

نقش باورهای اجتماعی و آموزش بر روی کار آفرینی اجتماعی

مهرداد گودرزوند چگینی^۱، زعیمه فرجادی نژاد^۲

^۱ استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

^۲ دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

نام نویسنده مسئول:

زعیمه فرجادی نژاد

چکیده

مفهوم کارآفرینی اجتماعی، از تعاملات انسانی و کنش و واکنش بشری نشأت گرفته است. کارآفرینی اجتماعی منفعت موسسه اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می دارد. کارآفرینی اجتماعی به عنوان رویکردی نوآورانه برای برخورد با نیازهای اجتماعی با تأکید بر حل مسأله و نوآوری های اجتماعی، از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش خصوصی، عمومی و غیر دولتی مطرح می شود. پژوهش حاضر با هدف سنجش رابطه میان عوامل غیر محیطی (نیازهای اجتماعی، باورهای اجتماعی، آموزش کارآفرینی با فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی است. این تحقیق بر اساس طرح تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی که بر اساس هدف از نوع کاربردی است. شاخص های مورد نیاز بر اساس تکنیک های آماری تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شد و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل آماری آماده و در نهایت آزمون فرضیه ها مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری در این پژوهش، سازمانهای غیر دولتی (NGOs) هستند. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از آنجا که در این پژوهش توزیع داده ها نرمال می باشد و تعداد جامعه آماری ۹۳ سازمان مشخص گردید. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد عوامل غیررسمی با کارآفرینی اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: نیازهای اجتماعی، باورهای اجتماعی، آموزش، کارآفرینی اجتماعی.

مقدمه

کارآفرینی اجتماعی زمینه نو ظهوری است که شامل سازمانهای غیر انتفاعی است که این سازمانها افراد را در شروع کسب و کارهای انتفاعی یاری می دهند. سازمانهای غیر انتفاعی که برای ایجاد نقدینگی برای برنامه هایشان ارزش اقتصادی ایجاد می کنند، از منابع در دسترس به گونه ای خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده می کنند. کارآفرینی اجتماعی شامل توسعه برنامه های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی است که فاقد کسب و کار و قدرت مالی هستند، یا در استفاده از فرصت های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه اند. کارآفرینی اجتماعی بویژه در میان سازمانهای غیر انتفاعی رایج شده و عامل فعالیت اجتماعی مخاطره آمیز، کسب و کارهایی با هدف اجتماعی در جهت توسعه اجتماعی می شود. کارآفرین اجتماعی کسی است که کسب و کار غیر انتفاعی را برای درآمد جهت هزینه کردن خدمات اجتماعی متقبل می شود (شاه حسینی، ۱۳۸۳: ۹۸).

گریگوری دیس^۱ از دانشگاه استنفورد، کارآفرینی اجتماعی را که شامل شور و شوق یک رسالت اجتماعی است را با بینش تجاری و بازرگانی ترکیب می کند (صفری و وهابیان، ۱۳۸۵). جوهره کارآفرینی اجتماعی همان فعالیتهای نوع دوستی، احسان و نیکوکاری و احساس مسئولیت در قبال مشکلات اقشار آسیب پذیر و محروم جامعه است. آنچه ضرورت کارآفرینی اجتماعی را در جامعه مدرن امروزی آشکار می سازد بن بست نظام سرمایه داری است که با اصالت دادن به اصل آهنبین منافع شخصی و نادیده گرفتن حقوق و نیازهای اقشار و طبقات آسیب پذیر جامعه بر شدت فقر و محرومیت و افزایش شکاف طبقاتی در جامعه افزوده است (میر سپاسی، ۱۳۸۶: ۸۹).

ایده های سی، شومپتر، دراگر و استیونسون به لحاظ سادگی و توضیح پیوند کسب و کار با مسائل اجتماعی بسیار جذاب و به گونه ای است که یک چپش فکری- رفتاری خاص را نشان می دهد. لذا متفکران کارآفرینی اجتماعی سعی کرده اند با الهام از آنها، کارآفرینی اجتماعی را تعریف و از کارآفرینی اقتصادی متمایز کنند. این متفکران در تنظیم و تدوین مطالب خویش، مفهوم ارزش آفرینی را از سی، تحول و تغییر را از شومپتر و فرصت جویی و نوآوری را از دراگر و استیونسون وام گرفته و کارآفرینی اجتماعی را به عنوان عضوی از خانواده کارآفرینی عمومی با یک مأموریت اجتماعی تعریف کرده اند (Victor & Morgan & Kevin, 2009).

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اعتقاد دارد که در یک سطح کلان کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک ابزار مفهومی برای تغییرهای اجتماعی مورد توجه واقع شده است. بنابراین چون این مفهوم فرصتی برای تحول اجتماعی بوجود می آورد در هر بخش و هر جامعه ای مورد توجه قرار می گیرد. در زمینه کارآفرینی اجتماعی درک تعاریف هر یک از سه بخشی که کارآفرینان می توانند در آنها فعالیت نمایند مهم می باشد. این سه بخش عبارتند از:

بخش خصوصی: که از آن به عنوان بخش انتفاعی یا بخش سودآور یاد می شود. این بخش به مسائل اقتصادی که به فعالیتهای سودآور به منظور ایجاد دارایی برای مالکان و ذی نفعان یا سهام داران متمرکز است تأکید دارد.

بخش عمومی: این بخش بوسیله حکومت کنترل می شود و بر اجرای سیاستهای حکومتی تأکید دارد.

بخش داوطلبانه: از آن به عنوان بخش اجتماعی، بخش شهروندی یا بخش بدون سود نیز یاد می شود. آن یک بخش اقتصادی است که به فعالیتهای غیر انتفاعی گرایش دارد و به شدت بر حمایتهای داوطلبانه برای بقای خود متکی است. فلسفه وجودی سازمانها در این بخش ماهیت ایثارگرانه آنها به جای تولید سود و افزایش ارزش سهامداران است (سعیدی کیا، ۱۳۸۶، ص ۹۵). برخی از تحقیقاتی که در زمینه کارآفرینی اجتماعی انجام شده در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- پیشینه کارآفرینی اجتماعی

نام محقق	عنوان	نتایج
طیبه نیک رفتار ۱۳۹۰	تاثیر شایستگی های فردی و اجتماعی بر شخصیت کارآفرینانه کارکنان بانک صادرات	به منظور بررسی اثر شایستگی های فردی (توانایی خودمدیریتی، توانایی خودانگیزی، توانایی خودآگاهی) و شایستگیهای اجتماعی (آگاهی اجتماعی، مهارتهای اجتماعی) بر روی شخصیت کارآفرینانه ی کارکنان بانک توسعه صادرات انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که توانایی خودانگیزی و مهارت های اجتماعی هر دو تاثیر معنیدار و مثبتی بر روی شخصیت کارآفرینانه ی کارکنان دارد. اما میزان تاثیر مهارت های اجتماعی بر روی شخصیت کارآفرینانه بسیار بیش تر از توانایی خودانگیزی است.

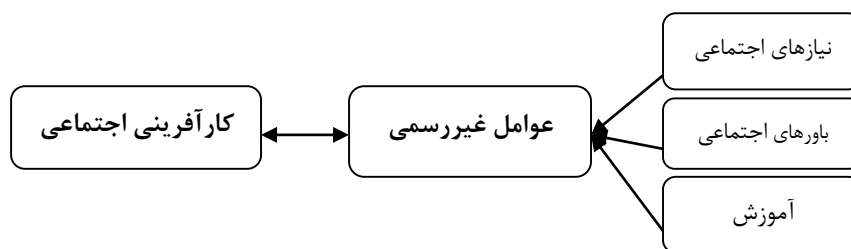
دو ویژگی برخورداری از سرمایه اجتماعی فردی و مسئولیت پذیری اجتماعی بیشترین تأثیر را در توسعه کارآفرینی اجتماعی دارد و ویژگی های روانشناختی کارآفرینانه، ویژگی های شخصیتی مختص کارآفرینان اجتماعی، زمینه های جمعیت شناختی و ویژگی های رفتاری کارآفرینان اجتماعی به ترتیب در جایگاه بعدی تأثیر قرار می گیرند	شناسایی ویژگی های فردی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در سازمانهای خیریه در استان تهران	زهرا بهروز ۱۳۸۸
یاز و ارزشهای اجتماعی و نگرش و مسئولیت پذیری اجتماعی از عوامل نهادی غیررسمی و ناکارآمدی دولت از عوامل نهادی رسمی تأثیرگذار بر پیدایش کارآفرینی اجتماعی هستند	بررسی عوامل نهادی رسمی تأثیرگذار بر پیدایش فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی	آراستی و همکاران ۱۳۹۱
بین سه شاخص کارآفرینی اجتماعی در این پژوهش یعنی وجود برنامه های کارآفرینانه، وجود فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، عوامل حیاطی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد ارتباط معناداری وجود دارد.	بررسی ارتباط میان کارآفرینی اجتماعی و اثر بخشی عملکرد در سازمانهای غیر دولتی زنان	محمدمهدی حیدری ۱۳۸۶
بین کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد و نیز وجود برنامه های کارآفرینی، وجود فرهنگسازمانی کارآفرینانه، عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی از شاخصهای کارآفرینی اجتماعی با اثربخشی عملکرد سازمانهای غیردولتی زنان ایران رابطه معنیداری وجود دارد	بررسی رابطه کارآفرینی اجتماعی و اثربخشی عملکرد فرهنگسازمانی کارآفرینانه سازمانهای غیردولتی زنان ایران	مقیم و همکاران ۱۳۸۷
با بررسی توانمندی ها و ویژگی های کارآفرینی سازمانی در NGO ها و یافتن الگویی مطلوب در زمینه عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای متناسب با ویژگی های کارآفرینی سازمانی در نهادهای غیر دولتی، نتایج پژوهش نشان داد که ارتباط مثبت و معنی داری بین هر سه عامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای با کارآفرینی سازمانی در این نهادها وجود دارد.	کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی	سید محمد مقیمی ۱۳۸۱
الویت بررسی پنج عامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی شامل افراد، مأموریت، عوامل زمینه ای، فرصت و سرمایه بر مبنای مدل مفهومی آستین و همکاران آنها نیز به ترتیب عبارتند از افراد، مأموریت، عوامل زمینه ای، فرصت و سرمایه	الویت بندی عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی	زهرا عمرانی طبرستانی (۱۳۸۸)
با توجه به ادبیات موجود درباره کارآفرینی اجتماعی به بررسی کارآفرینی اجتماعی، تفاوت با سایر انواع کارآفرینی و مدل های موجود پرداخته و در نهایت یک چارچوب جامع از کارآفرینی اجتماعی که دارای ابعاد کارآفرینی، اجتماع، عوامل زمینه ای، و فرصت می باشد را پیشنهاد کرده است.	مفهوم شناسی کارآفرینی اجتماعی و مروری بر ابعاد و عوامل موثر بر آن	محمد مهدی ملکی و همکاران (۱۳۹۰)
بین مؤلفه های هوش اجتماعی با مهارتهای کارآفرینی رابطه معنیداری وجود دارد. بنا بر نتایج حاصله افرادی که دارای توانمندی برقراری ارتباط اجتماعی میباشند، از مهارتهای کارآفرینی بیشتری بهره مند هستند	(بررسی رابطه میان هوش اجتماعی و مهارتهای کارآفرینانه)	آقا احمدی و همکاران ۱۳۹۱
هوش اجتماعی و ابعاد آن، قدرت پیشبینی معناداری برای مهارتهای کارآفرینی و خالقیت دارند. بعد آگاهی اجتماعی، هوش اجتماعی پیشبینی کننده خالقیت و ابعاد پردازش اطلاعات و مهارت اجتماعی به ترتیب قویترین پیشبینی برای مهارتهای کارآفرینی بودند	بررسی رابطه هوش اجتماعی با مهارتهای کارآفرینی و خالقیت دانش آموزان هنرستانهای شهر شیراز	طباطبائی و همکاران ۱۳۹۳

کارآفرینی اجتماعی به عنوان کانون پژوهش آکادمیک و علمی سابقه نسبتاً مختصر و کوتاهی دارد. کارآفرینی اجتماعی ممکن است در پهنه وسیعی از اقتصاد، فعالیتهای آموزشی و پرورشی، پژوهش، کمک های اجتماعی و رفاهی، فعالیتهای اجتماعی و معنوی ارائه شود که بوسیله سازمانهای مختلف انجام می شود. با انعکاس این دامنه متنوع از فعالیتهای، محققان نسبت به مفهوم سازی کارآفرینی اجتماعی در بعضی از زمینه ها شامل بخش عمومی، سازمانهای اجتماعی، سازمانهای فعال در مسائل اجتماعی و موسسات خیریه تلاش کرده اند. اکثر ادبیات راجع به کارآفرینی اجتماعی در قلمرو سازمانهای غیر دولتی و غیر انتفاعی نمو یافته است (کرد نائیج و زالی، ۱۳۸۷). عوامل غیررسمی موثر بر فعالیت های کارآفرینی اجتماعی که در این پژوهش مورد بررسی قرار می گیرند عبارتند از:

نیازهای اجتماعی: منظور از واژه نیازهای اجتماعی، احتیاجات اولیه، حمایت های اجتماعی، تحصیلی، رفاهی و... است که معمولاً توسط دولت پوشش داده می شود. در اینجا کلیه نیازهای افراد بر اساس ارزش های فرهنگی و دیدگاه های افراد پیرامون آنها مورد توجه است. مجموعه کامل این نیازها ممکن است از کشوری به کشور دیگر تفاوت داشته باشد که دلیل آن به رشد سریع بخش خصوصی در ۲۰ سال گذشته و غیر مساوی بودن آن در مناطق مختلف جهان بر می گردد و مقایسه آن سخت است (زمانی و جان نثاری، ۱۳۸۸).

باورهای اجتماعی: هر کسی برای خود ارزشها و باورهایی دارد که برایش محترم، ارزشمند و مهم هستند. این باورهای هر شخص است که شخصیت او را شکل می دهد. شخصیت اجتماعی افراد برگرفته از چند عامل است که مهمترین آنها یعنی باورها می توانند شخصیت افراد را همانطور که هستند ایجاد نمایند. در واقع باور همان اندیشه و تفکری است که ما نسبت به مردم، جامعه و اشیا داریم و این اندیشه آنچنان قوی است که تغییر آن سخت است. باورهای اجتماعی مبتنی بر فرهنگ مناسب در جامعه باعث خلق فعالیتهای کارآفرینی شده و به پیشرفت خودباوری کمک می کند. اعتماد به نفس و پشتیبانی اجتماعی سبب گسترش کارآفرینی اجتماعی می شود. افراد باید به توانایی های خود اعتماد داشته و آنها را باور کنند. مهم اینجاست که باورها به صورت ناخودآگاه بر رفتار و کنش ما تأثیرگذارند. اگر کسی باورش این است که زندگی یعنی سختی و مشقت، با همین باور صبح بیدار شده و به محل کار خود می رود و همیشه کار خود را نوعی مشقت می داند. در مقابل اگر کسی زندگی را خوشی و شادی بداند و کار را سرزندگی، برعکس همه چیز برایش روشن و راه برایش باز خواهد بود. در کل باور فقط به همین موارد خلاصه نمی گردد. بلکه در مورد همه چیز ما باورهایی در ذهن خود داریم که وقتی آنها را در زندگی خود پیاده می نماییم رفتار ما در برخورد با مسائل و افراد و شکل هنجار به خود می گیرد (زمانی و جان نثاری، ۱۳۸۸: ۶۹). باور به صداقت، درستی، آزادی، سلامتی و ... را در خود پرورش دهیم و مهمتر از همه باور به خودمان را در خود پرورش دهیم و همچنین باورهای صحیح را در فرزندانمان پرورش دهیم (بیگ زاد و رحیم پور، ۱۳۸۸، ص ۴۸).

آموزش کارآفرینی: با توجه به ضرورت های آموزش کارآفرینی، اولین دوره های آموزشی در این زمینه از اواخر سال ۱۹۶۰ در آمریکا شروع شد و در حال حاضر دانشکده ها و دانشگاه های بسیاری از کشورهای دنیا دوره های آموزش کارآفرینی را در برنامه های آموزشی خود گنجانده اند. با ورود جامعه شناسان و روان شناسان به عرصه ی مطالعات و تحقیقات پیرامون کارآفرینی و کارآفرینان و نتایجی که از این تحقیقات حاصل شده، ضرورت کارآفرینی و توسعه ی آن (به ویژه آموزش کارآفرینی) بیش از پیش مشهود گردید و همین امر موجب افزایش تلاش ها برای توسعه ی کارآفرینی و آموزش آن در دو دهه ی گذشته شده است. از جمله کسانی که در زمینه ی بررسی ویژگی های کارآفرینان مطالعه و تحقیقاتی انجام داده اند می توان به مک کله لند، کارلند، جان استوارت میل، بروکهاوس، دیویدبرج، تیمونز، کالینز، مور، مایر، گلدشتاین و نورد اشاره کرد. نتایج این تحقیقات بر اکتسابی بودن اغلب ویژگی های کارآفرینان تأکید دارد. لذا باید در فراهم آوردن محیط مناسب و آموزش هایی که ویژگی ها، تجربیات و مهارت های لازم را در افراد تقویت کند سعی نمود. بررسی های محققین منتج به پیش بینی و طراحی دوره های آموزشی کارآفرینی شده است، به طوری که دوره های آموزشی کارآفرینی با هدف تربیت افرادی با اعتماد به نفس بالا، فرصت شناس و به طور کلی افرادی که تمایل بیشتری به راه اندازی کسب و کارهای مستقل دارند، طراحی شده اند. در حقیقت هدف این بوده تا افراد در طی دوران تحصیل، افرادی مؤسس تربیت شوند (کاتن) این افراد شامل پیشگامان در فعالیت ها، ماجراجویان، جسوران، مبتکران، فرصت طلبان، جاه طلبان و ارتقاءجویان می باشند. این قبیل دوره ها به دنبال بهبود انگیزش گرایش هایی همچون تمایل به استقلال، فرصت جویی، ابتکار، تمایل به مخاطره پذیری، تعهد به کار، تمایل به حل مشکلات و لذت بردن از عدم قطعیت و ابهام می باشد. سازمانهای غیر دولتی^۱ با عناوین مختلف و ویژگی های مشابه تقریباً در همه کشورهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته جهت کاهش معضلات اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی در سطح محلی، ملی و بین المللی فعال می باشند. این سازمانها به خاطر مردمی بودن خود از سطح بالایی از نفوذ اجتماعی برخوردارند، امتیازی که سایر دستگاه های دولتی به راحتی نمی توانند به آن دست پیدا کنند. ما در کشوری زندگی می کنیم که به مانند سایر کشورهای در حال توسعه با معضلات و مشکلات اجتماعی متعددی دست به گریبان است و دولت به تنهایی نمی تواند از پس تمام این معضلات برآید، در اینجاست که سازمانهای غیر دولتی می توانند به عنوان تکمیل کننده دولت برای حل این مشکلات به یاری دولت آمده و در رفع آنها به دولت کمک کنند (صمد آقایی، ۱۳۸۲، ۱۸).



شکل (۱) مدل تحلیلی فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی (الیزابت فری، ۲۰۱۱)

این تحقیق بر اساس طرح تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی که بر اساس هدف از نوع کاربردی است. در این تحقیق ابتدا با بررسی ادبیات تحقیق و بر اساس مدل بیان شده، متغیرهای اصلی شناخته شد. سپس اطلاعات مورد نیاز استخراج و شاخص های مورد نیاز بر اساس تکنیک های آماری تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شد و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل آماری آماده و در نهایت آزمون فرضیه ها مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری در این پژوهش، سازمانهای غیر دولتی (NGOs) هستند. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از آنجا که در این پژوهش توزیع داده ها نرمال می باشد و تعداد جامعه آماری ۹۳ سازمان مشخص گردید با بکارگیری آزمون کولموگراف، برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه محدود استفاده شد. البته با توجه به استفاده از آزمون کولموگراف می باید از نرمال بودن داده ها اطمینان داشته باشیم. در این تحقیق برای سنجش این متغیر از ۲۱ سوال پرسشنامه استفاده گردید. با توجه به ۲۱ سوال پرسشنامه آزمون نرمال بودن داده ها به صورت زیر می باشد:

جدول (۲) آزمون کولموگراف داده های تحقیق

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			q1	q2	q3	q4	q5
N			64	64	64	64	64
Normal Parameters	a,b	Mean	3.3906	3.1250	3.6719	4.3750	2.0469
		Std. Deviation	1.20340	1.18857	1.06986	.88192	1.22707
Most Extreme		Absolute	.174	.175	.214	.323	.250
Differences		Positive	.174	.172	.141	.239	.250
		Negative	-.147	-.175	-.214	-.323	-.197
Kolmogorov-Smirnov Z			1.393	1.404	1.714	2.586	1.997
Asymp. Sig. (2-tailed)			.041	.039	.006	.000	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				q6	q7	q8	q9	q10
N				64	64	64	63	63
Normal Parameters	a,b	Mean		2.5625	2.9219	3.8125	2.3492	2.3175
		Std. Deviation		1.02159	.78285	.99003	.96985	.96429
Most Extreme Differences		Absolute		.228	.320	.216	.225	.253
		Positive		.209	.320	.153	.164	.176
		Negative		-.228	-.305	-.216	-.225	-.253
Kolmogorov-Smirnov Z				1.826	2.557	1.726	1.787	2.004
Asymp. Sig. (2-tailed)				.003	.000	.005	.003	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	q11	q12	q13	q14	q15
N	64	63	64	64	64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.3906	4.3492	4.3125	3.8594
	Std. Deviation	1.00186	.74398	.73193	.81391
Most Extreme Differences	Absolute	.228	.317	.279	.272
	Positive	.162	.191	.212	.228
	Negative	-.228	-.317	-.279	-.272
Kolmogorov-Smirnov Z	1.828	2.517	2.235	2.174	1.716
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.006

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	q16	q17	q18	q19	q20	q21
N	63	63	64	63	64	64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4762	3.7460	3.6875	3.7460	3.9063
	Std. Deviation	.89546	.82243	.88864	.98322	.93806
Most Extreme Differences	Absolute	.274	.246	.249	.189	.243
	Positive	.274	.246	.249	.189	.163
	Negative	-.186	-.193	-.169	-.189	-.243
Kolmogorov-Smirnov Z	2.175	1.956	1.993	1.502	1.943	1.929
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.022	.001	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

با توجه به جداول فوق و نرمال بودن داده های آزمون و با استفاده از فرمول جامعه محدود برای نمونه مورد مطالعه خواهیم داشت: با لحاظ نمودن میزان خطای ۰,۰۷، احتمال موفقیت ۰,۵ و آماره استاندارد ۳,۸۴ و جامعه هدف ۹۳، تعداد نمونه های مورد نیاز برای این پژوهش ۶۴، سازمان مردم نهاد شهرستان رشت است.

نتایج آمار توصیف متغیر نیازهای اجتماعی مشاهده می شود که متغیر مستقل نیازهای اجتماعی دارای می نیمم ۱,۰۰ و ماکزیمم ۳,۵ و انحراف معیار ۱,۷۸ و واریانس ۳,۱۸ است. و متغیر مستقل باورهای اجتماعی دارای می نیمم ۱,۰ و ماکزیمم ۵,۰ و انحراف معیار ۲,۶۲ و واریانس ۶,۸۸ است. همچنین متغیر مستقل آموزش دارای می نیمم ۱ و ماکزیمم ۵. و انحراف معیار ۲,۵۱ و واریانس ۶,۳۴ است.

جدول (۳) جدول ضریب آلفای کرونباخ پایایی سوالات مربوط به متغیر های تحقیق

متغیر	تعداد سوال	درصد
کارآفرینی اجتماعی	۲۱	۷۴,۱
نیازهای اجتماعی	۳	۷۷/۳
باورهای اجتماعی	۴	۷۱/۸
آموزش	۳	۸۶/۷

آزمون فرضیات :

- بین نیازهای اجتماعی و فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
- H_0 : بین نیازهای اجتماعی و فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود ندارد.
- H_1 : بین نیازهای اجتماعی و فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

جدول ۷) ضریب همبستگی بین فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی و نیازهای اجتماعی

Correlations			
		فعالیت های کارآفرینی	نیاز های اجتماعی
فعالیت های کارآفرینی	Pearson Correlation	1	.366**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	59	59
نیاز های اجتماعی	Pearson Correlation	.366**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	59	63

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به جدول مشاهده می شود که مقدار $\text{sig}=0/004<0.05$ می باشد. به همین دلیل با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می شود و این رابطه معنی دار می باشد. همچنین بر اساس جدول ۷ می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی و نیازهای اجتماعی ۳۶/۶ درصد می باشد. پس می توان گفت که بین فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی و نیازهای اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد. میزان ضریب تعیین در این رابطه برابر ۱۳/۳۹ درصد است. یعنی ۱۳/۳۹ درصد از تغییرات در فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی را می توان بوسیله متغیر مستقل نیازهای اجتماعی توجیه کرد.

■ بین باورهای اجتماعی و فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی رابطه وجود دارد.

H_0 : بین باورهای اجتماعی و فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی رابطه وجود ندارد

H_1 : بین باورهای اجتماعی و فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۸) ضریب همبستگی بین فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی و باورهای اجتماعی

Correlations			
		فعالیت های کارآفرینی	باور های اجتماعی
فعالیت های کارآفرینی	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	59	59
باور های اجتماعی	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	59	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به جدول مشاهده می شود که مقدار $\text{sig}=0/000<0.05$ می باشد. به همین دلیل با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می شود و این رابطه معنی دار می باشد. همچنین بر اساس جدول ۸ می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی و باورهای اجتماعی ۶۳/۳ درصد می باشد. پس می توان گفت که بین فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی و باورهای اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد. میزان ضریب تعیین در این رابطه برابر ۴۰/۰۶ درصد است. یعنی ۴۰/۰۶ درصد از تغییرات در فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی را می توان بوسیله متغیر مستقل باورهای اجتماعی توجیه کرد.

■ بین آموزش و فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی رابطه وجود دارد.

H_0 : بین آموزش و فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی رابطه وجود ندارد

H_1 : بین آموزش و فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۹) ضریب همبستگی بین فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی و آموزش

Correlations			
		فعالیت های کارآفرینی	آموزش
فعالیت های کارآفرینی	Pearson Correlation	1	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	59	59
آموزش	Pearson Correlation	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	59	63

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

با توجه به جدول مشاهده می شود که مقدار $\text{sig}=0/000<0.05$ می باشد. به همین دلیل با اطمینان ۹۵ درصد فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می شود و این رابطه معنی دار می باشد. همچنین بر اساس جدول می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی و آموزش ۶۴/۲ درصد می باشد. پس می توان گفت که بین فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی و آموزش رابطه مثبت وجود دارد. میزان ضریب تعیین در این رابطه برابر ۴۱/۲۱ درصد است. یعنی ۴۱/۲۱ درصد از تغییرات در فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی را می توان بوسیله متغیر مستقل آموزش توجیه کرد.

بر اساس نتایج بدست آمده از مطالعات میدانی و آزمون های انجام شده بر روی داده های گردآوری شده لذا به جهت بهبود وضعیت کارآفرینی اجتماعی با هدف خدمات رسانی هرچه بیشتر به اقشار ضعیف جامعه و افزایش سطح رفاه و آسایش آنها پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می گردد:

جذب منابع مالی از منابع مختلف برای بهبود وضعیت مالی کارآفرینی اجتماعی در NGO ها راهکارهای زیر پیشنهاد می شود

- ارائه خدمات و محصولات بر اساس نیازها و الویت های شهروندان
- فرصت جویی به جای حفظ شرایط موجود
- حل مسائل اجتماعی بصورت ریشه ای نه صرفاً بهبود آنها
- افزایش رشد سالانه عضویت از طریق توسعه داوطلبی گرایی
- انجام کسب و کارهای کارآفرینانه نظیر نمایشگاه هنری و صنایع دستی، فروشگاه خیریه، درآمد از محل خدمات مشاوره ای، درآمد از محل آموزش جامعه
- انجام تحقیقات بر اساس دیدگاه شهروندان و نتایج تحقیقات آینده
- حمایت سازمانی و مالی از ایده های نوآورانه گروه های غیر رسمی
- کاری که سازمان انجام می دهد برای مشتریان پرمعنی و با ارزش باشد.
- به افراد خلاق و مبتکر میدان داده شود.
- واگذاری نقش های عمومی و اجتماعی از سوی دولت به NGO ها
- افزایش کمک های دولت بدون دخالت در امور NGO ها
- تدوین و تغییر قوانین و مقررات مربوط به تأسیس اداره و امور مالیاتی و غیره NGO ها

منابع و مراجع

- [۱] دادگری، و. غلامزاده، ع. ۱۳۸۹، تحلیلی بر کارآفرینی در ۷۰ سال اخیر ایران-مطالعه موردی: عملکرد یک کارآفرین نمونه، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۸۹، ص ۹۰-۶۱
- [۲] مقیمی، سید م. و روستا، م. و حیدری، م. ۱۳۸۷، بررسی ارتباط میان کارآفرینی اجتماعی و اثر بخشی عملکرد در سازمانهای غیر دولتی زنان، مجله علمی و پژوهشی مطالعات زنان، ۱۳۸۷، دوره اول، شماره دوم، ص ۷۵-۶۱
- [۳] زمانی، محسن و جان نثاری، سید امیر، بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی-مطالعه تطبیقی در هشت کشور، مجله تعاون، فروردین ۱۳۸۸، شماره ۲۰۱-۲۰۰، شماره ۱۲۴-۱۰۸
- [۴] بیگ زاد، جعفر، رحیم پور مقدم، کریم، بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی-مورد مطالعه دانشگاه جامع علمی کاربردی، ماهنامه اجتماعی-اقتصادی-علمی و فرهنگی کار و جامعه، تیر ۱۳۸۸، شماره ۱۰۹، ص ۳۴-۱۶
- [۵] احمد پور داریانی، محمود، کارآفرینی، تعاریف، نظریه ها و الگوها، چاپ دوم، انتشارات پردیس، تهران ۱۳۷۸، ص ۱۲۲-۱۱۰
- [۶] مقیمی، سید محمد، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، جلد اول، تهران، ۱۳۸۳، ص ۲۶-۳۹
- [۷] احمد پور، محمد، مقیمی، سید محمد، نشر فر اندیش، تهران، ۱۳۸۷، چاپ پنجم، ص ۶۸-۲۹
- [۸] میر سپاسی، ن. مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، تهران، ۱۳۸۶، انتشارات میر
- [۹] صمد آقایی، ج. سازمانهای کارآفرین، چاپ دوم، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، مرکز تدوین و انتشارات منابع مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۲، ص ۲۵-۱۰
- [۱۰] کرد نایج، ا. و زالی، م. راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۹۴ و ۹۵، بهار ۱۳۸۷، ص ۴
- [۱۱] بیگ زاد، ج. رحیم پور مقدم، ک. بررسی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۰۹، تیر ۱۳۸۸
- [۱۲] آلیسا گاتیوس رودریگو، ۲۰۰۹، نقش نهادهای کارآفرینی اجتماعی، ترجمه سید نبی الله حسینی، دانشگاه پمپوفا، برامی، ۱۳۸۸ مقیمی، م. احمد پور داریانی، محمود، آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران، نیازها و راهکارها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، پائیز ۱۳۸۷، سال اول، شماره اول، ص ۲۴۵-۲۰۷
- [13] Elisabeth Ferri.2011."Environmental Factors and social Entrepreneurship",A literature review, pp. 15-68.
- [14] pruet. M & et al. 2007-2008 , "Explaining entrepreneurial intentions of university students", pp 25-32.
- [15] Anderson.A,(2010),"cultivating the graden of edeni environmental enter-preneuring",journal of organizational change management, pp 6-11.
- [16] Appleford. G, financial management for NGOs,cusopng global.Net.Pg,2011.
- [17] Thomas.C, 2008. inter mediary NGO: the supporting link in grassroots development,kumarian press.
- [18] Develass,2000, civil society and the NGOs: "defining the nature of challengs , NGO strategy", discussion paper.
- [19] Parenson,(2011)," the criteria for a solid impact evaluation in social entrepreneurship" . society and business review, vol.6 NO, 1.
- [20] Balser Deborah, McClusky,2005," Managging Stakeholder Relationships and Nongovernment Organization Effectiveness", Journal of Nongovernment Management & Leadership, Vol.15, No.3,pp:295-315.
- [21] Roper Juliet, Cheney George,2005; "Leadership, Learning and Human resource Management; The Meaning of Social Entrepreneurship Today";Journal of Corporate Governance, Vol.5, No.3, PP:95-104.
- [22] Mitra, J. &Matlay, H. (2004). Entrepreneurial and vocational education and training: Lessons from eastern and central Europe. Industry and Higher Education, 18, 53-69 23. Mair, Johanna, Robinson, [2۳] Jeffrey and Hockerts, Kai(2006). Social Entrepreneurship.

Antony Rowe Ltd, Chippenham and [2۴] Eastbourne 24. Martin, R. L. Osberg, S. (2007).
Social Entrepreneurship: The Case for Definition. Social Innovation Review: Stanford Jr.
University.