

بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه در مؤسسات غیر انتفاعی

نسیم یادگار*

دانشجوی دکتری توسعه کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1399/1/17

تاریخ پذیرش: 1399/5/1

چکیده

رفتار کارآفرینانه در سازمان غیرانتفاعی (بخش سوم)¹ که شاخصه متمایزکننده‌شان، از سازمان‌های اقتصادی، اولویت هدف اجتماعی و منع توزیع سود است، توجه کنشگران و محققان را جلب کرده و مفهوم کارآفرینی اجتماعی سازمانی برای پرداختن به آن توسعه داده شده است. هدف تحقیق حاضر کمک به تبیین کارآفرینی اجتماعی سازمانی است. بدین منظور، رابطه همزمانی گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه را در سازمان‌های غیر انتفاعی بررسی می‌کند. همچنین، نقش تعدیلگری ساختار مدیریت مشارکتی و الگوهای سازمانی را در این رابطه مورد سنجش قرار می‌دهد. این تحقیق برحسب هدف از نوع کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی-همبستگی است؛ که راهبرد تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی را بکار گرفته است. جامعه آماری، شامل مؤسسات غیر انتفاعی تثبیت شده فعال در شهر تهران هستند. فرضیات تحقیق در 55 نمونه و در سطح تحلیل سازمانی مورد آزمون قرار گرفته‌اند و پرسشنامه محقق ساخته ابزار جمع‌آوری داده‌ها بوده است. یافته‌ها نشان دادند گرایش کارآفرینانه اجتماعی که در این تحقیق داشتن رفتارهای نوآورانه، مدیریت ریسک و پیشگامی مشروط به ایجاد ارزش اجتماعی تعریف شده است، رابطه معناداری با عملکرد کارآفرینانه دارد و در صورت وجود ساختار مدیریت مشارکتی و الگو پذیری از سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، این رابطه تقویت می‌شود.

واژه‌های کلیدی: الگوی سازمانی، کارآفرینی اجتماعی سازمانی، گرایش کارآفرینانه اجتماعی، عملکرد، مدیریت مشارکتی

مقدمه

جوامع بشری همواره با مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مختلف مواجه اند که حل کردن آنها، به دلیل نداشتن پتانسیل سودآوری، جذابیت لازم را برای بخش خصوصی ندارد و در عین حال، در توان یا حوزه وظایف دولت‌ها هم نیستند. از جمله این مسائل می‌توان به حوزه‌های اشتغال و جامعه پذیری افراد به حاشیه رانده شده مانند معتادان و زنان نیازمند، بهداشت و درمان نیازمندان، بازتوانی معتادان، نگهداری سالمندان نیازمند، آموزش کودکان کار، اعتلای فرهنگی جوامع محلی و امثالهم اشاره کرد. از این رو سازمان‌های بخش سوم یا همان غیرانتفاعی‌ها با عناوین متعدد؛ برای نمونه خیریه، ان جی او (NGO)، انجمن، بنیاد، مؤسسه غیرانتفاعی و امثالهم عهده‌دار جبران این شکست‌های بخش خصوصی و دولتی در جامعه می‌شوند. البته نبود پتانسیل کافی سودآوری در فعالیت غیرانتفاعی‌ها، آنها را به سمت رفتارهای کارآفرینانه سوق می‌دهد تا اولاً برای عملیات خودگردان مالی خود، درآمدزایی بیشتر و اثربخشی بیشتر داشته باشند، ثانیاً اینکه تقاضای اجتماعی، بسیار فراتر از توان سازمانهای غیرانتفاعی در برآوردن آنها است؛ مثلاً تغذیه و مسکن بی‌خانمان‌ها در شهرهای بزرگ. ثالثاً تغییرات محیطی فرصت‌های ایجاد ارزش اجتماعی را بوجود آورده که قبلاً وجود نداشتند (Pearce et al., 2010). بر همین اساس، رفتارهای کارآفرینانه به درجات مختلف در سازمان‌های غیرانتفاعی دیده می‌شود. به طوریکه، سازمان‌های غیرانتفاعی؛ در طیفی از سازمان‌های کاملاً محافظه‌کار^۲ (اکثر خیریه‌های سنتی که منابع را از ثروتمندان گرفته و بین فقرا دوباره توزیع می‌کنند) تا کاملاً کارآفرین (خیریه‌هایی با روش‌های خلاقانه در مدل‌های عملیاتی) قرار می‌گیرند (Lurtz & Kreutzer, 2017).

گرچه از مفهوم کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های تثبیت شده یا همان کارآفرینی اجتماعی سازمانی^۳ تعریف دقیقی ارائه نشده است، ولی میتوان فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که هدف اجتماعی در آنها عین شده و در درون سازمان غیرانتفاعی تثبیت شده رخ می‌دهند، را

1 Non- governmental organizations

2 conservative

3 Social intrapreneurship

به عنوان تعریف قابل قبولی پذیرفت (Schmitz & Scheurel, 2012). چراکه میر و مارتی (2006) مطرح کردند مفهوم اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی به این معنی است که محصول اصلی سازمان کارآفرینی اجتماعی باید ارزش افزوده اجتماعی باشد و اولویت هدف اجتماعی بسیار مهم است و گزینه ارزش‌های اجتماعی چون اشتغال و رفاه در کارآفرینی اقتصادی هم خلق می‌شود؛ ولی نه به عنوان محصول اصلی بلکه محصول فرعی فرآیند خلق سود (همان). بنابراین به نظر نویسنده، عبارت عجین شدن هدف اجتماعی در فعالیتهای کارآفرینانه، کاملاً بجا و تمیز دهنده کارآفرینی اجتماعی سازمانی است.

مطالعه کارآفرینی اجتماعی سازمانی از آنجا اهمیت پیدا می‌کند که غیر انتفاعی‌ها به خاطر دو ویژگی مشترکشان شامل؛ اولویت حل مساله اجتماعی مشخص و منع توزیع درآمدها در قالب سود بین مالکان (Schmitz & Scheurel, 2012)، زمینه‌های سازمانی بسیار متفاوتی نسبت به همتایان انتفاعی خود هستند. ولی بیشتر متون کارآفرینی اجتماعی و امدار مفاهیم کارآفرینی تجاری و بدون مناسب‌سازی در زمینه سازمانی خاص غیر انتفاعی‌ها است و به همین دلیل دانش حاصل، برای کنشگران کارآفرینی اجتماعی، نامنسجم و غیر کاربردی یا بعضاً منحرف کننده است (Mair & Marti, 2006).

شواهد بدست آمده از بخش غیر انتفاعی ایران نشان می‌دهد که بسیاری خیرین و کنشگران عرصه اجتماعی به اثربخشی رویکردهای سنتی محافظه کارانه در حل مسائل اجتماعی بد بین شده و روی آوردن سازمان‌های غیر انتفاعی به سمت کارآفرینی اجتماعی را راه حل بهتری می‌بینند. برای مثال شعارهایی مانند "ماهی نمی‌دهیم ماهی‌گیری یاد می‌دهیم" هم در راستای همین گرایش شکل گرفته است. ولی علیرغم توصیه‌های عملی و نظری مبنی بر تغییر رویکردهای سنتی و محافظه کارانه و بازتوزیعی در بخش اجتماعی ایران (مقیمی، 1383) همچنان، سازمان‌های غیرانتفاعی برای رفتارهای کارآفرینانه با چالش‌های عمده مواجه هستند. سوالی که در این جا مطرح می‌شود این است که برای این گذار از رویکردهای سنتی چه باید کرد؟ یا، اگر قرار است غیر انتفاعی‌ها هم کارآفرینانه رفتار کنند، این امر چگونه ممکن است؟

به عبارت دیگر، چه پیش‌آیندهایی درون سازمان غیر‌انتفاعی باید شکل بگیرد تا کارآفرینانی اجتماعی سازمانی تحقق یابد؟

برای پاسخ به این سوالات، تحقیق حاضر، مفهوم گرایش کارآفرینانه اجتماعی¹ (SEO) را به عنوان پیش‌بینی کننده عملکرد کارآفرینانه اجتماعی مورد استفاده قرار داده است. همچنین، از آنجائیکه نشان داده شده، از میان عوامل سازمانی مؤثر بر عملکرد کارآفرینانه غیر‌انتفاعی‌ها مانند مشتری‌مداری، رهبری تحول‌گرا، کنترل نامتمرکز و مدیریت مشارکتی، عامل آخر، تأثیر قوی‌تری بر نتایج عملکرد غیر‌انتفاعی‌ها داشته (Morris et al. 2007). بنابراین، در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا ساختار مدیریت مشارکتی، شدت رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد را بیشتر خواهد کرد یا خیر؟ همچنین با توجه به این واقعیت که رقابت در بخش اجتماعی به شکل بخش اقتصادی وجود ندارد و در نتیجه هر رفتار کارآفرینانه در بخش اجتماعی توسط هم‌تایان سازمانی دیگر، الگوبرداری می‌شود (Ridley & Bull, 2011) تحقیق حاضر رابطه تعدیلگری الگوهای سازمانی را هم بررسی خواهد کرد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برای تبیین کارآفرینی اجتماعی سازمانی که هدف این تحقیق است، نیازمند متغیری هستیم که بتواند به بهترین شکل نشانگر این سازه باشد. تحقیقات نشان می‌دهد عملکرد کارآفرینانه اجتماعی می‌تواند مبین خوبی برای این منظور باشد (Morris et al, 2007). سازمان‌های غیر‌انتفاعی که عملکرد کارآفرینانه بالایی دارند درگیر کارهایی می‌شوند که متمایز از رویه‌های مرسوم در غیر‌انتفاعی‌هاست (Lurtz & Kreutzer, 2017). برای مثال توسعه محصول-خدمت جدیدی توسعه می‌دهند که سطح کمی و کیفی خدمات به مددجویان یا مشتریان‌شان را ارتقا دهند (Burt & Taylor, 2000) رسالت اجتماعی‌شان را بازننگری کرده و در روش‌های تحقق رسالت، تکنولوژی‌ها و طراحی مشاغل تغییر ایجاد می‌کنند و حتی گاهی تغییرات رادیکال در رسالت‌شان ایجاد می‌کنند (Burt & Taylor, 2000, p.102). همچنین نوآوری‌هایی در عملکرد

1 Social entrepreneurial orientation

مالی و روش‌های تأمین مالی شان انجام می‌دهند (Chetcovich & Frumkin, 2003) برای مثال شبکه سازی‌های خلاقانه، کنسرسیوم‌های غیر انتفاعی، ایجاد کسب و کارهای جدید مستقل یا مکمل رسالت اجتماعی شان (Lurtz & Kreutzer, 2017).

در پاسخ به این سؤال که چرا برخی غیر انتفاعی‌ها کارآفرینانه رفتار می‌کنند، محققان کارآفرینی اجتماعی، با عاریه گرفتن از متون کارآفرینی اقتصادی، مفهوم "گرایش کارآفرینانه" (EO)¹ را مطرح کردند. پرابو² (1998)، از جمله اولین محققانی بود که گرایش کارآفرینانه را با ابعاد نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی³ به عنوان عوامل اصلی در کارآفرینی اجتماعی نیز بکاربرد. ولی بعدها محققانی چون موریس و همکاران⁴ (2011) با در نظر گرفتن تفاوت‌های بارزی مثل منع توزیع سود و اولویت اهداف اجتماعی، ابعاد گرایش کارآفرینانه را باز تعریف و مناسب‌سازی کردند. طبق تعاریف ایشان، بعد نوآوری گرایش کارآفرینانه در غیر انتفاعی‌ها شامل؛ نوآوری رسالت محور (تاکید سازمان بر نوآوری برای افزایش کمی و کیفی خدمات به مخاطبان)، نوآوری تجاری (تاکید سازمان بر نوآوری در ایجاد منابع درآمدی جدید مانند فروش محصولات) و نوآوری یکپارچه (تاکید سازمان بر نوآوری‌هایی که به طور همزمان و یکپارچه، رسالت اجتماعی و درآمد زایی را محقق می‌کنند) است. همچنین، بعد پیشگامی گرایش کارآفرینانه در غیر انتفاعی‌ها را، پیش رو بودن در روش‌های نوآورانه تحقق رسالت، نسبت به سازمان‌های هم رسالت، پیش رو بودن در روش‌های تأمین مالی نوآورانه، نسبت به سازمان‌های هم رسالت و پیشرو بودن نسبت به انتظارات ذینفعان کلیدی تعریف کردند. در بعد ریسک‌پذیری نیز، تمایل سازمان به ریسک مالی (از دست دادن منابع مالی)، ریسک اجتماعی (از دست دادن اثر اجتماعی خلق شده) و ریسک اعتباری (از دست دادن همراهی ذینفعان) را مطرح کردند.

با این وجود موریس و همکاران (2011) همانند بسیاری محققان دیگر، بعد ریسک‌پذیری

1 Entrepreneurial orientation

2 Prabhu

3 proactiveness

4 Morris & Webb, Frumkin

را در غیر انتفاعی‌ها به عنوان رفتار کارآفرینانه لحاظ کردند ولی، نتایج تحقیق کیفی ورواردنا و مورت¹ (2006) در سازمان‌های غیر انتفاعی، تمایل زیاد غیر انتفاعی‌ها به مدیریت ریسک را نشان داد. همچنین این محققان، نشان دادند که رفتارهای کارآفرینانه مشروط به تحقق رسالت اجتماعی، پاسخگویی به پویایی محیطی و پایداری سازمان است و به ایجاد ارزش اجتماعی منتج می‌شود. با پذیرش این نتیجه تحقیق، به این مهم می‌رسیم که ابعاد گرایش کارآفرینانه در زمینه غیر انتفاعی‌ها، باید مقید به ایجاد ارزش اجتماعی باشد در غیر این صورت، هر رفتار نوآورانه، پیشگامانه یا مدیریت ریسک که یک سازمان غیر انتفاعی انجام دهد را باید، کارآفرینانه اجتماعی در نظر گرفت که در واقع چنین نیست. نمونه‌های چنین سازمانهایی هم کم نیستند که در عنوان، سازمان اجتماعی غیر انتفاعی هستند ولی در عمل، همانند کسب و کارهای اقتصادی و با ذهنیت مسلط کارآفرینی اداره و راهبری می‌شوند. به عبارتی، قید ایجاد ارزش اجتماعی از رفتارهای کارآفرینانه شان حذف شده و سازمان غیر انتفاعی به سمت سازمان اقتصادی کارآفرین سوق پیدا کرده و تعادل ذهنیت کارآفرینانه و عقلانیت اجتماعی به سمت ذهنیت کارآفرینانه رفته است.

با توجه به همین نکته، و نتایج ورواردنا و مورت (2006) و ویویدی و ورواردنا² (2018) در تعریف گرایش کارآفرینانه سازمانی، علاوه بر جایگزینی مدیریت ریسک به جای ریسک پذیری، گرایش به رسالت اجتماعی را هم به عنوان بعد جدید در تعریف گرایش کارآفرینانه اجتماعی³ مطرح کردند. ولی از نظر نویسنده این تحقیق، از آنجائیکه گرایش کارآفرینانه اجتماعی یک سازه مکنون⁴ است نه سازه بر سازنده⁵ (Covin, Wales, 2011)، بنابراین، هر بعد آن به صورت مستقل از ابعاد دیگر تغییر خواهد کرد و مستقلاً هم سنجیده می‌شود (همان) در نتیجه، اگر گرایش به رسالت اجتماعی را بعدی مستقل بدانیم، این امکان وجود دارد که سازمان غیر انتفاعی را کارآفرینانه اجتماعی با امتیاز بالا تشخیص دهیم که، امتیاز گرایش به

1 Weeravardena & Mort

2 Dwivedi, Weerawardena

3 Social entrepreneurial orientation

4 latent

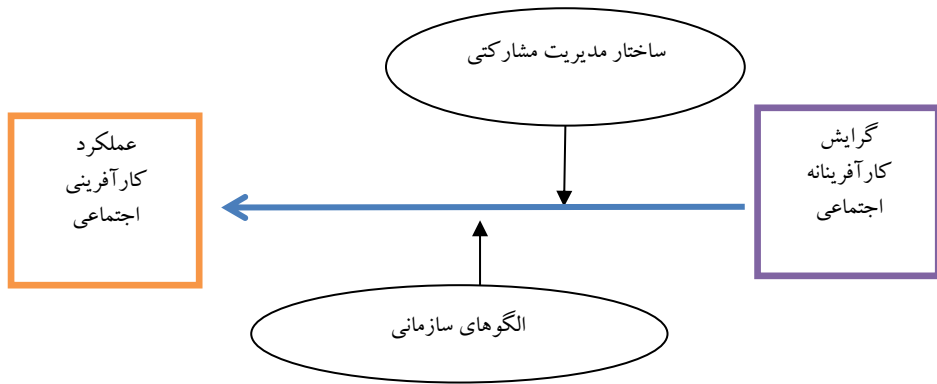
5 formative

رسالت اجتماعی پایین ولی دارای رفتار نوآورانه و پیشگامی بالایی است و در نتیجه به غلط، یک سازمان غیر انتفاعی که مثل یک کسب و کار کارآفرینانه عمل کرده را به عنوان کارآفرین اجتماعی تشخیص دهیم. در نتیجه، در این تحقیق، برای جلوگیری از این انحراف نظری و برای تفکیک بنیادین رفتار کارآفرینانه اجتماعی از رفتارهای کارآفرینانه اقتصادی، ایجاد ارزش اجتماعی را به عنوان قید عجین شده در ابعاد سه گانه رفتار کارآفرینانه اجتماعی در نظر می گیریم و به این باز تعریف از مفهوم گرایش کارآفرینانه اجتماعی می رسیم: تأکید بر توسعه محصول/ خدمت و روش های جدید تأمین مالی به شرط ایجاد ارزش اجتماعی (بعد نوآور بودن مشروط)، پیاده سازی این نوآوری ها پیش از سازمان های هم رسالت به شرط ایجاد ارزش اجتماعی (بعد پیشگامی مشروط) و گام های مدیریت شده از نظر ریسک به شرط ایجاد ارزش اجتماعی (بعد مدیریت ریسک مشروط).

نقش تعدیلگری ساختار مدیریتی: موریس و همکاران (2007) نشان دادند رهبری تحول گرا، کنترل نامتمرکز، هیئت مدیره موظف فعال، مشتری مداری (گروه هدف - خیرین) با سطح بالای کارآفرینی در غیر انتفاعی ها ارتباط دارد. البته از آنجائیکه ساختار مدیریت مشارکتی، با دو مؤلفه شامل؛ نسبت هیئت مدیره فعال موظف و مشارکت جویی هیئت مدیره از ذینفعان کلیدی در تصمیم گیری ها، رابطه قوی تری را با عملکرد نشان می دهد. بنابراین، در این تحقیق به عنوان تعدیلگر رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد پیش بینی شده است.

نقش تعدیلگری الگوهای سازمانی: ریدلی و بول¹ (2011: 119) در کتاب "فهم کسب و کار اجتماعی" بیان داشتند که چون رقابت در بخش اجتماعی به شکل بخش اقتصادی وجود ندارد، هر رفتار کارآفرینانه در بخش اجتماعی توسط همتایان سازمانی دیگر، الگو برداری می شود. یادگار و همکاران (1390) نیز در بررسی کیفی کارآفرینان اجتماعی به روش نظریه برخاسته از داده ها، در سطح تحلیل فردی، به این نتیجه رسیدند که، نگرش کارآفرینانه اجتماعی مشارکت کنندگان در تحقیق، احتمالاً تحت تأثیر الگوهای نقش اجتماع گرا شکل می گیرد. بر

این اساس، در تحقیق حاضر پیش‌بینی شده است که شناخت الگوهای سازمانی کارآفرین اجتماعی می‌تواند رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد را تعدیل کند. بر اساس چارچوب نظری که خلاصه آن تا کنون مطرح شده، مدل مفهومی مطابق شکل (1) بدست آمد و در ادامه فرضیات پژوهشی سه گانه این تحقیق بر اساس این مدل استخراج شده است:



شکل 1. مدل تحقیق

فرضیه 1- هرچه گرایش کارآفرینانه اجتماعی در یک سازمان غیر انتفاعی بیشتر باشد عملکرد کارآفرینانه آن سازمان هم بیشتر خواهد بود.

فرضیه 2- افزایش ساختار مدیریت مشارکتی شدت رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه در سازمان‌های غیر انتفاعی را بیشتر می‌کند.

فرضیه 3- افزایش شناخت الگوهای نقش کارآفرین اجتماعی، شدت رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه در سازمان‌های غیر انتفاعی را بیشتر می‌کند.

روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی است که در زمره تحلیل رگرسیون چند متغیره محسوب می‌شود (سرمد، بازرگان و حجازی، 1387، ص 93) و با توجه به نوع متغیرهای پیش‌بین که شامل متغیر مستقل و متغیر تعدیل‌گر

می‌باشد، از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی¹ به عنوان راهبرد اساسی برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات استفاده شده است (همان، ص 229).

در مجموع، اجرای این تحقیق از چهار گام اصلی تشکیل شده است. 1- تهیه پرسشنامه محقق ساخته و پیش آزمون آن 2- سنجش پایایی سنجه‌های پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش "در صورت حذف سؤال" و محاسبه آلفای کرونباخ و بررسی روایی پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی 3- نمونه‌گیری تصادفی ساده از جامعه آماری و بدست آوردن میانگین امتیازات نمونه‌ها به عنوان داده در سطح سازمانی. 4- تحلیل و آزمون داده‌های سطح سازمانی با استفاده از نرم افزار AMOS-SPSS18.

جامعه آماری تحقیق، متشکل از سازمان‌های غیر انتفاعی تثبیت شده شهر تهران هستند. بنابراین، لیست موجود از سازمان‌های فعال دارای مجوز رسمی از سازمان بهزیستی تهیه شد. این لیست در شهر تهران جمعاً شامل 212 مورد سازمان بود که از بین آنها 140 مورد فعال و بیش از 3 سال از فعالیت شان گذشته بود (طبق معیار تثبیت شدگی سازمان (Bosma & Levi, 2010)). بر اساس واحد تحلیل سازمانی و با فرمول کوکران 55 مؤسسه غیرانتفاعی با نمونه برداری تصادفی ساده، انتخاب شدند.

برای سنجش "گرایش کارآفرینانه اجتماعی" به عنوان متغیر مستقل مکنون،² از متغیرهای نوآوری، پیشگامی و مدیریت ریسک مشروط به ارزش اجتماعی که در واقع بازتابی³ از گرایش کارآفرینانه اجتماعی در سازمانها هستند، استفاده شد. با توجه به استفاده از متغیر مکنون، از نرم افزار تحلیل مسیر AMOS برای برآورد پارامترهای مدل استفاده شد (بازرگان، سرمد و حجازی، 1387). همچنین، در سنجش متغیرهای این تحقیق که همگی در سطح سازمانی هستند از رویکرد ادراک مدیریتی⁴ استفاده شد چون از پرکاربردترین رویکردهای سنجش گرایش کارآفرینانه است (Covin & Wales, 2011).

1 Hierarchical Regression

2 Latent

3 Reflective

4 Managerial perceptions

پرسشنامه تحقیق با 40 گویه (با قالب در مؤسسه ما... است) در رابطه با درک مدیران از ابعاد سازمان و فرایندها و نتایج آن در طیف لیکرت 5 تایی (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) در اختیار حداقل 5 تن از اعضای هیئت مدیره و مدیران اجرایی سازمان‌های نمونه قرار گرفت و با نرخ بازگشت 90 درصد در مجموع 247 پرسشنامه تکمیل شده اخذ شد. برای محاسبه امتیاز هر متغیر در سطح تحلیل سازمانی، میانگین پاسخ‌های اعضای هیئت مدیره هر سازمان نمونه، به عنوان امتیاز هر نمونه در متغیر مورد نظر در نظر گرفته شد و این امتیازات وارد مدل‌های اندازه‌گیری بعدی برای بررسی رابطه بین متغیرها شدند. با تحلیل عاملی تأییدی روایی بلوک بند‌های ابزار تأیید و با آلفای کرونباخ پایایی ابزار سنجیده و نتایج آن در جدول I آورده شده است.

همانطور که در جمع بندی مرور متون، سازه گرایش کارآفرینانه اجتماعی بازتعریف شد، برای سنجش این سازه، نیازمند تغییراتی در سنجه‌های موجود بودیم. بنابراین، به سنجه‌های مورد استفاده موریس و همکاران (2007) تغییرات زیر اعمال شد: بعد مدیریت ریسک ویودی و وراواردنا (2018) جایگزین بعد ریسک پذیری شد و شرط خلق ارزش اجتماعی در همه ابعاد سه گانه متغیر گنجانده شد و از این جهت پرسشنامه محقق ساخته مورد استفاده قرار گرفت. برای سنجش گرایش کارآفرینانه اجتماعی با توجه به اینکه متغیر مکنون است و از طریق نشانگرها دیده می‌شود از نرم افزار AMOS-SPSS18 استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، در رگرسیون سلسله مراتبی، ترتیب ورود متغیرها به مدل قبلاً با توجه به چارچوب نظری تحلیل، توسط محقق مشخص شده است. به این ترتیب، در این تحقیق، متغیر گرایش کارآفرینانه اجتماعی به عنوان پیش‌بینی کننده متغیر عملکرد کارآفرینانه اجتماعی در مدل وارد شده و پارامترهای مدل رگرسیون برای مدل حاصل برآورد می‌شود. این پارامترها شامل ضرایب رگرسیون استاندارد شده (ضرایب مسیر)، مقدار واریانس تبیین شده (R^2) و آزمون معنی داری آنها باشد. در مرحله بعد متغیرهای ساختار مدیریت مشارکتی و الگوهای سازمانی به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر یک به یک وارد مدل می‌شوند. به این ترتیب سه مدل رگرسیونی دو متغیره حاصل شده که پارامترهای آنها برآورد شده و مهمتر از آن

مقدار تغییر در واریانس تبیین شده متغیر وابسته در مقایسه با مدل تک متغیره اولیه (ΔR^2) برآورد می‌شود. سپس معنی داری این پارامتر مورد آزمون قرار می‌گیرد. معنی دار بودن تفاوت، به مثابه وجود اثر تعدیل‌گری متغیر جدید وارد شده به مدل خواهد بود (سرمد، بازارگان، حجازی، 1387 ص 229). به عبارت دیگر، اثر تعدیل‌گری یک متغیر به معنای تقویت/تضعیف شدت رابطه میان دو متغیر وابسته و مستقل خواهد بود (هومن، 1389، ص 224). به منظور پی بردن به معنی دار بودن آماره‌های محاسبه شده در معادله رگرسیون از سه آزمون اساسی استفاده می‌شود که عبارتند از: (1) آزمون معنی دار بودن R^2 با استفاده از آماره آزمون فیشر F (2) آزمون معنی داری ΔR^2 با استفاده از آماره آزمون فیشر F (3) آزمون معنی داری ضرابی رگرسیون با استفاده از آماره آزمون استیودنت.

برای عملیاتی‌سازی مدل مفهومی تحقیق حاضر نیازمند متغیرهای با پراکندگی قابل ملاحظه بین سازمان‌های نمونه مورد بررسی بودیم بر این اساس، در جدول 1 متغیرهای مورد استفاده برای عملیاتی‌سازی و سنجش سازه‌های مورد نظر تحقیق تشریح شده است. لازم به ذکر است که آلفای کرونباخ ستون اول مربوط به سازه و آلفای کرونباخ ستون دوم مربوط به متغیر است.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

نمونه‌های مورد بررسی در این تحقیق شامل مؤسسات غیر انتفاعی تثبیت شده هستند که در نمونه 60 درصد با عنوان خیریه و در حوزه‌های توانمندسازی زنان، آموزشی، کودکان نیازمند، کودکان کار و آسیب‌های اجتماعی 15 درصد با عنوان ان جی او و با موضوعات پژوهشی، محیط زیست و زنان 25 درصد با عناوین مؤسسه غیر انتفاعی و سایر عناوین عرفی و در حوزه‌های آموزش، کارآفرینی، تحقیق و توسعه محلی حضور داشتند.

ب) آزمون فرضیه‌ها

سه مدل رگرسیونی چندگانه که در بخش روش شناسی توضیح داده شد، مورد آزمون قرار گرفت و نتایج آن در جدول 2 در ادامه آورده شده است:

جدول 1. تشریح سازه‌ها متغیرهای مربوط به مدل مفهومی تحقیق

منابع	آلفای کرونباخ	ابعاد متغیر	متغیر	آلفای کرونباخ	سازه
بر گرفته از موریس و همکاران(2007)	0/912	1- توسعه محصول- خدمت جدید 2- مدل‌های تحقق رسالت اجتماعی جدید 3- روش‌های تامین مالی متنوع	عملکرد کارآفرینی اجتماعی	0/942	کارآفرینی اجتماعی سازمانی
با تلفیقی از موریس و همکاران(2007) و یویدی و وراوردنا(2018) وراوردنا و مورت(2006)	0/932	1- نوآوری رسالت محور مشروط به ارزش اجتماعی 2- نوآوری تجاری (درآمدزایی) مشروط به ارزش اجتماعی 3- نوآوری یکپارچه ساز (رسالت محور و درآمدزای همزمان) مشروط به ارزش اجتماعی	1- نوآوری مشروط		
تلفیقی از موریس و همکاران(2007) و یویدی و وراوردنا(2018) وراوردنا و مورت(2006)	0/954	1- پیشرو بودن در تغییر مدل‌های تحقق رسالت، مشروط به ارزش اجتماعی 2- پیشرو بودن در روش‌های تامین مالی جایگزین مشروط به ارزش اجتماعی 3- پیش رو بودن نسبت به انتظارات ذینفعان کلیدی مشروط به ارزش اجتماعی	2- پیشگامی مشروط	0/961	گرایش کارآفرینانه اجتماعی
تلفیقی از یویدی و وراوردنا(2018) وراوردنا و مورت(2006)	0/944	1- مدیریت ریسک مالی مشروط به ارزش اجتماعی 2- مدیریت ریسک اجتماعی مشروط به ارزش اجتماعی 3- مدیریت ریسک ذینفعان کلیدی(اعتبار و شهرت)) مشروط به ارزش اجتماعی	3- مدیریت ریسک مشروط		
بر گرفته از موریس و همکاران(2007)	0/974	1- نسبت اعضای موظف در هیئت مدیره 2- مشارکت ذینفعان کلیدی در تصمیم گیری‌ها (کارمندان اصلی، داوطلبان، خیرین)	مشارکت جویی	0/974	ساختار مدیریت مشارکتی
با کمک ریدلی و بول (2011)	0/953	1- میزان شناخت سازمان‌های کارآفرین اجتماعی هم رسالت 2- میزان شناخت سازمان‌های کارآفرینی اجتماعی با رسالت متفاوت	الگو پذیری	0/953	الگوهای نقش سازمانی

جدول 2. نتایج آزمون مدل‌های رگرسیون چندگانه

مدل 3		مدل 2		مدل 1	
گرایش کارآفرینانه اجتماعی	الگوی نقش کارآفرین اجتماعی	گرایش کارآفرینانه اجتماعی	ساختار مدیریتی مشارکتی	گرایش کارآفرینانه اجتماعی	
0/44	0/22	419/	0/180	0/48	ضریب مسیر به عملکرد کارآفرینی اجتماعی
0/000	0/01	0/000	0/000	0/000	سطح معنی داری
466/140		470/964		465/52	مجذور کای
0/49		0/5600		0/32	R ²
2791/10		282/56		264/19	F
0/000		0/000		0/000	سطح معنی داری
0/142		0/135			ΔR^2
119/98		182/847			F
0/000		0/000			سطح معنی داری

مطابق جدول 2 سطح معنی داری ضریب مسیر (0/48) کمتر از خطای 0/01 می‌باشد، بنابراین فرضیه 1 تایید می‌شود و با 99٪ اطمینان می‌توان اظهار نمود که بین گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینی اجتماعی همبستگی مثبت وجود دارد. به این ترتیب، می‌توان انتظار داشت با افزایش گرایش کارآفرینانه اجتماعی در مؤسسات غیر انتفاعی شاهد عملکرد کارآفرینانه بیشتر باشیم. یعنی اگر سازمان غیر انتفاعی در هر یک از ابعاد سه گانه گرایش کارآفرینانه اجتماعی شامل: نوآوری مشروط به ارزش اجتماعی ایجاد کردن، مدیریت ریسک مشروط به ارزش اجتماعی و پیشگامی مشروط به ارزش اجتماعی ایجاد کردن، تقویت شود به طوریکه امتیاز کل بالاتری در گرایش کارآفرینانه اجتماعی کسب کند می‌توان از آن سازمان انتظار عملکرد کارآفرینانه اجتماعی داشت یا به عبارت دیگر، می‌توان

انتظار داشت؛ نوآوری‌هایی در محصول / خدمت نشان دهد و روش‌های تامین مالی متنوع و نوآورانه استفاده کند و مدل‌های جدیدی برای تحقق رسالت اجتماعی‌اش در پیش گیرد.

از ملاحظات مدل 2 جدول (2) نتیجه می‌شود که اضافه نمودن متغیر "ساختار مدیریت مشارکتی" به مدل منجر به افزایش واریانس تبیین شده عملکرد کارآفرینی اجتماعی شده است ($\Delta R^2 = 135\%$). همچنین آماره F و آزمون فیشر نشان می‌دهد که این افزایش در سطح 0/01 معنی‌دار می‌باشد. بنابراین، بر پایه نتایج این تحقیق، فرضیه 2 تایید می‌شود. این بدان معنی است که ساختار مدیریت مشارکتی در رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینی اجتماعی نقش تعدیل‌گری داشته است و این بدان معناست که هر چه نسبت اعضای هیئت مدیره در گیر در مدیریت اجرایی و نسبت کارکنان و خیرین کلیدی درگیر در تصمیم‌سازی‌های سازمان‌های غیر انتفاعی که گرایش کارآفرینانه اجتماعی دارند بیشتر باشد، عملکرد کارآفرینانه آن سازمان بیشتر خواهد شد به ابعاد متغیر در جدول 1 مراجعه شود).

از ملاحظات مدل 3 جدول (2) نتیجه می‌شود که اضافه نمودن "الگوهای سازمانی" به مدل منجر به افزایش واریانس تبیین شده عملکرد کارآفرینی اجتماعی شده است ($\Delta R^2 = 14\%$). همچنین آماره F و آزمون فیشر نشان می‌دهد که این افزایش در سطح 0/01 معنی‌دار می‌باشد. به این ترتیب بر پایه نتایج این تحقیق فرضیه 3 تایید می‌شود. این بدان معنی است که الگوهای سازمانی کارآفرین اجتماعی در رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینی اجتماعی نقش تعدیل‌گری داشته است. بدین ترتیب، هر چه سازمان غیر انتفاعی با گرایش کارآفرینانه اجتماعی بالاتر، شناخت بیشتری از کارآفرینان اجتماعی هم رسالت یا با رسالت متفاوت از خود داشته باشند، عملکرد کارآفرینانه بیشتری از خود نشان می‌دهند (به ابعاد متغیر در جدول 1 مراجعه شود).

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر، به دنبال پیش‌بینی کارآفرینی اجتماعی سازمانی بود. به عبارت دیگر، در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال بودیم که چه پیش‌آمندهایی درون سازمان غیر انتفاعی موجود، باید شکل بگیرد تا عملکرد کارآفرینانه اجتماعی تحقق یابد؟ وجود رابطه قوی بین

گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد در این تحقیق، نشان داد که گرایش کارآفرینانه اجتماعی پیش بینی کننده خوبی برای عملکرد کارآفرینانه اجتماعی است. گرچه، تحقیقات پیرس و همکاران (2010) و ویودی و همکاران (2018) هم، وجود این رابطه را تأیید کرده بودند ولی تحقیق حاضر با در نظر گرفتن بعد مدیریت ریسک به جای ریسک پذیری و در نظر گرفتن ایجاد ارزش اجتماعی به عنوان شرط لازم در تعریف هر یک از ابعاد سه گانه گرایش کارآفرینانه اجتماعی - نه بعدی جداگانه مانند ویودی و وراوردنا (2018) - به پیشش جدیدی در رابطه با کارآفرینانگی در بخش اجتماعی دست یافته است. طبق تعریف بدست آمده در این تحقیق، سازمان‌های کارآفرین اجتماعی سازمان‌هایی هستند که تاکیدشان بر توسعه محصول/ خدمت و روش‌های جدید تامین مالی به شرط ایجاد ارزش اجتماعی (بعد نوآور بودن مشروط)، پیاده‌سازی این نوآوری‌ها پیش از سازمان‌های هم رسالت به شرط ایجاد ارزش اجتماعی (بعد پیشگامی مشروط) و گام‌های مدیریت شده از نظر ریسک مالی، اجتماعی و اعتباری برای بهره برداری از فرصتها به شرط ایجاد ارزش اجتماعی (بعد مدیریت ریسک مشروط) است. با این درک از کارآفرینانگی در زمینه سازمان‌های غیر انتفاعی، نباید انتظار داشت هر رفتار کارآفرینانه‌ای را که توسط یک سازمان غیر انتفاعی انجام می‌شود به عنوان کارآفرینانه اجتماعی در نظر گرفت. این یافته، تفاوت نتایج تحقیق حاضر با سایر تحقیقات مشابه و مشارکت عمده آن را نشان می‌دهد. به این ترتیب، با افزودن شرط ارزش اجتماعی در تمامی ابعاد سازه گرایش کارآفرینانه اجتماعی در این تحقیق، اگر یک سازمان کارآفرین اجتماعی برای نوآورانه بودن در روش‌های تامین مالی وارد فعالیت‌هایی شود که منتج به تخریب محیط زیست شود نمی‌توان آن رفتار کارآفرینانه را کارآفرینانه اجتماعی نامید هرچند منابع مالی جدیدی برای خدمت به مددجویان بیشتر فراهم شده باشد ولی در تحقیقات مشابه پیشین در زمینه غیر انتفاعی‌ها به این نکته توجه نشده بود. در واقع این درک از گرایش کارآفرینانه اجتماعی به درک میر و مارتی (2006) از مفهوم اجتماعی بودن در کارآفرینی اجتماعی نزدیک شده است. چنانکه ایشان مطرح کردند، اولویت خلق ارزش اجتماعی است که مساله تمیز دهنده کارآفرینی اجتماعی از انواع دیگر کارآفرینی است. در کارآفرینی اجتماعی

محصول اصلی، باید ارزش اجتماعی باشد و ارزش های اقتصادی می تواند محصولات فرعی باشند ولی برعکس، در کارآفرینی اقتصادی، ارزش های اجتماعی چون اشتغال و رفاه محصول فرعی فرایند خلق سود هستند.

همچنین نتایج این تحقیق، مشابه نتایج موریس و همکاران (2007) نشان داد، ساختار مدیریت مشارکتی نقش تعدیلگری را در رابطه ی گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد غیر انتفاعی ها ایفا می کند. بنابراین، سازمان های غیر انتفاعی با گرایش کارآفرینانه اجتماعی بالا در صورتی که هیئت مدیره درگیرتر در اجرا داشته باشند و ذینفعان کلیدی بیشتری در تصمیم گیری ها مشارکت داده شوند، عملکرد کارآفرینانه اجتماعی بهتری خواهند داشت. همچنین همانطور که ریدلی و بول (2011) نیز تاکید داشتند وجود الگوهای سازمانی، در رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد غیر انتفاعی ها نقش تعدیلگری را ایفا می کند.

پیشنهادها

با توجه به نبود ابزار استاندارد شده برای سنجش سازه گرایش کارآفرینانه اجتماعی، توصیه می شود تحقیقات آتی به استانداردسازی ابزار سنجش پردازند. همچنین، فرایندی که طی آن ساختار مدیریتی می تواند عملکرد کارآفرینانه را تشدید کند باید در تحقیقات آتی بررسی شود. استفاده از رویکرد ادراک مدیریتی برای سنجش گرایش کارآفرینانه رایج است ولی بیشتر بازتاب اهداف و تصویر ذهنی مطلوب مدیران از سازمان است تا واقعیت امر جاری. بر این اساس انجام مطالعات موردی با تمرکز بر تجربه زیسته و روایت تاریخی سازمان های غیرانتفاعی پیشنهاد می شود. همچنین، چگونگی تاثیر گذاری مدیریت مشارکت جویانه در تقویت رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه نیازمند بررسی های دقیق تر علمی است. نقش تشکیل شبکه ها و کنسرسیوم بین غیرانتفاعی ها برای انتقال دانش و الگوسازی نیز نیازمند بررسی های آتی است.

منابع

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (1387). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ پانزدهم. تهران: انتشارات آگاه.

مقیمی، سیدمحمد (1383)، کارآفرینی در سازمان‌های جامعه مدنی: پژوهشی در سازمان‌های

غیر دولتی ایران، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران

یادگار، نسیم؛ بازرگان، عباس؛ فقیه، نظام الدین (1390). «فرایند شکل‌گیری ابتکارات

کارآفرینانه ی اجتماعی: موردی از نظریه برخاسته از داده‌ها»، توسعه کارآفرینی 4(3):

152-133.

Bosma, N, Levie, J., (2010), 2009 Executive Report: Global entrepreneurship monitor. London: London Business School and Babson Park, MA: Babson College.

Burt, E. & Taylor, J.A. (2000). Information and communication technologies: Reshaping voluntary organization? *Nonprofit Management and Leadership*, 11(2):131-143.

Chetkovich, C. & Frumkin, P. (2003). Balancing margin and mission: Nonprofit competition in charitable versus fee-based programs. *Administration and Society*, 35(5): 564-596.

Covin G.J and Wales. W. J. (2011). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 45(2),677- 698

Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research* 86: 32-40

Ridley- Duff. R & Bull. M. (2011). Understanding Social Enterprise theory and practice. London: Sage publications. Research, 86, 32-40.

Lurtz, K, Kreutzer, K. (2017). Entrepreneurial Orientation and Social Venture Creations in Not for Profit Organizations: The Pivotal Role of Social Risk Taking and Collaboration. *Non Profit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(1):92-115

Mair, J., Marti, I., (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business* 41 (1), 36-44

Morris, M., Coombes, S., Schindehutte, M., & Allen, J. (2007). Antecedents and outcomes of entrepreneurship in a non-profit context: Theoretical and empirical insights. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4): 1-38.

Morris, M, Webb, J.W., Frunklin, R (2011). Understanding the manifestations of entrepreneurial orientation in the nonprofit context. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 46(3): 947- 971.

Pearce, J.A. , Fritz., & Davis, P.S. (2010). Entrepreneurial Orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1). 219- 248.

Prabhu, G.N., (1999). Social entrepreneurship leadership. *Career Development International* 4 (3):140-145.

- Schmitz, B and Scheuerle, T.(2012). Founding or Transforming? Social Intrapreneurship in three German Christian-based NPOs. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspective*. 1. 13 – 36 .
- Weerawardena. J., Mort. J.S., (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model .*Journal of World Business*. 41(1):21–35.