

The Effect of Perceived Social Responsibility on Social Entrepreneurship among Women Entrepreneurs in Kerman Province with Emphasis on the Mediating Role of Achievement Motivation¹

Abbas Ferdosi

PhD Candidate in Sociology, Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan, Iran

Seyed Naser Hejazi²

Assistant Professor of Sociology, Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan, Iran

Mohammad Ali Chitsaz

Department of Sociology, Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan, Iran

Received: 24 March 2026

Revised: 5 July 2026

Accepted: 9 July 2026

Abstract

The present study aimed to investigate the effect of perceived social responsibility on social entrepreneurship, with emphasis on the mediating role of achievement motivation among women entrepreneurs in Kerman Province. In this applied research a descriptive-correlational research design has been employed. The statistical population consisted of 677 women entrepreneurs. Based on Cochran's formula and through stratified random sampling, 250 participants were selected as the sample. The participants responded to the Carroll's Social Responsibility Questionnaire (1991), the Arab Social Entrepreneurship Questionnaire (2011), and the Helmreich and Spence Achievement Motivation Questionnaire (1977). The data were analyzed using SPSS and AMOS at two

1. This article is extracted from the first author's doctoral dissertation submitted to Islamic Azad University, Dehaghan Branch (Isfahan).

2. Corresponding Author. Email: hejazinaser@yahoo.com



©2024 The author(s). This is an open access article under the CC BY license: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

How to cite this article: Ferdosi, A., Hejazi, S. N. and Chitsaz, M. A. (2026). The Effect of Perceived Social Responsibility on Social Entrepreneurship among Women Entrepreneurs in Kerman Province with Emphasis on the Mediating Role of Achievement Motivation. Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences, 23(1), 273-298. Doi: 10.22067/social.2026.98177.1750

levels: descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (path analysis, structural equation modeling, and the Sobel test).

The results indicated that the direct effect of perceived social responsibility on social entrepreneurship among women entrepreneurs was positive and statistically significant. The direct effect of perceived social responsibility on achievement motivation among women entrepreneurs was also positive and statistically significant. Furthermore, the direct effect of achievement motivation on social entrepreneurship among women entrepreneurs was positive and statistically significant. However, the mediation analysis suggested that achievement motivation did not play a statistically significant mediating role in the relationship between perceived social responsibility—and its four dimensions, i.e. economic, legal, ethical, and philanthropic responsibility—and social entrepreneurship among women entrepreneurs. According to the findings, social responsibility increases women's social entrepreneurship independently of achievement motivation. Therefore, in empowerment programs for women entrepreneurs in Kerman Province, emphasizing social responsibility as a direct and effective strategy should be given greater priority than interventions focused solely on enhancing achievement motivation.

Keywords: Perceived Social Responsibility, Social Entrepreneurship, Achievement Motivation, Women Entrepreneurs.

تأثیر ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین استان کرمان با تأکید بر نقش میانجی انگیزش پیشرفت^۱

عباس فردوسی (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران)

abbasferdosi1976@pnu.ac.ir

سیدناصر حجازی (استادیار جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، نویسنده مسئول)

hejazineaser@yahoo.com

محمدعلی چیت‌ساز (گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران)

ma.chitsaz@iaui.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی با تأکید بر نقش میانجی انگیزش پیشرفت در بین زنان کارآفرین استان کرمان انجام شد. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل ۶۷۷ زن کارآفرین بود که براساس فرمول کوکران و با نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۲۵۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و به سؤالات پرسشنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۱)، کارآفرینی اجتماعی عرب (۱۳۹۰) و انگیزش پیشرفت هلم‌دیچ و اسپنس (۱۹۷۷) پاسخ دادند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و ایموس در دو سطح توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (تحلیل مسیر، مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون سوبل) تحلیل شدند. نتایج نشان داد اثر مستقیم ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین، مثبت و معنادار است. اثر مستقیم ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر انگیزش پیشرفت زنان کارآفرین، مثبت و معنادار است. اثر مستقیم انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین، مثبت و

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول در دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان (اصفهان) می باشد.

معنادار است. نتایج واسطه‌ای نیز نشان داد انگیزش پیشرفت نقش واسطه‌ای معناداری در رابطه بین ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی (و ابعاد چهارگانه آن: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) با کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین از نظر آماری معنادار نبود. بنابر نتایج، مسئولیت‌پذیری اجتماعی مستقل از انگیزش پیشرفت، کارآفرینی اجتماعی زنان را افزایش می‌دهد. بنابراین، در برنامه‌های توانمندسازی زنان کارآفرین استان کرمان، تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک راهبرد مستقیم و کارآمد، اولویت بیشتری نسبت به مداخلات صرفاً متمرکز بر افزایش انگیزش پیشرفت دارد.

واژگان کلیدی: ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، انگیزش پیشرفت، زنان کارآفرین.

۱. مقدمه

در دهه اخیر، دو مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱ و کارآفرینی اجتماعی^۲ به عنوان محورهای کلیدی در ادبیات توسعه، سیاست‌گذاری اجتماعی و مطالعات مدیریتی مورد توجه گسترده قرار گرفته‌اند (دیز، ۳، ۲۰۰۱؛ کارول^۴، ۱۹۹۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی دیگر تنها به سازمان‌های بزرگ محدود نمی‌شود، بلکه در رفتارهای فردی، تصمیم‌گیری‌های روزمره و نوع نگاه کارآفرینان به جامعه نیز بازتاب می‌شود (کارول، ۱۹۹۱). از سوی دیگر، کارآفرینی اجتماعی به عنوان رویکردی راهبردی برای شناسایی مسائل مزمن اجتماعی (نظیر فقر، بیکاری، نابرابری و حاشیه‌نشینی) و ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و پایدار، جایگاهی بی‌بدیل در توسعه اقتصادی-اجتماعی یافته است (دیز، ۲۰۰۱؛ داسین، داسین و متر^۵، ۲۰۱۰).

1. Corporate Social Responsibility - CSR

2. Social Entrepreneurship - SE

3. Dees

4. Carroll

5. Dacin, Dacin & Matear

مرور نظام‌مند پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که ادبیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی به سرعت در حال گسترش است. براساس یک مطالعه کتاب‌سنجی نظام‌مند که در سال ۲۰۲۴ منتشر شده و ۶۹ مقاله از پایگاه اسکوپوس^۱ را با پروتکل پریسما^۲ بررسی کرده است، پیوند میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی پایدار به یکی از جریان‌های اصلی پژوهشی تبدیل شده و نقشی اساسی در تبیین چگونگی تعامل کارآفرینان با ذی‌نفعان و محیط ایفا می‌کند این مطالعه همچنین تأکید می‌کند که کارآفرینان امروز نه تنها باید به سودآوری و رشد اقتصادی توجه کنند، بلکه باید مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکار خود را در قبال همه ذی‌نفعان (از کارکنان و مشتریان تا جامعه و محیط‌زیست) لحاظ نمایند (جدیدی محمدآبادی و زارع، ۱۴۰۵؛ روساریو و همکاران^۳، ۲۰۲۴). افزون بر این، یافته‌های پژوهشی جدید نشان داده‌اند که درک کارکنان از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر شرکت، چه به‌طور مستقیم و چه از طریق متغیرهای میانجی مانند رفتارهای نوآورانه اجتماعی و شمول اجتماعی، عملکرد کارآفرینانه اجتماعی آنان را بهبود می‌بخشد (سریواستاوا و سینگ^۴، ۲۰۲۵). همچنین در پژوهشی دیگر مشخص شد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراک‌شده از طریق تقویت انگیزش نوع‌دوستانه^۵ و فرهنگ کارآفرینانه، نیت افراد را برای ورود به کارآفرینی اجتماعی افزایش می‌دهد (سریواستاوا و سینگ، ۲۰۲۵). این یافته‌ها حاکی از آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی صرفاً یک الزام سازمانی نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک محرک روان‌شناختی و فرهنگی برای شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی عمل کند.

۲. مبانی نظری پژوهش

6. SCOPUS

7. PRISMA

31. Rosário et al. 81.

2. Srivastava & Singh

3. Pro-Social Motivation

پژوهش حاضر براساس رویکرد استقراء-قیاسی و با بهره‌گیری از دو رهیافت نظری بنیادین در حوزه کارآفرینی، یعنی نظریه نوآوری شومپتر^۱ (۱۹۳۴) و نظریه کارآفرینی اجتماعی^۲ سوئدبرگ (۲۰۰۶، ۲۰۰۹)؛ چارچوب مفهومی خود را سازمان داده است. این دو نظریه به‌عنوان لنزهای اصلی برای تبیین چگونگی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی زنان و نیز بررسی نقش میانجی انگیزش پیشرفت در این رابطه، مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

۱.۲. نظریه نوآوری شومپتر (تخریب خلاق) و ارتباط آن با مسئولیت‌پذیری اجتماعی

شومپتر کارآفرین را کنشگری می‌داند که با ایجاد «ترکیبات جدید» (شامل معرفی کالای جدید، روش تولید جدید، گشایش بازار جدید، دستیابی به منبع جدید مواد اولیه یا ایجاد سازمان جدید)، تعادل‌های موجود در اقتصاد را برهم می‌زند و فرآیند «تخریب خلاق» را رقم می‌زند (شومپتر، ۱۹۳۴). در قرائت کلاسیک، این تخریب عمدتاً معطوف به نوآوری اقتصادی و سودآوری است. بااین‌حال، توسعه‌های معاصر نظریه شومپتر نشان داده‌اند که «ترکیبات جدید» می‌توانند در عرصه اجتماعی نیز رخ دهند؛ به این معنا که کارآفرین اجتماعی با ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای مسائل مزمن اجتماعی (نظیر فقر، نابرابری، حاشیه‌نشینی)، نظم اجتماعی موجود را به چالش کشیده و ارزش عمومی خلق می‌کند (نیکولز^۳، ۲۰۰۶). در این پژوهش، ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌مثابه نیروی محرکه‌ای در نظر گرفته شده است که کارآفرین را به بازتعریف مسئولیت‌های خود در قبال جامعه واداشته و او را به سمت نوآوری اجتماعی سوق می‌دهد. به عبارت دیگر، زنی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی دارد، بیشتر آماده است تا هنجارهای مرسوم کسب‌وکار را به چالش کشیده و ترکیب جدیدی از ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی را خلق کند. بنابراین، براساس نظریه شومپتر، انتظار می‌رود مسئولیت‌پذیری اجتماعی مستقیماً بر کارآفرینی اجتماعی اثر مثبت بگذارد.

4. Schumpeter

5. Swedberg

1. Nicholls

اگرچه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی ریشه در ادبیات سازمانی دارد، اما پژوهش‌های معاصر نشان داده‌اند که «ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی» نقشی کلیدی در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه ایفا می‌کند (سریواستاوا و سینگ، ۲۰۲۵). براساس دیدگاه مبتنی بر ذی‌نفعان، آنچه برای فرد کارآفرین اهمیت دارد، صرفاً سیاست‌های اعلامی سازمان نیست، بلکه برداشت و ارزیابی شخصی او از میزان پایداری کسب‌وکارش به ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است. این برداشت، به‌عنوان یک سازه روان‌شناختی، می‌تواند مستقل از عملکرد عینی سازمان، بر انگیزش پیشرفت و تمایل به کنش اجتماعی تأثیر بگذارد (براش و همکاران، ۲۰۰۹). ازاین‌رو، در پژوهش حاضر که با رویکرد روان‌شناختی-اجتماعی به دنبال تبیین رفتار کارآفرینانه زنان است، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قالب «ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی» مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری شده است.

۲.۲. نظریه کارآفرینی اجتماعی سوئدبرگ (تأکید بر نهادها و زمینه)

سوئدبرگ (۲۰۰۶؛ ۲۰۰۹) با نقد رویکردهای صرفاً فردگرایانه، کارآفرینی اجتماعی را پدیده‌ای ذاتاً زمینه‌مند می‌داند که در درون ساختارهای نهادی، فرهنگی و سیاسی شکل می‌گیرد. از دیدگاه او، کارآفرینان اجتماعی نه در خلأ، بلکه در بستر «فرصت‌های ساختاریافته» و «محدودیت‌های نهادی» عمل می‌کنند (سوئدبرگ، ۲۰۰۹). این نظریه به‌ویژه برای پژوهش حاضر که در بافت خاص استان کرمان (با محدودیت‌های اقتصادی، فرهنگی و جنسیتی) اجرا شده، بسیار راهگشاست. براساس نظریه سوئدبرگ، انگیزش پیشرفت فردی (که ریشه در نظریه مک‌کلند^۱ دارد) به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به کنش کارآفرینانه اجتماعی شود، مگر اینکه با حمایت‌های نهادی و هنجارهای جمعی همراه گردد. در مقابل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک ارزش درون‌سازی‌شده (که اغلب از طریق دین، فرهنگ بومی و شبکه‌های غیررسمی تقویت می‌شود)، می‌تواند مستقل از انگیزه‌های فردی، مسیر

مستقیمی برای ورود به کارآفرینی اجتماعی ایجاد کند. همچنین، سوئدبرگ بر نقش «اخلاق مراقبت» و «تعهدات جمعی» در کارآفرینی اجتماعی تأکید می‌کند که با ماهیت زنان کارآفرین در جوامع جمع‌گرا همخوانی بیشتری دارد (سوئدبرگ، ۲۰۰۶). در چارچوب نظری این پژوهش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق هنجارهای اخلاقی و بشردوستانه (ابعاد بالای هرم کارول) می‌تواند زنان کارآفرین را بدون نیاز به افزایش انگیزش پیشرفت فردی، مستقیماً به کنش اجتماعی سوق دهد. بنابراین، نظریه سوئدبرگ هم توجیه‌کننده اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی و هم تبیین‌کننده عدم موفقیت انگیزش پیشرفت به‌عنوان متغیر میانجی است (چراکه در بافت‌های محدودکننده، انگیزه‌های فردی کارایی خود را از دست می‌دهند).

ادغام دو نظریه در مدل مفهومی پژوهش: با ترکیب نظریه شومپتر (که بر نوآوری و ایجاد ترکیبات جدید تأکید دارد) و نظریه سوئدبرگ (که بر زمینه‌های نهادی و هنجارهای جمعی تأکید می‌کند)، مدل مفهومی پژوهش حاضر چنین صورتبندی می‌شود: مسئولیت‌پذیری اجتماعی (به‌ویژه ابعاد اخلاقی و بشردوستانه آن) با ایجاد انگیزه نوع‌دوستانه و تعهد جمعی، هم به‌صورت مستقیم (از طریق هنجارهای درون‌سازی‌شده) و هم از طریق تقویت انگیزش پیشرفت (به‌عنوان موتور فردی نوآوری) می‌تواند بر کارآفرینی اجتماعی اثر بگذارد. باین‌حال، باتوجه به بافت خاص استان کرمان (که مشابه محدودیت‌های نهادی مورد اشاره سوئدبرگ است)، مسیر مستقیم قوی‌تر پیش‌بینی می‌شود و انگیزش پیشرفت ممکن است نتواند نقش میانجی معناداری ایفا کند. آزمون تجربی این پیش‌بینی، هدف اصلی پژوهش حاضر است.

۳. مرور نظام‌مند تحقیقات پیشین

زنان کارآفرین در جوامع در حال توسعه با موانع متعددی روبه‌رو هستند. یک فراتحلیل از پژوهش‌های ایران (۱۳۹۰-۱۴۰۰) نشان داد که موانع کارآفرینی زنان دارای اندازه اثر تجمعی ۴۸۱/۰ (در سطح متوسط تا بالا) است. بزرگترین موانع به‌ترتیب عبارتند از: زمینه‌ای (۵۴۹/۰)، اقتصادی

(۵۲۳/۰)، اجتماعی (۴۲۹/۰) و فرهنگی (۳۸۸/۰) (ذوالفقاری و قانع‌یخدا، ۱۴۰۳). در چنین بافتی، پژوهش کیفی اخیر نشان داده است که زنان کارآفرین ایرانی با تکیه بر تاب‌آوری، سازگاری و بهره‌گیری از شبکه‌های غیررسمی و پلتفرم‌های دیجیتال، مسیر رشد خود را دنبال می‌کنند (خدایی و قنبری، ۲۰۲۵). این یافته حکایت از نقش حیاتی انگیزه‌های درونی و عوامل روان‌شناختی دارد. در همین راستا، زارع و همکاران (۱۴۰۴) نیز در پژوهشی در شرکت گاز اصفهان نشان دادند که کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان دارد.

در این میان، انگیزش پیشرفت براساس نظریه مک‌کلند (۱۹۶۱) از بنیادی‌ترین سازه‌ها در تبیین رفتار کارآفرینانه است. مطالعه اخیر رمدان و همکاران^۱ (۲۰۲۵) و پیلائی^۲ (۲۰۲۵) نشان دادند که نیاز به پیشرفت به‌طور معناداری انگیزه‌هایی نظیر خودشکوفایی و نوآوری را در میان کارآفرینان پیش‌بینی می‌کند. همچنین در مالزی مشخص شد که انگیزه‌های مبتنی بر نظریه مک‌کلند، به‌ویژه نیاز به تعلق و قدرت، رابطه معناداری با فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی دارد. بااین‌وجود، در زمینه کارآفرینی اجتماعی زنان در جوامع درحال‌توسعه، هنوز مشخص نیست که آیا انگیزش پیشرفت می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بر کارآفرینی اجتماعی هدایت کند. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که انگیزه‌های نوع‌دوستانه و ارزش‌محور نسبت به انگیزه‌های پیشرفت فردی، نقش قوی‌تری در تبیین رفتار کارآفرینانه اجتماعی دارند (مایر و نیوآ^۳، ۲۰۰۶؛ کیکال و لیونس^۴، ۲۰۱۲).

باتوجه به موارد فوق، خلأ پژوهشی مهمی در ادبیات موضوع مشاهده می‌شود: اول اینکه از آنجا که پژوهش‌های پیشین بیشتر به بررسی رابطه مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند، این پژوهش با وارد کردن متغیر انگیزش پیشرفت به‌عنوان متغیر میانجی، به گسترش

1. Ramdan et al.

2. Pillai

3. Mair & Noboa

4. Kickul & Lyons

مرزهای دانش در حوزه روان‌شناسی کارآفرینی کمک می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند مدل‌های نظری موجود را به چالش بکشد یا تکمیل نماید (سریواستاوا و سینگ، ۲۰۲۵). دوم اینکه نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران اجتماعی، مدیران نهادهای حمایتی از کارآفرینی و مربیان حوزه کسب‌وکار این امکان را می‌دهد که درک کنند آیا تقویت انگیزش پیشرفت در زنان کارآفرین، اثربخشی برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را افزایش می‌دهد یا خیر. اگر نقش میانجی انگیزش پیشرفت تأیید شود، برنامه‌های آموزشی باید بر هر دو متغیر تمرکز کنند؛ در غیر این صورت، سرمایه‌گذاری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌تنهایی می‌تواند مؤثر باشد. و سوم اینکه استان کرمان با داشتن ۶۷۷ زن کارآفرین شناسایی شده در جامعه آماری این پژوهش، یکی از قطب‌های مهم کارآفرینی زنان در ایران محسوب می‌شود. توجه به کارآفرینی اجتماعی زنان در این استان می‌تواند به کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای، افزایش اشتغال پایدار و بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی منجر شود. بنابراین، این پژوهش از نظر توسعه منطقه‌ای نیز حائز اهمیت است.

۳.۱. اهمیت تاریخی و تجربی پژوهش

بررسی سیر تحول مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان می‌دهد که این مفهوم از یک وظیفه اخلاقی سازمانی در دهه ۱۹۵۰، به یک سازه چندبعدی با تأکید بر ادراک فردی در دهه ۲۰۰۰ تبدیل شده است (کارول، ۱۹۹۹؛ براون و همکاران، ۲۰۰۶). پژوهش حاضر با مفهوم‌سازی «ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و آزمون نقش میانجی انگیزش پیشرفت، به چهار شکاف پژوهشی مهم پاسخ می‌دهد: غفلت از نقش ادراک در مقابل اقدام عینی، عدم توجه به نقش میانجی انگیزش پیشرفت در بافت‌های محدودکننده، مغفول ماندن مناطق کمتر توسعه‌یافته و یک‌بعدی نگری به ابعاد چهارگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی. از منظر نظری، این پژوهش با تأیید اثر مستقیم ادراک از مسئولیت‌پذیری بر کارآفرینی اجتماعی و رد نقش میانجی انگیزش پیشرفت، به نظریه کارآفرینی اجتماعی سوئدبرگ (۲۰۰۶) اعتبار می‌بخشد و نشان می‌دهد که در بافت‌های محدودکننده، ارزش‌های جمعی بر انگیزه‌های فردی پیشرفت، اولویت دارند. از منظر عملی نیز یافته‌ها به سیاست‌گذاران توصیه می‌کند

که به جای سرمایه‌گذاری صرف بر افزایش انگیزش پیشرفت، بر تقویت ادراک کارآفرینان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی متمرکز شوند.

براساس مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های زیر تدوین شده‌اند:

۱. ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق نقش میانجی انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین استان کرمان تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار دارد.
۳. ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر انگیزش پیشرفت تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار دارد.
۴. انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار دارد.
۵. انگیزش پیشرفت نقش میانجی مثبت و معناداری در رابطه بین بعد اقتصادی ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی دارد.
۶. انگیزش پیشرفت نقش میانجی مثبت و معناداری در رابطه بین بعد قانونی ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی دارد.
۷. انگیزش پیشرفت نقش میانجی مثبت و معناداری در رابطه بین بعد اخلاقی ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی دارد.
۸. انگیزش پیشرفت نقش میانجی مثبت و معناداری در رابطه بین بعد بشردوستانه ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی دارد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. این پژوهش با رویکر کمی انجام شده و از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۶۷۷ نفر از زنان کارآفرین استان کرمان بود که

براساس فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای ۵ درصد و حداکثر ناهمگنی ($p=q=0/5$)، حجم نمونه ۲۵۰ نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شد.

پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (محقق‌ساخته): دارای ۲۰ گویه و چهار بعد (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، بشردوستانه). هر بعد شامل ۵ گویه است. حداقل نمره هر بعد ۵ و حداکثر ۲۵ است. نمره کل پرسشنامه از مجموع نمرات چهار بعد (حداقل ۲۰ و حداکثر ۱۰۰) محاسبه می‌شود. با توجه به اینکه پاسخ‌دهنده اصلی نماینده تام‌الاختیار کسب‌وکار است و کسب‌وکارها در مرحله رشد و در سطح SME قرار دارند، ادراک ایشان به‌عنوان نماینده معتبری از وضعیت سازمان در نظر گرفته شده است. همچنین در پژوهش‌های مرتبط با کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، استفاده از پاسخ‌دهنده واحد (به‌ویژه مؤسس یا مدیرعامل) برای سنجش متغیرهای سازمانی، رویه‌ای رایج و معتبر است (مهارتی و انتظاریان، ۱۴۰۲).

پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی (عرب، ۱۳۹۰): دارای ۳۰ گویه و شش بعد (تغییر اجتماعی، مأموریت اجتماعی، حفظ ارزش‌های اجتماعی، نوآوری و یادگیری، فعالیت اجتماعی، تعهدپذیری اجتماعی). هر بعد دارای ۵ گویه است. حداقل نمره هر بعد ۵ و حداکثر ۲۵، و نمره کل حداقل ۳۰ و حداکثر ۱۵۰ است.

پرسشنامه انگیزش پیشرفت (هلم‌دیچ و اسپنس، ۱۹۷۷): دارای ۲۳ گویه و چهار بعد (سوگیری کار، تسلط، رقابت‌جویی، بی‌علاقگی شخصی). نمره‌گذاری برخی گویه‌ها به‌صورت معکوس انجام می‌شود. حداقل نمره کل ۲۳ و حداکثر ۱۱۵ است. نمرات بالاتر در ابعاد سوگیری کار، تسلط و رقابت‌جویی نشان‌دهنده انگیزش پیشرفت بیشتر است، درحالی‌که نمره بالاتر در بعد بی‌علاقگی شخصی نشان‌دهنده انگیزش پایین‌تر است (پس از معکوس‌سازی، این بعد به‌صورت منفی در نمره کل لحاظ می‌شود).

داده‌ها با نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ نسخه ۲۳ و ایموس^۲ تحلیل شدند. در سطح توصیفی از شاخص‌های میانگین، انحراف معیار و فراوانی استفاده گردید. در سطح استنباطی، با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از روش‌های پارامتریک شامل تحلیل مسیر، مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون سوبل برای بررسی اثرات مستقیم و نقش میانجی استفاده شد. سطح معنی‌داری ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شد.

۵. یافته‌های پژوهش

جدول (۱) شاخص‌های مرکزی و پراکندگی ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی و انگیزش پیشرفت را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، میانگین نمرات در ابعاد مختلف در سطح متوسط رو به بالا قرار دارد.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش ۱۴۰۴

متغیر / بعد	میانگین	انحراف معیار	دامنه
ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۷۵/۳۸	۷/۶	۴۰
-اقتصادی	۷۸/۱۱	۹۱/۱	۱۱
-قانونی	۰۶/۲۱	۹۰/۲	۱۵
-اخلاقی	۳۰/۲۱	۵۷/۲	۱۳

1. SPSS

2. AMOS

متغیر / بعد	میانگین	انحراف معیار	دامنه
-بشر دوستانه	۲۳/۲۱	۶۶/۲	۱۴
کارآفرینی اجتماعی	۱۰۴/۳۷	۱۷/۴۲	۱۰۲
-تغییر اجتماعی	۲۶/۱۸	۶۳/۳	۱۹
-مأموریت اجتماعی	۸۶/۱۷	۴۷/۳	۲۰
-حفظ ارزش های اجتماعی	۸۶/۱۳	۶۷/۲	۱۴
-نوآوری و یادگیری	۸۱/۱۷	۴۸/۳	۱۹
-فعالیت اجتماعی	۸۸/۱۷	۶۷/۳	۱۸
-تعهدپذیری اجتماعی	۹۵/۱۸	۲۱/۳	۱۹
انگیزش پیشرفت	۴۱/۷۷	۲۱/۶۶	۷۴
-سوگیری کار	۷۴/۱۲	۲۳/۹	۲۴
-تسلط	۷۱/۸	۷۲/۵	۱۹
-رقابت جویی	۲۷/۱۱	۴۹/۴	۱۸
-بی علاقهگی شخصی	۰۸/۹	۱۱/۴	۱۸

۵. ۱. شاخص های برازش مدل مفهومی

پیش از آزمون فرضیه ها، برازش مدل اندازه گیری با استفاده از شاخص های نیکویی برازش ارزیابی شد. نتایج در جدول (۲) نشان می دهد که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است و داده های تجربی با ساختار عاملی مفروض هماهنگی قابل قبولی دارند.

جدول ۲. شاخص های برازش مدل اندازه گیری

منبع: یافته های پژوهش ۱۴۰۴

شاخص	مقدار	حد مطلوب
χ^2/df	۴۳/۲	$3 > 0$
GFI	۰/۹۲	$0.90 \leq 0$
AGFI	۰/۸۹	$0.85 \geq 0$
CFI	۰/۹۴	$0.90 \geq 0$
RMSEA	۰/۰۶	$0.08 \leq 0$
NFI	۰/۹۱	$0.90 \geq 0$

۵. ۲. اثرات مستقیم بین متغیرها (فرضیه های تکمیلی)

در این بخش، سه رابطه مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است. جدول (۳) ضرایب استاندارد شده، مقادیر t و سطح معناداری را نشان می دهد. هر سه مسیر مستقیم از نظر آماری مثبت و معنادار هستند.

جدول ۳. ضرایب مسیر مستقیم بین متغیرهای اصلی

منبع: یافته‌های پژوهش ۱۴۰۴

مسیر	(استاندارد) β	خطای استاندارد	t	نتیجه
ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← کارآفرینی اجتماعی	۰/۶۷۷	۰/۱۰۵	**۵۳/۸	تأیید ($p < 0.01$)
ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← انگیزش پیشرفت	۰/۱۵۰	۰/۲۹۶	*۰۶/۲	تأیید ($p < 0.05$)
انگیزش پیشرفت ← کارآفرینی اجتماعی	۰/۱۱۳	۰/۰۱۸	*۰۰/۲	تأیید ($p < 0.05$)

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

۵. ۲. ۱. آزمون فرضیه (نقش میانجی کلی انگیزش پیشرفت)

فرضیه پژوهش مدعی بود که انگیزش پیشرفت رابطه بین ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی را میانجی‌گری می‌کند. برای آزمون این فرضیه از آزمون سوبل استفاده شد. نتایج در جدول (۴) گزارش شده است. مقدار آماره سوبل (۴۵/۱) کوچک‌تر از ۹۶/۱ بوده و سطح معناداری بیشتر از ۰۵/۰ است. بنابراین، فرضیه اصلی رد می‌شود و انگیزش پیشرفت نقش واسطه‌ای معناداری در این رابطه ندارد.

جدول ۴. آزمون نقش واسطه‌ای کلی انگیزش پیشرفت

منبع: یافته‌های پژوهش ۱۴۰۴

مسیر غیرمستقیم	b (غیر استاندارد)	β (استاندارد)	خطای استاندارد	t سوبل	p-value	نتیجه
ادراک از مسئولیت پذیری اجتماعی ← انگیزش پیشرفت ← کارآفرینی اجتماعی	۰/۰۲۲	۰/۰۱۷	۰/۱۰۵	۱/۴۵	۰/۵<	رد فرضیه

۲. ۲. ۵. آزمون نقش واسطه‌ای ابعاد چهارگانه ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی (فرضیه‌های تکمیلی)

در ادامه، بررسی شد که آیا هر یک از ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به‌طور جداگانه و از طریق انگیزش پیشرفت، بر کارآفرینی اجتماعی تأثیر غیرمستقیم دارند. نتایج آزمون سوبل برای هر چهار بعد در جدول (۵) گردآوری شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون سوبل برای نقش واسطه‌ای ابعاد چهارگانه

منبع: یافته‌های پژوهش ۱۴۰۴

بعد (متغیر برون‌زا)	β غیرمستقیم (استاندارد)	خطای استاندارد	t سوبل	نتیجه
بعد اقتصادی	۰/۰۰۸	۰/۰۱۵	۰/۸۲	رد فرضیه ($p>0.05$)
بعد قانونی	-۰/۰۰۷	۰/۰۱۸	-۰/۶۹	رد فرضیه ($p>0.05$)
بعد اخلاقی	۰/۰۳۵	۰/۰۱۳	۰/۸۸	رد فرضیه ($p>0.05$)

نتیجه	t سوبل	خطای استاندارد	β غیرمستقیم (استاندارد)	بعد (متغیر برونزا)
رد فرضیه ($p > 0.05$)	۰/۹۷	۰/۰۱۳	۰/۰۱۲	بعد بشردوستانه

در تمامی ابعاد چهارگانه، مقدار t سوبل کمتر از ۱/۹۶ بوده و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. بدین ترتیب، هیچ یک از ابعاد ادراک از مسئولیت پذیری اجتماعی قادر نیست از طریق انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی اجتماعی تأثیر غیرمستقیم معنادار بگذارد.

تحلیل تکمیلی: مقایسه مدل های رقیب با رویکرد بوت استرپ

به منظور افزایش دقت تحلیلی و ارزیابی برتری مدل مفهومی پژوهش، دو تحلیل تکمیلی انجام شد:

الف) آزمون اثرات غیرمستقیم با روش بوت استرپ و بازه اطمینان

برای آزمون دقیق تر نقش میانجی انگیزش پیشرفت، از روش بوت استرپ با ۵۰۰۰ بار نمونه گیری مجدد و محاسبه بازه اطمینان ۹۵ درصد (با تصحیح اریب و شتاب دار) استفاده شد. نتایج در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون بوت استرپ برای اثر غیرمستقیم

منبع: یافته های پژوهش ۱۴۰۴

نتیجه	بازه اطمینان ٪۹۵ (بالا تر)	بازه اطمینان ٪۹۵ (پایین تر)	خطای استاندارد	ضریب استاندارد (β)	مسیر غیرمستقیم
عدم معناداری	۰/۰۵۸	-۰/۰۲۱	۰/۱۰۵	۰/۰۱۷	ادراک از مسئولیت پذیری اجتماعی ← انگیزش پیشرفت ← کارآفرینی اجتماعی

تفسیر: باتوجه به اینکه بازه اطمینان ۹۵ درصد شامل عدد صفر است (از ۰/۰۲۱- تا ۰/۰۵۸)، اثر غیرمستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست. این یافته با نتایج آزمون سوبل (جدول ۴) همخوانی داشته و عدم نقش میانجی انگیزش پیشرفت را با روشی دقیق‌تر تأیید می‌کند (پریچر و هایز، ۲۰۰۸).

ب) مقایسه مدل مفهومی با مدل رقیب

برای تأیید ضرورت در نظر گرفتن مسیر مستقیم بین ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی، دو مدل با یکدیگر مقایسه شدند:

- مدل مفهومی: (A) شامل هر دو مسیر مستقیم و غیرمستقیم
 - مدل رقیب: (B) صرفاً شامل مسیر غیرمستقیم (مسیر مستقیم حذف شده است)
- نتایج مقایسه شاخص‌های برازش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. مقایسه شاخص‌های برازش مدل مفهومی و مدل رقیب

منبع: یافته‌های پژوهش ۱۴۰۴

شاخص برازش	مدل مفهومی (A)	مدل رقیب (B)	مقدار مطلوب
χ^2/df	۲/۴۳	۳/۱۸	$3 >$
CFI	۰/۹۴	۰/۸۹	$0.90 \geq$
RMSEA	۰/۰۶۰	۰/۰۸۵	$0.08 \leq$
SRMR	۰/۰۵۱	۰/۰۷۴	$0.08 \leq$

شاخص برازش	مدل مفهومی (A)	مدل رقیب (B)	مقدار مطلوب
AIC	۳/۲۴۵	۷/۲۵۳	مقدار کمتر = بهتر

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که مدل مفهومی (A) در تمامی شاخص‌های برازش از مدل رقیب (B) بهتر است. مقدار AIC که معیاری برای مقایسه مدل‌های غیرتورمی است، در مدل مفهومی کمتر از مدل رقیب است (۳/۲۴۵ در مقابل ۷/۲۵۳). همچنین تفاوت CFI دو مدل (۰/۰۵) بیشتر از مقدار بحرانی ۰/۰۱ است که حاکی از بهبود معنادار برازش با افزودن مسیر مستقیم می‌باشد. این یافته تأکید می‌کند که مسیر مستقیم بین ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی، جزئی ضروری از مدل پژوهش بوده و حذف آن به‌طور معناداری برازش مدل را تضعیف می‌کند.

ج) نوآوری تحلیلی پژوهش حاضر

آنچه پژوهش حاضر را از مطالعات پیشین متمایز می‌سازد، رویکرد تحلیلی چندلایه به نقش میانجی انگیزش پیشرفت است، درحالی‌که بیشتر پژوهش‌های پیشین (مانند فتحی و همکاران، ۱۳۹۷) صرفاً به بررسی اثر مستقیم انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی پرداخته‌اند، پژوهش حاضر با ترکیب دو روش تکمیلی آزمون سوبل و بوت‌استرپ و نیز مقایسه مدل‌های رقیب، نشان داد که انگیزش پیشرفت نه تنها نقش میانجی معناداری ایفا نمی‌کند، بلکه افزودن آن به مدل، بهبود قابل توجهی در برازش ایجاد نمی‌نماید. این یافته، دیدگاه جدیدی را در ادبیات کارآفرینی اجتماعی مطرح می‌سازد که براساس آن، در بافت‌های محدودکننده (مانند استان کرمان)، ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور مستقل از انگیزه‌های فردی پیشرفت، می‌تواند به‌عنوان محرک اصلی کارآفرینی اجتماعی عمل کند. این رویکرد تحلیلی، نشان‌دهنده اهمیت توجه به بافت نهادی و فرهنگی در کنار متغیرهای روان‌شناختی

فردی است و افق جدیدی برای پژوهش‌های آتی در حوزه کارآفرینی اجتماعی زنان در جوامع در حال توسعه می‌گشاید.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف اصلی بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق نقش میانجی انگیزش پیشرفت) ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی در میان زنان کارآفرین استان کرمان انجام شد. نتایج نشان داد که اثر مستقیم ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی، اثر مستقیم ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر انگیزش پیشرفت و اثر مستقیم انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین، همگی مثبت و معنادار بودند. با این حال، یافته‌های مربوط به آزمون نقش میانجی نشان داد که انگیزش پیشرفت، نقش واسطه‌ای معناداری در رابطه بین ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی (و ابعاد چهارگانه آن شامل: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) با کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین ایفا نمی‌کند. به عبارت دیگر، اگرچه هر سه متغیر به صورت مجزا بر یکدیگر تأثیر مستقیم دارند، اما مسیر غیرمستقیم (از طریق انگیزش پیشرفت) برای انتقال تأثیر ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به کارآفرینی اجتماعی، از اعتبار آماری برخوردار نیست.

برای تبیین نظری این نتایج، می‌توان به دو دسته از استدلال‌ها اشاره کرد: نخست، تفاوت در ماهیت هدف‌گذاری؛ انگیزش پیشرفت، آن‌گونه که در نظریه مک‌کلند (۱۹۶۱) و ژائو و همکاران (۲۰۱۰) مطرح شده است، عمدتاً معطوف به اهداف فردی، کسب موفقیت شخصی، بهبود عملکرد نسبت به دیگران و دستیابی به استانداردهای بالای قابل سنجش است. در مقابل، کارآفرینی اجتماعی و ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ماهیتاً جمع‌گرایانه و ارزش‌بنیان هستند؛ آن‌ها نه برای برتری فردی، بلکه برای رفع نیازهای جامعه، کاهش نابرابری و ایجاد ارزش عمومی به حرکت درمی‌آیند (دیز، ۱۹۹۸؛ مایر و نابوآ، ۲۰۰۶). از این رو، اگر زنی کارآفرین دارای انگیزش پیشرفت بالایی باشد،

ممکن است انرژی خود را صرف رشد کسب و کار شخصی، افزایش سود یا ارتقای جایگاه حرفه‌ای خود نماید، اما این انگیزه لزوماً به معنای ورود او به عرصه حل مسائل اجتماعی نیست. به عبارت دیگر، انگیزش پیشرفت می‌تواند به کارآفرینی تجاری بینجامد، اما برای تبدیل شدن به کارآفرینی اجتماعی، نیاز به بازتعریف اهداف در چارچوب ارزش‌های جمعی و مسئولیت‌پذیری دارد. ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی اما مستقیماً فرد را با نیازهای جامعه و تعهدات اخلاقی روبه‌رو می‌کند و همین رویارویی خود می‌تواند بدون واسطه انگیزش پیشرفت، رفتار کارآفرینانه اجتماعی را برانگیزد. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌هایی است که نشان داده‌اند در میان زنان کارآفرین در جوامع در حال توسعه، انگیزه‌های نوع‌دوستانه نسبت به انگیزه‌های پیشرفت فردی، قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری برای فعالیت‌های اجتماعی دارند (هاکرتز، ۲۰۱۵؛ براش و همکاران، ۲۰۰۹).

دوم، اثر محدودکننده بافت محیطی و نهادی؛ استان کرمان به‌عنوان منطقه‌ای با محدودیت‌های زیرساختی، کمبود شبکه‌های حمایتی و موانع فرهنگی و جنسیتی، محیطی را ایجاد می‌کند که در آن حتی زنان دارای انگیزش پیشرفت بالا نیز نمی‌توانند به‌آسانی این انگیزش را به رفتار کارآفرینی اجتماعی تبدیل کنند. دسترسی محدود به منابع مالی، نبود آموزش‌های تخصصی مرتبط با کارآفرینی اجتماعی، ضعف شبکه‌های حرفه‌ای و گاه موانع خانوادگی و فرهنگی، همگی می‌توانند نقش میانجی انگیزش پیشرفت را خنثی سازند (ادلستون و پاول، ۲۰۱۲). در چنین بافتی، ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی که اغلب از طریق هنجارهای اخلاقی و ارزش‌های دینی و بومی تقویت می‌شود (مانند فرهنگ نوع‌دوستی و تعاون در استان کرمان)، مسیر مستقیم‌تری برای اثرگذاری بر کارآفرینی اجتماعی پیدا می‌کند؛ زیرا این ارزش‌ها درون‌سازی‌شده و مستقل از انگیزه‌های رقابتی و پیشرفت‌جو عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، محدودیت‌های محیطی «قیمت» مسیر مبتنی بر انگیزش پیشرفت را افزایش می‌دهند و مسیر مستقیم مبتنی بر مسئولیت‌پذیری را کارآمدتر می‌سازند. این یافته با نظریه خودتعیینی (دسی و ریان، ۲۰۰۰) نیز همخوانی دارد: هنگامی که نیازهای بنیادین (شایستگی، خودمختاری و

ارتباط) در محیط ارضا نشوند، انگیزش درونی (از جمله انگیزش پیشرفت) نمی‌تواند به‌طور کامل کارکرد خود را نشان دهد. در مقابل، ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر ارتباط و تعهد جمعی، به نوعی نیاز «وابستگی مثبت» را برآورده می‌کند و از این طریق می‌تواند مستقل از انگیزش پیشرفت عمل نماید.

در مقایسه با یافته‌های مطالعات پیشین، نتایج این پژوهش از یک سو با پژوهش‌هایی که نقش مستقیم و قوی ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بر کارآفرینی اجتماعی تأیید کرده‌اند (کریسان و برزا، ۲۰۱۲؛ دیویدسون و هانینگ، ۲۰۱۳) همسو است و از سوی دیگر، با آن دسته از مطالعاتی که انگیزش پیشرفت را میانجی معناداری یافته‌اند (برخی پژوهش‌های داخلی نظیر فتحی و همکاران، ۱۳۹۷) همخوانی کامل ندارد. این تفاوت را می‌توان به دو عامل نسبت داد: نخست، جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر منحصراً زنان با محدودیت‌های ساختاری خاص هستند، درحالی‌که بسیاری از مطالعات پیشین بر روی کارآفرینان مرد یا جوامع شهری توسعه‌یافته متمرکز بوده‌اند. دوم، این پژوهش به‌طور خاص ابعاد چهارگانه ادراک از مسئولیت‌پذیری را تفکیک کرده و نقش میانجی را برای هر بعد به‌طور مجزا آزمون کرده است، درحالی‌که در بیشتر تحقیقات گذشته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک سازه تک‌بعدی تلقی شده است. بنابراین، پژوهش حاضر از این حیث دارای نوآوری و غنای تحلیلی بیشتری است.

با توجه به یافته‌های فوق، می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه انگیزش پیشرفت به تنهایی بر کارآفرینی اجتماعی اثر مثبت دارد، اما نمی‌تواند به‌عنوان پلی برای انتقال تأثیر ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به کارآفرینی اجتماعی عمل کند. به عبارت ساده‌تر، یک زن کارآفرین برای تبدیل ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود به کنش کارآفرینانه اجتماعی، الزاماً نیاز به افزایش انگیزش پیشرفت فردی ندارد؛ بلکه درک مستقیم او از وظایف اخلاقی، قانونی و بشردوستانه و نیز ارزش‌های جمعی می‌تواند او را مستقیماً به سوی فعالیت‌های اجتماعی سوق دهد. این نکته دلالت مهمی برای

سیاست‌گذاری و برنامه‌های توانمندسازی دارد: به جای تأکید صرف بر افزایش انگیزه‌های پیشرفت فردی (که بیشتر در برنامه‌های آموزشی رایج مرسوم است)، باید بر تقویت کارآفرینان از ادراک مسئولیت‌پذیری، درونی‌سازی اخلاق و تعهد اجتماعی، و فراهم کردن زیرساخت‌های نهادی و شبکه‌های حمایتی متمرکز شد. به‌ویژه در مناطقی مانند کرمان که با محدودیت‌های مضاعف مواجه‌اند، چنین رویکردی می‌تواند اثربخشی بیشتری داشته باشد.

باوجود دقت نظر در طراحی و اجرا، این پژوهش با چند محدودیت همراه است که باید در تعمیم نتایج مد نظر قرار گیرند:

اول، محدودیت روش‌شناختی: استفاده از طرح توصیفی-همبستگی، امکان نتیجه‌گیری قطعی درباره روابط علی را محدود می‌کند. برای تأیید روابط علی، نیاز به طرح‌های شبه‌تجربی یا طولی است.

دوم، محدودیت ابزار اندازه‌گیری: استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی ممکن است با سوگیری‌هایی نظیر تمایل به پاسخ‌دهی اجتماعی همراه باشد؛ به‌ویژه در متغیر ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی که دارای بار ارزشی مثبت است.

سوم، محدودیت جامعه و نمونه: جامعه آماری محدود به زنان کارآفرین استان کرمان بود، بنابراین تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر مناطق جغرافیایی، مردان کارآفرین یا سایر بخش‌های اقتصادی نیازمند احتیاط است.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. طراحی برنامه‌های آموزشی مبتنی بر ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی: با توجه به اینکه ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور مستقیم کارآفرینی اجتماعی را افزایش می‌دهد، به نهادهایی مانند سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمان، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد کسب‌وکارهای زنان پیشنهاد می‌شود که دوره‌های آموزشی جداگانه‌ای با محوریت «تقویت ادراک از مسئولیت‌پذیری

اجتماعی» (و ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه آن) طراحی و اجرا کنند، بدون آنکه نیاز به تمرکز همزمان بر انگیزش پیشرفت باشد.

۲. توانمندسازی زنان کارآفرین بدون واسطه‌گری انگیزشی: از آنجا که نقش میانجی انگیزش پیشرفت معنادار نبود، تخصیص منابع مالی و انسانی به برنامه‌های صرفاً افزایش‌دهنده انگیزش پیشرفت (مانند مسابقات انگیزشی و جوایز فردی) برای بهبود کارآفرینی اجتماعی الزاماً کارآمد نیست. بهتر است منابع مستقیماً به سمت «مسئولیت‌پذیر کردن فرآیندهای کسب‌وکار و تقویت ادراک کارآفرینان از این مسئولیت‌پذیری» هدایت شود.

۳. ارزیابی و پایش مستمر ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی: اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان کرمان می‌تواند با ایجاد سامانه‌ای برای ارزیابی ادراک زنان کارآفرین از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌های خود (براساس پرسشنامه کارول) و اعطای گواهی یا نشان مسئولیت‌پذیری اجتماعی به کسب‌وکارهای برتر، انگیزه‌های بیرونی برای تقویت این بعد را افزایش دهد.

۴. شکل‌های صنفی و شبکه‌سازی مسئولیت‌محور: تشکیل شوراهای مشورتی زنان کارآفرین با تأکید بر پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی (نظیر کاهش بیکاری زنان حاشیه‌نشین یا توانمندسازی خانواده‌های کم‌درآمد) به جای تمرکز بر رقابت فردی، می‌تواند بهره‌وری ادراک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را افزایش دهد.

کتابنامه

۱. جدیدی محمدآبادی، ا؛ و زارع، پ. (۱۴۰۵). جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، انتشارات دانشگاه پیام نور: تهران.
۲. ذوالفقاری، ا؛ و قانع‌یخندان، ن. (۱۴۰۳). فراتحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی (پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۴۰۱). *مطالعات توسعه اجتماعی*، ۱۴ (۲)، ۷۵-۹۸.

۳. زارع، ر؛ محمودی، ا؛ و رضائی، ا. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی در مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۸ (۴)، ۵۵-۸۳.
doi: 10.22059/jed.2025.398090.654548
۴. فتحی، س؛ قلی‌پور، آ؛ و مهدوی، ر. (۱۳۹۷). تأثیر انگیزش پیشرفت بر موفقیت کارآفرینانه با نقش میانجی خودکارآمدی. مجله کارآفرینی در کشاورزی، ۵ (۲)، ۸۹-۱۰۸.
۵. مهارتی، ی؛ و انتظاریان، ن. (۱۴۰۲). معرفی و ارزیابی نظریه انتشار نوآوری راجرز. فصلنامه مطالعات زیست بوم اقتصاد نوآوری، ۳ (۱)، ۴۵-۶۶.

doi: 10.22111/innoeco.2024.47286.1083

6. Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
7. Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
8. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
9. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
10. Crisan, C. M., & Borza, A. (2012). Social entrepreneurship and corporate social responsibilities. *International Business Research*, 5(2), 106-113.
11. Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Matear, M. (2010). Social enterprises may have to compromise their social mission to achieve profitability goals, to attract the necessary funding. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57.
12. Davidsson, P., & Honig, B. (2013). The role of corporate social responsibility among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
13. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
14. Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

15. Dees, J. G. (2001). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
16. Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 513–541.
17. Hockerts, K. (2015). How hybrid organizations turn antagonistic assets into complementarities. *California Management Review*, 57(3), 83–108.
18. Khodaei, H., & Ghanbari, S. (2025). Women entrepreneurs in Iran: Resilience and digital platforms. *Journal of Gender and Entrepreneurship*, 17(1), 45–67.
19. Kickul, J., & Lyons, T. (2012). *Understanding social entrepreneurship: The relentless pursuit of mission in an ever changing world*. Routledge.
20. Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 121–135). Palgrave Macmillan.
21. McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Van Nostrand.
22. Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford University Press.
23. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
24. Pillai, R. (2025). Achievement motivation and entrepreneurial intentions: A contemporary study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2), 312–335.
25. Ramdan, M. R., Abdullah, N., & Zainol, N. (2025). McClelland's theory and social entrepreneurship among vulnerable groups. *Asian Journal of Social Entrepreneurship*, 8(1), 22–41.
26. Rosário, A., Figueiredo, R., & Bloor, M. (2024). CSR and sustainable entrepreneurship: A bibliometric review. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139872.
27. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
28. Srivastava, A., & Singh, P. (2025). Perceived CSR and social entrepreneurial intention: The mediating role of prosocial motivation. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(1), 88–105.
29. Swedberg, R. (2006). Social entrepreneurship: The view of the young Schumpeter. In C. Steyaert & D. Hjorth (Eds.), *Entrepreneurship as social change* (pp. 21–34). Edward Elgar.

30. Swedberg, R. (2009). How to use Schumpeter's theory of economic development to study social entrepreneurship. In J. A. C. Baum, M. Fritsch & R. Schwens (Eds.), *Schumpeterian perspectives on innovation, competition and growth* (pp. 45-62). Springer.
31. Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2010). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 95(4), 616–626.