

بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی بر توسعه فرهنگی و اقتصادی (مطالعه موردی: شهرک‌های صنعتی شهرکرد و بروجن در استان چهارمحال و بختیاری)

■ مهرشاد شجاعی^۱

دانشجوی دکترای رشته جامعه‌شناسی، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، ایران

■ محمد علی چیت‌ساز⁺*

استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، ایران

■ منصور حقیقتیان^۲

دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۹/۱۵ و تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۲

صفحات: ۱۷-۳۰

چکیده

کارآفرینی اجتماعی می‌تواند فرصت‌ها و امکاناتی را به‌ویژه برای اشتغال و درآمدزایی همراه با خلاقیت‌های نوین و کسب‌وکارهای جدید در شهرک‌های صنعتی فراهم کند. این مقاله، با هدف بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی بر توسعه فرهنگی و اقتصادی تهیه شده است. روش اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری ۳۸۴ نفر از کارکنان شهرک‌های صنعتی بروجن و شهرکرد استان چهارمحال و بختیاری است. ابزارهای اندازه‌گیری استفاده شده در این مطالعه کارآفرینی اجتماعی، توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه فرهنگی بود. پایایی و روایی صوری، محتوایی و سازه ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت که نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای و مدل معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که میزان برنامه‌های کارآفرینی اجتماعی در شهرک‌های مورد بررسی و میزان متغیر توسعه‌یافتگی فرهنگی کمتر از متوسط و نیز شاخص‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی بیش از متوسط است. کارآفرینی اجتماعی و شاخص توسعه اجتماعی به شکل مستقیم و همچنین غیرمستقیم و از طریق نقش میانجیگری توسعه فرهنگی بر رشد اقتصادی تأثیری مثبت داشت. کارآفرینی اجتماعی نسبت به شاخص توسعه اجتماعی تقریباً تأثیر بیشتری بر توسعه اقتصادی داشت؛ لذا مدیران مربوطه برای اجرای موفق برنامه‌های توسعه و رشد شهرک‌های صنعتی باید تمرکز بیشتری بر مقوله کارآفرینی اجتماعی داشته باشند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، توسعه اجتماعی، توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی.

۱ شماره‌نمبر: ۰۳۸-۳۳۳۴۸۰۶۳ و آدرس پست الکترونیکی: Mehrshad.shojaei@gmail.com

* عهده‌دار مکاتبات

+ شماره‌نمبر: ۰۳۱-۵۳۳۳۲۲۴۰ و آدرس پست الکترونیکی: Mad3175@yahoo.com

۲ شماره‌نمبر: ۰۳۱-۵۳۳۳۲۲۱۰ و آدرس پست الکترونیکی: Mansour_haghighatian@yahoo.com

۱- مقدمه

جوامع کنونی با پیدایش مسئله یا مسائل اجتماعی نو برخاسته از تحولات جمعیتی، پارادایم‌های جدید معرفتی و تغییر در بنیادهای فکری مواجهند. این مسائل نوظهور می‌تواند موجب پدیداری آسیب‌های اجتماعی خاصی شود که آثار زیان‌باری را برای جامعه کنونی و نسل آتی، به‌ویژه قشر آسیب‌پذیر در پی دارد و هزینه‌های انسانی و اجتماعی سنگینی را بر جامعه تحمیل می‌کند. جدا از مسائل و مشکلات فراروی توسعه در کشور، پدیده شهرهای بزرگ، کلان شهرها، مسائل متعدد زیستی و معیشتی، مدیریت و برنامه‌ریزی در این دسته از شهرها را برای سیاست‌گذاران و مجریان دشوار کرده است. بنابراین، بخش قابل توجهی از موفقیت‌های آتی سیاست‌مداران توسعه در ایران را می‌توان در دهه‌های آتی که منوط به موفقیت آنها در حل مسائل زندگی و معیشت در کلان شهرها خواهند بود، مشاهده کرد. کارآفرینی اجتماعی جذب‌کننده استعدادها، پول و توجه فردی است؛ اما محبوبیت فزاینده‌اش به تنهایی قطعیت کمی را درباره آنچه که یک کارآفرین اجتماعی هست و کاری که انجام می‌دهد در پی دارد. در نتیجه، همه انواع فعالیت‌های که انجام می‌گیرد، کارآفرینی اجتماعی نامیده می‌شود. برخی می‌گویند که یک واژه فراگیر برای همه چیزهای خوب است اما نویسندگان معتقدند که تعریف آن دشوار است. حوزه نوظهور کارآفرینی اجتماعی به شدت در حال رشد است و توجهات زیادی را از بخش‌های مختلف به خود جلب نموده است.

تجربیات براساس نظریات کارآفرینان برتر در شهرک‌های صنعتی نشان می‌دهد که رشد اقتصادی زیربنای رشد سایر ابعاد جامعه نیست. مفهوم توسعه علاوه بر وضعیت اقتصادی جوامع، میزان نابرابری، وضعیت نیروی انسانی، اجتماعی و سیاسی جامعه را هم مدنظر قرار می‌دهد؛ به‌طوری‌که وقتی کشوری توسعه یافته تلقی می‌شود که همه ابعاد گوناگون جامعه با هماهنگی لازم با یکدیگر ارتقا پیدا می‌کند و درعین حال نیز عدالت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در جامعه تحقق یابد.

در عصر حاضر، تحولات و دگرگونی نظام‌های اجتماعی-اقتصادی منجر به تغییر در عوامل توسعه شده است؛ امروزه وجود منابع طبیعی، ذخایر زیرزمینی و نظام سیاسی و اجتماعی خاص از عوامل توسعه محسوب نمی‌شود و عامل اصلی توسعه قدرت، ابتکار و تکاپوی سازنده در زمینه‌های مختلف است. در این میان کارآفرینی پدیده‌ای است که با خلاقیت، جسارت و بهره‌گیری به موقع از فرصت‌ها، منابع بالقوه اقتصادی را بالفعل نموده و بهره‌وری را افزایش می‌دهد [۱۱].

با توجه به مسائل مهمی که مطرح گردید، ضرورت توجه به

کارآفرینی اجتماعی به فرایندی اشاره دارد که طی آن کارآفرینان به ساخت یا تغییر نهادها در سطح اجتماع می‌پردازند و با بیان راهکارهای مفید، برای کاهش مسائل اجتماعی چون فقر، بی‌سوادی، تخریب‌های زیست محیطی و غیره اقدام می‌نمایند. اگرچه ادبیات کارآفرینی اجتماعی نسبتاً جدید است؛ اما این پدیده به هیچ وجه پدیده‌ای نو محسوب نمی‌شود [۲۰]. در طول زمان، همواره کارآفرینان اجتماعی بوده‌اند که موسس بسیاری از نهادهایی هستند که امروزه با آنها سروکار داریم [۳۵]. کارآفرینان اجتماعی تصمیم دارند از طریق تعریف و پیاده‌سازی مدل‌های جدید کسب‌وکار، به نیاز محرومان و بی‌پناهان پاسخ گویند و بین کوشش‌های خیرخواهانه و فعالیت‌های اقتصادی پیوند برقرار کنند [۱۳]. کارآفرینی اجتماعی تنها می‌تواند توسط یک کارآفرین اجتماعی صورت پذیرد؛ زیرا او فردی است که مشکلات جامعه را درک می‌نماید و راهکاری را برای سازماندهی تشکل و برای کنترل یک ریسک به کار می‌گیرد تا بدین‌وسیله تغییرات اجتماعی را بوجود آورد؛ درحالی‌که کارفرمایان تجاری به‌طور عمدۀ عملکرد خویش را در سود و بازدهی اندازه‌گیری می‌کنند و موفقیت خویش را بر مبنای تاثیرگذاری بر جامعه قرار می‌دهند [۳۳]. کارآفرینان اجتماعی اغلب در گروه‌های عام‌المنفعه و غیرانتفاعی فعالیت می‌کنند که شامل بخش‌های دولتی و خصوصی است.

کارآفرینی اجتماعی مقوله‌ای است که در حوزه شهری کاربرد وسیعی داشته و می‌توان آن را به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم در مسیر توسعه و برای تحقق اهدافی مانند معیشت پایدار، اشتغال و درآمدزایی، ظرفیت‌سازی و توانمندسازی، کاهش فقر، توسعه زنجیره‌های تولید و ابعاد بازار در نظر گرفت.

کارآفرینی اجتماعی علاوه بر کسب‌وکارهای غیرانتفاعی نوآورانه، دربرگیرنده اهداف اجتماعی است. تاسیس بانک‌های خصوصی و سازمان‌های ترکیبی که مرکب از عناصر انتفاعی و غیرانتفاعی است را می‌توان در زمره این نوع کارآفرینی بازشناسی کرد. همچنین، مراکزی که برای افراد بی‌خانمان دایر می‌شود و در آن کسب‌وکارهایی برای آموزش و استخدام آنها ارائه می‌شود؛ نیز در این دسته از نهادها طبقه‌بندی می‌شود [۲۳].

یکی از ویژگی‌های بارز جوامع امروزی، رشد شتابان شهرنشینی است. براساس شواهد، بیش از ۹۰ درصد جمعیت، امروزه در شهرهای کوچک و بزرگ زندگی می‌کنند. در این دسته از سکونت‌گاه‌های شهری مشاغل گوناگون وجود داشته و دائماً فرصت‌های شغلی جدید ایجاد می‌شود. به موازات این ظرفیت،

داد که از ۱۵ متغیر بررسی شده، ۶ متغیر نوآوری، باور به کارآفرینی، جست‌وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه اجتماعی، شناسایی و شکار فرصت‌ها، جست‌وجوی فرصت‌های جدید و خلاقیت بالاترین رتبه را دارد [۸].

کمی اگان یمی (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی توصیف اقدامات یکی از کارآفرینان مشهور نیجریه به نام نایک دیویس اکاندی پرداخت. مدل کارآفرینی اجتماعی نایک دربرگیرنده کارگاه‌هایی به منظور آموزش هنرهای مختلف سنتی همچون کار با فلز، کار با چوب، طراحی، فرش‌بافی، پارچه بافی، رقص‌های سنتی و ... به‌ویژه برای زنان فقیر بوده است. یکی از نقاط قوت مهم نایک، پشتیبانی‌های ثانویه از مهارت‌آموزان است؛ به‌نحوی که آنها امکان بهره‌برداری از امکانات زیرمجموعه را برای برگزاری کارگاه‌ها و نیز عرضه و فروش تولیدات‌شان در گالری‌های او می‌یابند [۳۱].

۲-۱- کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان رویکردی نوآورانه برای پاسخ به نیازهای اجتماعی با تاکید بر حل مسائل اجتماعی و از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی، عمومی و غیردولتی مطرح می‌شود. مفاهیم کارآفرینی اجتماعی به‌طور ذاتی پیچیده است و در متون نظری جدید، تعریف کارآفرینی اجتماعی و تعیین مرزهای مفهومی آن کار ساده‌ای نیست. این واژه که در ادبیات عمومی و دانشگاهی به‌کار برده می‌شود، مشتمل بر دامنه وسیعی از فعالیت‌ها و نوآوری‌هاست [۲۵].

سازمان‌های کارآفرین اجتماعی نیارمندانند تا با انواع فرهنگ‌هایی که در جامعه حاکم است، در نوآور بودن، بیش فعال بودن و مدیریت ریسک سازگاری داشته باشند. آنها نیازمندانند تا فنون تصمیم‌گیری را بر مبنای برنامه‌ریزی پویا برای بهبود مدیریت در فعالیت‌های خویش توسعه دهند. کارآفرینان اجتماعی می‌توانند در واقع رقابتی بودن خود را حفظ کنند؛ درحالی‌که هدف نهایی در به انجام رساندن آن اهداف نوآوری است. کارآفرینان اجتماعی همچون کارآفرینان تجاری به‌واسطه ترکیبی از پیشران‌ها برانگیخته می‌شوند. محرک‌های معمول شامل خودتکاملی، استقلال شغلی و فرصت‌هایی برای خلاقیت است. محرک‌های منحصر به‌فرد برای کارآفرینان اجتماعی شامل نوسازی فردی، جستجو برای حل مشکلات افراد و تعهد به جامعه (همچون تعهد برای جامعه‌ای پایدار) یا همبستگی در جامعه (همچون مشارکت افراد در مشکلات جامعه) است.

نقش کارآفرینی با توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در شهرک‌های صنعتی بسیار اهمیت دارد. این موضوع به‌ویژه در شهرک‌های صنعتی که هدف آن ایجاد کارآفرینی با شاخص‌های توسعه با دانش و نوآوری‌های نوین همراه است، از اولویت بیشتری برخوردار است. بدین منظور، هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی بر توسعه فرهنگی و اقتصادی در شهرک‌های صنعتی شهرکرد و بروجن در استان چهارمحال و بختیاری است.

۲- پیشینه پژوهش

پیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی و نقش آن در توسعه اقتصادی پرداختند. با توجه به اینکه بسیاری از مسائل و آسیب‌های اجتماعی استان چهارمحال و بختیاری در بیکاری و عدم وجود فرصت‌های شغلی برای افراد جامعه است، توجه به مقوله کارآفرینی اجتماعی می‌تواند تا حد زیادی این آسیب‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده و آنها را کاهش دهد. نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینی تاثیر مثبت و مستقیمی بر کاهش بیکاری دارد [۴]. کرمانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی توانمندسازی مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی و وضعیت زنان سرپرست خانوارهای فقیر در شهر تهران پرداختند. نتایج نشان می‌دهد مدیریت تحول‌خواه، نیروی انسانی توانمند، ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر، حاکمیت اخلاق حرفه‌ای و روحیه کارآفرینی مهم‌ترین شرایط علی موثر بر پدیده مذکور است. همچنین، سه پیامد اصلی اشاره به توانمندسازی مقتصدانه، توانمندسازی باثبات و توانمندسازی متقابل دارد [۱۰].

کیاکجوری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که منبع رشد و توسعه اقتصادی بر خلق فرصت‌های جدید کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد [۱۱].

دیوسالار و بزرگی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی و توسعه پایدار در جامعه بین‌المللی پرداختند. نتایج نشان داد که جایگاه کارآفرینی در رشد اقتصادی با توسعه اجتماعی رابطه مستقیمی دارد [۶].

صالحی صدقیانی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه‌های رفتاری پرداخت. نتایج نشان

البته این سازمان‌ها به هماهنگی و حمایت سازمان‌های غیرانتفاعی دیگر نیز کمک می‌کنند. چنین سازمان‌هایی به‌عنوان تسریع‌کننده (کاتالیزور) اساس یا منبع تخصصی اطلاعات تحقیقات است و به‌کارگیری مدل برای انواع گوناگون کارآفرینی محسوب می‌شود که عبارتند از: کار آفرینی خصوصی، دولتی و اجتماعی.

پروژه‌های کارآفرینانه اجتماعی می‌تواند سهم مثبتی در توسعه اجتماع به‌طور موثر و مداوم داشته باشد. عواملی که در موثر بودن و موفقیت کارآفرینی اجتماعی سهم دارد عبارتند از: نوآوری و استفاده از تجربه‌های دست اول در راه تلاش برای تغییر دادن ادراکات اجتماعی سنت‌ها نگرش‌ها و رفتارها. جنبه‌های اثرگذار کارآفرینانه اجتماعی شامل تغییرهایی در نگرش‌ها و رفتار اجتماعات مجاور، گسترش ایده کارآفرینی اجتماعی، ایجاد اشتغال و اثرگذاری بر سیاست ملی است. همچنین عواملی که این اثرگذاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد عبارتند از: شخصیت کارآفرین اجتماعی و منابع فراهم شده برای نمونه‌ها یا الگوهای دانش، مواد شبکه‌ها، ارتباطات و حمایت خانوادگی. همچنین، تداوم کارآفرینی اجتماعی بر توانایی سازمان کارآفرینی اجتماعی تاثیر دارد که خود موجب جذب و تولید سرمایه‌ها و بودجه‌ها برای ایجاد شرکت‌های توانمند می‌شود و در نتیجه ساختار سازمانی موثر و کوشا باعث جذب افراد و مهارت‌ها می‌گردد [۴۳].

کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان کانون پژوهش دانشگاهی و علمی سابقه نسبتاً مختصر و کوتاهی دارد. خلاصه‌ای از تعاریف کارآفرینی اجتماعی در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) بر این باورند که در یک سطح کلان، کارآفرینی سازنده و مفید است و بنایی برای رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال و نوآوری محسوب می‌شود. کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مفهومی برای تغییرهای اجتماعی مورد توجه واقع شده است. به هر حال، این مفهوم برای تحول اجتماعی در هر بخش از جامعه‌ای ریشه می‌دواند.

در زمینه کارآفرینی اجتماعی، تعاریفی در زمینه بخش‌های مختلف فعالیت کارآفرینان بیان شده است که عبارتند از:

- بخش خصوصی: از آن به‌عنوان بخش انتفاعی یا بخش سودآور یاد می‌شود. این بخش به مسائل اقتصادی و فعالیت‌های سودآور تاکید دارد و به‌منظور ایجاد دارایی برای مالکان، ذی‌نفعان یا سهام‌داران ایجاد شده است.
 - بخش عمومی: این بخش به‌وسیله حکومت کنترل می‌شود و بر اجرای سیاست‌های حکومتی تاکید دارد.
 - بخش داوطلبانه: از آن به‌عنوان بخش سوم یاد می‌شود و به آن بخش شهروندی یا بخش بدون سود گفته می‌شود؛ زیرا که بخش اقتصادی است و به فعالیت‌های غیرانتفاعی گرایش دارد و به شدت بر حمایت‌های داوطلبانه برای بقای خود متکی است. فلسفه وجودی سازمان‌ها در این بخش بر اثر ماهیت ایثارگرانه آنها به جای تولید سود و افزایش ارزش سهام‌داران است.
- سازمان‌های غیرانتفاعی داوطلبانه به‌طور ویژه درگیر عملیات هماهنگی و جذب منابع است و بیشتر کار آنها میانجی‌گری است.

جدول ۱: تعاریف کارآفرینی از دیدگاه محققان

منبع	تعریف
[۲۸]	کارآفرین اجتماعی کسی است که کسب‌وکار غیرانتفاعی را برای ایجاد درآمد و هزینه کرد خدمات اجتماعی عهده دارد.
[۲۹]	کارآفرین مدنی یا اجتماعی کسی است که برای بنا نهادن سرمایه اجتماعی در فرایند بهبود جامعه، روحیه کسب‌وکارهای بازرگانی را با روحیه جامعه‌گرایی درهم می‌آمیزد.
[۳۱]	کسی است که سازمان‌های کارآفرینانه یا کسب‌وکارهای مخاطره آمیز که مأموریت اصلی آنها تغییر اجتماعی و توسعه و بهبود گروه‌های مشتریان‌شان است را به‌صورت نوآورانه خلق و مدیریت می‌کند.

محسوب می‌شود و در بخش‌های غیرانتفاعی، دولتی یا تجاری وجود دارد. در اکثریت ادبیات، موضوعات راجع به کارآفرینی اجتماعی در حدود قلمرو سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی گسترش یافته است.

بعضی محققان (کوک^۲، دادز^۳، میشل^۴ و والاس^۵) معتقدند،

کارآفرینی اجتماعی ممکن است در پهنه وسیعی از اقتصاد، فعالیت‌های آموزشی و پرورشی، پژوهشی، کمک‌های اجتماعی و رفاهی، فعالیت‌های اجتماعی و معنوی ارائه گردد که به‌وسیله سازمان‌های مختلف انجام می‌شود [۲۸]. علاوه بر این، این نوع کارآفرینی فعالیتی نوآورانه برای خلق ارزش‌های اجتماعی

4 Mitchell
5 Wallace

2 Cook
3 Dodds

پرابهر (۱۹۹۸) و سولیوان مورت رات آل (۲۰۰۳) سه فاکتور نوآوری، خلاقیت و ریسک‌پذیری را به عنوان هسته کارآفرینی اجتماعی شناسایی کرده‌اند. برخی محققان کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان یک راه‌حل جزئی (طرفدارانه) در برابر نیاز (ضرورت) برای اصلاح بنیادی رفاه و کمک‌های اجتماعی می‌دانند؛ به‌طوری‌که این نوع از افراد خلاق در جامعه نوآوری‌هایی با رویکردهای نوینی در کارآفرینی اجتماعی ابداع کرده‌اند [۴۱]؛ بنابر این، این رویکرد توجه شایانی را در بین افراد جامعه به خود جلب کرده است؛ همچنین نقدهایی چون تحلیل رویکرد براساس حقوق در خدمات اجتماعی انجام شده است [۲۸]. این رویکردها مفاهیمی از کارآفرینی اجتماعی را در درون محدوده علم اقتصاد رفاه (اقتصاد مبتنی بر رفاه و آسایش) بیان می‌کند.

نارسایی اساسی در ادبیات کارآفرینی اجتماعی در حوزه‌های متفاوتی توسعه یافته است و منجر به فقدان رویکردی منسجم شده است. مهم‌ترین موضوع این است که رویکردها در مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی، محیط رقابتی را به اندازه‌ای منعکس نمی‌نماید که در موسسات اجتماعی نقش بازی می‌کند. برای مثال، رویکردی که کارآفرینان اجتماعی را به‌عنوان یک نسل خاص از رهبران نشان می‌دهد با رویکردی که ویژگی‌های شخصیتی را منعکس می‌کند، تفاوت‌های بارزی دارد [۳۲]. به‌ویژه چگونگی دست یافتن کارآفرینان اجتماعی به اهداف سازمانی خویش در کنار وضع ماموریت اجتماعی و کوشش برای کارآیی عملیاتی است؛ درحالی‌که به پویایی‌های محیطی پاسخ می‌دهند. بیل درایتون کارآفرین اجتماعی را به‌عنوان یک خط شکن با یک ایده جدید و قوی فردی که خلاقیت‌های زیادی را برای حل مشکلات دارد و جهان خیالی و واقعی را ترکیب می‌کند شخصی که یک شخصیت اخلاقی قوی دارد و به‌طور کلی از بینشی برای تغییر بهره‌مند است معرفی می‌کند. درایتون همچنین می‌گوید که همچون کارآفرینان خصوصی کارآفرینان اجتماعی هم یک تغییر منظم را پیش‌بینی می‌کنند و نقاط مهم را که به آنها اجازه خواهد داد تا کل جامعه را به سوی یک مسیر جدید هدایت کنند می‌شناسند سپس با اصرار و پافشاری زیادی در پی به سرانجام رساندن کار خود می‌باشند.

راین^۸ (۱۹۹۹) دورنمایی را با رقیبانی جدیدی برای NFPs به شکل بازاری شناسایی کرد که آن را به انضباط عملکرد و ظرفیت سازمانی نسبت به وضعیت غیرانتفاعی و ماموریت پاداش سوق

شرکت‌های اجتماعی که فعالیت انتفاعی انجام می‌دهند، از دیگر فعالیت‌های غیرانتفاعی کارآفرینان اجتماعی حمایت می‌نمایند. بعضی دیگر از محققان استدلال کرده‌اند آن سازمان‌های انتفاعی که ممکن است فعالیت نوآورانه‌ای نسبت ایجاد سرمایه اجتماعی انجام دهند، از لحاظ اجتماعی، به نوعی کارآفرین تصور می‌شوند [۲۱ و ۴۵].

بدیهی است که موضوع تامپسون (۲۰۰۲) کارآفرینان اجتماعی همچون کارآفرینان تجاری به‌واسطه ترکیبی از انگیزاننده‌ها برانگیخته می‌شود. محرک‌های معمول شامل تمایل برای خودتکاملی و استقلال شغلی است که فرصت‌هایی برای خلاقیت به‌شمار می‌رود. محرک‌های منحصربه‌فرد برای کارآفرینان اجتماعی شامل نوسازی فردی، جستجو برای حل مشکلات افراد و تعهد به جامعه (همچون تعهد برای جامعه‌ای پایدار) یا همبستگی در جامعه (همچون مشارکت افراد در مشکلات جامعه) است. در سال‌های اخیر، صعود ناگهانی در تمایل به کارآفرینی اجتماعی بوجود آمده است که به‌وسیله چندین تغییر در محیط رقابتی در سازمان‌های بدون سود بوده است [۴۱]. این بخش‌ها در حوزه‌های عمومی و غیرانتفاعی خصوصی واقع می‌شود. کارآفرینی در حوزه عمومی، رهبری سازمان‌های عمومی یا توسعه خط مشی عمومی (ملی) را مطرح می‌کند [۳۴].

محققان در این بخش استدلال کرده‌اند که کارآفرینان اجتماعی دارای ویژگی‌های چندگانه رهبری برای مثال اعتبار قابل توجه شخصی، امانت و درستی، توانایی در ایجاد تعهد پیروان در پروژه‌ها به‌واسطه ایجاد شرایطی از ارزش‌های مهم اجتماعی به جای شرایط کاملاً اقتصادی هستند [۱۹، ۲۸ و ۴۴]. تعدادی از رویکردها نسبت به کارآفرینی اجتماعی در حوزه NFP^۶ در محیطی کاملاً رقابتی قرار دارند که به‌وسیله نیازهای فزاینده در مجموع اهداف خویش (اجتماع) مشخص می‌شوند و عموماً سرمایه‌گذاری (منابع تامین مالی) محدودتری در محیط با رشد رقابت برای وام‌دهنده‌ها و امتیاز دهندگان وجود دارد. [۲۲ و ۴۵].

درباره جنبه تامین وجه کارآفرینان اجتماعی روش‌های نوینی وجود دارند که آیا فعالیت و قابلیت‌ها دست‌یابی به منابع را به همان اندازه خواهند داشت؟ آیا این روش‌ها در حال خلق ارزش‌های اجتماعی هستند؟ به همین دلیل تعدادی از محققان به نقش نوآوری در سازمان با رویکرد کارآفرینانه اجتماعی اهمیت بسیاری می‌دهند [۱۹].

8 Rain

6 Not-for-profit organizations (NFPs)

7 Sullivan Mort

داد [۳۶].

سولیوان مورت (۲۰۰۳) در پژوهشی به تغییرات محیطی با جهانی شدن و شاخص‌های رو به رشد در جهت ورود فزاینده به سازمان‌های انتفاعی پرداخت که باید خدمات ارائه شده همواره با بازارهای سنتی باشد تا دولت بتواند زمینه‌ای را برای کارآفرینی اجتماعی مطرح کند [۳۹].

۲-۲- توسعه اقتصادی

در یک تعریف، توسعه اقتصادی به معنای تحولی ژرف در ساخت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نظم حاکم بر تولید، توزیع و مصرف جامعه است. در تعریف دیگر، توسعه اقتصادی ترکیبی از تغییرات روحی و اجتماعی جمعیت با ملتی دانسته شده است که در نتیجه آن تغییرات روحی و اجتماعی، بتواند محصول حقیقی ناشی از تولید اقتصادش را به‌طور جمعی، پیوسته و مداوم افزایش دهد. توسعه اقتصادی امری است نسبی و عوامل بسیاری در تکوین و تحقق آن موثرند که از آن جمله: سرمایه‌گذاری صنعتی و تولیدی، اشاعه تخصص فنی، تربیت نیروی انسانی متخصص، پیشرفت فناوری، ابداع، ابتکار، تجربیات فنی و اعمال روش‌های جدید که در بالا بردن سطح تولید، بهره‌وری و بازده موثر است، سازمان‌های معتبر مالی و پولی، منابع طبیعی و از همه مهم‌تر روحیه و طرز تفکر ملت‌ها، فرهنگ و عوامل اجتماعی در پذیرش تحولات جدید است [۴۷]. توسعه اجتماعی در شکل فراگیر و پایدار آن با مولفه‌هایی همچون بهبود در کیفیت زندگی، تحقق برابری و عدالت اجتماعی، نیل به یکپارچگی اجتماعی شناخته می‌شود که در این زمینه تحقق نظام شایسته‌سالاری، مشارکت اجتماعی در قالب بسط انجمن‌ها و نهادهای مدنی، تقویت قابلیت و ظرفیت نظام اجتماعی، پاسخگویی به ضرورت‌های حاصل از دگرگونی‌های گوناگون، پذیرش تکثر اجتماعی با حفظ انسجام ملی و ارتقای توانمندی‌ها، قابلیت‌های نظری و عملی آحاد افراد جامعه و نیل به کنش‌گرانی که در قامت شهروندان فعال که سازنده جامعه‌ای گرم و سرزنده هستند، ارتباط نزدیکی دارد [۴۸]. در معنایی محدودتر، توسعه اجتماعی را پویایی و پایداری نظام اجتماعی تعریف می‌کنند و به پیوند و ارتباط دیالکتیکی نظام اجتماعی با متغیرهای اقتصادی، فرهنگی و نهادی توجه لازم می‌شود. نظریه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی از طریق تعامل بین نیروهای اقتصادی و عناصر فرهنگی - نهادی در تاریخ بارها و بارها تکرار شده است [۱۸].

۲-۳- توسعه فرهنگی

توسعه فرهنگ که ارتباط نزدیکی با نوع پیشین دارد، گسترده‌تر کردن مشارکت مردمی در تولید فرهنگی است.

کالاهای فرهنگی برای این که بتواند در حد لازم توزیع شود، نیاز به تولید شدن دار و تولید این کالا نیز توسط مردم صورت می‌پذیرد. در اینجا سیاست توصیه شده این است که تولید کالاهای فرهنگی حتی‌الامکان از کنترل دولت و بخش دولتی خارج شده و به بخش خصوصی واگذار شود تا مشارکت مردمی در تولید فرهنگی افزایش یابد. فرضی که در اینجا وجود دارد این است که ارتقای کیفیت زندگی انسان‌ها صرفاً از طریق مصرف کالاهای فرهنگی تحقق نمی‌پذیرد؛ بلکه تولید کالاهای فرهنگی نیز سبب ارتقای کیفیت زندگی انسان‌ها می‌گردد. چنین نیست که فقط تماشای فیلم سینمایی، شنیدن موسیقی، تماشای نقاشی، خواندن کتاب و غیره سبب ارتقای زندگی انسان گردد؛ بلکه مشارکت در تولید فیلم، نواختن موسیقی، نقاشی کردن، نوشتن کتاب و تولید سایر کالاهای فرهنگی نیز سبب ارتقای کیفیت زندگی انسان‌ها می‌شود و باید مشارکت مردمی در این امور افزایش یابد. چه بسا که ارتقای کیفیت زندگی انسانی با مشارکت در تولید کالاهای فرهنگی بیشتر حاصل می‌شود. نوع دیگری از توسعه فرهنگ، توسعه کیفی فرهنگ است که حائز اهمیت فراوانی است. در این نوع توسعه، افزایش تولید و توزیع صرف کالاهای فرهنگی مدنظر نیست، بلکه مباحثی از قبیل کیفیت تولیدات فرهنگی، انسجام درونی نظام فرهنگی، رابطه میزان تولید و مصرف کالاهای فرهنگی با قوت و ضعف هویت انسانی، چگونگی جامعه‌پذیری و درونی شدن فرهنگی، میزان انطباق تولید و توزیع کالاهای فرهنگی با حفظ محیط زیست، محتوای پیام‌ها و تولیدات رسانه‌ای مطرح است و به‌طور کلی رابطه میزان تولید و مصرف کالاهای فرهنگی با رشد و تعالی انسان و کیفیت زندگی مادی و معنوی او مورد توجه قرار می‌گیرد. هنگامی که از توسعه فرهنگی سخن به میان می‌آید و قصد آن است که امکانات دسترسی آسان و سهل مردم به فرهنگ فراهم آورده شود، در عمل از نوعی فرهنگ که ویژه نخبگان است، دوری جسته می‌شود و قابلیت‌ها و شیوه‌هایی پرورنده و توسعه‌می‌یابد که متکی به مفهوم گسترده‌تر از فرهنگ باشد؛ یعنی فرهنگ مردم عادی هر جامعه ارتقا یابد زیرا هدف توسعه فرهنگی تمام مردمان است نه فقط نخبگان [۸]. در واقع، این به معنای جلوگیری از نخبه‌گرایی در حوزه فرهنگی و گرایش به توزیع کالاهای فرهنگی در بین همه اقشار و طبقات اجتماعی است تا آنها در دسترس همه شهروندان یک جامعه قرار گیرد. از این سیاست‌گذاری با مفهوم «دموکراتیزه کردن فرهنگ» نیز نام برده می‌شود [۵]. برای سنجش این نوع توسعه فرهنگی معمولاً شاخص‌هایی از قبیل تیراژ روزنامه‌ها، مطبوعات، کتاب‌ها،

وجود فرصت‌های شغلی برای افراد جامعه دارد. توجه به مقوله کارآفرینی اجتماعی می‌تواند تا حد زیادی این آسیب‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده و آنها را کاهش دهد؛ لذا این پژوهش قصد دارد با بررسی مسائل و مشکلات موجود در این استان به کمک کارآفرینی اجتماعی نتایج و راهکارهایی را برای رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مطرح نماید.

۲-۴- نقش توسعه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در جامعه

این رویکرد به توسعه فرهنگی، نظام برنامه‌ریزی توسعه اقتصادی متحول می‌شود؛ زیرا که برنامه‌ریزی توسعه در هر بخش جامعه مستلزم توجه محوری به موضوع فرهنگ است، که فراتر از داشتن یک ضمیمه فرهنگی برای برنامه‌های توسعه است، هرچند که همین نیز با اهمیت تلقی نمی‌شود. زمانی که برنامه‌ای برای توسعه اقتصادی بخش ویژه‌ای طراحی می‌شود، باید به باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و معنایی توجه شود که فعالیت اقتصادی موردنظر با آنها ارتباط دارد و مشخص شود که این نوع فعالیت اقتصادی در جامعه هدف چه معنایی دارد؛ چه میزان هماهنگی با باورها و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مردم دارد؛ چه آسیب‌های احتمالی ممکن است به فرهنگ موجود محل یا منطقه یا کشور صدمه بزند؛ یا چگونه می‌توان از باورها، ارزش‌ها و هنجارهای موجود جامعه برای زمینه‌سازی چنان توسعه‌ای بهره گرفت.

این رویکرد را باید پذیرفت که دیگر هیچ فعالیت اقتصادی و فناوری وارداتی عاری از بار فرهنگی نیست و نمی‌تواند نسبت به فرهنگ خودی بی‌تفاوت و خنثی باشد. ایدئولوژی، سازمان، فن و ابزار همه جنبه‌های گوناگون فرهنگ یک جامعه است که تاکنون از آن غفلت شده بود.

توسعه صنعت و پیشرفت در اقتصاد جامعه مبتنی بر تغییر ایده‌ها و خلق نوآوری‌ها است و بدون قرار گرفتن در صف پیشروان علم و نوآوری، هیچ کشوری در پیمودن سریع مسیر توسعه موفق نخواهد بود. طبیعی است که بارزترین ابزاری که می‌تواند ما را به این مقصود برساند، کارآفرینی است. در نظام اقتصادی مبتنی بر کارآفرینی، نوآوران و صاحبان فکر و ایده، سرمایه‌های اصلی یک بنگاه اقتصادی و از عوامل اصلی توسعه محسوب می‌شوند. کارآفرینی با توسعه اقتصادی و اجتماعی رابطه تنگاتنگی دارد و امروزه یکی از شاخص‌های توسعه در کشورهای روبه رشد محسوب می‌شود. به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند پیشرفت و رشد اقتصادی جامعه، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای

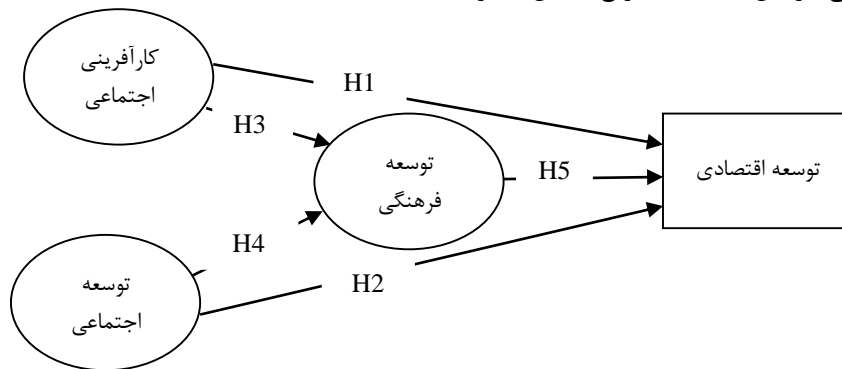
میزان مطالعه، تعداد کتابخانه‌ها، رادیو و تلویزیون‌ها، سینماها، گالری‌ها، تعداد آموزشگاه‌ها، مساجد، مدارس، ورزشگاه‌ها و سایر کالاهای فرهنگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نوع دیگر سیاستگذاری در زمینه توسعه فرهنگ که ارتباط نزدیکی با نوع پیشین دارد، گسترده‌تر کردن مشارکت مردمی در تولید فرهنگی است [۳]. «توسعه فرهنگی» با دو معنای کاملا متفاوت به کار برده می‌شود: در یک معنا ترکیب «توسعه فرهنگی» ترکیبی اضافی است، واژه «فرهنگی» مضاف‌الیه برای توسعه می‌باشد. در این صورت منظور همان توسعه کمی و کیفی فرهنگ و سیاست‌های مربوط است. پهلوان به این معنی اشاره دارد وقتی می‌نویسد: «هنگامی که از توسعه فرهنگی سخن می‌گوییم و قصد می‌کنیم که با گزینش‌های معینی امکانات دسترس مردم به فرهنگ را فراهم بیاوریم، در عمل از نوعی فرهنگ که ویژه نخبگان است، دوری می‌جوئیم و می‌خواهیم، قابلیت‌ها و شیوه‌هایی را بیروانیم و بگسترانیم که متکی به مفهوم گسترده‌تر از فرهنگ باشد. هدف توسعه فرهنگی فراهم آوردن اسباب دسترسی توده‌های مردم به فرهنگ و مشارکت آنان در زندگی فرهنگی است. بدین ترتیب دو عامل در اینجا اهمیت می‌یابد: دسترسی و مشارکت» [۵]. با توجه به دو جنبه دسترسی و مشارکت در حوزه فرهنگ، در واقع توسعه فرهنگی یک فرآیندی خواهد بود که در آن رشد و توسعه فرهنگی و رشد و تعالی انسانی همزمان و دست به دست هم قابل تحقق است. بدین‌سان، انسان در تلاش برای توسعه فرهنگی سبب رشد و تعالی و خودشکوفایی خویش می‌گردد.

در ترکیب دیگر «توسعه فرهنگی»، مفهوم «فرهنگی» صفت برای توسعه می‌باشد و نه مضاف‌الیه. در نتیجه «توسعه فرهنگی» به این معنی است که «توسعه» باید «فرهنگی» باشد و ماهیت فرهنگی داشته باشد، یا توسعه باید مبتنی بر فرهنگ باشد. به عبارت دیگر، همه انواع توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی باید مبتنی بر فرهنگ باشد و ماهیت فرهنگی داشته باشد. با این رویکرد، در ابتدای امر در دهه هفتاد توجه به «بعد فرهنگی توسعه» معطوف گردید، به این معنی که استفاده از داده‌های فرهنگی یکی از شرایط و عوامل اصلی موفقیت برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی متوازن است [۵]. نگرش خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی در جهت ایجاد ارزش‌های اجتماعی به کار می‌رود. امروز کارآفرینی تاثیر مثبت و مستقیمی بر کاهش بیکاری دارد. از سوی دیگر، سبب توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی می‌شود و می‌تواند باعث بهبود وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه شود. با توجه به اینکه بسیاری از مسائل و آسیب‌های اجتماعی در استان چهارمحال و بختیاری ریشه در بیکاری و عدم

دانش‌آموختگان با آموزش مهارت‌های کارآفرینانه به دانشجویان و دانش‌آموختگان همه رشته‌ها از یک سو و توسعه انواع رشته‌ها و گرایش‌های جدید کارآفرینی در کنار سایر دروس رشته‌های موجود از سوی دیگر، ممکن خواهد بود. از این طریق، تعداد بیشتری از دانش‌آموختگان به سوی تاسیس کسب‌وکار و ایجاد اشتغال برای سایر بیکاران گام خواهند داشت. به عبارت دیگر، با توسعه کارآفرینی در کشور، ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه، مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی و معضل انبوه سایر بیکاران نیز مرتفع خواهد شد.

۳- فرضیه‌های اصلی تحقیق

- H1: کارآفرینی اجتماعی بر توسعه اقتصادی تاثیر دارد.
 - H2: توسعه اجتماعی بر توسعه اقتصادی تاثیر دارد.
 - H3: کارآفرینی اجتماعی بر توسعه فرهنگی تاثیر دارد.
 - H4: توسعه اجتماعی بر توسعه فرهنگی تاثیر دارد.
 - H5: کارآفرینی اجتماعی و توسعه اجتماعی در رابطه با توسعه فرهنگی نقش میانجیگری با توسعه اقتصادی دارد.
- در شکل شماره ۱، مدل مفهومی پژوهش همراه با فرضیه‌های آن که در این مقاله مورد آزمون قرار خواهد گرفت، ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل نظری پژوهش

عباس عرب (۱۳۹۰) استفاده شده است [۹]. با توجه به اینکه چارچوب کلی سوالات متغیرهای توسعه در تحقیق براساس پرسشنامه محقق ساخته است، به منظور بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری استفاده شد که مورد تایید متخصصین آشنا با مبحث مورد پژوهش قرار گرفت که شامل پنج نفر از مدیران شرکت شهرک‌های صنعتی و اساتید دانشگاه بودند. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، ۳۰ عدد پرسشنامه بین کارکنان توزیع گردید و با استفاده از نرم‌افزار SPSS مشخص

توسعه یافته و پیشرو با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شماری از افراد جامعه را که دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند به آموزش کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه ترغیب می‌کنند [۱۷]. توسعه کارآفرینی ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه، مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی و معضل انبوه سایر بیکاران را مرتفع خواهد کرد. دستیابی به رشد و توسعه اجتماعی نیاز به تدوین و اجرای راهبردهای اثربخش دارد. کارآفرینی یکی از اجرایی‌ترین این راهبردهاست [۱۷].

واقعیت امر این است که توسعه در کشور ما به‌ویژه منطقه جنوب غرب از جمله استان‌های چهارمحال و بختیاری و ایلام مستلزم ظرفیت‌سازی کارآفرینانه در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه است. این امر منجر به پرورش افرادی می‌شود که می‌توانند در بخش‌های مختلف جامعه کسب‌وکارهای نوین ایجاد کنند، ظرفیت‌های موجود را توسعه دهند و با نوآوری، مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی را کاهش دهند. در صورت تحقق این هدف مهم، از ظرفیت‌های بالقوه در جامعه حداکثر استفاده به عمل خواهد آمد و اشتغال‌زایی، عدالت و رفاه اجتماعی، توسعه پایدار، کیفیت زندگی نشاط و امید به زندگی در این مناطق رشد خواهد کرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که رشد بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی افزایش یافته است. رفع معضل بیکاری

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش جاری از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع، توصیفی-پیمایشی است. مدل پژوهش در شهرک‌های صنعتی استان چهارمحال و بختیاری مورد آزمون قرار گرفت که به این منظور، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای با سوالات بسته و شامل سه بخشنامه همراه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سوالات سنجش متغیرهای پژوهش بود. برای گردآوری داده‌های موردنیاز برنامه کارآفرینی اجتماعی از پرسشنامه استاندارد تهیه شده توسط

گردید که ضریب آلفای کرونباخ متغیرها، بیش از ۰/۷ است (جدول شماره ۲) که نشان از پایایی بالای پرسشنامه‌ها است.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات
توسعه اجتماعی	۰/۹۱۳	۳۰
توسعه اقتصادی	۰/۸۷۹	۳۷
عملکرد فرهنگی	۰/۸۹۳	۳۵

جامعه آماری پژوهش، شامل کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرستان‌های بروجن و شهرکرد استان چهارمحال و بختیاری در سال ۱۳۹۸ و بالغ بر ۱۰۸۵۷ نفر بود که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود و ضریب اطمینان ۹۵٪، با استفاده از فرمول کوکران اندازه نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. در نهایت، با توجه به الگوی پژوهش و ماهیت فرضیه‌ها از الگوی معادلات ساختاری به‌منظور آزمون مدل پژوهش استفاده شد.

جدول ۳: آمار توصیفی شهرک‌های صنعتی پژوهش

محل شهرک صنعتی	نوع کاربری واحد	تعداد واحد	تعداد شاغلین	تعداد افراد
بروجن	برق و الکترونیک و کامپیوتر	۷	۱۶۳	۶
	خدماتی	۱۵	۴۰۸	۱۵
	سلولزی	۱۶	۳۶۵	۱۳
	شیمیایی	۴۴	۱۲۵۷	۴۴
	غذایی	۲۶	۸۱۲	۲۹
	فلزی	۲۹	۴۵۸	۱۶
	کانی غیر فلزی	۹	۱۵۵	۵
شهرکرد	نساجی	۱۷	۱۸۹	۷
	برق و الکترونیک و کامپیوتر	۱۵	۳۷۱	۱۳
	خدماتی	۱۵	۶۷۵	۲۴
	سلولزی	۲۸	۲۹۸	۱۰
	شیمیایی	۵۹	۱۳۳۰	۴۸
	غذایی	۲۷	۵۹۸	۲۱
	فلزی	۹۳	۲۶۷۴	۹۵
مجموع	کانی غیر فلزی	۲۸	۶۷۰	۲۴
	نساجی	۲۰	۴۳۴	۱۴
	۸	۱۰۵۷۸	۳۸۴	۲
	۴۴۸			

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها
نتایج پژوهش نشان داد که ۹۴ درصد مرد و ۶ درصد آنها زن هستند و از این میان، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم (۶۴٪)، ۴۲ درصد آنها دارای سابقه خدمت کمتر از ۱۰ سال و همچنین ۴۶ درصد آنها دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال هستند. به‌منظور بررسی میزان حاکمیت متغیرهای پژوهش از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

عامل‌ها	Test Value = 3					فاصله اطمینان ۹۵٪	
	میانگین	T	درجه آزادی	Sig. (2-tailed)	اختلاف میانگین	حد پایین	حد بالا
کارآفرینی اجتماعی	۳/۰۱	۰/۱۷۹	۳۸۴	۰/۸۵۸	۰/۰۱۵	-۰/۱۵۱۱	۰/۱۸۱۱
توسعه فرهنگی	۲/۷۷	-۲/۶۰	۳۸۴	۰/۰۱۱	۰/۲۳۰۰	-۰/۴۰۵۲	-۰/۰۵۴۸
توسعه اجتماعی	۳/۱۹	۲/۰۲	۳۸۴	۰/۰۴۵	۰/۱۹۰۰	-۰/۰۰۴۱	-۰/۳۷۵۹
توسعه اقتصادی	۳/۱۸۰	۲/۲۶	۳۸۴	۰/۰۲۶	۰/۱۸۰۰	-۰/۰۲۲۳	-۰/۳۲۷۷

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، میزان sig برای همه متغیرها به جز کارآفرینی اجتماعی کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین می‌توان گفت که میزان کارآفرینی اجتماعی در سطح معناداری ۰/۰۵ برابر متوسط است. اما در مورد توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی چون sig کمتر از ۰/۰۵ است، پس میزان این متغیرها با سطح متوسط تفاوت معناداری دارد و با توجه به حد بالا و پایین، چون حد بالا و پایین مربوط به متغیر توسعه فرهنگی منفی است، می‌توان گفت میزان متغیر توسعه

فرهنگی شهرک‌ها کمتر از متوسط است و چون حد پایین و بالای متغیرهای اجتماعی و اقتصادی نمونه هر دو مثبت است، می‌توان گفت در سطح معناداری ۰/۰۵ میزان توسعه در شهرک‌های صنعتی بروجن و شهرکرد بیش از متوسط است. الگوی نظری پژوهش که در شکل شماره ۱ ارائه شد، توسط نرم‌افزار Amos 17 مورد آزمون قرار گرفت. ابتدا مدل پژوهش توسط داده‌های جمع‌آوری شده مورد برازش قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج برازش مدل پژوهش

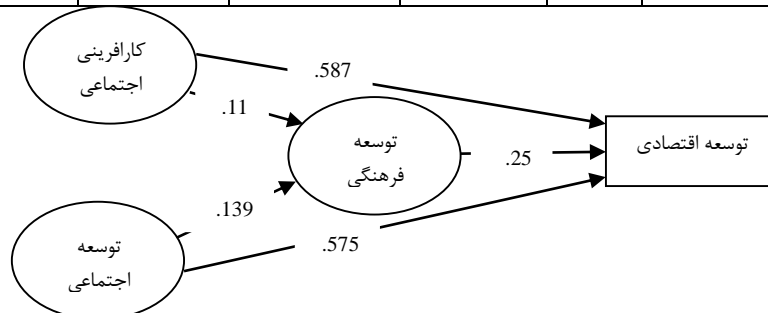
شاخص	DF	CMIN	P	نسبت کای اسکوئر بر DF	GFI	RMSEA
مدل مفروض	۱۹۰	۱۲۵/۵۵	۰/۲	۲/۶	۰/۹۷	۰/۰۳

مقدار کای اسکوئر (CMIN) الگو بزرگتر از ۰/۰۵، شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی بین ۱ تا ۵، GFI یا شاخص نیکویی برازش نزدیک به ۱/۰ و نیز شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ است (جدول شماره ۵). بنابراین می‌توان گفت مدل از برازش بسیار خوبی برخوردار است. پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۹ و P استفاده شده است. جدول شماره ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش و ضرایب مدل‌های تحلیل مسیر را نشان می‌دهد.

قرار گرفت؛ زیرا مقدار بحرانی در سطح معناداری ۰/۰۵ بیشتر از ۱/۹۶ و مقدار t کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین متغیر کارآفرینی اجتماعی با ضریب ۰/۱۱۸ بر توسعه فرهنگی اثر مثبت متغیر کارآفرینی اجتماعی نیز بر توسعه اقتصادی اثر مثبت دارد (H2) که ضریب آن ۰/۵۸۷ است. از سوی دیگر، متغیر توسعه اجتماعی بر توسعه فرهنگی نیز اثر مثبت دارد (H3) که ضریب آن ۰/۱۳۹ است و متغیر توسعه اجتماعی با ضریب ۰/۵۷۵ بر توسعه اقتصادی اثر مثبت دارد (H4) و سرانجام توسعه فرهنگی کارکنان بر توسعه اقتصادی تاثیر مثبت معناداری دارد (H5) که ضریب تاثیر آن ۰/۲۵ است. مدل ساختاری پژوهش در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۶: ضرایب مدل‌های تحلیل مسیر

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	t	نتیجه
۱	کار آفرینی اجتماعی ← توسعه فرهنگی	۰.۱۱۸	۲.۰۱	۰.۰۳	تایید
۲	توسعه اجتماعی ← توسعه اقتصادی	۰.۵۷۵	۳.۲۵	۰.۰۱	تایید
۳	توسعه اجتماعی ← توسعه فرهنگی	۰.۱۳۹	۲.۶	۰.۰۱	تایید
۴	کار آفرینی اجتماعی ← توسعه اقتصادی	۰.۵۸۷	۳.۹۵	۰.۰۱	تایید
۵	توسعه فرهنگی ← توسعه اقتصادی	۰.۲۵	۱۹۷	۰.۰۴۵	تایید



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش

9 Critical Value (C.R.)

۷- بحث و نتیجه‌گیری

اجتماعی به‌عنوان مکانیزمی برای ارتقای ظرفیت اقتصادی شهرک‌ها و بهبود توسعه فرهنگی آن استفاده کنند. در این صورت باید مدیران و کارکنان از برنامه‌هایی استفاده کنند که موجب افزایش خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در افراد شود و از ادامه برنامه‌هایی که کارایی خود را از دست داده‌اند، خودداری کنند. همچنین توسعه اجتماعی تاثیر مثبتی بر روی توسعه اقتصادی دارد، هرچند توسعه اجتماعی و اقتصادی دو روی یک سکه‌اند؛ سکه‌ای که توسعه نامیده می‌شود. همچنین باید در نظر داشت که نهادهای اقتصادی تافته جدا بافته از سایر نهادها نیست و در صورتی که بخواهیم در عرصه اقتصادی شاهد رشد پایدار باشیم، باید از توسعه اجتماعی مطلوبی برخوردار باشیم.

در پایان واقیعت این است که توسعه در کشور ما به‌ویژه استان چهارمحال بختیاری مستلزم ظرفیت‌سازی کارآفرینانه در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه است. این امر منجر به پرورش افرادی می‌شود که می‌توانند در بخش‌های مختلف جامعه کارهای نوین ایجاد کنند، ظرفیت‌های موجود را توسعه دهند و با نوآوری مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی را کاهش دهند. در صورت تحقق این هدف مهم، رشد اشتغال‌زایی، عدالت و رفاه اجتماعی، توسعه پایدار، کیفیت زندگی، نشاط و امید به زندگی در این مناطق اتفاق خواهد افتاد و موجب شکل‌گیری تحولات مهمی در حوزه کار و فعالیت اقتصادی بشری شود. بنابراین کارآفرینی اجتماعی برای تامین نیازها و دستیابی به این اهداف ضروری است.

کارآفرینی اجتماعی با خلق فرصت‌های جدید اشتغال و درآمد، نوآوری و ایجاد رفاه، نقش موثری در بهبود وضع اقتصادی و معیشتی دارد. امروزه، توسعه اجتماعی و فرهنگی افراد شاغل در شهرک‌های صنعتی بسیار حائز اهمیت است. تجربه بسیاری از کشورهای فقیر پرجمعیت که طیف وسیعی از جمعیت آنها را استان‌هایی نظیر استان چهارمحال و بختیاری با بهره‌مندی کمتر تشکیل می‌دهند، بیانگر این نکته است که توجه به مقوله کارآفرینی اجتماعی می‌تواند از مهاجرت به سایر شهرها کاسته و زمینه‌های اشتغال، رفاه و پیشرفت آنان را در همان شهر و استان محل سکونت‌شان فراهم نماید. همچنین اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه برای فرار از بیکاری با کمک نیروی کارآفرین اجتماعی، حیاتی دوباره یافته و این مهم موجب توجه خاص کشورهای مختلف به موضوع کارآفرینی اجتماعی شده است.

نتایج پژوهش نشان داد که از نظر وجود برنامه‌های کارآفرینانه اجتماعی در شهرک‌های صنعتی بروجن و شهرکرد، در وضعیت متوسطی قرار دارد ولی هنوز با شرایط لازم برای کارآفرینی اجتماعی فاصله دارد؛ درحالی‌که شاخص توسعه فرهنگی از وضعیتی نامناسب برخوردار است. توسعه اقتصادی از وضعیتی نسبتاً خوب برخوردار است و عملکرد توسعه اجتماعی تقریباً خوبی مشاهده شده است. نتایج نشان داد که کارآفرینی اجتماعی بر توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرک‌ها تاثیر مثبت دارد و مدیران شهرک‌های صنعتی بروجن و شهرکرد می‌توانند از کارآفرینی

فهرست منابع

- [۱] ابطحی، سیدحسین؛ شریف‌زاده، فتاح؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ "بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی"، مدیریت فرهنگ و سازمانی، سال هشتم، شماره ۲۱، بهار و تابستان ۱۳۸۹.
- [۲] احمدپور داریانی، محمود؛ سلام‌زاده، یاشار؛ شرفی فرزاد، فاطمه؛ "تحلیلی بر شکاف‌های موجود در کارآفرینی اجتماعی در ایران، پای در زنجیر"، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، ۱۳۸۹.
- [۳] اردلان، محمدرضا؛ قنبری‌وند، سیروس؛ منافی شرف آباد، کاظم؛ توسعه فرهنگی در بستر نظام‌های آموزشی، چاپ اول، همدان، نشر بوعلی‌سینا، ۱۳۹۵.
- [۴] پیرمحمدی، صبا؛ صیفوری، جلوه؛ قادری، شیوا؛ (۱۳۹۶)، "کارآفرینی اجتماعی، عوامل موثر و نقش آن در توسعه اقتصادی (تاکید بر استان‌های کرمانشاه و کردستان)"، دانشگاه کردستان، همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی و توسعه اقتصاد پایدار، ۱۳۹۶.
- [۵] پهلوان، چنگیز؛ فرهنگ‌شناسی: گفتارهایی، در زمینه فرهنگ و تمدن، چاپ اول، تهران، پیام امروز، ۱۳۷۸.
- [۶] دیو سالار، سمانه؛ بزرگی، فرشاد؛ "بررسی نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی و توسعه پایدار"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، ۱۳۹۱.

- [۷] شعبانیان، فرهاد؛ "نقش کارآفرینی در رشد و توسعه پایدار"، ۱۳۷۸. www.parsdise1386.blogfa.com
- [۸] صالحی صدقیانی، جمشید؛ "بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه‌های رفتاری"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره سوم، شماره ۱، شماره پیاپی ۷، صص ۶۷-۹۴، بهار ۱۳۸۹.
- [۹] عرب، عباس؛ نقش سبک رهبری تحولی مدیران در پیش‌بینی کارآفرینی اجتماعی کارکنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۹۰.
- [۱۰] کرمانی، مهدی؛ مظلوم خراسانی، محمد؛ بهروان، حسین؛ نوغانی، محسن؛ "توان‌مندسازی مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی: ارائه یک نظریه زمینه‌ای (مطالعه موردی ستاد توان‌مندسازی زنان سرپرست خانوار شهرداری تهران)"، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲، شماره ۲، ۱۳۹۴.
- [۱۱] کیاکجوری، داود؛ کوزه‌گر، امین؛ امیری، بهناز؛ "ضرورت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، دانشگاه مازندران، ۱۳۹۱.
- [۱۲] مرجانی، تیمور؛ صدری، سید صدرالدین؛ "توسعه کارآفرینی اجتماعی: آسیب‌ها، عوامل موثر و راهکارها"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۲، شماره پیاپی ۲، صص ۲۹۷-۲۷۷، ۱۳۹۳.
- [۱۳] مقیمی، محمد؛ کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
- [۱۴] میرک‌زاده، علی‌اصغر؛ بهرامی، مجید؛ "لزوم توجه به کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان بستر پایداری در اجتماعات روستایی"، فصلنامه کار و جامعه، شماره ۱۳۴، ۱۳۹۰.
- [۱۵] نویدفر، محمدحجت؛ "کارآفرینی اجتماعی"، کارآفرینی تطبیقی: مقالات منتخب سمینار، پژوهشگران مرکز کارآفرینی پردیس قم دانشگاه تهران، انتشارات اعلام التقی، چاپ اول، ۱۳۸۴.
- [۱۶] نعیمی، امیر؛ پزشکی راد، غلامرضا؛ چیدری، محمد؛ "نگاهی بر نقش کارآفرینی در ایجاد اشتغال"، اولین همایش نوآوری و کارآفرینی، ۱۳۸۷.
- [۱۷] هایامی، یوجیرو (ترجمه: آزاد، غلامرضا)؛ فصل یک اقتصاد توسعه از فقر تا ثروت ملل، نشر نی، چاپ سوم، ۱۳۸۰.
- [18] Borins, S.; *Loose cannons and rule breakers, or enterprising leaders?*, Some evidence about innovative public managers Public, 2000.
- [19] Bornstein, D.; Davis, S.; *Social Entrepreneurship: What everyone wants to know?*, Oxford University Press Inc. pp. 1-31, 2010.
- [20] Cook, B.; Dodds, C.; Mitchell, W.; "Social entrepreneurship: False premises and dangerous forebodings. Centre of Full Employment and Equity", University of Newcastle, Working Paper, No.1-24, 2001.
- [21] Cornwall, J.; "The entrepreneur as building block for community", journal of Developmental Entrepreneurship, Vol. 3, No. 2, pp. 141-148, 1998.
- [22] Dees, G. J.; "The Meaning of Social Entrepreneurship", 1998. http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.
- [23] Evan, D.; Catherine, P.; "Innovation and profit motivations for social entrepreneurship: A fuzzy-set analysis", Journal of Business Research, Vol. 99, 2019.
- [24] Johnson, S.; "Social entrepreneurship literature review", New Academy Review, Vol. 2(2), Issue 42, 2002.
- [25] King, P. J.; Roberts, N. C.; "Policy entrepreneurs: Catalysts for policy innovation", Journal of State Government, Vol. 60, pp. 172-178, 1987 July-August.
- [26] Leadbeater, C.; *The rise of the social entrepreneurs*, London: Demos, 1997.
- [27] Lewis, E.; *Public entrepreneurship: Toward a theory of bureaucratic power*, Bloomington, IN: Indiana University Press, 1980.
- [28] Mc Namara, C.; *General Guidelines for conducting interviews*, Authenticity Consulting, LLC, 1999. Retrieved from: <http://www.Managementhelp.org/evaluatn/interview.htm>
- [29] Morse, R.; Dudley, L.; "civic entrepreneurs and collaborative leadership", PA Time, 3, August 2002.
- [30] Ogunyemi, K.; "A social entrepreneurial model from Niger", Journal of Entrepreneurship Perspectives, Vol. 1, Issue 1, pp. 137-148, 2012.
- [31] Prabhu, G. N.; "Social entrepreneurial leadership [Extensional]", Career Development International, Vol. 4, Issue 3, pp. 140-143, 1999.

- [32] Prnsky, D.; “*IDS 321 Social Entrepreneurship*”, Bornner center for civic and Community engagement 1938 penninton road, 2005.
- [33] Roberts, D.; Woods, C.; “*Social Entrepreneurship: How Intention to a Social Enterprise Get Forme*”, ISEI Business School University of Navara, 2000.
- [34] Rocío, A.; Benjamin, H.; “*From “Push Out” to “Pull In” together: An analysis of sociaql entrepreneurship definitions in the academic field*”, Journal of Cleaner Production, Vol. 205, 2018.
- [35] Ryan, M. R.; Deci, E.L.; “*on happiness and human Potentials*”, review of research on hedonic and eudaimonic Well beiang, Annual Rev. Psycholigy, Vol. 52, pp. 141-166, 2001.
- [36] Schumpeter, J.; *Capitalism, Socialism, and Democracy*, London: Geroge Allen & Unwin, 1942.
- [37] Sreevas, Sahasranamam; Nandakumar, M. K.; “*Individual capital and social entrepreneurship: Role of formal institutions*”, Journal of Business Research, Vol. 107, pp. 104-117, 2020.
- [38] Sullivan Mort, G.; Weerawardena, J.; Carnegie, K.; “*Social entrepreneurship: Towards conceptualization*”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 8, Issue 1, pp 88-76, 2003.
- [39] Smith, P. A.; “*The importance of organizational learning for organizational sustainability*”, The Learning Organization, Vol. 19, Issue 1, pp. 4– 10, 2012.
- [40] Thompson, J.; *The world of the social entrepreneur*, The International Public Sector, 2002.
- [41] Tracey, P.; Jarvis, O.; “*Toward a theory of social venture franchising*”, Entrepreneurship Theory Practice, Vol. 31, Issue 5, pp. 667–685, 2007.
- [42] Trivedi, C.; “*Toward a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship*”, the journal of Entrepreneurship, Vol. 19, Issue 1, pp. 63-80, 2010.
- [43] Waddock, S. A.; Post, J. E.; “*Social entrepreneurs and catalytic change*”, Public Administration Review, Vol. 51, pp. 393–407, 1991.
- [44] Wallace, S. L.; “*Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development*”, Journal of Developmental Entrepreneurship, Vol. 4, 1999.
- [45] Weerwardena, J.; Mort, S.; Carengie, K.; “*Social Entreprreneurship: Towards Conceptualisation*”, International journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 8, No.1, pp. 76-88, 2000.
- [46] Yakita, A.; “*Economic development and long-term care provision by families, markets and the state*”, The Journal of the Economics of Ageing, In press, journal pre-proof, 2019.
- [47] Yazhong, D.; “*Construction of ideal model of social development under the political background of mind philosophy*”, Cognitive Systems Research, Vol. 57, 2019.
- [48] Zahra, S. A.; Rawhouser, H. N.; Bhawe, N.; “*Globalization of social entrepreneurship opportunities. Strategic Entrepren eurship*”, Journal Strat. Entrepreneurship, Vol. 2, Issue 2, pp. 117-131, 2008.

