

ORIGINAL ARTICLE

Analyzing the Relationship Between Social Responsibility and Social Entrepreneurship With an Emphasis on the Role of Motivation for Progress and its Implications for Educational Technology and Scholarship

Abbas Ferdosi¹ , Seyyed Naser Hejazi^{2*} , Mohamad Ali Chitsaz³ 

1. PhD Student in Sociology,
Dehaqan Branch, Islamic Azad
University, Isfahan, Iran.

2. Assistant Professor of Sociology,
Dehaqan Branch, Islamic Azad
University, Isfahan, Iran

3. Assistant Professor of Sociology,
Dehaqan Branch, Islamic Azad
University, Isfahan, Iran

Correspondence:

Seyyed Naser Hejazi

Email: hejazinaser@yahoo.com

Received: 23/Dec/2025

Revised: 26/Jan/2026

Accepted: 26/Apr/2026

Published: 23/Sep/2026

How to cite

Ferdosi, A., Hejazi, S.N. & Chitsaz, M.A. (2026). Analyzing the Relationship Between Social Responsibility and Social Entrepreneurship With an Emphasis on the Role of Motivation for Progress and its Implications for Educational Technology and Scholarship. *Technology and Scholarship in Education*, 6 (3), 22, 109-120.

(<https://doi.org/10.30473/t-edu.2026.76894.1388>)

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effect of social responsibility on social entrepreneurship, focusing on the role of motivation for progress among women entrepreneurs in Kerman province. Considering the capacity of modern technologies in developing individual and social capabilities, this research seeks to extract implications for designing e-learning environments and curricula for social entrepreneurship. This research was descriptive in nature and method, and applied in terms of purpose, collecting data through field research methods. The research instruments included a researcher-made social responsibility questionnaire, Arab's Social Entrepreneurship Questionnaire (2011/1390), and the Helmreich and Spence Motivation for Progress Questionnaire (1977). The statistical population consisted of all women entrepreneurs in Kerman province (N=677), and the sample size was determined as 250 people based on Cochran's formula. Stratified random sampling was employed. Data were analyzed using SPSS software, path analysis, and structural equation modeling. Based on the results, organizational social responsibility has a positive and significant effect on social entrepreneurship. Furthermore, motivation for progress showed a positive and significant correlation with social responsibility and social entrepreneurship; however, its mediating role was not confirmed. These findings are important for designing e-learning courses and competency-based curricula in the field of social entrepreneurship, indicating that an exclusive emphasis on individual motivation, without considering technological and value-based contexts, is insufficient.

KEYWORDS

Social Responsibility, Social Entrepreneurship, Motivation for Progress, Educational Technology, Blended Learning.



«مقاله پژوهشی»

تحلیل رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی با تأکید بر نقش انگیزش پیشرفت و دلالت‌های آن در فناوری آموزشی و دانش پژوهی تربیتی

عباس فردوسی^۱ ID، سید ناصر حجازی^۲ ID*، محمدعلی چیت‌ساز^۳ ID

چکیده

هدف این پژوهش تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر نقش انگیزش پیشرفت در بین زنان کارآفرین استان کرمان است. با توجه به ظرفیت فناوری‌های نوین در توسعه قابلیت‌های فردی و اجتماعی، این پژوهش به دنبال استخراج دلالت‌هایی برای طراحی محیط‌های یادگیری الکترونیکی و برنامه‌های درسی کارآفرینی اجتماعی است. این تحقیق از نظر ماهیت و روش، توصیفی و از نظر هدف، کاربردی است که با استفاده از شیوه تحقیقات میدانی به جمع‌آوری داده‌ها پرداخت. ابزارهای پژوهش شامل پرسشنامه محقق‌ساخته مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی عرب (۱۳۹۰) و پرسشنامه انگیزش پیشرفت هلم دیچ و اسپنس (۱۹۷۷) بود. جامعه آماری شامل کلیه زنان کارآفرین استان کرمان (۶۷۷ نفر) و نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۵۰ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش‌های تحلیل مسیر و معادلات ساختاری تحلیل شدند. بر اساس نتایج، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد. همچنین انگیزش پیشرفت با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی همبستگی مثبت و معناداری نشان داد، اما نقش واسطه‌ای آن تأیید نشد. این یافته‌ها برای طراحی دوره‌های آموزش الکترونیکی و برنامه‌های درسی مبتنی بر شایستگی در حوزه کارآفرینی اجتماعی اهمیت دارد و نشان می‌دهد که تأکید صرف بر انگیزش فردی بدون توجه به بسترهای فناورانه و ارزش‌محور کافی نیست.

واژه‌های کلیدی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، انگیزش پیشرفت، فناوری آموزشی، یادگیری ترکیبی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

نویسنده مسئول:

سید ناصر حجازی

رایانامه: hejazinaser@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۰۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

استناد به این مقاله:

فردوسی، عباس؛ حجازی، سید ناصر و چیت‌ساز، محمدعلی. (۱۴۰۵). تحلیل رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی با تأکید بر نقش انگیزش پیشرفت و دلالت‌های آن در فناوری آموزشی و دانش پژوهی تربیتی. *فناوری و دانش پژوهی در تعلیم و تربیت*، ۶(۳)، ۲۲، ۱۰۹-۱۲۰.

<https://doi.org/10.30473/t-edu.2026.76894.1388>



مقدمه

در دهه‌های اخیر، مفاهیم «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و «کارآفرینی اجتماعی» به‌عنوان رویکردهایی نوین در عرصه توسعه پایدار و تحول اجتماعی، جایگاهی برجسته در مطالعات علوم انسانی و مدیریت یافته‌اند. هم‌زمان با این تحولات، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و به تبع آن، آموزش الکترونیکی و مجازی به‌عنوان ابزارهایی توانمندساز در جهت democratizing آموزش و توانمندسازی اقشار مختلف، به‌ویژه زنان، ظهور کرده‌اند (Anderson, 2008). مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱ نه تنها محدود به فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ نیست، بلکه در رفتار و نگرش کنشگران فردی، از جمله کارآفرینان، نیز بروز می‌یابد (کارول^۲، ۱۹۹۹). در این میان، کارآفرینی اجتماعی^۳ به‌عنوان فرایندی که در آن افراد با انگیزه‌های اجتماعی، به شناسایی فرصت‌ها و خلق راه‌حلی برای حل مسائل اجتماعی می‌پردازند، نقش مؤثری در کاهش شکاف‌های اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کند (دیس^۴، ۲۰۰۱). از سوی دیگر، زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت فعال هر جامعه، نقشی فزاینده در فرآیندهای توسعه اقتصادی و اجتماعی دارند. پلتفرم‌های یادگیری الکترونیکی و شبکه‌های مجازی می‌توانند با فراهم آوردن دسترسی برابر به منابع دانش و مهارت‌های کارآفرینی، موانع فرهنگی و ساختاری پیش روی زنان را کاهش دهند (براش^۵ و همکاران، ۲۰۰۹)، با این حال، حضور آنان در عرصه‌های رسمی کارآفرینی اجتماعی با چالش‌هایی چندوجهی مواجه است؛ از جمله موانع فرهنگی، اقتصادی و ساختاری. بررسی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های اثرگذار بر عملکرد و انگیزش زنان کارآفرین، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته‌ای چون استان کرمان، می‌تواند مسیر تحقق عدالت جنسیتی و ارتقای مشارکت اجتماعی را از طریق طراحی برنامه‌های درسی مجازی هدفمند هموار سازد.

در این راستا، «انگیزش پیشرفت»^۶ به‌عنوان یکی از عوامل روان‌شناختی مهم در نظریه مک‌کلند^۷ (۱۹۶۱)، نقش واسطه‌ای بالقوه‌ای میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی ایفا می‌کند. افراد دارای انگیزش پیشرفت بالا معمولاً تمایل بیشتری به پذیرش چالش‌ها، تحمل ریسک و تلاش برای تحقق اهداف معنادار دارند؛ ویژگی‌هایی که از شاخصه‌های اصلی کارآفرینان اجتماعی نیز به شمار می‌آیند. فناوری‌های نوین آموزشی می‌تواند از طریق ارائه

بازخورد فوری، شبیه‌سازی موقعیت‌های واقعی و ایجاد محیط‌های رقابتی سالم، این انگیزش را تقویت کنند (Keller, 2010). تحقیقات متعددی بر پیوند میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتارهای نوآورانه و کارآفرینانه تأکید کرده‌اند (پورتر و کرامر^۸، ۲۰۰۶). به‌ویژه در شرایطی که فعالیت کارآفرینانه در خدمت ارزش‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، میزان تعهد افراد به اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک عامل پیش‌برنده یا بازدارنده عمل کند (جدیدی محمدآبادی و زارع، ۱۴۰۵). در واقع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند انگیزه‌های درونی افراد، از جمله انگیزش پیشرفت، را تقویت کرده و در نهایت به شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی منجر شود (چوی و ماجومدار^۹، ۲۰۱۴).

استان کرمان با بافت فرهنگی خاص، موقعیت جغرافیایی گسترده و چالش‌های متعدد اجتماعی و اقتصادی، بستر مناسبی برای مطالعه رابطه میان مؤلفه‌های فردی و اجتماعی در شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی زنان فراهم می‌آورد. زنان کارآفرین این منطقه اغلب با محدودیت‌های ساختاری و فرهنگی مواجه‌اند که می‌تواند بر سطح انگیزش آنان برای فعالیت در حوزه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد. با این حال، شواهد میدانی نشان می‌دهد که برخی از این زنان با اتکا به احساس مسئولیت اجتماعی و انگیزش درونی بالا، اقدام به تأسیس کسب‌وکارهایی با جهت‌گیری اجتماعی کرده‌اند.

مطالعه حاضر بر آن است تا با تمرکز بر سه مؤلفه کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انگیزش پیشرفت و کارآفرینی اجتماعی، به تبیین روابط میان این متغیرها در میان زنان کارآفرین استان کرمان بپردازد. پرسش اصلی پژوهش آن است که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور مستقیم و یا با واسطه‌گری انگیزش پیشرفت، بر سطح کارآفرینی اجتماعی این زنان تأثیرگذار است؟

از منظر نظری، این تحقیق با تکیه بر نظریه‌های مک‌کلند (۱۹۶۱)، الگوی سه‌سطحی کارول (۱۹۹۱) از مسئولیت اجتماعی و نظریات نوین در حوزه کارآفرینی اجتماعی، می‌کوشد تصویری جامع از نقش عوامل درونی و برونی در رفتار کارآفرینانه اجتماعی ارائه دهد. از نظر کاربردی نیز، نتایج این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران، نهادهای حمایتی، سازمان‌های مردم‌نهاد و برنامه‌ریزان اقتصادی در جهت ارتقای مشارکت زنان در توسعه محلی مفید واقع شود.

6. motivation for progress
7. McClelland
8. Porter & Kramer
9. Choi & Majumdar

1. Corporate Social Responsibility(CSR)
2. Carroll
3. social entrepreneurship
4. Dees
5. Brush

پیش‌برنده یا بازدارنده عمل کند. در واقع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند انگیزه‌های درونی افراد، از جمله انگیزش پیشرفت را تقویت کرده و در نهایت به شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی منجر شود (چوی و ماجومدار، ۲۰۱۴).

براش و هیسریچ^۱ (۲۰۰۰) در تحقیق خود با توجه به تفاوت‌های زنان و مردان، عوامل تأثیرگذار در عملکرد زنان کارآفرین اعم از عوامل فردی، سازمانی، محیط صنعتی و همچنین تأمین منابع، راهبرد و خط‌مشی‌ها را بررسی نمودند. آنها به‌منظور اندازه‌گیری عملکرد زنان کارآفرین از سه شاخص عملکرد اقتصادی، عملکرد شخصی اقتصادی و عملکرد اجتماعی استفاده نمودند.

استان کرمان با بافت فرهنگی خاص، موقعیت جغرافیایی گسترده و چالش‌های متعدد اجتماعی و اقتصادی، بستر مناسبی برای مطالعه رابطه میان مؤلفه‌های فردی و اجتماعی در شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی زنان فراهم می‌آورد. از آنجا که آموزش از دور و یادگیری ترکیبی می‌تواند راهکاری مؤثر برای غلبه بر محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی این منطقه باشند، مطالعه حاضر بر آن است تا با تمرکز بر سه مؤلفه کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انگیزش پیشرفت و کارآفرینی اجتماعی، به تبیین روابط میان این متغیرها در میان زنان کارآفرین استان کرمان بپردازد. پرسش اصلی پژوهش آن است که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور مستقیم و یا با واسطه‌گری انگیزش پیشرفت، بر سطح کارآفرینی اجتماعی این زنان تأثیرگذار است؟

از منظر نظری، این تحقیق با تکیه بر نظریه‌های مک‌کلند (۱۹۶۱)، الگوی سه‌سطحی کارول (۱۹۹۱) از مسئولیت اجتماعی و نظریات نوین در حوزه کارآفرینی اجتماعی، می‌کوشد تصویری جامع از نقش عوامل درونی و برونی در رفتار کارآفرینانه اجتماعی ارائه دهد. از نظر کاربردی نیز، نتایج این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران، نهادهای حمایتی، سازمان‌های مردم‌نهاد و برنامه‌ریزان اقتصادی در جهت ارتقای مشارکت زنان در توسعه محلی مفید واقع شود.

پرسش اصلی پژوهش آن است که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور مستقیم و یا با واسطه‌گری انگیزش پیشرفت، بر سطح کارآفرینی اجتماعی این زنان تأثیرگذار است؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند دلالت‌های مهمی برای طراحان برنامه‌های درسی، تولیدکنندگان محتوای الکترونیکی و سیاست‌گذاران حوزه آموزش‌های مجازی در جهت توانمندسازی زنان داشته باشد.

در نهایت، هدف این پژوهش شناخت سازوکارهای اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی، با توجه به نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت، در میان زنان کارآفرین استان کرمان است. چنین شناختی می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌ها و برنامه‌هایی باشد که به توسعه ظرفیت‌های درونی زنان و تسهیل زمینه‌های فعالیت کارآفرینانه اجتماعی آنان منجر گردد.

در دهه‌های اخیر، مفاهیم «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و «کارآفرینی اجتماعی» به‌عنوان رویکردهایی نوین در عرصه توسعه پایدار و تحول اجتماعی، جایگاهی برجسته در مطالعات علوم انسانی و مدیریت یافته‌اند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها محدود به فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ نیست، بلکه در رفتار و نگرش کنشگران فردی، از جمله کارآفرینان، نیز بروز می‌یابد (کارول، ۱۹۹۹). در این میان، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان فرایندی که در آن افراد با انگیزه‌های اجتماعی، به شناسایی فرصت‌ها و خلق راه‌حل‌هایی برای حل مسائل اجتماعی می‌پردازند، نقش مؤثری در کاهش شکاف‌های اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کند (دیس، ۲۰۰۱). از سوی دیگر، زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت فعال هر جامعه، نقشی فزاینده در فرآیندهای توسعه اقتصادی و اجتماعی دارند. با این حال، حضور آنان در عرصه‌های رسمی کارآفرینی اجتماعی با چالش‌هایی چندوجهی مواجه است؛ از جمله موانع فرهنگی، اقتصادی و ساختاری. بررسی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های اثرگذار بر عملکرد و انگیزش زنان کارآفرین، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته‌ای چون استان کرمان، می‌تواند مسیر تحقق عدالت جنسیتی و ارتقای مشارکت اجتماعی را هموار سازد (براش و همکاران، ۲۰۰۹).

در این راستا، «انگیزش پیشرفت» به‌عنوان یکی از عوامل روان‌شناختی مهم در نظریه مک‌کلند (۱۹۶۱)، نقش واسطه‌ای بالقوه‌ای میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی ایفا می‌کند. افراد دارای انگیزش پیشرفت بالا معمولاً تمایل بیشتری به پذیرش چالش‌ها، تحمل ریسک و تلاش برای تحقق اهداف معنادار دارند؛ ویژگی‌هایی که از شاخصه‌های اصلی کارآفرینان اجتماعی نیز به شمار می‌آیند.

تحقیقات متعددی بر پیوند میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتارهای نوآورانه و کارآفرینانه تأکید کرده‌اند (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶). به‌ویژه در شرایطی که فعالیت کارآفرینانه در خدمت ارزش‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، میزان تعهد افراد به اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک عامل

روش

این تحقیق براساس ماهیت و روش از نوع توصیفی بوده است. همچنین براساس هدف، در دسته تحقیقات کاربردی قرار گرفته که با استفاده از شیوه تحقیقات میدانی به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است. با توجه به هدف پژوهش که استخراج دلالت‌هایی برای حوزه فناوری آموزشی و دانش‌پژوهی است، تلاش شد ابزارها با نگاهی به قابلیت بومی‌سازی و هنجاریابی برای محیط‌های یادگیری الکترونیکی انتخاب و تحلیل شوند.

در پژوهش حاضر جامعه آماری را کلیه زنان کارافزین استان کرمان (۶۶۷ نفر) تشکیل داده‌اند و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۲۵۰ نفر تعیین شد. همچنین نمونه‌گیری در این مطالعه به صورت تصادفی طبقه‌ای بود.

در تحقیق حاضر جهت تدوین ادبیات و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات به روش میدانی-پیمایشی استفاده شده است.

الف: پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی محقق ساخته

این پرسشنامه شامل ۴ مولفه مسئولیت‌پذیری اجتماعی یا بشردوستانه، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی و مسئولیت‌پذیری اخلاقی می‌باشد. پرسشنامه دارای ۲۰ سوال و ۴ مؤلفه است و براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته است.

در پژوهش حاضر روایی محتوای پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق محاسبه CVI و CVR انجام شد. به این ترتیب که پرسشنامه‌ها برای ده تن از اعضای هیات علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان ارسال شد و در نهایت CVI ۰/۹۱ و CVR ۰/۸۹ محاسبه گردید. همچنین ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در پژوهش حاضر برای این پرسشنامه بالای ۰/۷ برآورد شد.

ب: پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی عرب (۱۳۹۰)

پرسشنامه کارآفرینی اجتماعی یک پرسشنامه محقق ساخته است که توسط عباس عرب در سال ۱۳۹۰ تهیه شده است و هدف آن بررسی میزان کارآفرینی اجتماعی در افراد است و از مبانی نظری (مدل ارائه‌شده توسط دیز) استخراج کرد.

ج: پرسشنامه انگیزش پیشرفت هلم دیچ و اسپنس (۱۹۷۷)

در پژوهش حاضر برای سنجش انگیزه پیشرفت از «آزمون انگیزه پیشرفت هلمریچ» استفاده شده است. این آزمون را هلمریچ

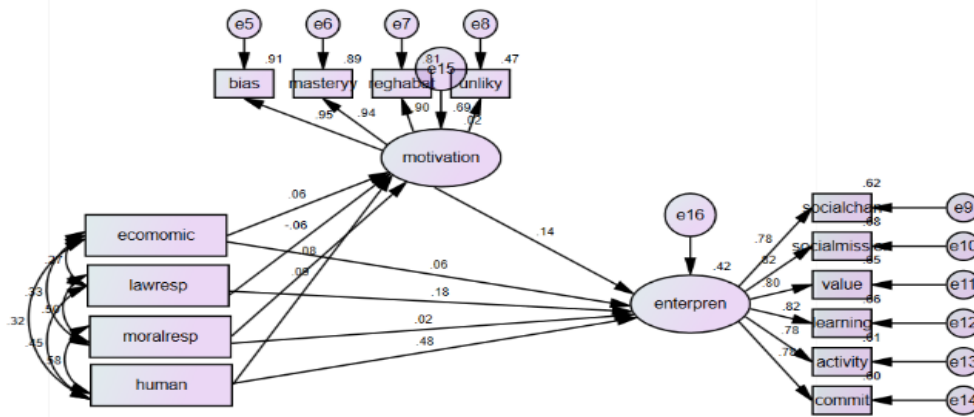
و اسپنس^۱ در سال ۱۹۷۷ تدوین کردند. این پرسشنامه شامل ۲۳ گویه است.

در پژوهش دارابی (۱۳۷۸) روایی مقیاس با روش تحلیل عاملی تأیید شده و همبستگی تمام گویه‌ها با نمره کل معنادار بوده است. همبستگی نمره‌های کل با معدل درسی نیز معنادار گزارش شده است. در گزارش برگر اعتبار و روایی آزمون، مطلوب گزارش شده است (به نقل از: دارابی، ۱۳۸۰) شریفی و دارابی برای نخستین بار آن را به فارسی برگرداندند و شاخص‌های روایی، اعتبار و هنجار آزمون مورد بررسی مجدد قرار گرفت (دارابی و شریفی، ۱۳۷۸). در این بررسی، ضریب اعتبار آزمون با روش بارزآزمایی به فاصله زمانی سه هفته ۰/۸۱، به روش دونیمه‌سازی ۰/۸۳ و آلفای کرونباخ نیز ۰/۶۲ گزارش شده است.

برای بررسی پایایی درونی در این مطالعه بر روی ۳۰ نفر از افراد نمونه آماری، پایایی درونی پرسشنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی و انگیزش پیشرفت با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده و با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از (۰/۷) قرار گرفت که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزارها برای استفاده در پژوهش‌های حوزه علوم تربیتی و فناوری اطلاعات است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ورژن ۲۳ انجام شد. در بخش آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای کمی از میانگین و انحراف معیار و برای توصیف متغیرهای کیفی از تعداد و درصد فراوانی استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی با توجه به نرمال بودن داده‌ها برای بررسی فرضیات از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد. به‌طوری‌که جهت بررسی تاثیر بین متغیرهای اصلی پژوهش، روش‌های علی مانند تحلیل مسیر و تحلیل معادلات ساختاری و آزمون‌های آماری تی (ضرایب مسیر) و سوبل به کار برده شد. ضمناً سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

در این پژوهش، در مدل کلی برای بررسی اثرات متغیر برون‌زا (مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان) بر متغیر درون‌زا (کارآفرینی اجتماعی) با توجه به نقش انگیزش پیشرفت براساس پیشینه نظری و تجربی طراحی شد. برای ارزیابی مدل فرضی این پژوهش، ابتدا با استفاده از نرم‌افزار ایموس^۲ نقش میانجیگری انگیزش پیشرفت در ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و کارآفرینی اجتماعی انجام شد.



شکل ۱. مدل کلی تحلیل شده با ضرایب مسیر استاندارد شده

فرضیه اصلی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر نقش انگیزش پیشرفت در بین زنان کارآفرین استان کرمان موثر است.
جدول (۱) نتایج تحلیل نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان با کارآفرینی اجتماعی را در بین زنان کارآفرین را نشان می‌دهد.

در این پژوهش، در مدل مولفه‌ها برای بررسی اثرات متغیر برون‌زا (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه) بر متغیر درون‌زا (کارآفرینی اجتماعی) با توجه به نقش انگیزش پیشرفت براساس پیشینه نظری و تجربی طراحی شد. برای ارزیابی مدل فرضی این پژوهش، ابتدا با استفاده از نرم‌افزار ایموس نقش میانجیگری انگیزش پیشرفت در ارتباط بین مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه) و کارآفرینی اجتماعی انجام شد شکل (۱).

جدول ۱. نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی

برون‌زا	میانجی	درون‌زا	ضریب رگرسیون (b) استاندارد نشده	ضریب رگرسیون (B) استاندارد شده	خطای استاندارد	t	وجود ارتباط	نوع ارتباط
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	انگیزش پیشرفت	کارآفرینی اجتماعی	۰/۰۲۲	۰/۰۱۷	۰/۱۰۵	۱/۴۵	ندارد	-

فرضیه فرعی اول: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی در بین زنان کارآفرین استان کرمان موثر است.
جدول (۲) نتایج تحلیل اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی در بین زنان کارآفرین را نشان می‌دهد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون سوبل نشان داد انگیزش پیشرفت نقش واسطه‌ای معنی‌داری در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی ($p > 0/05$)، $\beta_{IND} = 0/017$ ، $t = 1/45$ ، در بین زنان کارآفرین ندارد. با توجه به نتایج به‌دست آمده مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تاثیرگذاری بر انگیزش پیشرفت، اثری غیرمستقیم بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین از طریق انگیزش پیشرفت ندارد.

جدول ۲. اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین

متغیرها	ضریب رگرسیون استاندارد نشده (b)	ضریب رگرسیون استاندارد شده (B)	خطای استاندارد	مقدار t	وجود ارتباط	نوع ارتباط
بر کارآفرینی اجتماعی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۸۹۶	۰/۶۷۷	۰/۱۰۵	۸/۵۳**	دارد	افزایشی

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون تی (ضرایب مسیر) نشان داد اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر کارآفرینی اجتماعی ($\gamma=۰/۶۷۷, t=۸/۵۳, p<۰/۰۱$)، زنان کارآفرین مثبت و معنی‌دار است. با توجه به اینکه ضریب مسیر بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین برابر ۰/۶۷۷ به دست آمده است، بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبتی بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین دارد و آماره t به دست آمده در این فرضیه حاکی از تأیید فرضیه در سطح اطمینان

۹۵٪ می‌باشد؛ در نتیجه تأثیر مشاهده شده معنادار است. فرضیه تأیید شده، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای تأثیرات مثبت و معنادار بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین دارد. فرضیه فرعی دوم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر انگیزش پیشرفت در بین زنان کارآفرین استان کرمان موثر است. جدول (۳) نتایج تحلیل اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی در بین زنان کارآفرین را نشان می‌دهد.

جدول ۳. اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر انگیزش پیشرفت زنان کارآفرین

متغیرها	ضریب رگرسیون استاندارد نشده (b)	ضریب رگرسیون استاندارد شده (B)	خطای استاندارد	مقدار t	وجود ارتباط	نوع ارتباط
بر انگیزش پیشرفت از مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۶۱۲	۰/۱۵	۰/۲۹۶	۲/۰۶*	دارد	افزایشی

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون تی (ضرایب مسیر) نشان داد اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر انگیزش پیشرفت ($\gamma=۰/۱۵, t=۲/۰۶, p<۰/۰۵$)، زنان کارآفرین مثبت و معنی‌دار است. با توجه به شکل (۳-۴) ضریب مسیر بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و انگیزش پیشرفت زنان کارآفرین برابر ۰/۱۵ به دست آمده است، بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبتی بر انگیزش پیشرفت زنان کارآفرین دارد و آماره t به دست آمده در این فرضیه حاکی از تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪

می‌باشد در نتیجه تأثیر مشاهده شده معنادار است. فرضیه تأیید شده، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای تأثیرات مثبت و معنادار بر انگیزش پیشرفت زنان کارآفرین دارد. فرضیه فرعی سوم: انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی اجتماعی در بین زنان کارآفرین استان کرمان موثر است. جدول (۴) نتایج تحلیل اثر مستقیم انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی اجتماعی در بین زنان کارآفرین را نشان می‌دهد.

جدول ۴. اثر مستقیم انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین

متغیرها	ضریب رگرسیون استاندارد نشده (b)	ضریب رگرسیون استاندارد شده (B)	خطای استاندارد	مقدار t	وجود ارتباط	نوع ارتباط
بر کارآفرینی اجتماعی از انگیزش پیشرفت	۰/۰۳۷	۰/۱۱۳	۰/۰۱۸	۲*	دارد	افزایشی

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون تی (ضرایب مسیر) نشان داد اثر مستقیم انگیزش پیشرفت بر

کارآفرینی اجتماعی ($\beta=۰/۱۱۳, t=۲, p<۰/۰۵$)، زنان کارآفرین مثبت و معنی‌دار است. با توجه به اینکه ضریب مسیر بین انگیزش

فرضیه فرعی چهارم: بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر نقش انگیزش پیشرفت در بین زنان کارآفرین استان کرمان موثر است.

جدول (۵) نتایج تحلیل نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی را در بین زنان کارآفرین را نشان می‌دهد.

پیشرفت و کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین برابر $0/113$ به دست آمده است، بنابراین انگیزش پیشرفت تأثیر مثبتی بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین دارد و آماره t به دست آمده در این فرضیه حاکی از تأیید فرضیه در سطح اطمینان 95% می‌باشد، در نتیجه تأثیر مشاهده شده معنادار است. فرضیه تأیید شده و انگیزش پیشرفت دارای تأثیرات مثبت و معنادار بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین دارد.

جدول ۵. نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی

نوع ارتباط	وجود ارتباط	t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون استاندارد شده (B)	ضریب رگرسیون استاندارد نشده (b)	درون‌زا	میانجی	برون‌زا
-	ندارد	$0/82$	$0/15$	$0/008$	$0/012$	کارآفرینی اجتماعی	انگیزش پیشرفت	بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

فرضیه فرعی پنجم: بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر نقش انگیزش پیشرفت در بین زنان کارآفرین استان کرمان موثر است.

جدول (۶) نتایج تحلیل نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی را در بین زنان کارآفرین را نشان می‌دهد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون سوبل نشان داد انگیزش پیشرفت نقش واسطه‌ای معنی‌داری در رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی ($\beta_{IND}=0/008, t=0/82, p>0/05$) در بین زنان کارآفرین ندارد. با توجه به نتایج به دست آمده بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأثیرگذاری بر انگیزش پیشرفت، اثری غیرمستقیم بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین از طریق انگیزش پیشرفت ندارد.

جدول ۶. نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی

نوع ارتباط	وجود ارتباط	t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون استاندارد شده (B)	ضریب رگرسیون استاندارد نشده (b)	درون‌زا	میانجی	برون‌زا
-	ندارد	$-0/69$	$0/18$	$-0/007$	$-0/007$	کارآفرینی اجتماعی	انگیزش پیشرفت	بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

فرضیه فرعی ششم: بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر نقش انگیزش پیشرفت در بین زنان کارآفرین استان کرمان موثر است.

جدول (۷) نتایج تحلیل نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی را در بین زنان کارآفرین را نشان می‌دهد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون سوبل نشان داد انگیزش پیشرفت نقش واسطه‌ای معنی‌داری در رابطه بین بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی ($\beta_{IND}=-0/007, t=-0/69, p>0/05$) در بین زنان کارآفرین ندارد. با توجه به نتایج به دست آمده بعد قانونی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأثیرگذاری بر انگیزش پیشرفت، اثری غیرمستقیم بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین از طریق انگیزش پیشرفت ندارد.

جدول ۷. نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی

برون‌زا	میانجی	درون‌زا	ضریب رگرسیون استاندارد نشده (b)	ضریب رگرسیون استاندارد شده (B)	خطای استاندارد	t	وجود ارتباط	نوع ارتباط
بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	انگیزش پیشرفت	کارآفرینی اجتماعی	۰/۰۱۲	۰/۰۳۵	۰/۰۱۳	۰/۸۸	ندارد	-

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون سوبل نشان داد انگیزش پیشرفت نقش واسطه‌ای معنی‌داری در رابطه بین بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی ($\beta_{IND}=0/035, t=0/88, p>0/05$)، در بین زنان کارآفرین ندارد. با توجه به نتایج به‌دست آمده بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأثیرگذاری بر انگیزش پیشرفت، اثری غیرمستقیم بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین از طریق انگیزش پیشرفت ندارد.

فرضیه فرعی هفتم: بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر نقش انگیزش پیشرفت در بین زنان کارآفرین استان کرمان موثر است. جدول (۸) نتایج تحلیل نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین بعد بشردوستانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی را در بین زنان کارآفرین را نشان می‌دهد.

جدول ۸. نقش واسطه‌ای انگیزش پیشرفت در رابطه بین بعد بشردوستانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی

برون‌زا	میانجی	درون‌زا	ضریب رگرسیون استاندارد نشده (b)	ضریب رگرسیون استاندارد شده (B)	خطای استاندارد	t	وجود ارتباط	نوع ارتباط
بعد بشردوستانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی	انگیزش پیشرفت	کارآفرینی اجتماعی	۰/۰۱۳	۰/۰۱۲	۰/۰۱۳	۰/۹۷	ندارد	-

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون سوبل نشان داد انگیزش پیشرفت نقش واسطه‌ای معنی‌داری در رابطه بین بعد بشردوستانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی ($\beta_{IND}=0/012, t=0/97, p>0/05$)، در بین زنان کارآفرین ندارد. با توجه به نتایج به‌دست آمده بعد بشردوستانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأثیرگذاری بر انگیزش پیشرفت، اثری غیرمستقیم بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین از طریق انگیزش پیشرفت ندارد.

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر نقش انگیزش پیشرفت در بین زنان کارآفرین استان کرمان انجام گرفته است. نتایج فرضیات به‌صورت زیر می‌باشد:

فرضیه اصلی: نتایج نشان داد که انگیزش پیشرفت نقش واسطه‌ای معنی‌داری در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی در بین زنان کارآفرین ندارد. به عبارتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأثیرگذاری بر انگیزش پیشرفت، اثری غیرمستقیم بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین از طریق انگیزش

پیشرفت ندارد. این یافته با مطالعات مطیعی و دین محمدی (۱۴۰۱)، شمالی و جنانی (۱۳۹۷)، کریسان و بورزا (۲۰۲۲) و دیویدسون و هانینگ (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

در تبیین این نتیجه، می‌توان چند عامل روان‌شناختی، اجتماعی و سازمانی را مدنظر قرار داد. نخست، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک سازه فردی-اجتماعی، عمدتاً بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای تعاملی فرد با جامعه تأکید دارد و زنان کارآفرین را به اقداماتی سوق می‌دهد که منافع جمعی را تأمین کند (کارول، ۱۹۹۱؛ داهلسرود، ۲۰۰۸). در این راستا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به‌طور مستقیم کارآفرینی اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد، زیرا رفتارهای کارآفرینی اجتماعی ماهیتاً مبتنی بر حل مسائل اجتماعی و ارائه خدمات با ارزش اجتماعی هستند. بنابراین، زنان با درک بالای مسئولیت اجتماعی، بدون نیاز به انگیزش پیشرفت فردی، مستقیماً به فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی روی می‌آورند (مایر و مایر، ۲۰۰۶).

دوم، ماهیت انگیزش پیشرفت که غالباً به اهداف فردی، ارتقای موقعیت شخصی و تحقق دستاوردهای شخصی معطوف است (مک‌کلند، ۱۹۶۱؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۰)، با اهداف جمعی

اخلاقی، با تقویت احساس ارزشمندی، خودکارآمدی و هدفمندی، انگیزه پیشرفت فردی را نیز افزایش می‌دهد (مک‌کلند، ۱۹۶۱؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۰؛ دسی و ریان، ۱۹۸۵).

در حوزه دانش‌پژوهی تربیتی، این نتیجه بر اهمیت یادگیری مبتنی بر پروژه (PBL) در بستر مجازی تأکید دارد. پروژه‌هایی که دانش‌پذیران را با نیازهای واقعی جامعه مواجه می‌کند، می‌تواند همزمان حس مسئولیت‌پذیری و انگیزه پیشرفت آنان را برانگیزد. فناوری‌های نوین امکان طراحی چنین پروژه‌های تعاملی و بازخورددهی مستمر را فراهم می‌آورند.

فرضیه فرعی سوم: اثر مستقیم انگیزش پیشرفت بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین مثبت و معنی‌دار بود. انگیزش پیشرفت با افزایش خودکارآمدی، روحیه نوآوری و پایداری در مواجهه با چالش‌ها، زمینه‌ساز موفقیت در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی می‌شود (بندورا، ۱۹۸۶؛ کیکول و لیونز، ۲۰۱۲؛ لاکو و لاتام، ۲۰۰۲).

از نظر کاربرد فناوری در تعلیم و تربیت، این یافته نشان می‌دهد که گیمیفیکیشن و سیستم‌های اعطای نشان (Badging) در دوره‌های مجازی می‌توانند ابزارهای مؤثری برای حفظ و تقویت انگیزش پیشرفت فراگیران باشند. ایجاد رقابت سالم و ارائه بازخورد فوری در بستر آموزش الکترونیکی می‌تواند به زنان کارآفرین در طی مسیر کارآفرینی اجتماعی یاری رساند.

فرضیه فرعی چهارم تا هفتم: نتایج نشان داد انگیزش پیشرفت نقش واسطه‌ای معنی‌داری در رابطه بین ابعاد چهارگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) با کارآفرینی اجتماعی ندارد. تبیین این یافته‌ها نشان داد که هر یک از این ابعاد به دلایل خاص خود (مانند ماهیت الزام‌آور بودن بعد قانونی، ماهیت ارزشی بعد اخلاقی، یا نوع‌دوستانه بودن بعد بشردوستانه) به‌صورت مستقیم بر کارآفرینی اجتماعی اثر می‌گذارند و انگیزش پیشرفت فردی در این میان نقشی ندارد (کارول، ۱۹۹۱؛ مک‌کلند، ۱۹۶۱؛ دیس، ۱۹۹۸؛ بروش و همکاران، ۲۰۰۹).

دلالت‌های تربیتی-فناورانه این یافته‌ها عبارتند از:

- بعد اقتصادی: دوره‌های آموزش مجازی سواد مالی و مدیریت منابع باید به‌عنوان بخشی از برنامه‌های درسی کارآفرینی اجتماعی گنجانده شود.
- بعد قانونی: آشنایی با قوانین کسب‌وکار در فضای مجازی، حقوق مالکیت فکری و استانداردهای زیست‌محیطی از طریق وبینارها و محتوای تعاملی ضروری است.

کارآفرینی اجتماعی همخوانی کامل ندارد. به عبارتی، زنان ممکن است انگیزه پیشرفت فردی را برای موفقیت شخصی یا اقتصادی جستجو کنند، اما این انگیزش به‌طور خودکار به فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی منتهی نمی‌شود. سوم، عوامل محیطی و نهادی مانند محدودیت در دسترسی به منابع مالی، حمایت اجتماعی، شبکه‌های حرفه‌ای و موانع فرهنگی می‌تواند اثر انگیزش پیشرفت را در شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینی اجتماعی کمرنگ نماید (بروش و همکاران، ۲۰۰۹؛ ادلستون و پاول، ۲۰۱۲).

از منظر فناوری آموزشی و دانش‌پژوهی تربیتی، این یافته دلالت مهمی دارد: طراحی دوره‌های آموزشی الکترونیکی و برنامه‌های درسی مجازی برای کارآفرینان اجتماعی (به‌ویژه زنان) باید بیش از آنکه بر تقویت انگیزه‌های فردی و رقابتی متمرکز باشد، بر ارتقای سواد اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مهارت‌های حل مسئله جمعی تأکید کند. پلتفرم‌های یادگیری ترکیبی می‌توانند با شبیه‌سازی مسائل واقعی اجتماعی و ارائه الگوهای موفق تعهد اجتماعی، این مهم را محقق سازند.

فرضیه فرعی اول: نتایج نشان داد اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی زنان کارآفرین مثبت و معنی‌دار است. این یافته بیانگر آن است که زنان کارآفرین زمانی بیشترین تمایل به مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی دارند که در محیط‌هایی فعالیت می‌کنند که ارزش‌های مسئولیت اجتماعی در آن سازمان‌ها نهادینه شده باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی با ایجاد فرهنگ اخلاقی، افزایش اعتماد و خودکارآمدی و فراهم کردن حمایت‌های نهادی، زمینه را برای شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی فراهم می‌کند (کارول، ۱۹۹۱؛ داهلسرود، ۲۰۰۸؛ مایر و مارتی، ۲۰۰۶).

از فناوری آموزشی، این یافته بر لزوم طراحی محیط‌های یادگیری مسئولیت‌پذیر تأکید دارد. به این معنا که سامانه‌های مدیریت یادگیری (LMS) و شبکه‌های اجتماعی آموزشی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که تعاملات اجتماعی، همکاری در حل مسائل جامعه و الگوسازی از کارآفرینان متعهد را تسهیل کنند. همچنین، محتوای آموزشی باید شامل مازول‌هایی برای آشنایی با مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه در بستر کسب‌وکارهای مجازی باشد.

فرضیه فرعی دوم: اثر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر انگیزش پیشرفت زنان کارآفرین مثبت و معنی‌دار بود. این بدان معناست که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک عامل انگیزشی

دسترسی به داده‌ها

داده‌های مورد استفاده در این پژوهش بنا به درخواست منطقی از نویسنده مستول قابل دسترسی است.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی در رابطه با نتایج پژوهش ندارند.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این پژوهش در کلیه مراحل اجرای پروژه مشارکت یکسانی داشته‌اند.

تأمین مالی

این پژوهش حمایت مالی مشخصی از هیچ نهاد دولتی، تجاری یا غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

بیانیه شفافیت

نویسندگان تأیید می‌کنند که تمام مراحل پژوهش با رعایت اصول صداقت علمی و اخلاق پژوهش انجام شده است.

References

- Austin, J. Stevenson, H & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Revista de Administracao*, 47(3).
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bhushan, B. (2020). *Motivational Model of Social Entrepreneurship: Exploring the Shaping of Engagement of Social Entrepreneur*. In *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice*, Springer.
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2006). *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses: A global research perspective*. Edward Elgar Publishing.
- 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.

• بعد اخلاقی و بشردوستانه: شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌های مجازی بستری مناسب برای ترویج گفت‌وگو اخلاقی و تقویت هم‌دلی اجتماعی هستند. طراحی سناریوهای اخلاقی در محیط‌های شبیه‌سازی شده می‌تواند به درونی‌سازی این ارزش‌ها کمک کند.

نتیجه‌گیری نهایی

یافته‌های این پژوهش تأکید می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به‌ویژه در ابعاد ارزشی و اخلاقی آن، نیروی محرکه قوی‌تری برای کارآفرینی اجتماعی زنان نسبت به انگیزش پیشرفت فردی است. اگرچه انگیزش پیشرفت به‌تنهایی بر کارآفرینی اجتماعی اثر مثبت دارد، اما به‌عنوان یک متغیر واسطه عمل نمی‌کند. این نتایج برای حوزه فناوری و دانش‌پژوهی در تعلیم و تربیت راهگشاست: طراحان آموزشی، برنامه‌ریزان درسی و متخصصان فناوری آموزشی باید در ایجاد دوره‌های مجازی و الکترونیکی برای کارآفرینان، بر پرورش فرهنگ مسئولیت‌پذیری، سواد اخلاقی و مهارت‌های جمعی تأکید کرده و از فناوری‌های نوین برای شبیه‌سازی مسائل اجتماعی، ایجاد شبکه‌های همیاری و ارائه بازخوردهای ارزشی استفاده نمایند. چنین رویکردی می‌تواند به پرورش نسل جدیدی از کارآفرینان اجتماعی متعهد و توانمند منجر شود.

- Brush, G Hisrich, R., "Womenowned Businesses, An Exploratory Study Comparing factors Affecting Performance". Rise business Research Institute for small & Emerging Business, 2020.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Choi, D. Y., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363-376.
- Crisan, C M and Borza a, *Social Entrepreneurship and Corporate Social Responsibilities*, International Business Research Vol. 5, No. 2; February 2022.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57.

- Dahles, H., Verver, M., Khieng, S., Manders, I., & Schellens, N. (2019). Scaling up social enterprise: Predicament or prospect in a comparative perspective. *Journal of Social Entrepreneurship*.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Davidsson, piterz & Honig, Benson. (2013). "The role of Corporate social responsibility among nascent entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 3(18), 301-331.
- 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.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Dees, J. G. (2001). The Meaning of Social Entrepreneurship. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 513–541.
- Jadidi Mohammadabadi, A & Zare, P. (2026). *Sociology of Education*. Tehran: Payame Noor University Press.
- Hockerts, K. (2015). How hybrid organizations turn antagonistic assets into complementarities. *California Management Review*, 57(3), 83–108.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130.
- Kapstein, E. B. (2001). The Corporate Ethics Crusade. *Foreign Affairs*, 80(5), 105–119.
- Kickul, J., & Lyons, T. (2012). Understanding social entrepreneurship: The relentless pursuit of mission in an ever changing world. Routledge.
- Kickul, J., & Lyons, T. (2012). Understanding social entrepreneurship: The relentless pursuit of mission in an ever changing world. Routledge.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717.
- Mair, J. & Martí, J. (2016). "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight, *Journal of World Business*, 41(1): pp 36-44.
- 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.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Shomali, S., Janani, H., (2018), Presenting a model of the impact of social responsibility on individual entrepreneurship in sports club managers in Tabriz, *Physical Education and Sports Sciences Research*, 1(3).[In Persian].
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2017). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. Wiley.
- 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.