

The effect of technology knowledge on the development of social entrepreneurship with emphasis on the mediating role of social responsibility in home-based businesses

Mohsen Motiei¹

Received Date:30Mar2021

Tayebeh Dinmohammadi²

Reception Date:9Jun2021

Abstract

The purpose of this study was the effect of technology knowledge on the development of social entrepreneurship with emphasis on the mediating role of social responsibility in home-based businesses. The method of the present study was descriptive (non-experimental) and the correlational research design was structural equations with the least squares method. Participants in the present study were home business entrepreneurs in Tehran, which based on Cochran's formula, 234 home business entrepreneurs in Tehran were selected as a statistical sample. In the present study, multi-stage cluster sampling method was used. In this method, the main sample elements were selected in several steps. First, several districts were randomly selected from the city of Tehran and home-based entrepreneurs were identified from each district. The standard questionnaire of Galli et al. (2020) was used to measure the development of social entrepreneurship, the questionnaire of Fard et al. (2018) was used to measure technological knowledge, and the Stanland et al. (2012) questionnaire was used to measure social responsibility. Findings showed that technological knowledge has a positive and significant effect on social responsibility. Also, technology knowledge has a positive and significant effect on the development of social entrepreneurship and also the effect of social responsibility on the development of social entrepreneurship has a significant effect. Also, the indirect impact of technology efforts on the development of social entrepreneurship is significant. Based on the research findings, the model explains 0.57% of the variance of social responsibility and 0.69% of the development of social entrepreneurship. According to the research results, improving the technology knowledge of home business entrepreneurs helps to develop social entrepreneurship.

Keywords: Technology Knowledge, Social Entrepreneurship Development, Social Responsibility, Home Businesses.

¹Assistant Prof. Faculty of Technology Management & Entrepreneurship, Allameh Tabataba'i University of Tehran, Iran.

²Msc Student. Faculty of Management & accounting, Allameh Tabatabai University of Tehran, Iran- (Corresponding Author) t110.mohammadi@gmail.com

تاثیر دانش فناوری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی با تاکید بر نقش میانجی مسئولیت پذیری اجتماعی در مشاغل خانگی

محسن مطیعی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۰

طیبه دین محمدی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹

چکیده

هدف از تحقیق حاضر تاثیر دانش فناوری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی با تاکید بر نقش میانجی مسئولیت پذیری اجتماعی در مشاغل خانگی بود. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی (غیر آزمایشی) و طرح پژوهشی همبستگی از نوع معادلات ساختاری به روش کمترین مجذورات جزئی بود. شرکت کنندگان در پژوهش حاضر کارآفرینان مشاغل خانگی شهر تهران بودند، که براساس فرمول کوکران ۲۳۴ نفر از کارآفرینان مشاغل خانگی شهر تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. در تحقیق حاضر از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد. در این روش عناصر نمونه اصلی طی چند مرحله انتخاب شدند. ابتدا چند منطقه به طور تصادفی از شهر تهران انتخاب شد و از هر منطقه کارآفرینان مشاغل خانگی شناسایی شدند. جهت اندازه گیری توسعه کارآفرینی اجتماعی از پرسشنامه استاندارد گالی و همکاران (۲۰۲۰) و جهت اندازه گیری دانش فناوری از پرسشنامه فارد و همکاران (۲۰۱۸) و جهت اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی از پرسشنامه استانلند و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که دانش فناوری تاثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت پذیری اجتماعی دارند. همچنین دانش فناوری تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی دارد و همچنین تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنی دار دارد. همچنین تاثیر غیر مستقیم جهادش فناوری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی معنی دار است. براساس یافته های تحقیق مدل میزان ۰/۵۷ درصد واریانس مسئولیت پذیری اجتماعی و میزان ۰/۶۹ درصد توسعه کارآفرینی اجتماعی را تبیین می کند. براساس نتایج تحقیق ارتقای دانش فناوری کارآفرینان مشاغل خانگی به توسعه کارآفرینی اجتماعی یاری می رساند.

کلیدواژه ها: دانش فناوری، توسعه کارآفرینی اجتماعی، مسئولیت پذیری اجتماعی، مشاغل خانگی

^۱ استادیار گروه مدیریت فناوری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کار بخش اساسی از یک اقتصاد و جامعه محسوب شده و منبعی مهم برای توسعه اقتصادی کشورها می‌باشد. از آنجایی که کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کار ارزش‌های اجتماعی و شخصی را به دنبال دارد، توجه سیاستمداران و نیز محققان حوزه‌ها و رشته‌های مختلف را به خود معطوف ساخته است. شین و ونکاتارامن^۱ بیان می‌کنند که اینکه چرا، چه زمانی و چه وقت برخی از افراد به‌خوبی می‌توانند فرصت‌های کسب و کار را شناسایی نموده و آن را راه‌اندازی نمایند و متعاقباً تصمیمات صحیح را در طی فرآیند کارآفرینانه اتخاذ نمایند، به سه فعالیت عمده بر می‌گردد: کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار. کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. اکنون در عرصه جهانی افراد خلاق و مبتکر به‌عنوان کارآفرینان منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های گوناگون صنعتی، تربیتی، خدماتی و غیره شده‌اند (آسیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه اهمیت رفتار کارآفرینانه در جوامع بر کسی پوشیده نیست و پارادایم کارآفرینی در عصر حاضر حتی به چیزی بیشتر از اشتغال زایی، و به بیانی دیگر به ایجاد و تولید ارزش تاکید دارد. طی دو دهه اخیر کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش‌های عمده‌ای را بر عهده گرفت و بنیان اقتصادی از اقتصاد مدیریت محور، به اقتصاد کارآفرین محور تغییر یافت. همچنین از کارآفرینی در کنار دیگر سرمایه‌های سازمان بعنوان مولد مزیت رقابتی نیز یاد شده است (ریپا و سیکاندو^۳، ۲۰۱۸، استروی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

امروزه سازمان‌های پسا صنعتی، سازمان‌های دانش محور هستند که بقا و موقعیت شان وابسته به خلاقیت و نوآوری می‌باشد. در عصر کنونی نوآوری به سازمانها کمک می‌کند تا بر آشفتگی و عدم اطمینان محیط بیرونی غلبه کنند و یکی از محرک‌های کلیدی در موفقیت بلندمدت سازمانها در عرصه کسب و کار امروزی (مخصوصاً بازارهای پویا و رقابتی) نوآوری می‌باشد. برای بقاء در

1. Venkataraman
2. Acs
3. Rippa & Secundo
4. Stroe

محیط‌های متغیر و نامطمئن کسب و کار امروزی، سازمانها باید قادر باشند خود را با پیچیدگی فزاینده، و تغییرات سریع و روز افزون وفق دهند. در چنین فضاهایی، سازمانهایی با ظرفیت نوآوری بالا، قادر خواهند بود به چالشهای محیطی سریع تر پاسخ دهند و از تولیدات جدید و فرصتهای بازار، بهتر از سازمانهای غیر نوآور استفاده کنند. نوآوری منشاء تحول سیستم در جهت رشد و کمال است سیستمی به کمال می رسد که در آن نوآوری، اصلاح و تجدید حیات به طور مستمر رخ دهد سیستم و جامعه نوآور به طور دائم خود را با استعدادهای جوان و افکار جدید تازه می کند. سازمان در این جهت خود را به فنون، روش ها و افکار، ابزار جدید و پیشرفته مجهز می سازد در جریان آخرین پیشرفت ها و دانش ها قرار می گیرد و با به کار بستن آنها به طور دائم در جهت بهینه سازی حرکت می کند در این صورت حرکت سازمان به سوی کمال تضمین می شود (گوپتا و همکاران، ۲۰۲۰).

اگر برنامه ریزان، تصمیم گیرندگان و کارکنان سازمان کارآفرین باشند، فرصت های اقتصادی را بهتر درک کرده و قادرند از منابع موجود به منظور نوآوری استفاده بیشتری نمایند و در نتیجه سریع رشد کرده و در صحنه رقابت باقی بمانند. در حقیقت کارآفرینی هم می تواند در هنگام آغاز فعالیت اقتصادی یک یا گروهی از افراد اتفاق افتد و هم درون یک سازمان در حال فعالیت رخ دهد (راتین و فریرا، ۲۰۱۷). که این نوع کارآفرینی را کارآفرینی سازمانی می گویند. از آنجایی که کارآفرینی سازمانی می تواند به تغییر فناوری و رشد بهره وری منجر شود و توان سازمان برای استفاده از منابع بالقوه خود را افزایش دهد، استفاده از سازوکارهایی که به افزایش آن بیانجامد، از اهمیت بالایی برخوردار است. در عصر کنونی دانش نیز به عنوان منبعی ارزشمند و استراتژیک و همچنین یک دارایی مطرح است و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب، بدون مدیریت و استفاده صحیح از این سرمایه ارزشمند امری دشوار و گاهی ناممکن است. برخی از اندیشمندان معتقدند دانش مبنایی برای نوآوری و موقعیت اقتصادی ایجاد می کند و این امر خود به سبک مزیت رقابتی منجر می شود. باید پذیرفت که عصر تسلط روحیه کارآفرینی فرا رسیده است. در بازارهای پرقاب

جهانی سرمایه داری بزرگ کلاسیک به مرور قدرت خود را از دست خواهند داد و صرفاً کسانی در عرصه های بین المللی به حیات اقتصادی - اجتماعی ادامه خواهند داد که روحیه کارآفرینی داشته باشند. از این رو در این عرصه نوین رقابتی جامعه ای پیشتاز است که از دانش آموختگانی برخوردار باشند که بتوانند با خلاقیت و پویایی منابع تولید را گردآوری کنند و با کوششهای خلاقانه خود به کسب و کار بپردازند و کارآفرین باشند (متحیر سیگارودی، ۱۳۹۶).

ایده‌ی «کارآفرینی اجتماعی» حساسیت‌های زیادی را برانگیخته است. این واژه کاملاً با شرایط کنونی متناسب است. این ایده، مفهوم یک فعالیت اجتماعی را با تصویری از یک فعالیت شبه‌تجاری یا نوآورانه که توسط پیش‌روان فناوری انجام می‌شود، ترکیب می‌نماید. مسلماً اکنون زمان رویکردهای کارآفرینانه در قبال مسائل اجتماعی فرا رسیده است. بسیاری از تلاش‌های دولتی و بشردوستانه کمتر از انتظارات بوده‌اند. برخی از مؤسسات مهم اجتماعی ناکارآمد و فاقد کارایی مطلوب هستند و کارآفرینان اجتماعی باید الگوهای نوین را برای قرن جدید به کار برند (روسکا و همکاران، ۲۰۲۰).

ممکن است زبان کارآفرینی اجتماعی تازه و نو باشد، اما پدیده‌ای جدید نیست. ما همواره کارآفرینان اجتماعی داشته‌ایم، حتی اگر آن‌ها را به این نام نخوانده‌ایم. آن‌ها بسیاری از نهادهایی را که ما امروزه از آن‌ها استفاده می‌کنیم، بنا نهاده‌اند. البته، این نام جدید از این جهت که حد و مرز این بخش را مشخص می‌سازد، حائز اهمیت است و علاوه بر سرمایه‌گذاری‌های غیرانتفاعی و نوآورانه، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند شامل شرکت‌های تجاری با اهداف اجتماعی همچون بانک‌های انتفاعی توسعه و سازمان‌های مختلط که عناصر انتفاعی و غیرانتفاعی را با یکدیگر ترکیب می‌کنند باشد.

شایان ذکر است که این زبان جدید، حوزه‌ی عمل ما را گسترش می‌دهد. کارآفرینان اجتماعی از کارآمدترین روش‌های خدمت به فعالیت‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بطور کلی به عنوان فعالیت‌هایی تعریف شده است که فراتر از علاقه‌های اقتصادی صرف شرکت بوده و انجام اعمالی برای فراهم کردن مزایای اجتماعی را نیز شامل می‌شود (بای و چانگ، ۲۰۱۵). کارول (۱۹۷۹) که یکی از جامع‌ترین تعاریف را در این رابطه ارائه کرده است مسئولیت-

پذیری اجتماعی شرکت را انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و احتیاطی می‌داند که جامعه در دوره زمانی خاصی از شرکت دارد. مسئولیت‌پذیری شرکت نسبت به اجتماع به ملاحظه داوطلبانه شرکت از نیازهای اجتماعی با تمرکز بر مفهوم وسیع پایداری تمرکز دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان به ملاحظه علایق و نگرانی‌های کارکنان توسط شرکت اشاره دارد و مسئولیت-پذیری اجتماعی مشتریان به ملاحظه داوطلبانه نگرانی‌های مشتریان در فرآیندهای تجاری و غیر تجاری توسط شرکت اشاره دارد (بای و چانگ، ۲۰۱۵). در تاریخچه اقتصادهای توسعه‌یافته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به عنوان عاملی کلیدی در دستیابی به اهداف اقتصادی و تولید ثروت ذکر شده است (اسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

اگرچه مفهوم کسب و کارهای خانگی قدمت دیرینه‌ای داشته اما در مورد تعریف آن هنوز اتفاق نظر کلی وجود ندارد. نقطه مشترک در تأکید بر خانه به‌عنوان محل اصلی و عمده کسب و کار است (موسک^۲، ۲۰۰۵). اگرچه کسب و کارهای خانگی؛ به ویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به صورت غیررسمی بوده و از آنها درآمد چندانی نصیب دولت‌ها نمی‌شود. اما تحقیقات نشان می‌دهد که این نوع کسب‌وکارها نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند. موضوع تحقیق که بررسی دانش فناوری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی با تأکید بر نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مشاغل خانگی است، فرضیات زیر قابل طرح هستند:

- ۱- دانش فناوری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان مشاغل خانگی تأثیر دارد.
- ۲- دانش فناوری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی کارآفرینان مشاغل خانگی تأثیر دارد.
- ۳- مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی کارآفرینان مشاغل خانگی تأثیر دارد.

مبانی نظری

شکل‌گیری موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دهه‌های آغازین قرن بیستم و هنگامی که شرکت‌هایی چون فورد و کارنیج شروع به ایجاد موسسات غیرانتفاعی در جهت توسعه اجتماع

1. Smith
2. Muske

نمودند، باز می‌گردد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی مورد توجه بیشتری واقع گردید، هنگامی که شرکت‌ها با سوالاتی در زمینه نقش خود در جامعه مواجه شدند و چندین تئوری در این دهه ارائه گردیده است. در رابطه با تعریف دقیق مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شرکت‌ها، تاکنون یک تعریف دقیق و واحد ارائه نشده است و نویسندگان مختلف هر یک زیر این چتر مفاهیم مختلفی را ارائه کرده‌اند. علاوه بر این مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها یک مفهوم انتزاعی است و به همین خاطر موضوع پیچیده‌تر می‌گردد، هر چند که تعاریف مختلف در این زمینه موجب آشکار شدن ابعاد مختلف آن می‌گردد (گلاوازا^۱، ۲۰۱۶).

در یک سمت طیف تعریف‌ها و دیدگاه‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کسب و کار و انتظارات جامعه از قبیل محیط زیست و کارکنان را با یکدیگر مرتبط می‌کند و در سمت دیگر این طیف نگاه‌های کاملاً خشک و مادی فریدمن (۱۹۶۲) و همفکران وی قرار دارد که تنها سودهی بنگاه را هدف غائی، انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانسته‌اند و فعالیت‌های بالاتر از آن را به عنوان کلاه برداری مدیران عنوان کرده‌اند. فریدمن معتقد بود که شرکت‌ها تنها باید به سودهی فکر کنند و گردانندگان آنها نباید به هیچ وجه نگران مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها باشند. این تفکر در شکل‌های مختلف و با ادبیات‌های متفاوتی ظهور کرده است و محل بحث و مناقشه‌های فراوانی بوده است. تعاریف مختلف و فراوان در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مویذ نکته دیگری نیز می‌باشد و آن این است که این تعریف‌ها می‌توانند از دیدگاه عملیاتی تا دیدگاه استراتژیک و در سطح جهانی و در برگیرنده اجزای بیشتر، تکامل داشته باشند (کانیسا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

گرچه مفهوم کارآفرین اجتماعی رواج یافته است، اما این مفهوم برای افراد مختلف مفاهیم مختلفی را دربردارد. بسیاری از نهادهای کارآفرینی اجتماعی به استثنای سازمان‌های غیرانتفاعی سرمایه‌گذاری‌های انتفاعی یا درآمدزا آغاز می‌کنند. دیگران از این مفهوم برای تعریف کسانی استفاده می‌کنند که یک سازمان غیرانتفاعی را تأسیس کرده‌اند. هنوز هم عده‌ای از آن در قبال مالکان شرکت-

1. Glavas
2. Conesa

هایی استفاده می‌کنند که مسئولیت‌های اجتماعی را در فعالیت‌های‌شان ادغام می‌کنند. حال این پرسش مطرح می‌شود که «کارآفرینی اجتماعی» به چه معنا است و کارآفرین اجتماعی به چه کسی اطلاق می‌شود (گوپتا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

در خصوص کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اجتماعی تعاریف مختلفی شده است که برخی از مهم‌ترین این تعاریف عبارتند از:

۱- کارآفرینی اجتماعی یک زمینه نوظهوری است که شامل سازمان‌های غیرانتفاعی است که

این سازمان‌ها افراد را در شروع کسب‌وکارهای انتفاعی یاری می‌دهند، سازمان‌های

غیرانتفاعی که برای ایجاد نقدینگی برای برنامه‌های‌شان، ارزش اقتصادی ایجاد می‌کنند از

منابع در دسترس به‌گونه‌ای خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده می‌کنند.

۲- کارآفرینی اجتماعی شامل توسعه برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی

است که فاقد کسب‌وکار و قدرت مالی هستند یا در استفاده از فرصت‌های خدمات

اجتماعی با محدودیت مواجه‌اند.

۳- کارآفرینی اجتماعی زمینه نوظهوری است که بویژه در میان سازمان‌های غیرانتفاعی رایج

شده و عامل فعالیت‌های اجتماعی مخاطره‌آمیز، کسب‌وکارهایی با هدف اجتماعی و

فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در زمینه‌ی توسعه اجتماعی می‌شود.

۴- کارآفرین اجتماعی، کسی است که کسب‌وکار غیرانتفاعی را برای ایجاد درآمد جهت

هزینه‌کردن خدمات اجتماعی متقب می‌شود.

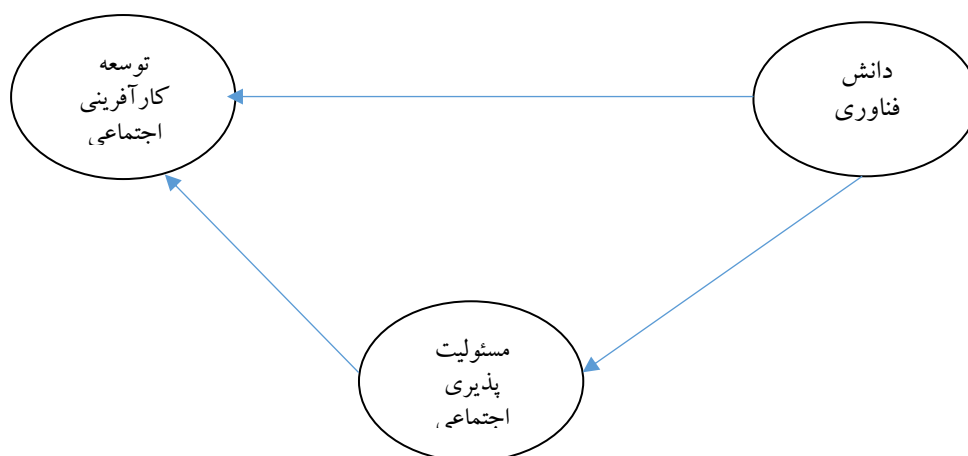
کارآفرینی اجتماعی نوپا، جهت حل مشکلات و مسائل جامعه از روشی معمول بهره می‌گیرد و این

شیوه همان نظرات جوانانی است که در این مشکلات دست‌وپا می‌زنند. سازمان‌ها و برنامه‌های نوین

در تلاشند محرک‌های متنوعی جهت حل این مسائل به‌کار بندند (روسکا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

براساس مبانی نظری تحقیق و مرور پیشینه مدل زیر به عنوان مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شد. همانطور که ملاحظه می شود در این مدل دانش فناوری به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است و متغیرهای

مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان متغیر میانجی و توسعه کارآفرینی اجتماعی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل شماره ۱: مدل تحقیق

روش تحقیق

روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی (غیر آزمایشی) و طرح پژوهشی همبستگی از نوع معادلات ساختاری به روش کمترین مجذورات جزئی است؛ زیرا در این پژوهش، روابط بین متغیرها در قالب الگوی علی مورد بررسی قرار می گیرد. چین، مارکولین و نیوستد (۱۹۹۶) استفاده از این رویکرد را در گرایش های مختلف مدیریت که داده ها بسیار گسترده اما دانش نظری نسبتاً کافی و ابزارهای اندازه گیری جا افتاده وجود ندارد، به علت انعطاف پذیری بالا و داشتن محدودیت های کمتر نسبت به روش لیزرل پیشنهاد می کنند. در پژوهش حاضر نیز از روش کمترین مجذورات جزئی به علت مزایایی که نسبت به رویکرد مبتنی بر کوواریانس دارد، استفاده شده است. همچنین به دلیل کاربردی بودن پژوهش حاضر بنا به نظر چین، مارکولین و نیوستد (۱۹۹۶)، روش کمترین مجذورات جزئی مناسب بیشتری با اهداف این پژوهش دارد.

شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر کارآفرینان مشاغل خانگی شهر تهران بودند، که براساس فرمول کوکران ۲۳۴ نفر از کارآفرینان مشاغل خانگی شهر تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. در این روش عناصر نمونه اصلی طی چند مرحله انتخاب شدند. ابتدا چند منطقه به طور تصادفی از شهر تهران انتخاب شد.

جهت اندازه‌گیری توسعه کارآفرینی اجتماعی از پرسشنامه استاندارد گالی و همکاران (۲۰۲۰) و جهت اندازه‌گیری دانش فناوری از پرسشنامه فارد و همکاران (۲۰۱۸) و جهت اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی از پرسشنامه استانلند و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. سئوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (هیچ وقت، بندرت تا همیشه یا) درجه بندی شده است.

برای بررسی پایایی سازه‌ها فرنل و لاکر (۱۹۸۱) سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند که شامل: ۱- پایایی هر یک از گویه‌ها، ۲- پایایی ترکیبی^۱ هر یک از سازه‌ها و ۳- میانگین واریانس استخراج شده^۲ می‌شود. در مورد پایایی هر یک از گویه‌ها، بار عاملی $0/6$ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تاییدی نشانگر مناسب بودن هر یک از گویه‌های آن سازه می‌باشد. همچنین بارعاملی گویه‌ها باید حداقل در سطح $0/01$ معنی دار باشند (گفن و اشتراپ، ۲۰۰۵). جهت محاسبه آماره t برای تعیین معنی‌داری بارهای عاملی از آزمون بوت اشتراپ (با ۵۰۰ زیرنمونه) استفاده شد. جهت بررسی پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون - گلدشتاین (ρ_c) استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش ρ_c باید $0/7$ یا بیشتر باشند. ملاک سوم بررسی پایایی، میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). فرنل و لاکر مقادیر AVE $0/50$ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند (چین، ۱۹۸۸). در جدول ۲ بارهای عاملی، ρ_c و AVE متغیرهای پژوهش ارائه شده‌اند. مقادیر این جدول‌ها نشان دهنده پایایی کافی و مناسب سازه‌ها هستند.

1 Composite Reliability
2 Average Variance Extracted

جدول ۱: بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده تحلیل عاملی متغیرهای

پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	ρ_c	AVE
دانش فناوری	۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۹۰
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۹۲
توسعه کارآفرینی اجتماعی	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۶۰

برای بررسی روایی یا روایی واگرایی سازه‌ها، چین (۱۹۸۸) دو ملاک را توصیه می‌کند که، ۱- گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. یعنی بار مقطعی کمی بر سازه‌های دیگر داشته باشند. گیفن و اشتراب (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر روی سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد. ملاک دوم اینکه جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سازه‌های دیگر است.

یافته‌ها

برای بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش از روش تحلیل مسیر با نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. در جدول ۲ شاخص‌های آمار توصیفی برای نمونه مورد بررسی (n=234) شامل میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی برای متغیرهای مورد نظر آورده شده است.

جدول ۲: شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	کجی
دانش فناوری	۳/۹۶	۰/۸۹	۲/۵۲
مسئولیت پذیری اجتماعی	۴/۰۲	۰/۹۲	۲/۳۶
توسعه کارآفرینی اجتماعی	۳/۶۱	۱/۰۸	۳/۴۷

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر بدست آمده کجی برای متغیرهای

پژوهش که بیشتر ۲- و ۲+ قرار دارد، توزیع تمامی متغیرها غیر نرمال است، بنابراین می‌توانیم

جهت تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده کرد. در جدول ۳ نتایج مربوط به بررسی همبستگی و ملاک دوم روایی یعنی جذر متوسط واریانس استخراج شده گزارش شده اند.

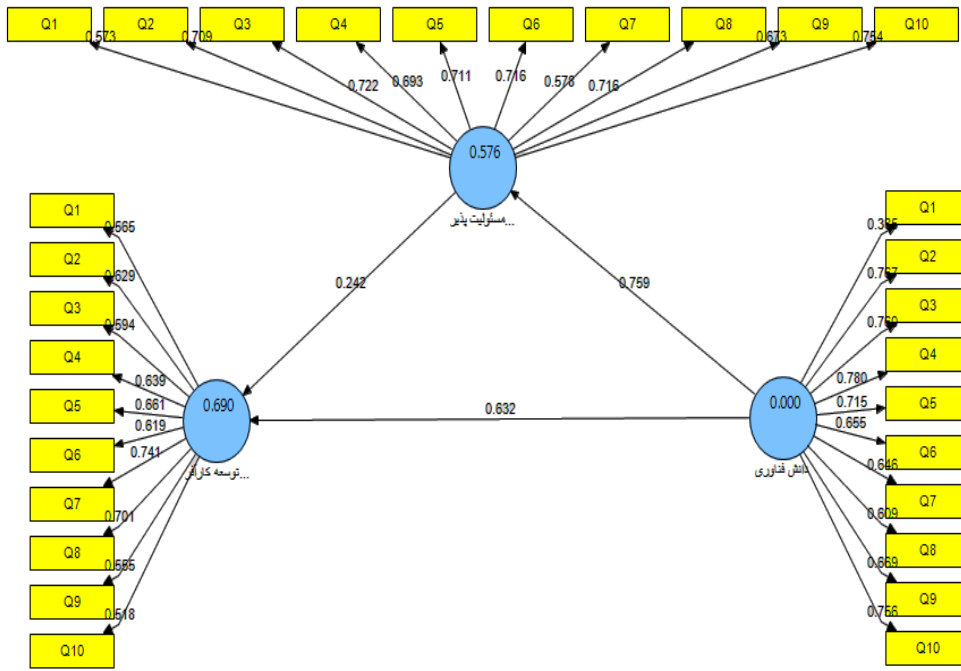
جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳
دانش فناوری	۰/۸۰		
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۳۰**	۰/۸۱	
توسعه کارآفرینی اجتماعی	۰/۴۱**	۰/۳۵**	۰/۸۱

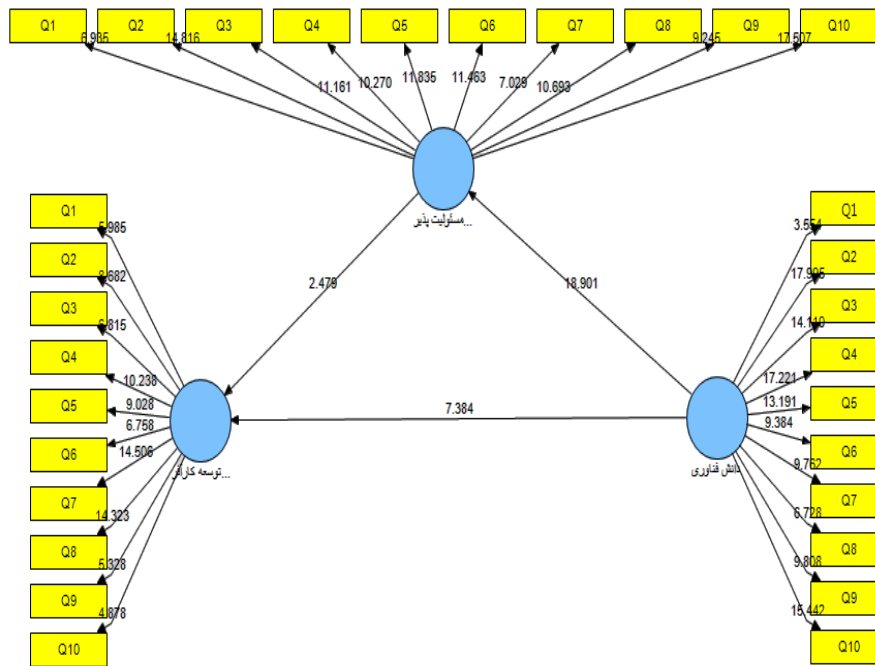
با توجه به جدول ۳ جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از همبستگی آن‌ها با متغیرهای دیگر است. بنابراین ملاک دوم بررسی روایی و اگر متغیرهای پژوهش برقرار است. علاوه بر این اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها گزارش شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین متغیرها مثبت و معنادار است.

آزمون مدل معادلات ساختاری

برای پیش‌بینی توسعه کارآفرینی اجتماعی مشاغل خانگی، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگویابی معادلات ساختاری بررسی و با توجه به فرضیه‌های پژوهش، از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. همچنین از روش بوت استراپ (با ۵۰۰ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی‌داری ضرایب مسیر استفاده شد. اعداد داخل دایره واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش هستند.



شکل ۲: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت تی معنی داری

ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، بهار و تابستان ۱۴۰۱

شکل ۳ ضرایب تی مسیره‌های پژوهش را نشان می‌دهد. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی دار می‌باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی دار هستند. همچنین در جدول ۴ برآورد ضریب مسیر و واریانس تبیین شده مدل پژوهش گزارش شده است.

جدول ۴: ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

متغیرها	ضرایب مستقیم	ضرایب غیرمستقیم	واریانس تبیین شده
به روی مسئولیت پذیری اجتماعی از: دانش فناوری	$0/75^{**}$	-	$0/57$
به روی توسعه کارآفرینی اجتماعی از: دانش فناوری مسئولیت پذیری اجتماعی	$0/63^{**}$ 24^{**}	$0/18^{**}$ -	$0/69$

مطابق با جدول ۴، دانش فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت پذیری اجتماعی دارند. همچنین دانش فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی دارد و همچنین تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی تأثیر معنی دار دارد. همچنین تأثیر غیر مستقیم دانش فناوری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی معنی دار است. براساس یافته های تحقیق مدل میزان $0/57$ درصد واریانس مسئولیت پذیری اجتماعی و میزان $0/69$ درصد توسعه کارآفرینی اجتماعی را تبیین می‌کند.

روش‌هایی برای بررسی اعتبار مدل در PLS وجود دارد. این روش‌ها که به آن بررسی اعتبار^۱ می‌گویند شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۲ و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۳ می‌شوند. شاخص اشتراک کیفیت مدل اندازه گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می‌باشند. همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود مثبت بودن مقادیر

1 Cross-validation
2 CV- Communality
3 CV-Redundancy

اعتبار اشتراک و اعتبار حشو برای تمامی متغیرها در پژوهش حاضر نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشد.

جدول ۵: اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

متغیرهای پژوهش	(CV-Redundancy)	CV- Communality
دانش فناوری	-	۰/۸۲۱
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۶۰۱	۰/۷۲۹
توسعه کارآفرینی اجتماعی	۰/۵۹۸	۰/۷۰۵

علاوه بر شاخص های جدول ۵ شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF^1 می باشد و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF مقدار ۰/۴۷ به دست آمده برای این شاخص نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

کارآفرینی برای سازمانها و شرکتهای صرفنظر از اندازه ی آنها حیاتی می باشد. حتی بعد از تأسیس، شرکت باید به این جوهره ی کارآفرینی ادامه دهد تا سهم بازارش را از دست ندهد و برای دوره ای بلندمدت در بازار باقی بماند. بنابراین کارآفرینی اهمیت زیادی برای شرکتهای کوچک نیز دارد. این تحقیق یک چارچوب نظری معرفی می کند که در آن جهت گیری کارآفرینی روی مدیریت کارآفرینی و به تبع آن روی رشد شرکت اثرگذار است. بنابراین، جهت گیری کارآفرینی حدی از فعالیتهای مدیریت کارآفرینی را تعیین خواهد کرد که نهایتاً روی رشد شرکت اثرگذار خواهد بود. متغیر مستقل این پژوهش جهت گیری کارآفرینی و متغیر وابسته این پژوهش رشد شرکتهای کوچک می باشد. عمر شرکت به عنوان یک متغیر کنترلی در نظر گرفته می شود چون عامل مهمی در توصیف رشد شرکت است. شرکتهای با عمر بالاتر در مقایسه با شرکتهای جوانتر از سرعت رشد پایین تری برخوردارند. هدف از تحقیق حاضر تاثیر دانش فناوری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی با تاکید بر نقش میانجی مسئولیت پذیری اجتماعی در مشاغل خانگی بود.

یافته های تحقیق حاکی از آن است که دانش فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت پذیری اجتماعی دارند. همچنین دانش فناوری تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی دارد و همچنین تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی تأثیر معنی دار دارد. همچنین تاثیر غیر مستقیم جهانش فناوری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی معنی دار است. براساس یافته های تحقیق مدل میزان ۰/۵۷ درصد واریانس مسئولیت پذیری اجتماعی و میزان ۰/۶۹ درصد توسعه کارآفرینی اجتماعی را تبیین می کند.

در تبیین یافته های تحقیق می توان گفت که دانش فناوری به کارآفرینان مشاغل خانگی یاری می رساند که خود را با تغییر و تحولات بازار سازگار کنند. کارآفرینان مشاغل خانگی و به دنبال زمینه های جدید، ایجاد الگوهای نوین و تدوین رویکردهای تازه هستند. البته همان طور که شومپتر می گوید، نوآوری اشکال متعددی دارد. نوآوری نیازمند ابتکار و ساخت یک چیز کاملاً تازه نیست؛ بلکه صرفاً در برگیرنده استفاده از یک ایده ی موجود به روش جدید یا در قبال موقعیتی جدید است.

الزامی نیست که کارآفرینان مبتکر باشند. آن‌ها صرفاً باید در کاربرد آنچه که دیگران ساخته‌اند، خلاق باشند. ممکن است نوآوری‌های آن‌ها در تدوین برنامه‌های اصلی یا ایجاد توازن میان منابع و هزینه‌های آن‌ها نمود پیدا کند. داتا (۲۰۱۱) معتقد است جذب فناوری به شناسایی و جذب دانش خارج سازمان می‌پردازد و بر دانشی فراتر از دانش موجود در سازمان تمرکز می‌کند تا بتواند نیازهای دانشی موردنیاز بنگاه را از محیط برای سازمان شناسایی کند. این تمرکز بر بیرون از مرزهای سازمان می‌تواند برای سازمان هوشمند به همراه داشته باشد که یا با محصول کاملاً جدید یا محصولات جاری در بازاری کاملاً جدید تأمین شود.

کارآفرینان اجتماعی به دنبال روش‌های نوآورانه هستند تا تضمین کنند که شرکت‌های‌شان امکان دستیابی به منابع و خلق ارزش‌های اجتماعی را دارند. این تمایل به نوآوری بخشی از نحوه‌ی فعالیت کارآفرینان است. این خلاقیت به یکباره ظهور نمی‌کند. بلکه این امر نتیجه‌ی فرایند مستمریافتن، یادگرفتن و پیشرفت است. البته، نوآوری مبهم بوده و خطر شکست آن را تهدید می‌کند. کارآفرینان تمایل دارند تا در برابر ابهامات شکیبایی بالایی از خود نشان دهند و چگونگی اداره‌ی خطرات مقابل خود و دیگران را اداره کنند. آن‌ها شکست در یک طرح را یک تجربه‌ی یادگیری می‌دانند نه یک ترازدی فردی و شخصی. آن‌ها راهبردهایی را در قبال منابع برمی‌گزینند که به اجرای اهداف اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند. آن‌ها خطرات را می‌سنجند و زبان‌های احتمالی را اداره می‌کنند و بدین ترتیب عواقب شکست را کاهش می‌دهند. آن‌ها خطرات تهدیدکننده‌ی سهام‌داران‌شان را درک می‌کنند و از آن برای انتشار این خطر در میان کسانی استفاده می‌کنند که آمادگی پذیرش آن را دارند. کرمی و تانگ (۲۰۱۹) در پژوهشی به جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد کارآفرینان نوپا: نقش میانجی توانایی شبکه و یادگیری تجربی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینان نوپا و همچنین نقش واسطه‌ای یادگیری تجربی و قابلیت شبکه در این رابطه کانونی تأثیر مستقیم دارد.

متحیر سیگارودی، بهرام (۱۳۹۶)، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی در حوزه موسیقی در استان تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

Acs, Z. J., Szerb, L., & Autio, E. (2016). The global entrepreneurship and development index. In *Global Entrepreneurship and Development Index 2015*(pp. 11-31). Springer International Publishing.

Bai, X., & Chang, J. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The mediating role of marketing competence and the moderating role of market environment. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(2), 505-530.

Conesa, M., Soto-Acosta, P., Manzano, M. P., & Jorge, M. L. (2016). Corporate Social Responsibility and its effect on organizational Innovation and firm performance: An Empirical Research in SMEs.

Fard, M. H., Amiri, N. S., Oboudi, M., & Ramezani, S. (2018). Spiritual Intelligence and Social Entrepreneurial Intentions Among Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Passion. In *Entrepreneurship Education and Research in the Middle East and North Africa (MENA)* (pp. 169-191). Springer, Cham

Fard, M. H., Amiri, N. S., Oboudi, M., & Ramezani, S. (2018). Spiritual Intelligence and Social Entrepreneurial Intentions Among Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Passion. In *Entrepreneurship Education and Research in the Middle East and North Africa (MENA)* (pp. 169-191). Springer, Cham

Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120230.

Glavas, A. (2016). Corporate social responsibility and organizational psychology: An integrative review. *Frontiers in psychology*, 7, 144.

Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209-229.

Musket Glenn, Mike Woods (2005), Home-Based Business: An Economic Development Alternative, Oklahoma Cooperative Extension Fact Sheets, from: <http://osufacts.okstate.edu>

Ratten, V., & Ferreira, J. J. (2017). Future research directions for cultural entrepreneurship and regional development. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(3), 163.

Rippa, P., & Secundo, G. (2018). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*.

Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067.

Smith, B. G., Kendall, M. C., & Knighton, D. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.

Stroe, S., Parida, V., & Wincent, J. (2018). Effectuation or causation: An fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy. *Journal of Business Research*.