



دانشگاه گوارا، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد ششم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۸

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۷۲-۵۷

DOI:10.22069/jead.2021.18847.1457

## طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری

حسین ترابی<sup>۱</sup>، فریدون آزما<sup>۲\*</sup>، پرویز سعیدی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.

<sup>۲</sup>استادیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

<sup>۳</sup>دانشیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۷

### چکیده

کارآفرینی اجتماعی یکی از ابعاد مهم و رو به گسترش در فعالیت‌های کارآفرینی در سطح بین‌المللی است و از سابقه دیرینه‌ای نیز برخوردار است. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ساختاری تفسیری برای کارآفرینی اجتماعی است که به صورت مطالعه موردی در سازمان تامین اجتماعی انجام شده است. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی به کار برده شده است. طبق فرآیند روش‌شناسی تحقیق، در گام اول عناصر تشکیل‌دهنده الگوی کارآفرینی اجتماعی در نتیجه مرور پیشینه تحقیق و الگوهای نظری و نیز مصاحبه با گروه خبرگان استخراج شد. دستاورد این مرحله شناسایی ۱۹ مولفه در قالب پنج بعد اصلی شامل ارزش اجتماعی، عوامل زمینه‌ای، بهره‌گیری از فرصت‌ها، افراد و منابع بود. برخی از این مؤلفه‌ها شامل برگزاری دوره‌های مربی‌گری کسب و کار با همکاری کارآفرینان اجتماعی، آموزش‌های کاربردی با حمایت نهادهای آموزشی، الگوبرداری کارآفرینان از سازمان تامین اجتماعی، همسو بودن ارزش‌های ملی و مذهبی با کارآفرینی اجتماعی، حمایت نهادهای غیردولتی از کارآفرینی اجتماعی و مقبولیت کارآفرینی به عنوان ارزش در جامعه بیشتر مورد توافق گروه پاسخگویان قرار گرفت. در گام بعدی به منظور برقراری ارتباط و تعیین توالی بین ابعاد و در نتیجه، ارائه مدل ساختاری از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد. نتایج نشان داد کلیه ابعاد در سطح اول قرار دارند و پس از تحلیل MICMAC کلیه ابعاد در خوشه پیوندی قرار گرفتند که بیانگر آن است با یکدیگر رابطه تعاملی و دوطرفه دارند. یافته‌های این تحقیق بازتاب کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان فرآیند بهره‌گیری از فرصت‌ها با ترکیب منابع توسط عوامل انسانی در راستای خلق ارزش‌های اجتماعی است.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی اجتماعی، سازمان تامین اجتماعی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

\*نویسنده مسئول: [fereydoonazma@gmail.com](mailto:fereydoonazma@gmail.com)

### مقدمه

اصطلاحات کارآفرین اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی برای اولین بار در متون مربوط به تحولات اجتماعی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار گرفت، اما در دو دهه بعد تا حدودی در پاسخ به افزایش نشانه‌های نابرابری اجتماعی مورد استفاده گسترده قرار گرفت (Sheldon and Daniele, 2017). بنابراین امروزه کارآفرینی اجتماعی یکی از ابعاد مهم و رو به گسترش در فعالیتهای کارآفرینی کشورهای صنعتی جهان است و از سابقه دیرینه‌ای نیز برخوردار است (احسانی و همکاران، ۱۳۹۶). بسیاری از مسائل جامعه دارای ماهیت اجتماعی هستند و از این رو حل آنها نیازمند راهکارهای اجتماعی نوآورانه است. از این منظر، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به حل مسائل جامعه، به ویژه فقر و نابرابری کمک نماید (شریفی و پیش‌بین، ۱۳۹۴). کارآفرینی اجتماعی رویکردی نوآورانه برای تبیین موضوعات مختلف در قلمروهای آموزش، محیط زیست، تجارت عادلانه، بهداشت، حقوق بشر و در سطحی وسیع‌تر، عنصر مهمی در فرآیند توسعه پایدار کشورها است (Zhang and Swanson, 2014). از منظر اصول توسعه پایدار نیز، کارآفرینی اجتماعی تلاشی برای پیوند زدن ارزش‌های پایداری و کنش‌های کارآفرینانه است (عبدالله‌زاده و شریف‌زاده، ۱۳۹۳). افزایش آگاهی جهانی مبنی بر این که سرمایه‌داری «تجارت به شکل معمول» و منافع شخص و فردی، ما را به سمت پیامدهای بالقوه فاجعه‌بار زیست‌محیطی و اجتماعی سوق می‌دهد، زمینه برای کارآفرینی اجتماعی گسترش یافته است (Sheldon and Daniele, 2017).

در ایران، علیرغم گرایش روز افزون نهادها، مراکز دانشگاهی و موسسات به کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه، همچنین حمایت‌های دولت از افراد و گروه‌های کارآفرین برای حل برخی معضلات مزمن

مانند بیکاری و پیامدهای مخرب آن در کشور، همچنان مباحث اقتصادی کارآفرینی در اولویت توجه قرار دارد و غفلت نسبی از ابعاد اجتماعی کارآفرینی به صورت مداوم در جریان است. اگر چه ممکن است این مساله در کوتاه‌مدت مشکل‌چندانی را ایجاد نکند، اما در درازمدت می‌تواند مسأله‌ساز شود (میرکزاده و بهرامی، ۱۳۹۰). در جهان کنونی با ویژگی‌هایی نظیر تغییرات و تحولات سریع، پیچیدگی‌های فزاینده و رقابت روز افزون؛ یکی از ارزان‌ترین ابزارها برای رشد و توسعه سازمان‌ها استفاده از افراد کارآفرین است.

در واقع کارآفرینان اجتماعی مواردی مانند ادراک، فرصت‌طلبی، خوش‌بینی و تدبیر کارآفرینان تجاری را با فداکاری در جهت دستیابی به سود اجتماعی به جای سود تجاری ترکیب می‌کنند و رفاه جامعه را لحاظ می‌کنند (Bornstein, 2007). در واقع کارمندانی که بنگاه‌های موجود را ایجاد و یا برانگیخته می‌کنند تا از طریق نوآوری ارزش‌های اجتماعی تولید کنند، به عنوان کارآفرینان سازمانی اجتماعی شناخته می‌شوند (Sheldon and Daniele, 2017). در برخی تحقیقات پیشنهاد شده که مشارکت کارآفرینانه درون سازمانی کارکنان در کنار کارآفرینی مدیریت ارشد ممکن است عناصر متمایزی برای رشد شرکت باشد (Grayson et al., 2011). جو کارآفرینی سازمانی تا حد زیادی به ویژگی‌های رهبری و همچنین درک عواقب رفتارهای کارآفرینانه سازمانی مبتکر برای نوآوری‌هایی که با چالش‌های اجتماعی یا زیست‌محیطی سودآور روبرو هستند، بستگی دارد. در واقع کارآفرینان سازمانی اجتماعی با شرکت در «ایجاد معیشت پایدار و ارائه کالاها و خدمات برای جوامع کم درآمد، کاهش مصرف منابع و کاهش تأثیرات تغییرات آب و هوایی» در شرکت‌های خود نوآوری می‌کنند (Grayson et al., 2011). به همین ترتیب، کارآفرینان سازمانی

تحقیق در پی آن است تا با طراحی الگویی مفهومی در این مسیر از طریق پاسخ‌گویی به پرسش زیر راهگشا واقع شود: مدل ساختاری تفسیری کارآفرینی اجتماعی در سازمان تامین اجتماعی چگونه است؟ کارآفرینی اجتماعی در سازمان تامین اجتماعی از چه مولفه‌هایی شکل می‌گیرد؟ و چیدمان مناسب این الگوها می‌تواند به شکل‌گیری چه الگویی بینجامد؟

### مبانی نظری پیشینه پژوهش

به‌طور کلی مقوله در حال توسعه کارآفرینی اجتماعی، بر مفهوم‌سازی که در مورد کارآفرینی انجام شده، استوار بوده و تمامی عوامل مرتبط با کارآفرینی، با کارآفرینی اجتماعی نیز در ارتباط هستند ( Zhang and Swanson, 2014).

از نظر مفهومی، کارآفرینی اجتماعی، اصول کارآفرینی را با تمرکز بر روی کسب و کارهای سودآور هم برای توسعه اقتصادی و هم برای کالاهای عمومی به کار می‌گیرد (مرادی پردنجانی و همکاران، ۱۳۹۴). عبارت کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های در حال توسعه‌ای رواج پیدا می‌کند که هدف‌شان تامین نیازهای اساسی انسان‌ها است، به طوری که تامین این نیازها از طریق سازمان‌های تجاری و بخش خصوصی امکان پذیر نیست. از این رو هر تعریفی از کارآفرینی اجتماعی باید جایگزین رویکرد اقتصادی و تجاری صرف باشد که کارآفرینان تجاری دنبال می‌کنند (Bikse et al., 2015).

کارآفرین اجتماعی را می‌توان به سادگی به عنوان کسی تعریف کرد که از اصول کسب و کار برای حل مشکلات اجتماعی استفاده می‌کند ( Sheldon and Daniele, 2017). کارآفرینی اجتماعی ویژگی‌های خود را از بخش‌های متعددی مانند تجارت، خیریه و جنبش‌های اجتماعی گلچین کرده تا راه‌حل‌های بدیعی برای مشکلات اجتماعی یافته و ارزش

می‌توانند فرهنگ شرکتی را به فرهنگی مسئولیت‌پذیرتر و پایدارتر تغییر دهند. آنها با مشارکت در سطوح پایین برای شرکت‌های خود به خوبی عمل می‌کنند و از طریق بهبود روحیه کارکنان برای اجتماعی‌هایی که در آن فعالیت می‌کنند سودآور هستند (Ashoka, 2015).

بنابراین نکته مهم برای مطالعه و بررسی مبحث کارآفرینی اجتماعی در نظر گرفتن زمینه و افراد مورد مطالعه است و پس از آن می‌توان این دانش را در زمینه خدمات رفاه اجتماعی و خدمات برخواسته از سازمان تامین اجتماعی به کار برد. تامین اجتماعی اکنون ستون اصلی ایجاد آسایش خاطر و امید به آینده در مردم بیشتر کشورهای جهان است. از راه باز توزیع درآمدها، از طریق سامانه‌های خود باعث حذف یا کاهش عمده فقر، بی‌خانمانی، بیماری، انزوای اجتماعی و جهل و بی‌سوادی شده است، و از همین رو، نارضایتی و ناامیدی را در یکایک ساکنان جامعه کاهش داده و خطر ناآرامی‌ها و انقلاب‌های اجتماعی را کمتر کرده است. سازمان تامین اجتماعی، به عنوان ابزاری کارآمد برای تحقق عدالت اجتماعی، بازویی قدرتمند برای تامین رفاه و حمایت از نیروی کار در کل کشور است و توسعه این سازمان پاسخی به نیاز ایمنی و سلامتی انسان‌ها است. اگر سازمان تامین اجتماعی را نهادی خدماتی در جامعه بدانیم، کارکنان آن، در پیشبرد اهداف پیش‌بینی شده در مأموریت‌های این سازمان که در رأس آن حفظ کرامت انسانی در جامعه می‌باشد، نقش اساسی دارند و به منزله با ارزش‌ترین سرمایه‌های انسانی به شمار می‌روند. لیکن هنوز شرایط لازم و کافی برای گرایش به کارآفرینی اجتماعی کارکنان آنچنان که باید مهیا نشده است (وصال و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به معضلات موجود، تدوین الگوی کارآفرینی اجتماعی در زمینه این سازمان ضروری به نظر می‌رسد. لذا این

۲- کارآفرینی اجتماعی توزیع مجدد: هر فعالیت اقتصادی که در یک سازمان یا نهاد غیرانتفاعی انجام شود تا به وسیله آن از توانایی‌ها و فرصت‌های موجود برای کاهش هزینه‌ها و یا افزایش درآمدها و تنوع بخشی به آن استفاده کنند، از نوع تفسیر مجدد است.

۳- کارآفرینی اجتماعی مکمل: هرگاه یک سازمان یا نهاد غیرانتفاعی بخش نوینی را برای فعالیت‌های اقتصادی خود به‌طور رسمی تاسیس کند تا از منافع آن هزینه‌های بخش غیرانتفاعی خود را تامین کند، مبادرت به کارآفرینی اجتماعی مکمل کرده است (مالکی و همکاران، ۱۳۹۴). با در نظر گرفتن اهمیت و ضرورت کارآفرینی اجتماعی در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در این حوزه صورت گرفته است که در ادامه به طور خلاصه به تبیین نتایج برخی از آن‌ها پرداخته شده است:

نادعلی پور پلکی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود عواملی مانند سفارش‌پذیری اجتماعی، محرک‌های تغییرپذیری و کارآفرینی‌گرایی را به عنوان عوامل علی؛ ارزش‌آفرینی اجتماعی را به عنوان پدیده محوری و شکل دهنده؛ استقلال نهادی و آزادی آکادمیک را به‌عنوان عوامل مداخله‌گر؛ مدیریت مسئولانه و بسته‌های حمایتی را به عنوان راهبردهای راه‌حل‌محور و شایسته‌پروری و پاسخگویی در برابر اجتماع را، به عنوان پیامدهای گسترش‌الگوی کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی برشمردند.

نادعلی پور پلکی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود عواملی مانند استعدادها بالقوه با زیر مولفه‌های صلاحیت‌های شخصی و گروهی، خط‌مشی عمومی با زیر مقوله‌های رسمی‌سازی‌ها و رویه‌های کارآفرینان و سرمایه‌گذاری مادی و معنوی با زیر مقوله‌های سرمایه‌های اجتماعی و مالی به عنوان عوامل زمینه‌ای توسعه کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی شناسایی کردند. احسانی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود

اجتماعی پایدار و جدیدی ارائه دهد (Abu-Saifan, 2012). گفته شده که پنج بُعد محوری وجود دارد که ساختار کارآفرینی اجتماعی حول آنها ایجاد می‌شود: رسالت اجتماعی، نوآوری اجتماعی، تغییر اجتماعی، روحیه کارآفرینی و شخصیت (Praszkier and Nowak, 2012). به طور مشابه، اما به معنای کلی‌تر سایر محققان چهار عامل را در تعریف کارآفرینان اجتماعی مطرح می‌کنند: دامنه فعالیت‌ها، فرآیندها و ویژگی‌های آنها، رسالت و پیامد اصلی آنها و فرآیندها و منابع مورد استفاده (Volkman et al., 2012). کربی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، کارآفرینی اجتماعی را به فعالیت‌هایی نظیر خلق ارزش‌های اجتماعی و نوآورانه که می‌تواند درون یا حتی سرتاسر سازمان‌های غیرانتفاعی یا بخشی از یک کسب و کار یا در بخش دولتی رخ دهد، تعریف کرده است. پرنسکی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، کارآفرینی اجتماعی را فرآیندی تلقی می‌کند که سازمان‌ها با آن برنامه‌های جدیدی برای حل مسائل اجتماعی طراحی و ارائه می‌کنند. در این تعریف باید به ترکیب شاخص‌های پاسخ‌گویی، نوآوری و تغییر توجه شود. کارآفرینی اجتماعی به مثابه نوعی بازنگری در فعالیت‌های اقتصادی جامعه است که می‌تواند خروجی‌ها و پیامدهای مثبتی را در عرصه اجتماعی به دنبال داشته باشد (نادعلی پور پلکی و همکاران، ۱۳۹۸). کارآفرینی اجتماعی به سه نوع دسته‌بندی شده است:

۱- کارآفرینی اجتماعی یکپارچه: هر فعالیت اقتصادی که به‌طور روشن و به‌منظور ایجاد دستاوردهای مثبت اجتماعی بر پایه ارزش‌ها و نیازهای اجتماعی طراحی شده باشد، کارآفرینی اجتماعی یکپارچه به شمار می‌آید.

1. Kirby  
2. Prensky

## حسین ترابی و همکاران

ماموریت، عوامل زمینه‌ای، فرصت و سرمایه. به‌طور کلی، بر اساس مرور تعاریف و یافته‌های پژوهش‌های پیشین می‌توان به این نتیجه رسید که مفهوم کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های در حال توسعه‌ای رواج پیدا می‌کند که هدفشان تأمین نیازهای اساسی انسان‌ها است. به‌طوری که تأمین این نیازها از طریق سازمان‌های تجاری و بخش خصوصی امکان‌پذیر نیست (Seelos et al., 2006).

دریافتند ارزش اجتماعی، عوامل زمینه‌ای، فرصت، افراد و منابع عوامل تشکیل‌دهنده کارآفرینی اجتماعی در ورزش هستند. مالکی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود دریافتند مأموریت‌گرایی، پشتکار، نوآوری، شهامت و مسئولیت‌پذیری، ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های دولتی هستند. عمرانی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه خود دریافتند عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی عبارتند از: افراد،

جدول ۱- ابعاد و مولفه‌های کارآفرینی اجتماعی بر اساس مرور پیشینه پژوهش

ابعاد	مؤلفه	منبع
ارزش اجتماعی	مقبولیت کارآفرینی به عنوان ارزش در جامعه، مقبولیت کار و تلاش به عنوان ارزش در جامعه، ارزش‌های ایرانی - اسلامی و محبوبیت تأمین اجتماعی در جامعه	نادعلی‌پور پلکی و همکاران (۱۳۹۸)؛ حسانی و همکاران (۱۳۹۶)
عوامل زمینه‌ای	فراهم کردن مشوق‌های بیمه‌ای برای کارآفرینان؛ حمایت نهادهای دولتی از کارآفرینی اجتماعی؛ تدوین سند حمایت از کارآفرینی اجتماعی از سوی دولت	احسانی و همکاران (۱۳۹۶)؛ مالکی و همکاران (۱۳۹۴)؛ عمرانی و همکاران (۱۳۸۹)
بهره‌گیری از فرصت‌ها	حمایت نهادهای غیردولتی از کارآفرینی اجتماعی وجود نیروهای تحصیل کرده در سازمان تأمین اجتماعی همسو بودن ارزش‌های ملی و مذهبی با کارآفرینی اجتماعی، وجود جاذبه‌های توریسم سلامت، بازار گسترده داخلی وجود روحانیان در تشویق به کارآفرینی اجتماعی، محبوبیت	احسانی و همکاران (۱۳۹۶)؛ عمرانی و همکاران (۱۳۸۹)
افراد	مدیران سازمان جهت ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی، الگوبرداری کارآفرینان از سازمان تأمین اجتماعی آموزش‌های کاربردی با حمایت نهادهای آموزشی، ظرفیت	احسانی و همکاران (۱۳۹۶)؛ عمرانی و همکاران (۱۳۸۹)
منابع	رسانه‌های گروهی در توسعه کارآفرینی اجتماعی، اختصاص منابع مالی از سوی نهادهای دولتی، برگزاری دوره‌های مربی‌گری کسب و کار با همکاری کارآفرینان اجتماعی	احسانی و همکاران (۱۳۹۶)

- شناسایی و جستجوی مستمر فرصت‌های جدید برای حفظ این مأموریت؛  
 - درگیر شدن با فرآیندهای مستمر نوآوری، انعطاف‌پذیری و یادگیری؛  
 - اقدام به کار بدون محدود شدن به منابعی که در دسترس قرار دارد؛  
 - پاسخگویی در برابر اقدامات انجام شده و نتایج حاصله (Davis, 2002).

از این رو هر تعریفی از کارآفرینی اجتماعی باید جایگزین رویکرد اقتصادی و تجاری صرف باشد که کارآفرینان تجاری دنبال می‌کنند (صالحی صدقیانی، ۱۳۸۹). با این ملاحظات کارآفرینان اجتماعی نقش عامل تغییر را در بخش اجتماعی بازی می‌کنند و این نقش از طریق عوامل زیر تحقق می‌پذیرد:  
 - مأموریت برای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (نه صرفاً ارزش اقتصادی)؛

نتایج تحقیقات انجام شده داخل کشور در خصوص کارآفرینی در زمینه رفاه و تأمین اجتماعی حاوی اطلاعات مختلفی است. تحقیقات پیشین انجام شده داخل کشور در خصوص کارآفرینی در زمینه رفاه و تأمین اجتماعی که در جدول (۱) نشان داده است بیانگر این است که ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی در این زمینه وجود دارند که لازم است به صورت علمی و با رویکرد دقیق‌تری مورد بررسی قرار گیرند که در تحقیق حاضر مورد توجه قرار گرفته است.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس روش، توصیفی-همبستگی است. تیم مشارکت‌کننده تحقیق ۱۰ نفر از خبرگان در حوزه تجربی و نظری تحقیق می‌باشد که دارای ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، اشتغال به تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه بودند و به روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. در این تحقیق از مراحل مختلفی و در هر مرحله از روش‌های گوناگونی برای پیشبرد تحقیق استفاده شده است. این

پژوهش در دو مرحله اصلی انجام شده است. در مرحله شناخت از طریق بررسی و مطالعه پیشینه موضوعی نسبت به درک و شناخت عمیق مسأله اقدام شد و سپس با مطالعه دقیق آنها متغیرهای اولیه و مناسب برای مدل کارآفرینی اجتماعی استخراج گردید. در ادامه جهت متناسب‌سازی میدانی- نهادی الگو با توجه به شرایط و مقتضیات سازمان مورد بررسی از طریق تشکیل جلسات و انجام مصاحبه با خبرگان حوزه تحقیق، متغیرهای تأثیرگذار در مدل کارآفرینی اجتماعی به دست آمد. در مرحله طراحی به منظور برقراری ارتباط بین ابعاد کارآفرینی اجتماعی و دستیابی به مدل ساختاری آن از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری که به‌عنوان یکی از روش‌های تصمیم‌گیری گروهی و جایگزینی برای روش‌های آماری چون تحلیل معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر می‌باشد، یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند (Warfield, 1974).

جدول ۲- مشخصات خبرگان (مصاحبه‌شوندگان)

شماره مصاحبه	سمت	محل خدمت
۱	مدیرکل	سازمان تأمین اجتماعی گلستان
۲	مدیرکل	سازمان تأمین اجتماعی مازندران
۳	مدیرکل	سازمان تأمین اجتماعی گیلان
۴	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی گرگان
۵	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول
۶	هیات علمی	دانشگاه گلستان
۷	هیات علمی	دانشگاه گنبدکاووس
۸	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول
۹	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول
۱۰	هیات علمی	دانشگاه آزاد اسلامی گرگان

اجتماعی، روش مرور هدفمند پیشینه مفهومی و پژوهشی مورد توجه قرار گرفته است. هدفمند پیشینه‌نگاشته‌ها، امروزه معتبرترین و قابل‌اتکاترین روش جهت شناسایی و ترکیب دانش موجود در مورد یک موضوع مرتبط با اهداف پژوهش است (Lavis et al., 2005). به این منظور و بر اساس روش ارائه شده، خروجی این فرایند ۱۰ مقاله علمی است که پس از مطالعه دقیق آنها عناصر تشکیل دهنده مدل کارآفرینی اجتماعی استخراج گردید. در ادامه مرحله شناخت جهت تکمیل اطلاعات و غنای مبانی نظری و همچنین توجه به شرایط بومی، جلسات مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران برگزار شد. در تحقیقات کیفی مصاحبه جامع یا گفتگوی هدف‌دار یکی از روش‌های شناخته شده است که برای جمع‌آوری داده‌ها به صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش و در این مرحله با ده نفر از خبرگان و متخصصین آشنا به موضوع، مصاحبه انجام پذیرفت که بر اساس پرسش‌های مصاحبه با تأکید بر روی مدل کارآفرینی اجتماعی و لزوم و یا عدم لزوم تغییر و سازگاری آنها در هنگام فعالیت بود. به این ترتیب در مجموع ۱۹ مولفه در قالب پنج بعد اصلی طبقه‌بندی گردید.

نتایج حاصل از جدول (۳) نشان داد که مؤلفه‌ها توسط مصاحبه شوندگان حداقل سه بار و حداکثر تا هشت بار مورد اشاره و تأکید قرار گرفتند. در مجموع پس از اجرای فرآیند تلفیق مؤلفه‌ها، تعداد ۱۹ مولفه در ۵ بعد مورد شناسایی و تأیید قرار گرفت که شامل ارزش اجتماعی، عوامل زمینه‌ای، بهره‌گیری از فرصت‌ها، افراد و منابع می‌باشند. استخراج این مؤلفه‌ها با رویکرد استخراج مضمون مشترک مجموعه گویه‌های تشکیل دهنده از مولفه صورت گرفت.

این روش‌شناسی به ایجاد و جهت دادن به، روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌کند (Faisal et al., 2006) و با بهره‌گیری از اصول ریاضی و بر پایه نظر متخصصان، امکان شناسایی و تبیین روابط پیچیده بین عناصر را فراهم می‌آورد، الگوهای ذهنی ناپوسته و غیرشفاف را به الگوهایی عینی و هدفمند بدل می‌سازد و با دسته‌بندی این عناصر در چندسطح به تحلیل ارتباط آنها می‌پردازد. یکی از اصلی‌ترین منطق‌های این روش آن می‌باشد که همواره عناصری که در یک سیستم اثرگذاری بیشتری بر سایر عناصر دارند، از اهمیت بالاتری برخوردار هستند. مدلی که با استفاده از این روش به دست می‌آید، ساختاری از یک مسئله یا موضوع پیچیده، یک سیستم یا حوزه مطالعاتی را نشان می‌دهد که الگویی به دقت طراحی شده می‌باشد (Faisal et al., 2006). به‌طور خلاصه مراحل اجرای مدل‌سازی ساختاری تفسیری به صورت ذیل است که در ادامه هر یک از آنها تشریح می‌شود.

- ۱- شناسایی ابعاد و مولفه‌های کارآفرینی اجتماعی؛
- ۲- تعیین رابطه مفهومی بین ابعاد با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری؛
- ۱-۲- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری؛
- ۲-۲- تشکیل ماتریس دستیابی؛
- ۲-۳- تعیین روابط و سطح‌بندی بین ابعاد؛
- ۳- ترسیم مدل و شبکه تعاملات ابعاد کارآفرینی اجتماعی.

#### یافته‌ها

**گام ۱. شناسایی ابعاد و مولفه‌های مدل کارآفرینی اجتماعی:** همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد برای دستیابی به عناصر تشکیل دهنده مدل کارآفرینی اجتماعی در دو مرحله اقدام شده است. در مرحله اول، پس از بررسی و مطالعه مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتب مرتبط برای شناسایی عوامل مؤثر در کارآفرینی

جدول ۳- ابعاد و مولفه‌های کارآفرینی اجتماعی بر اساس نظر خبرگان

مؤلفه	شماره مصاحبه‌شوندگان									
	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
مقبولیت کارآفرینی به عنوان ارزش در جامعه	*	*	*		*	*	*		*	*
مقبولیت کار و تلاش به عنوان ارزش در جامعه	*		*	*	*		*	*	*	
ارزش‌های ایرانی-اسلامی		*	*	*	*		*	*	*	*
محبوبیت تامین اجتماعی در جامعه	*	*	*		*	*	*		*	*
فراهم کردن مشوق‌های بیمه‌ای برای کارآفرینان	*		*	*	*		*	*	*	
حمایت نهادهای دولتی از کارآفرینی اجتماعی		*	*	*	*		*	*	*	*
حمایت نهادهای غیردولتی از کارآفرینی اجتماعی	*	*	*		*	*	*		*	*
تدوین سند حمایت از کارآفرینی اجتماعی از سوی دولت	*		*	*	*		*	*	*	*
همسو بودن ارزش‌های ملی و مذهبی با کارآفرینی اجتماعی		*	*	*	*		*	*	*	*
وجود نیروهای تحصیل کرده در سازمان تامین اجتماعی	*	*	*		*	*	*		*	*
وجود جاذبه‌های توریسم سلامت	*		*	*	*		*	*	*	*
بازار گسترده داخلی		*	*	*	*		*	*	*	*
وجود روحانیان در تشویق به کارآفرینی اجتماعی	*	*	*		*	*	*		*	*
محبوبیت مدیران سازمان جهت ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی	*		*	*	*		*	*	*	*
الگوپردازی کارآفرینان از سازمان تامین اجتماعی		*	*	*	*		*	*	*	*
آموزش‌های کاربردی با حمایت نهادهای آموزشی	*	*	*		*	*	*		*	*
ظرفیت رسانه‌های گروهی در توسعه کارآفرینی اجتماعی	*		*	*	*		*	*	*	*
اختصاص منابع مالی از سوی نهادهای دولتی		*	*	*	*		*	*	*	*
برگزاری دوره‌های مربی‌گری کسب و کار با همکاری کارآفرینان اجتماعی	*	*	*		*	*	*		*	*

## گام ۲. تعیین رابطه مفهومی بین ابعاد:

### مرحله اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری:

بر اساس نتایج گام قبلی، گام بعدی شناسایی الگوی روابط علی میان آنها است. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی، از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. در این تکنیک متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. ماتریس، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد. در این مرحله متغیرهای مساله به صورت دو به دو و زوجی با هم مقایسه شدند و پاسخ‌دهندگان با استفاده از نمادهای  $V, A, O, X$  به تعیین روابط بین متغیرها پرداختند. بعد از نظر خواهی از خبرگان ماتریس خود تعاملی ساختاری طبق جدول (۵) بدست آمد.

**مرحله دوم: ماتریس دستیابی:** در این مرحله، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس

دودویی تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. از طریق تبدیل نمادهای  $V, A, O, X$  به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است: در صورتی که ورودی  $(i,j)$  (محل تلاقی سطر  $i$  و ستون  $j$ ) در ماتریس خود تعاملی ساختاری  $V$  باشد در ورودی  $(i,j)$  در ماتریس اولیه یک و در ورودی  $(j,i)$  صفر قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی  $(i,j)$  در ماتریس خود تعاملی ساختاری  $A$  باشد در ورودی  $(i,j)$  در ماتریس اولیه صفر و در ورودی  $(j,i)$  یک قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی  $(i,j)$  در ماتریس خود تعاملی ساختاری  $X$  باشد در ورودی  $(i,j)$  در ماتریس اولیه یک و در ورودی  $(j,i)$  یک قرار داده می‌شود و در صورتی که ورودی  $(i,j)$  در ماتریس خود تعاملی ساختاری  $O$



اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند. به این ترتیب در این تحقیق طی یک مرحله سطوح حاصل شد که به دلیل اختصار، نتیجه نهایی در جدول (۸) آمده است.

### گام ۳. ترسیم مدل و شبکه تعاملات ابعاد کارآفرینی

**اجتماعی:** پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح آنها از بالا به پایین تنظیم می شوند و با استفاده از سطح بندی انجام شده نموداری با عنوان مدل کارآفرینی اجتماعی ترسیم می شود. به این صورت که، کلیه ابعاد کارآفرینی اجتماعی که به عنوان سطح اول شناخته شده اند. این نمودار در شکل (۱) ارائه شده است. خوشه بندی ابعاد به منظور بخش بندی ابعاد در ماتریس دستیابی نهایی باید برای هر یک از ابعاد قدرت نفوذ و وابستگی محاسبه شود. قدرت نفوذ یک بعد، تعداد ابعادی است که متأثر از بعد مربوطه می شوند از جمله خود آن بعد. قدرت وابستگی نیز تعداد ابعادی است که بر بعد مربوطه تأثیر می گذارند و منجر به دستیابی به آن می شود. این قدرت های نفوذ و وابستگی در تحلیل ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی دسته بندی و استفاده می شوند که در آن، معیارها به چهار گروه خودمختار، وابسته، متصل و مستقل تقسیم بندی می شوند (آذر و همکاران، ۱۳۸۹). هدف از تحلیل ماتریس MICMAC تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و قدرت وابستگی متغیرها است. همان طور که در شکل (۲) مشاهده می شود ابعاد به چهار خوشه تقسیم شده اند. خوشه اول شامل معیارهایی است که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها تقریباً از سیستم جدا می شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند که در تحقیق حاضر هیچ بعدی در این خوشه قرار نگرفته اند و بیانگر ارتباط قوی متغیرها با همدیگر در مدل کارآفرینی

باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) صفر قرار داده می شود. ماتریس دسترسی اولیه طبق توضیحات فوق برای ماتریس خودتعاملی ساختاری مرحله قبل به صورت جدول (۶) می باشد. پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه با دخیل نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود. برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. انتقال پذیری به معنای آن است که اگر متغیر A بر B تاثیر داشته باشد و B بر C تاثیر داشته باشد در این صورت باید A نیز بر C تاثیر داشته باشد. یعنی اگر بر اساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی به صورت جدول (۷) به دست می آید.

### مرحله سوم: تعیین روابط و سطح بندی بین ابعاد:

برای تعیین روابط و سطح بندی ابعاد باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی ها شامل خود بعد و ابعادی است که از آن تاثیر می پذیرد. مجموعه ورودی ها شامل خود بعد و ابعادی است که بر آن تاثیر می گذارند. پس از تعیین مجموعه های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه ها برای هر یک از ابعاد تعیین می شود. از این طریق، مجموعه مشترک برای هر بعد به دست می آید. ابعادی که مجموعه خروجی و مشترک آن ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می شود. این عملیات تا آنجا تکرار می شود که

وابستگی قوی دارند. این متغیرها غیر ایستا هستند زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. در میان متغیرهای کارآفرینی اجتماعی، کلیه ابعاد در این خوشه قرار دارند. خوشه چهارم شامل معیارهای مستقل است که قدرت نفوذ بالایی به همراه قدرت وابستگی پایینی دارند. در تحقیق حاضر هیچ بعدی در این خوشه قرار نگرفته‌اند.

اجتماعی است. متغیرهای وابسته در خوشه دوم قرار می‌گیرند که قدرت نفوذ ضعیف اما قدرت وابستگی بالایی دارند که در تحقیق حاضر هیچ بعدی در این خوشه قرار نگرفته‌اند. این مولفه‌ها به طور عمده نتیجه مدل کارآفرینی اجتماعی است و بدین معنی است که تغییر در سایر عناصر تشکیل دهنده الگو سبب تغییر در این متغیرها می‌گردد. خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که هم قدرت نفوذ و هم قدرت

جدول ۴- علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری- تفسیری

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	متغیر j بر i تأثیر دارد	متغیر i بر j تأثیر دارد

جدول ۵- ماتریس خود تعاملی ساختاری

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	ارزش اجتماعی	۱	V	X	A	V
۲	عوامل زمینه‌ای	۱	۱	V	X	A
۳	بهره‌گیری از فرصت‌ها	۱	۱	۱	A	X
۴	افراد	۱	۱	۱	۱	X
۵	منابع	۱	۱	۱	۱	۱

جدول ۶- ماتریس دسترسی اولیه

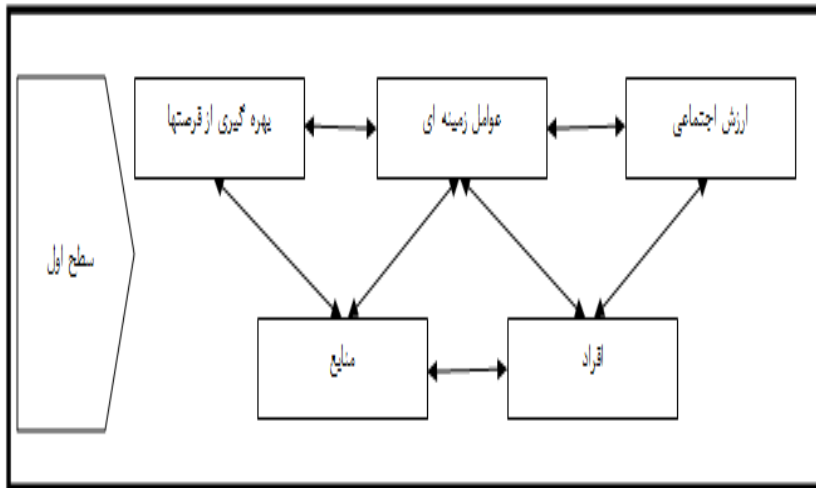
ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	ارزش اجتماعی	۱	۱	۱	۰	۱
۲	عوامل زمینه‌ای	۰	۱	۱	۱	۰
۳	بهره‌گیری از فرصت‌ها	۱	۰	۱	۰	۱
۴	افراد	۱	۱	۱	۱	۱
۵	منابع	۰	۱	۱	۱	۱

جدول ۷- ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
۱	ارزش اجتماعی	۱	۱	۱	۱	۱
۲	عوامل زمینه‌ای	۱	۱	۱	۱	۱
۳	بهره‌گیری از فرصت‌ها	۱	۱	۱	۱	۱
۴	افراد	۱	۱	۱	۱	۱
۵	منابع	۱	۱	۱	۱	۱

جدول ۸- تعیین روابط و سطوح ابعاد کارآفرینی اجتماعی

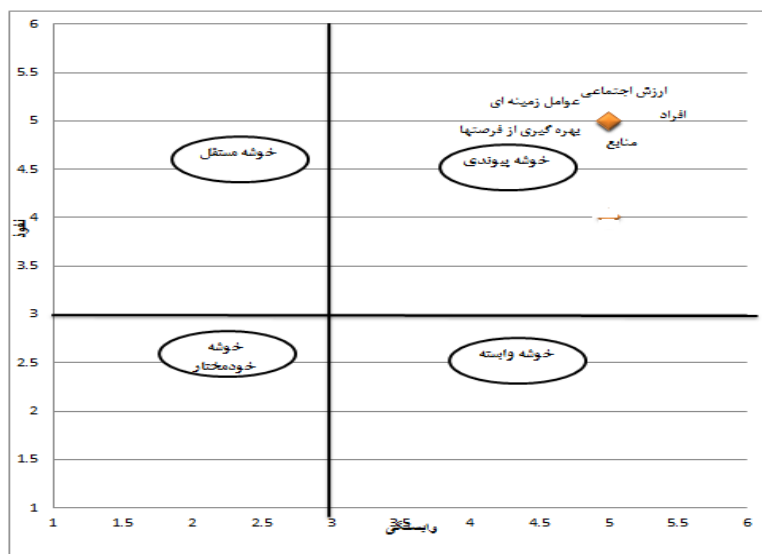
سطح	اشتراک	ستون ها مجموعه ورودی (اثرپذیری)	سطرها مجموعه خروجی (اثرگذاری)	ابعاد
اول	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۱
اول	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۲
اول	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۳
اول	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۴
اول	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۵



شکل ۱- مدل کارآفرینی اجتماعی با استفاده از روش ساختاری تفسیری

جدول ۹- قدرت نفوذ - وابستگی ابعاد

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
قدرت نفوذ	۵	۵	۵	۵	۵
قدرت وابستگی	۵	۵	۵	۵	۵



شکل ۲- ماتریس قدرت نفوذ- وابستگی

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق به دنبال دستیابی به طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری بوده است. خروجی مرحله اول تحقیق شناسایی ۱۹ مولفه در قالب پنج بعد اصلی (ارزش اجتماعی، عوامل زمینه‌ای، بهره‌گیری از فرصت‌ها، افراد و منابع) بود. در این بین، ارزش اجتماعی کانون اصلی کارآفرینی اجتماعی به شمار می‌رود به گونه‌ای که کل فرآیند نوآوری در راستای خلق و تسهیم ارزش با گروه هدف و یا اجتماع مورد نظر شکل می‌گیرد. ارزش اجتماعی، خدمت یا محصول مورد نیاز گروه هدف است که به شیوه‌ای نوآورانه و متمایز ارائه می‌شود و می‌تواند سودمندی، رضایت و مطلوبیت را برای مخاطبان در پی داشته باشد. خلق و عرضه‌ی ارزش اجتماعی نیازمند درک نیازها و تقاضاهای گروه هدف است (Kannampuzha and Hockerts, 2019). عنصر دیگر شناسایی شده، عوامل زمینه‌ای است. این زمینه می‌تواند از نوع اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سازمانی و نهادی و یا زیست‌محیطی باشد. زمینه باعث می‌شود فرصت‌ها، منابع و نحوه پیشبرد سازوکار کارآفرینی اجتماعی از یک جامعه و سازمان به جامعه و سازمان دیگری متفاوت باشد (Martin and Osberg, 2007). سومین عنصر، بهره‌گیری از فرصت‌ها است. برای درک این عنصر نیاز است به ویژگی‌های فرصت کارآفرینانه (درک فرصت)، معیارهای ارزیابی فرصت کارآفرینانه، قابلیت‌های مرتبط با تشخیص و بهره‌برداری از فرصت، تعیین‌کننده‌های تشخیص و بهره‌برداری از فرصت و سازوکارهای یادگیری تشخیص فرصت در زمینه اجتماعی یا سازمانی مربوطه پرداخته شود (اخلی و همکاران، ۱۳۹۷). چهارمین عنصر شناسایی شده را افراد تشکیل می‌دهند. از آنجایی که کارآفرینی اجتماعی در این مورد، در یک محیط و ساختار

سازمانی (سازمان تامین اجتماعی) جریان می‌یابد، بنابراین، قابلیت‌ها و خصایص کارآفرینانه کارکنان و مدیران سازمان، روحیات و انگیزه‌های آنها برای نوآوری و نیز، درک آنها از نیازهای اجتماعی و تعهد و رویکرد جامعه‌محور و اجتماعی به حل مسایل اجتماعی امری کلیدی به شمار می‌رود (Martin and Osberg, 2007). این واقعیت می‌طلبد که کارآفرینی و نوآوری اجتماعی در فرآیند و نظام توسعه منابع انسانی سازمان تامین اجتماعی در ابعاد مختلف، گزینش، آموزش و ارتقا تلفیق شود. سرانجام، منابع به عنوان یکی دیگر از مولفه‌های الگوی شناسایی شده برای کارآفرینی اجتماعی در سازمان تامین اجتماعی، بازتاب این واقعیت است که شناسایی، جذب و بسیج منابع درون سازمان و برون سازمان، شامل: دانش، نیروی انسانی، اعتبارات و زیرساخت‌ها و نظایر آن برای کارآفرینی اجتماعی است (Mair and Marti, 2006). یکی از نکات مهم در خصوص این مولفه، روی آوردن به منابع برون‌سازمان از طریق برقراری ائتلاف و همکاری با سایر سازمان‌ها و تشکل‌های اجتماعی با رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (Baron, 2007).

یافته‌های این مرحله کمابیش با نتایج تحقیقات نادعلی پور پلکی و همکاران (۱۳۹۸)، احسانی و همکاران (۱۳۹۶)، عمرانی و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد. در گام بعدی به منظور برقراری ارتباط و توالی بین ابعاد و ارائه مدل ساختاری مولفه‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد. در نتیجه بر اساس نظرات خبرگان و تحلیل‌های صورت گرفته، الگوی کارآفرینی اجتماعی ترسیم گردید. نتایج تحقیق بیانگر آن است که این عوامل با یکدیگر رابطه تعاملی و دوطرفه دارند. همچنین این تحقیق منجر به طراحی مدلی شده است

نوآوری باز، از جمله بر پایه بهره‌گیری از ابتکارات و ایده‌های مخاطبان و گروه‌های هدف سازمان که تجربه بهره‌مندی از خدمات سازمان و تعامل با مجموعه را دارا می‌باشند.

- برگزاری سمینارها و جلسات آموزشی برای کارکنان و مدیران سازمان که می‌تواند نقش مهمی در جهت افزایش قابلیت و انگیزه‌های کارآفرینانه آنان داشته باشد.

- استقرار سازوکار و واحدی تشکیلاتی برای پیشبرد نوآوری ارزش‌آفرین و کارآفرینی اجتماعی در سازمان تامین اجتماعی.

### منابع

۱. اخلی، م.، دیده‌خانی، ح.، شریف‌زاده، م. ش.، حسینی، س. م. ر. ۱۳۹۷. الگوی مفهومی تشخیص فرصت کارآفرینان نوپای فناور دانشگاهی کشاورزی. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی؛ ۱۰(۴۵): ۱۳۹-۱۵۷.
۲. احسانی، م.، کوزه‌چیان، ه.، هنری، ح.، مندعلی‌زاده، ز. ۱۳۹۶. شناسایی ابعاد کارآفرینی اجتماعی در ورزش. نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۴): ۵۹۹-۶۱۶.
۳. آذر، ع.، تیزرو، ع.، مقبل باعرض، ع.، نواری رستمی، ع. ا. ۱۳۸۹. طراحی مدل چابکی زنجیره تأمین؛ رویکرد مدل سازی تفسیری-ساختاری. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴(۴): ۱-۲۵.
۴. شریفی، م. و پیش‌بین، س. ا. ۱۳۹۴. پیشبرد توسعه روستایی از طریق کارآفرینی اجتماعی: آموزه‌های بانک گرامین. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۲(۳): ۱۰۵-۷۷.
۵. صالحی صدقیانی، ج. ۱۳۸۹. بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه‌های رفتاری. توسعه کارآفرینی، ۲(۷): ۶۷-۹۴.
۶. عبدالله‌زاده، غ. و شریف‌زاده، م. س. ۱۳۹۳. تلفیق پایداری در فرآیند کارآفرینی: تبیین مفهوم، ضرورت و ملزومات کارآفرینی پایدارگرا و کسب‌وکار سبز. کارآفرینی در کشاورزی، ۱(۳): ۳۹-۶۳.

که باید به صورت جامع، شفاف و در قالب مرحله‌ای متوالی بررسی شود. البته در این فرایند نکته‌ای که بسیار مهم است توجه کامل به تمامی ابعاد مدل کارآفرینی اجتماعی و پرهیز از جزئی‌نگری است چرا که تمامی اجزا مدل به همدیگر متصل و پیوسته هستند و با یکدیگر رابطه علی معلولی دارند به طوری که تغییر در یکی، تغییرات بعدی در سایر ابعاد را به همراه دارد.

یافته‌های این تحقیق مبنی بر بهره‌گیری از فرصت‌ها با ترکیب منابع توسط عوامل انسانی در راستای خلق ارزش‌های اجتماعی برخلاف برداشت‌های اولیه از کارآفرینی اجتماعی که این مفهوم را صرفاً با رویکرد حل مسائل اجتماعی تعریف می‌کردند (Dees, 1998; Martin and Osberg, 2007)، مبین رویکرد جدیدی به کارآفرینی اجتماعی فراتر از جستجوی راه‌حل برای مسائل اجتماعی و تأمین نیازهای عمومی است. بر این اساس، کارآفرینی اجتماعی در حوزه سازمان تامین اجتماعی مستلزم ایجاد تغییرات و جستجوی فرصت‌های جدید حاصل از این تغییرات با پرورش سرمایه انسانی و نیز شناسایی و ترکیب نوآورانه منابع و نیز بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی در حوزه سازمان است. از سوی دیگر بر اساس این تعریف جدید، مؤسسات اجتماعی و خیریه‌ها از حالت انفعالی خارج شده و به جستجوی فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری و کسب درآمد اقدام می‌کنند و تحقق این هدف مستلزم اتخاذ استراتژی فعالانه در این زمینه می‌باشد. در تداوم این تحقیق، پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:

- تدوین شاخصه‌هایی برای سنجش ویژگی‌های کارکنان با رویکرد توانمندسازی برای نوآوری و ارزش‌آفرینی سازمانی با رویکرد اجتماعی.
- ارتقای شناخت فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در حوزه کاری سازمان تامین اجتماعی با رویکرد

- 5/09/17/2015s-most-valuable-organization-thechangemaker-company.
16. Baron, D.P. 2007. Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*, 3: 683-717.
17. Bikse, V., Rivza, B., and Riemere, I. (2015). The social entrepreneur as a promoter of social advancement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 185, 469-478.
18. Bornstein, D. 2007. How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. Oxford University Press. 358 pp.
19. Davis, S.M. 2002. Social entrepreneurship: Towards an entrepreneurial culture for social and economic development. International Board Selection Committee, Ashoka: Innovators for the Public, Prepared by request for the Youth Employment Summit, September 7(11): 201-221
20. Dees, J.G. 1998. Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76: 55-67.
21. Faisal, M., Banwet, D.K. and Shankar, R. 2006. Supply chain risk mitigation: modelling the enablers. *Business Process Management*, 12(4): 535-552.
22. Grayson, D., McLaren, M., and Spitzack, H. (2011). Social Intrapreneurs: An Extra Force for Sustainability Innovation. Doughty Centre Occasional Paper.
23. Kannampuzha, M., and Hockerts, K. 2019. Organizational Social Entrepreneurship: Scale Development and Validation. *Social Enterprise Journal*, 15(3): 290-319.
24. Kirby, D. 2011. The case for (social) entrepreneurship education in Egyptian universities. *Education Training*, 53 (5): 403-415.
25. Lavis, J.N., Davies, H.T., Gruen, R.L., Walshe, K., and Farquhar, C.M. 2006. Working within and beyond the Cochrane Collaboration to make systematic reviews more useful to healthcare managers and policy makers. *Healthcare Policy*, 1(2): 21-33.
26. Mair, J., and Marti, I. 2006. Social entrepreneurship research: A source of
۷. عمرانی، ز.، حقیقی کفاش، م.، مظلومی، ن. ۱۳۸۹. اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی، توسعه کارآفرینی، ۲ (۸): ۱۱-۳۶.
۸. مالکی، ر.، بیلاق چغاخور، ح.، احمدوند، م. ۱۳۹۴. بررسی ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های دولتی (مورد مطالعه: اداره کل امور عشایر استان کهگیلویه و بویراحمد). فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۷ (۲۵): ۴۱-۶۲.
۹. مرادی پردنجانی، ح.، صادقی ده‌چشمه، س. و بیاتی، ی. ۱۳۹۴. تأثیر هوش اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی (مطالعه موردی: مدیران بسیج استان چهارمحال و بختیاری). مطالعات راهبردی بسیج، ۱۸ (۶۹): ۱۵۲-۱۳۱.
۱۰. میرک‌زاده، ع. و بهرامی، م. ۱۳۹۰. لزوم توجه به کارآفرینی اجتماعی بعنوان بستر پایداری در اجتماعات روستایی. مجله کار و جامعه، ۱۳۴: ۳۸-۴۷.
۱۱. نادعلی‌پور پلکی، ح.، کریمی، ف. و نادلی، م. ۱۳۹۸. تبیین شرایط زمینه‌ای در راستای توسعه کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی ایران، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، ۱۳ (۲): ۲۶۷۲۸۴.
۱۲. نادعلی‌پور پلکی، ح.، کریمی، ف. و نادلی، م. ۱۳۹۸. کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی: یک مطالعه داده بنیاد. نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۹ (۱۵): ۹۲-۷۵.
۱۳. وصال، م.، جلوداری، ا. و وصال، ح. ۱۳۹۳. بررسی رابطه‌ی عوامل اکتسابی کارآفرینی با کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: سازمان تأمین اجتماعی استان فارس). تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۳): ۱۷۲-۱۴۵.
14. Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology innovation management review*, 2(2): 22-27.
15. Ashoka. 2015. 2015's most valuable organization: A changemaker company. Retrieved April 10, 2014, from <http://www.forbes.com/sites/ashoka/2015/09/17/2015s-most-valuable-organization-thechangemaker-company>.

- entrepreneurship (pp. 235-275). Palgrave Macmillan, London.
32. Sheldon, P.J., and Daniele, R. (2017). *Social Entrepreneurship and Tourism*. Cham: Springer International Publishing, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 07 January 2020].
33. Volkmann, C., Tokarski, K., and Ernst, K. 2012. *Social entrepreneurship and social business: An introduction and discussion with case studies*. Wiesbaden: Springer. 279pp.
34. Warfield, J.W. 1974. Developing interconnected matrices in structural modelling, *IEEE transcript on systems, Men and Cybernetics*, 4(1): 51-81.
35. Zhang, D.D., and Swanson, L.A. (2014). Linking social entrepreneurship and sustainability. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2): 175-191.
- explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1): 36-44.
27. Martin, R.L. and Osberg, S. 2007. Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*. 5 (2): 28-39.
28. Martin, R.L., Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. Stanford Jr. University.
29. Praszker, R., & Nowak, A. 2012. *Social entrepreneurship: Theory and practice* (p. 250). Cambridge: Cambridge University Press.
30. Prenskey, D. 2005. *Social Entrepreneurship*. Available at SSRN 983195. 18 p.
31. Seelos, C., Ganly, K., and Mair, J. 2006. Social entrepreneurs directly contribute to global development goals. In *Social*



Gorgan University of Agricultural  
Sciences and Natural Resources

*Journal of Entrepreneurship in Agriculture* Vol. 6(4), 2020

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jead.2021.18847.1457

## **Designing a social entrepreneurship model with an interpretive structural modeling approach**

**H. Torabi<sup>1</sup>, F. Azma<sup>2\*</sup>, P. Saeedi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>PhD student in Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Ali Abad Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad katoul, Iran

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

<sup>3</sup>Associate Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Received: 20/12/2020; Accepted: 29/12/2020

### **Abstract**

Social entrepreneurship is one of the most important and expanding aspects of entrepreneurial activities at the international level and has a long history. The purpose of this study is to design an interpretive structural model for social entrepreneurship that has been done as a case study in the Social Security Organization. The research method of descriptive-correlational was applied. According to the research methodological process, in the first step, the elements of the social entrepreneurship model were extracted as a result of reviewing the research background and theoretical models, as well as interviewing a group of experts. The outcome of this stage was the identification of 19 components in the form of five main dimensions including social value, contextual factors, taking advantage of opportunities, people and resources. Some of these components include holding business coaching courses with the cooperation of social entrepreneurs, practical training with the support of educational institutions, obtaining the patterns of Social Security Organization by entrepreneurs, aligning national and religious values with social entrepreneurship, NGO support for social entrepreneurship and acceptance entrepreneurship as a value in society was more agreed upon by the respondents. In the next step, in order to establish the relationship and determine the sequence between the dimensions and, as a result to present the structural model, the interpretive structural modeling method was used. In this method, based on the opinions of experts and the results from previous stages, the social entrepreneurship model was drawn. Findings of this study reflect social entrepreneurship as a process of exploiting opportunities by combining resources by human factors in order to create social values.

**Keywords:** Social Entrepreneurship, Social Security Organization, Interpretive Structural Modeling.

---

\*Corresponding author; Fereydoonazma@gmail.com