودند که در برخی موارد به روش‌های حسابداری، زیست‌محیطی و اجتماعی نامطلوبی انجامید و برخی شرکت‌ها را تا آستانه ورشکستگی پیش برد و در نتیجه سرمایه سهامداران را به خطر

1 Rhou & Singal

2 Velte

3 Agudelo et al

4 Malik

انداخت. اما امروزه سازمان‌ها به ضرورت گسترش اهداف خود فراتر از مسائل صرفاً اقتصادی پی برده‌اند (پور و همکاران، ۲۰۱۴). از زمان مطرح شدن مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، مدیران بیشتری اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی را در فرآیند تصمیم‌گیری خود گنجانده‌اند (بانسال، ۲۰۰۵). مسئولیت اجتماعی شرکتی بیانگر تعهد داوطلبانه شرکت‌ها به رفتار مناسب، منصفانه و مسئولانه با محیطی است که در آن فعالیت می‌کنند. این مفهوم به رویکردی کسب‌وکاری اشاره دارد که مسائل اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی را به صورت متوازن، جامع و بلندمدت برای منافع ذینفعان فعلی و آینده در نظر می‌گیرد. بنابراین هدف مسئولیت اجتماعی شرکتی دستیابی به رفاه جامعه و محیط زیست از طریق فعالیت‌های تجاری است.

در نهایت تعریف تلفیقی و کاربردی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی برای این پژوهش به "تعهد نظام‌مند و پاسخگویانه نهادهای حاکمیتی به یکپارچه‌سازی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در طراحی و اجرای سیاست‌ها، با هدف خلق ارزش عمومی پایدار برای نسل‌های فعلی و آینده" تعریف می‌شود (اقتباس از ولته، ۲۰۲۱؛ رو و سینگال، ۲۰۲۰). این تعریف بر سه ویژگی کلیدی تأکید دارد:

۱. حاکمیتی بودن: الزامات قانونی فراتر از اقدامات داوطلبانه بخش خصوصی (مالیک، ۲۰۱۵)
۲. چندذینفعی: توجه همزمان به شهروندان، نهادهای مدنی و بخش‌های اقتصادی (آگودلو و همکاران، ۲۰۱۹)
۳. تابعیت عمومی: اولویت منافع جمعی بر بازدهی مالی (پور و همکاران، ۲۰۱۴)

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع کاربردی و روش تحقیق آن ترکیبی است. بدین صورت که ابتدا به امر با استفاده از روش کیفی مرور سیستماتیک به دنبال مولفه‌های اصلی کارآفرینی اجتماعی در مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی می‌باشد و سپس، با استفاده از یک یا چند مدل مفهومی مطلوب، این موارد را در قالب روش کمی پیمایش مورد سنجش قرار می‌دهد. مرور سیستماتیک یک بررسی جامع و ساختاریافته مبتنی بر پروتکل است که به گردآوری و تحلیل داده‌ها حول یک موضوع یا سوالات کلیدی می‌پردازد.

گام نخست در انجام مرور سیستماتیک، تدوین سوالات کلیدی مشخص است. در مواردی که نیاز به پاسخگویی به چندین سوال پیچیده وجود دارد، طراحی یک چهارچوب تحلیلی (مدل شواهد) که ارتباط بین سوالات کلیدی را نشان می‌دهد، می‌تواند به درک بهتر روابط بین آن‌ها کمک کند. علاوه بر این، هنگام مواجهه با تعداد زیادی سوال، تهیه "نقشه شواهد" می‌تواند در برنامه‌ریزی دقیق‌تر، تخصیص بهینه منابع و اطمینان از تکمیل به‌موقع پروژه مفید باشد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مرورهای سیستماتیک باید به صورت مشارکتی و با همکاری افرادی که در روش‌شناسی مبتنی بر شواهد تخصص دارند و همچنین متخصصان حوزه موضوعی انجام شود (راسل و همکاران، ۲۰۱۰). ابزار اصلی گردآوری داده‌ها و اطلاعات در روش کیفی، کتابخانه‌ها و پایگاه‌های دیجیتال می‌باشند که از منابعی چون گوگل

1Pour et al

2Bansal

3Russell et al

اسکالر^۱، پابمد^۲، ساینس دایرکت^۳، اشپرنگر^۴، جی‌استور^۵ و رسرچ‌گیت^۶ مقالات ده سال اخیر گردآوری و مورد بررسی قرار گرفتند که مطابق با روش مرور سیستماتیک، مهمترین و اصلی‌ترین مولفه‌ها جهت سنجش به مرحله دوم، یعنی روش کمی پیمایش راه یافتند. ابزار مرحله دوم، ابزار گردآوری داده‌ها شامل دو پرسشنامه استاندارد (مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی) با طیف لیکرت و مصاحبه ساختاریافته با خبرگان بود. متغیر وابسته (مسئولیت اجتماعی) شامل پنج بُعد اصلی است که از منابع معتبر استخراج شده‌اند: اخلاقیات و حکمرانی: ۸ گویه؛ ارتباطات اجتماعی: ۶ گویه؛ مدیریت محیط: ۷ گویه؛ مسائل رفاهی، بهداشتی و ایمنی: ۶ گویه (رافلت و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بعد اقتصادی: ۸ گویه (گونالز و همکاران، ۲۰۱۵).

متغیر مستقل (کارآفرینی اجتماعی) از دو بُعد تشکیل شده است: کارآفرینی سازمانی: ۸ گویه؛ خلق ارزش اجتماعی: شامل ۸ گویه (زعفریان، ۲۰۱۵).

تمامی ابعاد و گویه‌ها در مقیاس کمی و با استفاده از طیف لیکرت طراحی شده‌اند. پرسشنامه نهایی شامل ۵۱ سوال است که به صورت نظام‌مند ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی را در سازمان مورد مطالعه پوشش می‌دهد. از این رو جامعه آماری به مدیران و کارکنان ارشد و میانی سازمان گاز سراسر استان اصفهان محدود گردید که ۲۸۰۸ نفر را در برمی‌گرفت. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش شامل نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. متناسب با حجم جامعه آماری و براساس جدول مورگان از آنجایی که جامعه ما ۲۸۰۸ نفر است پس تعداد ۳۳۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که تعداد ۲۴۵ پرسشنامه مسترد گردید.

روایی پرسشنامه‌ها با روایی محتوا (CVR و CVI)، روایی همگرا ($AVE > 0.5$) و روایی واگرا تأیید شد و پایایی آن‌ها با آلفای کرونباخ ($0.7 <$) و پایایی ترکیبی ($CR > 0.7$) سنجیده شد. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS (آمار توصیفی و استنباطی) و Smart PLS (مدل‌سازی معادلات ساختاری) تحلیل شدند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کتابخانه‌ای-میدانی است.

۴. یافته‌های تحقیق

مطابق با آنچه که در قسمت روش‌شناسی توضیح داده شد، محققان با استفاده از روش کیفی مرور سیستماتیک به شناسایی مهمترین و اصلی‌ترین مولفه‌ها پرداختند که یافته‌های حاصل در جدول ۱ مرقوم شده‌اند. در ابتدا ممکن است این سوال پیش آید که موضوع تحقیق کمی است و مدل‌های مفهومی مختلفی در این زمینه وجود دارند و دلیل استفاده محققان از روش کیفی مرور سیستماتیک چیست. به دلیل تعدد مدل‌های مفهومی، و بمنظور جلوگیری از اعمال رویکردهای خاص در این تحقیق، محققان به بررسی مولفه‌های مختلف در این زمینه پرداخته و سعی کردند تا بهترین مولفه‌ها را گزینش نمایند. مراحل مربوطه به شرح ذیل می‌باشند:

1 Google Scholar

2 PubMed

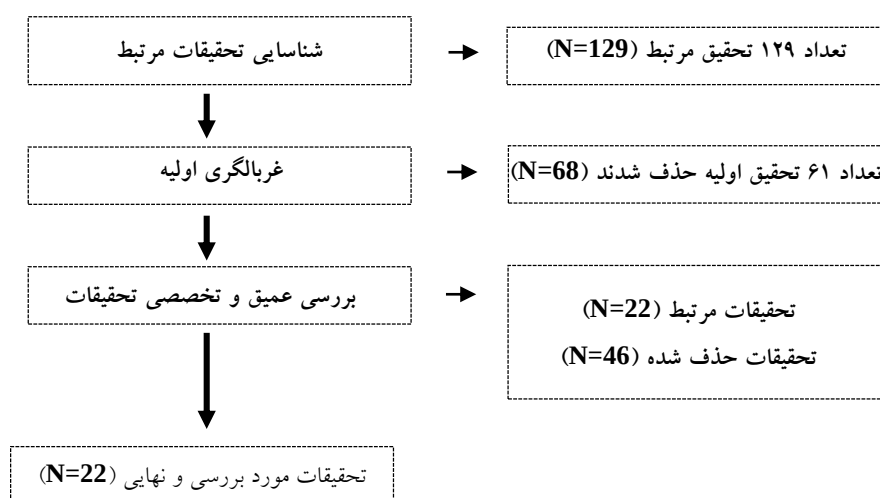
3 ScienceDirect

4 Springer

5 JSTOR

6 ResearchGate

در گام نخست، ابتدا سوالات کلیدی تدوین شدند که مرتبط با مفاهیم کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت گاز استان اصفهان بودند. این سوالات، با عطف به زمینه یا بافتار این سازمان طراحی شده بودند. که متعاقباً، مدل مفهومی تحقیق نیز با در نظرگیری این سوالات طراحی گردید. سپس با استفاده از پایگاه‌ها و کتابخانه‌های دیجیتال داخلی و خارجی، تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش گردآوری شدند. این تحقیقات در ابتدا حدود ۱۲۹ مقاله و فصل کتاب بودند که با غربالگری اولیه، تعداد ۶۸ پژوهش به عنوان پژوهش منتخب گردآوری شدند. سپس با توجه به شکل (۱)، ممیزی سایر تحقیقات مرتبط صورت پذیرفت.



شکل ۱. فرآیند مرور سیستماتیک تحقیقات

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مرورهای سیستماتیک باید به صورت مشارکتی و با همکاری افرادی که در روش‌شناسی مبتنی بر شواهد تخصص دارند و همچنین متخصصان حوزه موضوعی انجام شود. در جدول زیر، مرور سیستماتیک مقالات کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی مرقوم شده‌اند.

جدول ۳. مرور سیستماتیک مقالات کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی

ردیف	محققان (سال)	عنوان تحقیق	متغیرهای کلیدی
۱.	رافله و همکاران ^۱ (۲۰۱۴)	ارزیابی شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنایع معدن و نفت و گاز	اقتصادی، اجتماعی، محیطی، حکمرانی
۲.	گونزالس-رودریگز و همکاران ^۲ (۲۰۱۵)	ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی شرکتی: نقش مصرف‌کنندگان و کارآفرینان بالقوه	اجتماعی (رابطه با ذینفعان، حقوق کارکنان، مشارکت جامعه)؛ اقتصادی (سودآوری پایدار، شفافیت مالی، مسئولیت در زنجیره تأمین)؛ محیطی (مدیریت منابع، کاهش آلودگی، پایداری اکولوژیکی)
۳.	زعفریان و همکاران ^۳ (۲۰۱۵)	رویکرد کارآفرینی اجتماعی شرکتی به کاهش فقر مبتنی بر بازار	مسئولیت اجتماعی شرکتی، کارآفرینی اجتماعی

¹Raufflet et al

²González-Rodríguez et al

³Zaefarian et al

بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی (زارع و همکاران)

۴.	هاکرتس ^۱ (۲۰۱۵)	چگونه سازمان‌های ترکیبی دارایی‌های متضاد را به مکمل تبدیل می‌کنند؟	مدل‌های ترکیبی کارآفرینی اجتماعی، تعادل بین مأموریت اجتماعی و سودآوری
۵.	وان در بیل و اسلاوینسکی ^۲ (۲۰۱۵)	پذیرش تنش‌ها در پایداری سازمانی	تنش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پایداری سازمانی، ذینفعان چندگانه
۶.	بک و جانسن ^۳ (۲۰۱۵)	چهره‌های چندگانه کارآفرینی اجتماعی	تعاریف کارآفرینی اجتماعی، معیارهای جغرافیایی و موضوعی
۷.	گاست و همکاران ^۴ (۲۰۱۷)	انجام کسب‌وکار به روش سبز: پایداری زیست‌محیطی در کارآفرینی	کارآفرینی سبز، نوآوری پایداری، مدل‌های کسب‌وکار زیست‌محیطی
۸.	صائبی و همکاران ^۵ (۲۰۱۹)	پژوهش در کارآفرینی اجتماعی: دستاوردهای گذشته و وعده‌های آینده	تحلیل سیستماتیک کارآفرینی اجتماعی، جهت‌گیری‌های آینده پژوهش
۹.	لودکه-فروند ^۶ (۲۰۲۰)	کارآفرینی پایداری، نوآوری و مدل‌های کسب‌وکار	نوآوری پایداری، مدل‌های کسب‌وکار سبز، تأثیر اجتماعی
۱۰.	دو و همکاران ^۷ (۲۰۱۶)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پایداری در بازارهای نوظهور	مسئولیت اجتماعی در بازارهای نوظهور، عملکرد مالی، پاسخگویی اجتماعی
۱۱.	گارسیا-سانچز و همکاران ^۸ (۲۰۱۹)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی: نقش نوآوری	مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی، نقش نوآوری، تعدیلگرهای صنعت
۱۲.	مونتیل و همکاران ^۹ (۲۰۲۱)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پایداری در شرکت‌های چندملیتی	مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های چندملیتی، استانداردهای جهانی، گزارش‌دهی پایداری
۱۳.	کولک ^{۱۰} (۲۰۱۶)	مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارهای بین‌المللی	مسئولیت اجتماعی بین‌المللی، زنجیره تأمین پایداری، حقوق بشر
۱۴.	هان و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۸)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تحول دیجیتال	فناوری دیجیتال و مسئولیت اجتماعی، شفافیت، مشارکت ذینفعان
۱۵.	باتاچاریا و همکاران ^{۱۲} (۲۰۲۰)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مشارکت کارکنان: نقش رهبری هدف‌محور	رهبری هدف‌محور، مشارکت کارکنان، مسئولیت اجتماعی
۱۶.	تانگ و تانگ ^{۱۳} (۲۰۱۸)	کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	همپوشانی کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی، تأثیر اجتماعی، مدل‌های تلفیقی
۱۷.	گوپتا و همکاران ^{۱۴} (۲۰۲۲)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تاب‌آوری سازمانی در بحران‌ها	تاب‌آوری سازمانی، مسئولیت اجتماعی در بحران‌ها، اعتماد ذینفعان

1 Hockerts

2 Van der Byl & Slawinski

3 Bacq & Janssen

4 Gast et al

5 Saebi et al

6 Lüdeke-Freund

7 Doh et al

8 García-Sánchez et al

9 Montiel et al

10 Kolk

11 Hahn et al

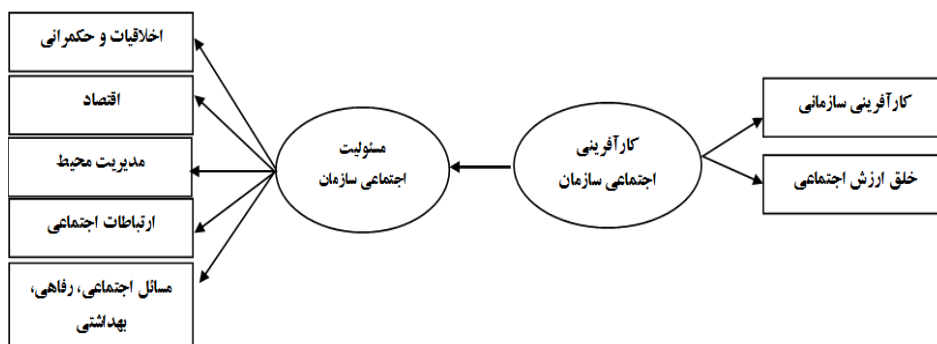
12 Bhattacharya et al

13 Tang & Tang

14 Gupta et al

۱۸.	روسو و همکاران ^۱ (۲۰۲۱)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اقتصاد چرخشی: الگوی جدیدی برای کسب‌وکار پایدار	اقتصاد چرخشی، کاهش ضایعات، نوآوری در مسئولیت اجتماعی
۱۹.	میون و لوزا آداوی ^۲ (۲۰۲۰)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کارآفرینی اجتماعی در کشورهای درحال توسعه	کارآفرینی اجتماعی در کشورهای درحال توسعه، فقرزدایی، توسعه پایدار
۲۰.	مونوز و دیموف ^۳ (۲۰۱۹)	فراخوان کارآفرینی اجتماعی: مرور سیستماتیک مبانی نظری	روندهای پژوهشی کارآفرینی اجتماعی، چارچوب‌های نظری، کاربردهای عملی
۲۱.	تالینتو و نِتی ^۴ (۲۰۲۰)	مسئولیت اجتماعی/زیستمحیطی شرکتی و خلق ارزش: تأملی بر یک پارادایم مدیریت کسب‌وکار مدرن	ارزش مشترک، مزیت رقابتی، همکاری با ذینفعان
۲۲.	دلوس ریس و همکاران ^۵ (۲۰۲۲)	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نوآوری اجتماعی: پل زدن بین کسب‌وکار و جامعه	نوآوری اجتماعی، مشارکت جامعه، تأثیر بلندمدت مسئولیت اجتماعی

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، برخی از مولفه‌ها هم تکرار بیشتری داشته و هم مبین اصلی مفاهیم کارآفرینی اجتماعی سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان هستند. به همین منظور، در ادامه کار؛ محققان مولفه‌هایی که دارای چنین ویژگی‌هایی هستند را شناسایی و در مدل مفهومی تحقیق مورد استفاده قرار دادند. در شکل (۲)، مدل مفهومی تحقیق نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

در ادامه، به منظور بررسی و تبیین نقش کارآفرینی اجتماعی در مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی، فرضیه‌های تحقیق مرقوم می‌شوند.

فرضیه اصلی

- کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد.

1 Russo et al

2 Mion & Loza Adau

3 Muñoz & Dimov

4 Taliento & Netti

5 De los Reyes et al

فرضیات فرعی:

- کارآفرینی اجتماعی بر اخلاقیات و حکمرانی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد.
- کارآفرینی اجتماعی بر مدیریت محیط شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد.
- کارآفرینی اجتماعی بر اقتصاد شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد.
- کارآفرینی اجتماعی بر مسائل اجتماعی، رفاهی و بهداشتی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد.
- کارآفرینی اجتماعی بر ارتباطات اجتماعی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد.

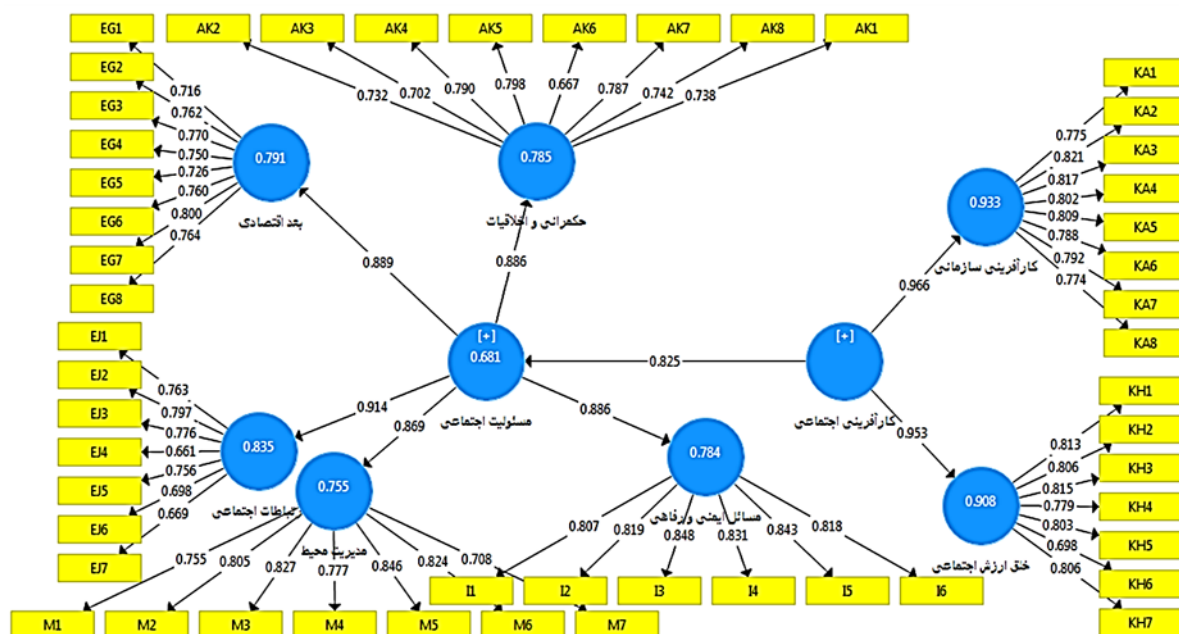
جدول ۴. بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلوموگروف اسمیرنوف

متغیر		شاخص‌ها		ضریب معناداری		آماره	
مسئولیت اجتماعی		اخلاقیات و حکمرانی	۰/۰۷۷	۰/۰۰۰		۰/۱۱۴	۰/۰۵۴
		بعد اقتصادی		۰/۰۰۰		۰/۰۸۶	
		بعد اجتماعی		۰/۰۰۰		۰/۱۰۴	
		محیط		۰/۰۰۶		۰/۰۷۰	
		ایمنی		۰/۰۰۰		۰/۱۲۸	
کارآفرینی اجتماعی		کارآفرینی سازمانی	۰/۰۴۵	۰/۰۰۰		۰/۰۸۹	۰/۰۵۸
		خلق ارزش		۰/۰۰۱		۰/۰۷۹	

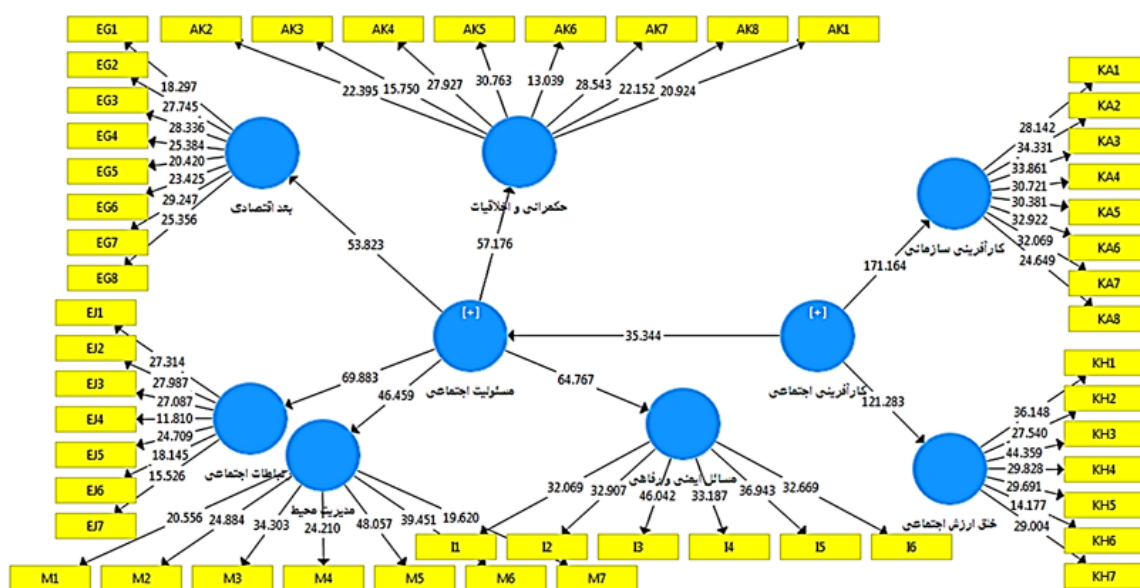
مطابق جدول فوق نتیجه آزمون برای کلیه متغیرها چون سطوح معنی‌داری کوچک‌تر مقدار خطای ۰/۰۵ است، فرض صفر در سطوح معنی‌داری ۰/۰۵ غیرقابل قبول می‌باشد؛ در نتیجه می‌توان گفت که این شاخص‌ها دارای توزیع نرمال نمی‌باشند. در نتیجه برای تحلیل داده‌ها از یکسری آمار ناپارامتریک استفاده شده است.

۱.۴. برازش مدل و آزمون بار عاملی

برای بررسی پایایی معرف‌ها، از آزمون بار عاملی استفاده شده است که در این آزمون بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰/۵ باشد. آماره‌های T مربوط به بارهای عاملی هر گویه در مقابل هر سازه نوشته شده و ملاک اعتبار قابل قبول این است که باید اعداد از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بالاتر از ۲/۵۶ در سطح ۰/۰۱ معنادار خواهند بود. همان‌طور که از شکل (۳) و (۴) مشخص است کلیه سؤالات معنادار بوده و لازم نیست سؤالی حذف گردد و به عبارتی می‌توان گفت با احتمال ۹۹٪ درصد کلیه گویه‌ها از پایایی لازم برخوردار هستند.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت بار عاملی



شکل ۴. مدل پژوهش در حالت معناداری

۲.۴. پایایی ترکیبی و مقادیر واریانس استخراج شده

مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ برای هر سازه، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی بیشتر از ۰/۷ است. معیار AVE نشانگر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار ۰/۵ به بالا آن، کافی

محسوب می‌شود که نشانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است. همان‌گونه که در جدول (۵) مشخص است مقادیر واریانس استخراج شده کلیه سازه‌ها از ۰/۵ بالاتر بوده است.

جدول ۵. مقادیر پایایی ترکیبی پژوهش و مقادیر واریانس استخراج‌شده

متغیرها	شاخص‌ها	پایایی ترکیبی	AVE
مسئولیت اجتماعی	اخلاقیات و حکمرانی	۰/۹۰۹	۰/۵۶۵
	بعد اقتصادی	۰/۹۱۴	
	بعد اجتماعی	۰/۸۹۰	
	ایمنی	۰/۹۲۸	
	محیط	۰/۹۲۱	
کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینی سازمانی	۰/۹۳۳	۰/۵۸۰
	خلق ارزش	۰/۹۲۰	

۳.۴. روایی واگرا (فورنل و لارکر)

در آزمون همبستگی متغیرها باید همبستگی هر سازه با خود بیشتر از سایر سازه‌ها باشد، همان‌گونه که در جدول (۶) مشخص است نتایج کلی داده‌ها در حد استاندارد بوده و از سایر سازه‌ها بالاتر است.

جدول ۶. همبستگی متغیرها پنهان

شاخص‌ها	ارتباطات اجتماعی	بعد اقتصادی	حکمرانی و اخلاقیات	خلق ارزش اجتماعی	مدیریت محیط	مسئولیت اجتماعی	مسائل ایمنی و رفاهی	کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینی سازمانی
ارتباطات اجتماعی	۰/۷۳۳								
بعد اقتصادی	۰/۷۲۸	۰/۷۵۶							
حکمرانی و اخلاقیات	۰/۷۲۳	۰/۷۴۰	۰/۷۴۶						
خلق ارزش اجتماعی	۰/۶۷۸	۰/۶۹۷	۰/۶۸۰	۰/۷۸۹					
مدیریت محیط	۰/۷۸۱	۰/۶۶۸	۰/۶۵۵	۰/۷۰۲	۰/۷۹۳				
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۲۳	۰/۶۹۰	۰/۷۳۶	۰/۷۶۹	۰/۷۶۹	۰/۷۵۲			
مسائل ایمنی و رفاه	۰/۷۲۸	۰/۷۱۶	۰/۷۱۱	۰/۷۴	۰/۷۵۶	۰/۶۸۶	۰/۸۲۸		
کارآفرینی اجتماعی	۰/۷۰۲	۰/۷۱۸	۰/۷۰۴	۰/۷۵۳	۰/۷۳۷	۰/۶۵۲	۰/۸۰۴	۰/۷۶۲	
کارآفرینی سازمانی	۰/۶۹۹	۰/۶۸۲	۰/۶۷۲	۰/۷۴۲	۰/۷۱۰	۰/۶۹۵	۰/۷۹۵	۰/۷۵۶	۰/۷۹۷

۴.۴. برازش مدل ساختاری

اگر این دو شاخص (شاخص واریانس اعتبار اشتراک و شاخص حشو یا افزونگی) مثبت باشد می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است و همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص است کلیه سازه‌ها مثبت هستند.

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تبیین تعدیل شده معرفی می شوند (داوری، ۱۳۹۲). همان طور که در جدول ۵ مشخص است، مقادیر ضریب تبیین تعدیل شده برای کلیه متغیرهایی مدل بیشتر از حد قوی است که نشان دهنده قدرت پیش بینی بالا مدل است.

جدول ۷. شاخص های برازندگی مدل

متغیرها	شاخص ها	شاخص اشتراک Communality	شاخص Q^2	ضریب تبیین تعدیل شده
مسئولیت اجتماعی	اخلاقیات و حکمرانی	۰/۴۰۷	۰/۴۳۴	۰/۷۸۴
	بعد اقتصادی	۰/۴۲۳	۰/۴۵۰	۰/۷۹۰
	بعد اجتماعی	۰/۳۷۱	۰/۴۴۷	۰/۸۳۴
	ایمنی	۰/۵۳۱	۰/۵۳۷	۰/۷۸۳
	محیط	۰/۴۸۲	۰/۴۷۰	۰/۷۵۴
کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینی سازمانی	۰/۴۹۳	۰/۵۹۲	۰/۹۳۲
	خلق ارزش اجتماعی	۰/۴۶۸	۰/۵۶۵	۰/۹۰۸
میانگین		۰/۴۵۰	۰/۴۶۷	۰/۸۰۸

۵.۴. برازش شاخص کل مدل

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند، معیار GoF به ترتیب زیر محاسبه شد:

$$GoF = \sqrt{communalities \times R^2} \quad 0.602 = \sqrt{0.450 \times 0.808}$$

رابطه (۱)

مقدار GoF به دست آمده در مدل ۰/۶۰۲ است که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۶.۴. بررسی فرضیه های مدل

فرضیات تحقیق از طریق معناداری مسیر (آزمون t) مورد استفاده قرار می گیرند.

جدول ۸. معادلات ساختاری: فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی	ضریب مسیر	آماره T (۱،۹۶)	نتیجه آزمون
کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد	۰/۸۲۵	۲۲/۳۷۳	تائید فرضیه
فرضیه های فرعی	ضریب مسیر	آماره T (۱،۹۶)	نتیجه آزمون
کارآفرینی اجتماعی بر اخلاقیات و حکمرانی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد	۰/۷۳۱	۲۴/۴۴۴	تائید فرضیه

بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی (زارع و همکاران)

کارآفرینی اجتماعی بر اقتصاد شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد	۰/۷۳۴	۲۴/۶۹۱	تأیید فرضیه
کارآفرینی اجتماعی بر ارتباطات اجتماعی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد	۰/۷۵۴	۲۶/۷۱۰	تأیید فرضیه
کارآفرینی اجتماعی بر مسائل اجتماعی، رفاهی و بهداشتی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد	۰/۷۳۳	۲۵/۹۹۹	تأیید فرضیه
کارآفرینی اجتماعی بر مدیریت محیط شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد	۰/۷۷۷	۲۳/۴۷۲	تأیید فرضیه

طبق نتایج جدول فوق می‌توان گفت کلیه فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و تأیید شده‌اند.

۵. بحث

این پژوهش به بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت گاز استان اصفهان پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی (اخلاقیات، اقتصاد، ارتباطات اجتماعی، رفاه و محیط‌زیست) دارد. در پاسخ به این سوال چگونه کارآفرینی اجتماعی مسئولیت اجتماعی را ارتقا می‌دهد؟

کارآفرینی اجتماعی با ایجاد تحول در ساختارهای مدیریتی، زمینه را برای استقرار اخلاقیات و حکمرانی آماده می‌سازد. این پارادایم نوین با نهادینه کردن ارزش‌هایی چون صداقت و مسئولیت‌پذیری، چارچوبی مناسب برای تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر اصول اخلاقی فراهم می‌آورد. مطالعات متعدد حاکی از آن است که نهادهای فعال در این عرصه، معیارهای سختگیرانه‌تری را در زمینه رفتار سازمانی رعایت می‌کنند. در عرصه اقتصادی، این گونه سازمان‌ها با خلق الگوهای تجاری نوآورانه، همزمان به خلق ارزش اقتصادی و اجتماعی می‌پردازند. چنین رویکردی نه تنها موجب ارتقای ثبات مالی می‌شود، بلکه بستری برای توسعه متوازن و همه‌جانبه فراهم می‌کند. از منظر تعاملات اجتماعی، این نهادها با ایجاد پل‌های ارتباطی مستحکم بین گروه‌های مختلف ذینفع، سرمایه اجتماعی را تقویت نموده و زمینه را برای همکاری‌های سازنده فراهم می‌کنند. در حوزه بهداشت و رفاه عمومی، کارآفرینان اجتماعی با ارائه راهکارهای خلاقانه، گام‌های مؤثری در جهت ارتقای شاخص‌های سلامت جامعه برمی‌دارند. این اقدامات در کنار توجه ویژه به ملاحظات زیست‌محیطی، نشان‌دهنده تعهد عمیق این نهادها به توسعه پایدار است. چنین رویکردی نه تنها از آسیب‌های زیست‌محیطی می‌کاهد، بلکه اعتبار سازمانی را در میان افکار عمومی افزایش می‌دهد. در نگاهی کلی، کارآفرینی اجتماعی به عنوان پارادایمی تحول‌آفرین، قابلیت ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمانی در سطوح مختلف را داراست. یافته‌های این مطالعه لزوم توجه جدی تصمیم‌سازان و مدیران ارشد به این رویکرد راهبردی را خاطر نشان می‌سازد. به نظر می‌رسد به کارگیری این الگو می‌تواند سازمان‌ها را در دستیابی به استانداردهای عالی عملکرد اجتماعی و محیطی یاری رساند.

در ادامه، نتایج مرتبط با هریک از یافته‌ها به تفصیل بیان می‌شوند.

فرضیه اصلی: کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد. این فرضیه به سبب اینکه آماره t برابر است با ۲۲/۳۷ (بیشتر از ۲/۵۶) است با احتمال ۹۹٪ تأیید می‌شود و طبق عقیده کارکنان کارآفرینی اجتماعی با ضریب مسیر ۸۲٪ بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. این ضریب مسیر را اگر بخواهیم به صورت ساده‌تر بیان کنیم باید بگوییم که کارکنان اظهار می‌دارند که وقتی کارآفرینی اجتماعی در سازمان بالا می‌رود مسئولیت اجتماعی

هم افزایش پیدا خواهد کرد. همچنین طبق شاخص R^2 می‌توان ادعا کرد که متغیر کارآفرینی اجتماعی تا ۶۸٪ درصد توانایی پیش‌بینی متغیر مسئولیت اجتماعی را دارد. این فرضیه مقاله یکتا و لطفی زاده (۱۳۹۲) و مقاله نصیری سعیدی (۱۳۹۴) در یک راستا بوده و نتایج آن‌ها را تأیید می‌کند. در این دو مقاله تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی تأیید شده است. همچنین کریسان و بروزا (۲۰۱۱) در مقاله‌ای خود بر روی دو جنبه‌ی کارآفرینان اجتماعی (کارآفرینی سازمانی و خلق ارزش اجتماعی) مطالعه کرده و درستی این فرضیه را تأیید می‌کنند.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه ۱: کارآفرینی اجتماعی بر اخلاقیات و حکمرانی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد. این فرضیه به لحاظ اینکه آماره t برابر است با ۲۴/۴۴۴ تأیید می‌شود پس این فرض با احتمال ۹۹٪ معنادار بوده است. اعتقاد کارکنان بر این است که کارآفرینی اجتماعی با ضریب ۷۳٪ بر اخلاقیات و حکمرانی تأثیر می‌گذارد؛ یعنی هرچه کارآفرینی در سازمان بیشتر باشد دستیابی به متغیر اخلاقیات و حکمرانی بیشتر خواهد شد.

فرضیه ۲: کارآفرینی اجتماعی بر اقتصاد شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد. این فرضیه با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر است با ۲۴/۶۹۱ تأیید می‌شود. این یافته بیان می‌کند کارکنان اعتقاد دارند کارآفرینی اجتماعی به میزان ۷۳٪ در دستیابی به بعد اقتصاد نقش دارد. از سوی دیگر محققانی همچون گلستانی زاده (۱۳۹۳) در پژوهش خود اذعان داشته‌اند که متغیر کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و به‌سزایی روی عملکرد اقتصاد سازمان دارد.

فرضیه ۳: کارآفرینی اجتماعی بر ارتباطات اجتماعی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد. تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر ارتباطات اجتماعی با مقدار معناداری ۲۶/۷۱۰ و ضریب مسیر ۷۳٪ با احتمال ۹۹٪ تأیید می‌گردد. این فرضیه پژوهش خدایاری و همکارانش (۱۳۹۶) را که معتقد بودند.

فرضیه ۴: کارآفرینی اجتماعی بر مسائل اجتماعی، رفاهی و بهداشتی شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد. این فرضیه با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر است با ۲۵/۹۹۹ تأیید می‌شود. ضریب مسیر به‌دست‌آمده از این دو متغیر ۵۹٪ بوده که حاکی از اهمیت بالای این رابطه است. این یافته بیان می‌کند کارکنان اعتقاد دارند با افزایش کارآفرینی اجتماعی، مسائل اجتماعی، رفاهی افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵: کارآفرینی اجتماعی بر مدیریت محیط شرکت گاز استان اصفهان تأثیر دارد. این فرضیه با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر است با ۲۳/۴۷۲ تأیید می‌شود. ضریب مسیر به‌دست‌آمده از این دو متغیر ۷۷٪ بوده که حاکی از اهمیت بالای این تأثیر است. این یافته بیان می‌کند کارکنان اعتقاد دارند با افزایش اجتماعی سازمان مدیریت محیط افزایش می‌یابد.

۶. نتیجه‌گیری

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مؤثر برای ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، به‌ویژه در صنایع حیاتی مانند گاز، مورد توجه قرار گیرد. این یافته‌ها می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران شرکت گاز اصفهان کمک کند تا با ترویج کارآفرینی اجتماعی، گام‌های مؤثری در جهت بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان خود بردارند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و

معناداری بر مسئولیت اجتماعی در شرکت گاز اصفهان دارد. با توجه به تأیید تمامی فرضیات تحقیق، می‌توان دریافت که رویکردهای کارآفرینانه اجتماعی، مانند توجه به نیازهای جامعه، ایجاد ارزش اجتماعی و تعامل مؤثر با ذی‌نفعان، به بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت گاز اصفهان منجر می‌شود. این یافته‌ها حاکی از آن است که تلفیق اصول کارآفرینی اجتماعی در سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های دولتی می‌تواند نه تنها کارایی سازمانی را افزایش دهد، بلکه نقش این سازمان‌ها را در تحقق اهداف توسعه پایدار و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی تقویت کند. در مجموع، این مطالعه بر اهمیت توسعه کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک راهبرد کلیدی برای ارتقای مسئولیت اجتماعی در شرکت گاز اصفهان تأکید می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت گاز اصفهان با به کارگیری نوآوری‌های اجتماعی و تقویت مشارکت‌های مردمی می‌تواند گام‌های مؤثری در جهت بهبود عملکرد اجتماعی خود بردارد.

۷. پیشنهادهای کاربردی بر مبنای یافته‌های تحقیق

مطابق با نتایج به دست آمده از فرضیه اصلی پیشنهاد می‌شود: کارآفرینی اجتماعی می‌تواند با ایجاد پروژه‌های نوآورانه و مشارکتی مانند توسعه فناوری‌های کم‌مصرف گاز، آموزش جوامع محلی و حمایت از کسب‌وکارهای اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت گاز اصفهان را تقویت کند. این رویکرد نه تنها موجب بهبود تصویر سازمان و افزایش اعتماد عمومی می‌شود، بلکه از طریق کاهش مصرف انرژی و ایجاد اشتغال محلی، به توسعه پایدار منطقه نیز کمک می‌کند. - فرآیندهای موجود در سازمان به طور پیاپی مورد بررسی قرار گیرد و متناسب با شرایط کنونی سازمان و بین‌المللی باشد و در رعایت اصول اخلاقی و توجه به توسعه پایدار پیشگام و نوآور باشد.

- سازمان در پی یافتن سرمایه‌گذاری‌های جدیدی که موجب افزایش درآمد و سودآوری می‌شود و برای دستیابی به سود پایدار و بلندمدت برای فعالیتهای نوآورانه خود، زمان و بودجه در نظر بگیرد و سازمان با توجه به تغییرات درون و بیرونی سازمان در فعالیتهای خود تجدید نظر می‌کند و آنها را به سوی زمینه‌های جدید سوق دهد تا با افزایش مزیت رقابتی، سودآوری خود را افزایش دهد.

- سازمان گاز در توسعه قلمروی فرهنگی و میراثی جامعه خود مشارکت داشته باشد و در این زمینه پیشگام باشد. - سازمان گاز در خصوص مسائل اجتماعی و رفاهی و ایمنی کارکنان خود بودجه‌ای در نظر بگیرد و سرمایه‌گذاری کند و هر ساله در تحلیل ریسک فرآیندهای صنعتی و فعالیتهای خود بازنگری کند و این سازمان سلامت و ایمنی کارکنان را به صورت جدی در سیاست‌های خود لحاظ کند و در این مسئله نسبت به سایر سازمانها پیشگام می‌باشد. - سازمان در زمینه بازیافت برنامه مدیریت ضایعات جدید برنامه‌های جدیدی ارائه دهد. و در حوزه کاهش آلودگی‌های زیست محیطی سرمایه‌گذاری‌های جدید صورت گیرد.

- سازمان به صورت مداوم، زیرساخت‌های خود را در جهت حفاظت از محیط زیست، نوسازی کند. - سازمان از برای حل مشکلات اجتماعی راهکارهای نوآورانه ارائه کند و رویه حکمرانی این سازمان مبتنی بر ارزش آفرینی برای مردم و حل مشکلات آنها باشد. کارکنان را در ارائه نظرات در مورد رویه‌ها و فرآیندهای سازمانی جدید تشویق کند.

- سازمان همواره بر فعالیت‌های سودآور و فعالیت‌های اجتماعی نوآورانه که منجر به حل مشکلات جامعه می‌شود، توجه داشته باشد تا منجر به سودآوری بلند مدت شوند.
- با نظارت و کنترل بر محیط عملیات‌های خود، به کیفیت زندگی و سلامت جوامع توجه نموده و در نتیجه برای جوامع ارزش آفرینی کند.
- جهت تاثیر گذاری بیشتر خلق ارزش اجتماعی بر مسائل اجتماعی، رفاهی و بهداشتی کارکنان سازمان گاز پیشنهاد می‌شود و سازمان سلامت و ایمنی کارکنان را به صورت جدی در سیاستهای خود لحاظ کند و در این مسئله نسبت به سایر سازمانها پیشگام باشد.
- سازمان اقدامات و تکنولوژی‌های جدیدی را در جهت بهره‌وری انرژی بکار گیرد

۱.۷. پیشنهادات مدیریتی

- تدوین منشور اخلاقی مبتنی بر ارزش‌های کارآفرینی اجتماعی.
- سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز و انرژی‌های تجدیدپذیر.
- اختصاص بودجه سالانه به پروژه‌های رفاهی-بهداشتی کارکنان.
- اجرای برنامه‌های بازیافت و کاهش آلاینده‌ها.
- تشویق کارکنان به ارائه ایده‌های خلاقانه

۲.۷. پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

- بررسی تاثیر کارآفرینی اجتماعی در سایر صنایع دولتی (نفت، برق).
- مطالعه تطبیقی بین سازمان‌های دولتی و خصوصی.
- تحلیل کیفی موانع اجرای کارآفرینی اجتماعی در ایران.

۸. محدودیت‌های پژوهش

- محدود بودن نمونه به یک سازمان (تعمیم‌پذیری نیازمند مطالعات گسترده‌تر).
- عدم بررسی نقش تعدیل‌گر متغیرهای محیطی (مانند قوانین دولتی).

منابع

- جند، حسن، زعفریان، رضا. (۱۳۹۰). دورنمای تحقق کارآفرینی اجتماعی سازمانی با نگاهی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مبنای شبکه‌های نسل بعد. اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور. <https://civilica.com/doc/185972>
- خدایاری، رحیم؛ زرنق، رواقی حمید؛ فدایی ده چشمه، نایب؛ سندگل، آرمان؛ مبصری، خورشید. رابطه وضعیت کارآفرینی سازمانی و شبکه ارتباطات در معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی اهواز. (۱۳۹۶). مجله پژوهش‌های سلامت محور. ۳: (۱) ۳۹-۴۹. <https://www.magiran.com/p1754432>

- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران. <https://www.gisoom.com/book/11097132/>.
- فیروزآبادی، سیداحمد؛ دباغی، حمیده. (۱۳۹۴). نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه محلی. توسعه محلی (روستائی-شهری). ۷(۱)، ۲۹-۵۸. <https://doi.org/10.22059/jrd.2015.58433>
- سعیدی کیا، مهدی. (۱۳۸۶). اصول و مبانی و کارآفرینی. تهران: کیا. <https://www.gisoom.com/book/1724997/>.
- رحمان سرشت، حسین؛ رفیعی، محمود؛ کوشا، مرتضی. (۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات فراسازمانی. ماهنامه تدبیر. شماره ۲۰۴. <https://sid.ir/paper/470064/fa> ..
- نصیری، غلامرضا؛ سعیدی، پرویز. (۱۳۹۴). نقش کارآفرینی اجتماعی در جاری سبزی مسئولیت اجتماعی. چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، <https://civilica.com/doc/476227>
- گلستانی زاده، محبوبه؛ زواری پور هیه‌اوند، رسول. (۱۳۹۳). نقش کارآفرینی سازمانی در توسعه اقتصادی و اقتصاد مقاومتی. دومین همایش ملی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار. اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لنجان. <https://civilica.com/doc/322146>,
- یکتا، علی؛ لطفی زاده، مهدی. (۱۳۹۲). کارآفرینی اجتماعی سازمان و نقش آن در توسعه مسئولیت اجتماعی سازمان. همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش محور). بابلسر. دانشگاه مازندران. <https://civilica.com/doc/217788>..

- Agrawal, A., & Hockerts, K. (2021). Impact investing: Review and research agenda. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 33, 153-181. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1551457>
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. International Journal of Corporate Social Responsibility, 4(1), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0039-4>
- Austin, J., Leonard, H. B., Reficco, E., & Wei-Skillern, J. (2006). Social entrepreneurship: It is for corporations, too. In A. Nicholls (Ed.), Social entrepreneurship: New models of sustainable social change (pp. 169-204). Oxford University Press. https://www.researchgate.net/publication/228263389_Corporate_Social_Entrepreneurship
- Bacq, S., & Janssen, F. (2015). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues. Entrepreneurship & Regional Development, 23(5-6), 373-403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. Strategic Management Journal, 26(3), 197-218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. Journal of Economics & Management Strategy, 16(3), 683-717. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2007.00154.x>
- Battilana, J., Besharov, M., & Mitzinneck, B. (2017). On hybrids and hybrid organizing: A review and roadmap for future research. The SAGE handbook of organizational institutionalism, 2, 128-162. <http://digital.casalini.it/9781526415059>
- Behn, R. D. (1995). The big questions of public management. Public administration review, 313-324. <https://doi.org/10.2307/977122>
- Bozeman, B. (2007). Public values and public interest: Counterbalancing economic individualism. Georgetown University Press. <https://library.wur.nl/WebQuery/titel/1878296>
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2020). CSR and employee engagement: The role of purpose-driven leadership. Journal of Business Ethics, 166(1), 35-51. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04155-2>

- Bruder, I. (2021). A social mission is not enough: Reflecting the normative foundations of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 174, 487-505. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04602-5>
- Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Magliocca, P., & Pawelek, B. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*, 110, 132-143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.006>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Model saziye moadele saakhtari ba narm afzare PLS [Structural equation modeling with PLS software] (1st ed.). Jahad-e Daneshgahi Publications [In Persian].
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an international typology of social enterprise models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and nonprofit organizations*, 28(6), 2469-2497. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9884-7>
- De los Reyes, G., Scholz, M., & Smith, N. C. (2022). CSR and social innovation: Bridging the gap between business and society. *Business & Society*, 61(1), 5-31. <https://doi.org/10.1177/00076503211015922>
- Doh, J., Husted, B. W., & Yang, X. (2016). CSR and sustainability in emerging markets. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.008>
- Firouzabadi, S. A. and Dabaghi, H. (2015). The role of social entrepreneurship in community development. *The Journal of Community Development (Rural-Urban)*, 7(1), 29-58. doi: 10.22059/jrd.2015.58433 [In Persian].
- Fox, J. (2015). Entrepreneurship in public organizations: Revisiting the 2005 dissertation findings. , pp. [x-y]. (Excerpt from 2005 doctoral thesis).
- Francois, P. (2003). Not-for-profit provision of public services. *Economic Journal*, 113(486), C53-C62. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00110>
- Frumkin, P. (2002). On being a non-profit: A conceptual and policy primer. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674018358>
- García, J. A., Rodríguez-Sánchez, R. M., & Fdez-Valdivia, J. (2022). The cross-subsidy and buy-one-give-one models of compensated peer review: A comparative study for mission-driven journals. *Journal of Information Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/01655515221125321>
- García-Jurado, A., Pérez-Barea, J. J., & Nova, R. J. (2021). A new approach to social entrepreneurship: A systematic review and meta-analysis. *Sustainability*, 13(5), Article 2754. <https://doi.org/10.3390/su13052754>
- García-Sánchez, I. M., Hussain, N., & Martínez-Ferrero, J. (2019). CSR and financial performance: The role of innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 409-422. <https://doi.org/10.1002/csr.1695>
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of ecological sustainability in entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065>
- Golestanizadeh, M., & Hajivand Pour, R. (2014, February). The role of organizational entrepreneurship in economic development and resistance economy [Paper presentation]. The 2nd National Conference on Sustainable Industrial Engineering and Management, Islamic Azad University, Lenjan Branch, Isfahan, Iran. <https://civilica.com/doc/322146> [In Persian].
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(5), 836-848. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>

- Gupta, S., Nawaz, N., & Alfalah, A. A. (2022). CSR and firm resilience during crises. *Sustainability*, 14(3), Article 1234. <https://doi.org/10.3390/su14031234>
- Hahn, R., Spieth, P., & Ince, I. (2018). CSR and the digital transformation. *Business & Society*, 57(4), 755-787. <https://doi.org/10.1177/0007650318770930>
- Hockerts, K. (2015). How hybrid organizations turn antagonistic assets into complementarities. *California Management Review*, 57(3), 83-106. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.3.83>
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2021). Social innovation and social change. In *A research agenda for social innovation* (pp. 39-57). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789909357.00010>
- Iqbal, M., Geneste, L., & Weber, P. (2023). Who wants to be a social entrepreneur? Exploring the antecedents interrelationship via modified Mair Noboa model. *Social Enterprise Journal*, 19(5), 536-554. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-12-2022-0115>
- International Gas Union (IGU). (2023). *Global Gas Report 2023: Balancing Sustainability and Energy Security*.
- Jund, H., & Zafarian, R. (2011, February). Dournamaye tahaghoghe karamatari ejtemaee sazmanee ba negahi be masooliyat ejtemaee sherkatha bar mabnaye shabakhahe nasle bad [The prospect of realizing corporate social entrepreneurship with a look at corporate social responsibility based on next-generation networks] [Paper presentation]. The First National Student Conference on Entrepreneurship, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/185972> [In Persian].
- Kamaludin, M. F., Xavier, J. A., & Amin, M. (2024). Social entrepreneurship and sustainability: A conceptual framework. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(1), 26-49. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1900339>
- Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2018). Corporate entrepreneurship: A critical challenge for educators and researchers. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 42-60. <https://doi.org/10.1177/2515127417737291>
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business. *Journal of World Business*, 51(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010>
- Lüdeke-Freund, F. (2020). Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1075-1092. <https://doi.org/10.1002/bse.2420>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 419-438. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2052-8>
- Mion, G., & Loza Adauí, C. R. (2020). CSR and social entrepreneurship in developing countries. *Journal of Business Research*, 110, 131-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.013>
- Montiel, I., Cuervo-Cazurra, A., Park, J., Antolín-López, R., & Husted, B. W. (2021). Corporate social responsibility and sustainability in multinational enterprises. *Journal of World Business*, 56(2), Article 101208. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101208>
- Montgomery, A. W., Dacin, P. A., & Dacin, M. T. (2012). Collective social entrepreneurship: Collaboratively shaping social good. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 375-388. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1501-5>
- Muñoz, P., & Dimov, D. (2019). The call for social entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.06.005>
- Nasiri, Gholamreza and Saeedi, Parviz, 2015, The role of social entrepreneurship in implementing social responsibility, Fourth International Conference on Accounting and Management and First Conference on Entrepreneurship and Open Innovations, Tehran, <https://civilica.com/doc/476227> [In Persian].
- Newey, L. R. (2018). Changing the system: Compensatory versus transformative social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(1), 13-30. <http://dx.doi.org/10.1080/19420676.2017.1408671>
- Nicholls, A. (Ed.). (2008). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/oso/9780199283873.001.0001>

- Nicholls, A. (2010). Fair trade: Towards an economics of virtue. *Journal of business ethics*, 92(Suppl 2), 241-255. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0581-3>
- Niño, A. C. S. (2015). Social entrepreneurship and corporate social responsibility: Differences and points in common. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 85-93. https://www.jbepnet.com/journals/Vol_2_No_2_June_2015/8.pdf
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Etienne, F. (2020). The invincible company: How to constantly reinvent your organization with inspiration from the world's best business models. John Wiley & Sons. <https://www.peterfisk.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Invincible-Company-Preview-March-2020.pdf>
- Ostrom, E. (2000). Collective action and the evolution of social norms. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 137-158. <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.137>
- Perera, Y., Sharman, P., & Gomez, C. (2023). Social value and impact in the context of social entrepreneurship. OSF. <https://osf.io/d8ek4/resources>
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208683>
- Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2014). Social responsibility and its different paradigms: A literature review. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 132-144. <http://dx.doi.org/10.5897/AJBM12.106>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1145/358916.361990>
- Raufflet, E., Cruz, L. B., & Bres, L. (2014). An assessment of corporate social responsibility practices in the mining and oil and gas industries. *Journal of Cleaner Production*, 84, 256-270. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.077>
- Rahim Khodayari-Zarnaq, Hamid Ravaghi, Nayeb Fadayi, Arman Sanadgol, Khorshid Mobasseri, (2017). The Relationship between Organizational Entrepreneurship and Communications Network in Health Deputy of Ahvaz University of Medical Sciences, *Journal of Health Based Research*, 3(1), 39-49. magiran.com/p1754432 [In Persian].
- Rahman Seresht, Hossein, and Rafiei, Mahmoud. (2009). Social Responsibility: Trans-Organizational Ethics. *Tadbir*, -(204), 0-0. SID. <https://sid.ir/paper/470064/fa> [In Persian].
- Rhou, Y., & Singal, M. (2020). A review of CSR research in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 717-735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0526>
- Russell, R., Chung, M., Balk, E. M., Atkinson, S., Giovannucci, E. L., Ip, S.,... & Lau, J. (2010). Issues and challenges in conducting systematic reviews to support development of nutrient reference values: Workshop summary. *Nutrition Research Series*, 2. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20734514/>
- Russo, M. V., Minto, A., & Tencati, A. (2021). CSR and circular economy: A new paradigm for sustainable business. *Journal of Business Ethics*, 171(3), 405-422. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04472-7>
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95. <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>
- Saeidi Kia, M. (2007). Principles and foundations of entrepreneurship (1st ed.). Kia Publishing [In Persian].
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis. Manchester University Press. https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=ffY_NY3EpYcC&oi=fnd&pg=PR7&ots=NfYqx-mTVkL&sig=KNIl0dSDw35gAaqzjTAagZFGrmw
- Salamon, L. M., Sokolowski, S. W., & List, R. (2003). Global civil society: An overview. Johns Hopkins Center for Civil Society Studies. <https://wings.issuelab.org/resources/13784/13784.pdf>
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335-351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>

- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development (IESE Business School Working Paper No. 553). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.701181>
- Tang, Z., & Tang, J. (2018). Social entrepreneurship and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 511-525. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2970-0>
- Taliento, M., & Netti, A. (2020). Corporate social/environmental responsibility and value creation: reflections on a modern business management paradigm. *Business Ethics and Leadership*, 4(4), 123-131 [http://doi.org/10.21272/bel.4\(4\).123-131.2020](http://doi.org/10.21272/bel.4(4).123-131.2020)
- Taylor, R., Torugsa, N., & Arundel, A. (2020). Organizational pathways for social innovation and societal impacts in disability nonprofits. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 31, 995-1012. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00113-8>
- Van der Byl, C. A., & Slawinski, N. (2015). Embracing tensions in corporate sustainability. *Organization & Environment*, 28(1), 54-79. <https://doi.org/10.1177/1086026614558766>
- Venkatesh, R. (2024). Ethics and principles in social responsibilities of an entrepreneurship. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(10), 3351-3354. <https://ijrpr.com/uploads/V5ISSUE10/IJRPR34214.pdf>
- Vogel, D. (2005). Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*, 47(4), 19-45. <https://doi.org/10.2307/41166315>
- Weisbrod, B. A. (2004). The pitfalls of nonprofits. *Stanford Social Innovation Review*, 2(1), 40-47. <https://doi.org/10.48558/82vx-ym41>
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455. <https://doi.org/10.1177/00027640121957286>
- Yaari, M., Blit-Cohen, E., & Savaya, R. (2021). Hybrid organizational culture: The case of social enterprises. *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(3), 291-313. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1702581>
- Yekta, A., & Lotfizadeh, M. (2013). Social entrepreneurship of organization and its role in the development of corporate social responsibility [Paper presentation]. National Conference on Entrepreneurial University (Knowledge-Based Industry), University of Mazandaran, Babolsar, Iran. <https://civilica.com/doc/217788> [In Persian].
- Zaefarian, R., Tasavori, M., & Ghauri, P. N. (2015). A corporate social entrepreneurship approach to market-based poverty reduction. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(2), 320-334. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2015.1011525>
- Zafar, Z., Bait Ali Sulaiman, M. A., & Qalati, S. A. (2022). Social entrepreneurship orientation and enterprise fortune: An intermediary role of social performance. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 755080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.755080>