

## مطالعه تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی با نقش میانجی پاسخگویی اجتماعی در صنایع لاستیک کشور

S

Study of the effect of entrepreneurial awareness on entrepreneurship development with the mediating role of social accountability in the rubber industry

### چکیده:

هوشیاری کارآفرینانه مدیران و کارمندان و داشتن مهارت‌های کارآفرینی به عنوان سازوکار مهم توسعه کارآفرینی تلقی می‌شود. امروزه، انتظارات و توقعات اکثر مردم از سازمان‌ها، قدم به خواسته‌های اجتماعی گذارده است؛ همین امر، سازمان‌ها را در راستای پاسخگویی به انتظارات اجتماعی، حرکت می‌دهد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، کمی می‌باشد. جامعه آماری ۵۰ نفر از مدیران و کارکنان با سابقه شرکت لاستیک آرتاویل است که ۴۴ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای انجام تجزیه و تحلیل از نرم‌افزار PLS و SPSS استفاده شد. بر این اساس به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روابط همخطی بین متغیرها مورد تایید قرار گرفته است و هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند بر توسعه کارآفرینی اثرگذار باشد و سازمانی می‌تواند به موفقیت برسد که دارای کارکنان و مدیرانی با مهارت‌های کارآفرینی و هوشیاری کارآفرینانه باشند که در نهایت بتواند پاسخگویی اجتماعی را در محیط سازمان ایجاد کند.

واژه‌های کلیدی: هوشیاری کارآفرینانه، توسعه کارآفرینی، پاسخگویی اجتماعی

نوع مقاله: پژوهشی

- محبوبه پورگو<sup>۱</sup>، وحیدرضا میرابی<sup>۲\*</sup>، حمیده رشادت‌جو<sup>۳</sup>، حسین وظیفه‌دوست<sup>۴</sup>
- ۱- دانشجوی دکترا، کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
  - ۲- دکترای تخصصی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز، تهران، ایران
  - ۳- دکترای تخصصی، دانشیار گروه مدیریت آموزش عالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
  - ۴- دکترای تخصصی، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

- 1- mahboub.porgou@yahoo.com
- 2- \* vrmirabi@yahoo.com
- 3- reshadatjooamideh@gmail.com
- 4- vazifehdust@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰

## مقدمه

با توجه به فضای کسب و کار پرتلاطم کنونی، طی طریق به روش‌های مرسوم، سهم مناسبی از بازار را در اختیار صاحبان کسب و کار نخواهد گذاشت و نیاز به روش‌های نوآورانه و کارآفرینانه در بازار به شدت احساس می‌شود (ناظم و همکاران، ۱۴۰۰). از آنجا که فعالیت‌های کارآفرینی پیش زمینه مهمی در رقابت اقتصادی و ظرفیت نوآوری است (گالیندو و مندز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، پاگانو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). هدف از کارآفرینی کسب سود است، اما سود فقط در جنبه‌های اقتصادی خلاصه نشده است و ابعاد مختلفی نظیر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... نیز خواسته یا ناخواسته دربردارد (علیزاده مجد و همکاران، ۱۳۹۷). بسیاری از اقتصادهای توسعه یافته، سرمایه‌گذاری زیادی در آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها انجام داده‌اند. چین به عنوان یک اقتصاد با رشد سریع، از اهمیت آموزش کارآفرینی استقبال کرده و در واقع آن را تبدیل به یک اولویت ملی از سال ۲۰۱۴ کرده است. دولت چین یک طرح استراتژیک در سراسر کشور را برای انگیزه کارآفرینی و نوآوری به منظور تقویت رشد اقتصادی پیشنهاد کرده است. در مرکز این ابتکار، موسسات آموزشی چین، به ویژه دانشگاه‌ها، بسیاری از سیستم‌های نوآورانه (به عنوان مثال، تلاش‌هایی فراتر از برنامه‌های درسی منظم) را برای ارائه آموزش کارآفرینی ایجاد و اجرا کرده‌اند. سازمان‌های دولتی، به وسیله مردم و برای مردم ایجاد می‌شوند و باید در برابر آنها پاسخگو باشند (محمدیان، ۱۳۹۵). رابطه بین دولت و شهروندان، سیستم پاسخگویی را شکل می‌دهد که به موجب آن، سازمان‌های دولتی وظایف مربوط را انجام داده و شهروندان نیز اجازه می‌دهند که این وظایف انجام شود، مشروط بر اینکه وکیل از حد خود تجاوز نکند و پاسخگو باشد. پاسخگویی مبنای هر جامعه‌ای است که ادعا می‌کند دموکراتیک است. امروزه دستگاه‌های دولتی با نوعی تعارض و دوگانگی مواجه هستند: از یک سو، در مقابل مردمان و سازمان‌های ملی خود احساس مسئولیت می‌کنند و باید در برابر نیازهای آنان پاسخگو باشند و

از سوی دیگر، الزامات بین‌المللی و نیروهای جهانی آنان را وادار به اعمال روش‌ها و شیوه‌هایی می‌کند که در عمل مغایر خواست و انتظارات شهروندان است (الوانی، ۱۳۹۶).

در ایران طی چند برنامه اخیر توسعه کشور و چشم‌انداز ۱۴۰۴ به این مهم پرداخته نشده است، حتی این مفهوم برای بسیاری از دست‌اندرکاران و افراد جامعه کاملاً شناخته شده نیست، شاید به همین دلیل است که تاکنون برنامه درسی و بسترسازی مناسبی در حوزه‌های اقتصادی اجتماعی و نظام آموزش عالی کشور برای توسعه کارآفرینی صورت نگرفته است (غدیری و همکاران، ۱۳۹۲). پاسخ‌گویی اجتماعی آموزش کارآفرینی به منزله جهت‌دهی تمامی فعالیت‌های آموزش کارآفرینی به سمت تربیت کارآفرینانی است که قادر به مرتفع نمودن نیازهای جامعه هدف باشند. نتیجه توجه به پاسخگویی و تعهد بیشتر از سوی دانشگاه‌ها شفافیت و مسئولیت‌پذیری بیشتر است. اخیراً مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به پاسخگویی اجتماعی تغییر یافته که اشاره به قدرت پاسخگویی سازمان در برابر فشارهای جامعه دارد (گل محمدی و همکاران، ۱۳۹۵). پاسخگویی، ابزاری است برای دادن توضیح متعهدانه اعمال و تصمیمات نهاد به فرد یا نهاد دیگر. احساس پاسخگویی در مقابل جامعه، می‌تواند سازمان‌ها را از ورود به بی‌راهه و غلتیدن در نگرش‌های آمرانه و یک‌سونگرانه باز دارد. پاسخگویی اجتماعی مفهوم جدیدتری نسبت به مسئولیت اجتماعی است. سازمان‌ها به عنوان حلقه‌های واسط بین فرد و جامعه، یکی از اجزای بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی به شمار می‌آیند که به منظور بقا و ادامه فعالیت خود به جامعه نیازمندند، در این ارتباط سازمان‌های پیشرو توجه به ارائه خدمات نوین اجتماعی را در راس فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه خود قرار داده‌اند (شیخ و بیز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین، سازمان‌ها باید حس مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی و توجه به حقوق اعضای جامعه را در قالب برنامه‌های راهبردی خود، مورد توجه قرار دهند و در عین حال که از سرمایه‌های زیستی- اجتماعی و علمی محیط پیرامون

1. Galindo & Mendez 2. Pagano et al 3. Sheikh & Beise

(شفر و همکاران، ۲۰۱۰). انجام فعالیتهای کارآفرینانه برای سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز که تغییرات سریعی را در خود می‌بینند، ضروری است (علیزاده‌مجد و همکاران، ۱۳۹۹). در سال‌های اخیر مفهوم هوشیاری کارآفرینانه به ساختار کلیدی در پژوهش‌های کارآفرینی تبدیل شده است (تانگ و همکاران، ۲۰۱۲) مفهوم هوشیاری کارآفرینانه که از ویژگی‌های کارآفرینان فرصت‌گرا است، به عنوان مفهوم اساسی در حوزه کارآفرینی مطرح است (صفا و همکاران، ۱۳۹۵). کرزنر، اولین کسی بود که از واژه هوشیاری برای تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده کرد (طالبی و همکاران، ۱۳۹۷). آردیچولی و همکاران و کرزنر بیان می‌کنند که هوشیاری کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین عوامل در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی محسوب می‌شود. بسیاری از محققان موافقند که هوشیاری شامل ذهنیتی بر پایه چندین ظرفیت و فرایند همچون دانش قبلی، مهارت‌های تشخیص الگو و پردازش اطلاعات بنا نهاده شده است (آزاد و همکاران، ۱۴۰۰).

صنعت لاستیک موانعی را در توسعه خود تجربه می‌کند. موانع خارجی به دلیل نوسان قیمت لاستیک ایجاد می‌شوند. درحالی‌که، موانع داخلی درست مانند نقاط ضعف شرکت‌های ملی که دارای مالکیت مشترک هستند، یعنی فقدان مهارت‌های لازم برای اداره خوب شرکت، رقابت‌پذیری ضعیف، رضایت مدیران ارشد از نتایج به دست آمده، قادر به استفاده کم از فرصت‌های موجود و به وجود آمده و کمبود سرمایه برای تلاش و گسترش شرکت. توانایی صنعت لاستیک برای رشد و بقا تاکنون تحت حمایت عوامل داخلی و خارجی است. عوامل داخلی مربوط به توانایی کارآفرینان در مدیریت کسب‌وکار است، درحالی‌که، عوامل بیرونی با عوامل حمایتی خارج از کسب‌وکار مانند بازار و موسسات حمایتی (اتحادیه اعتبار) مرتبط است. عنصر تعهد به شغل، تعیین اهداف، جستجوی اطلاعات و اعتماد به نفس، عناصر توانایی و جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری، اراده در دستیابی به اهداف، تمایل به ریسک، تقاضا برای کیفیت و کارایی، توانایی برنامه‌ریزی

خود تغذیه می‌کنند، در برنامه‌های راهبردی خود توجه ویژه‌ای به مقوله مسئولیت اجتماعی سازمانی و رعایت حقوق شهروندان داشته باشند (پیتر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

پاسخگویی اجتماعی، گرایش مدیریتی دارد و معطوف به اقدامات عملی در سازمان برای پاسخگویی به مسائل اجتماعی است. عملیاتی بودن پاسخگویی اجتماعی موجب می‌شود تا بتوان به سادگی متوجه شد که تا چه حدی پاسخگویی اجتماعی در رفع مسائل اجتماعی موفق بوده است و الگوی پاسخگویی موفق چیست (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). پاسخگویی هم‌چون اهرمی عمل می‌کند که ایفاگران نقش در عرصه اجتماعی را ملزم می‌کند تا در قبال عملکرد خود مسئول باشند. سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی با پاسخگویی در قبال مردم قدم در مسیر شفاف‌سازی و بهبود عملکرد خود می‌گذارند، و در مقابل، مردم هم موظف به پاسخگویی در قبال جامعه هستند. از این رو، پاسخگویی می‌تواند پیونددهنده ساختارهای کلان جامعه همچون دولت و نهادهای اجتماعی با مردم و بدنه اجتماع محسوب شود (توحیدلو، ۱۳۹۲).

خبرگان و متخصصان کسب‌وکار براین باور هستند، که ساختن و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب‌وکار در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق‌العاده حیاتی برخوردار است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹). در سازمان‌های بزرگ، این موضوع حیاتی است که برای رشد عملکرد و کسب مزیت رقابتی، از رفتارهای کارآفرینانه در همه سطوح سلسله مراتبی حمایت کنند (علیزاده‌مجد و همکاران، ۱۳۹۸). کارآفرینان، دارای درک عمیق از شناسایی فرصت‌ها به واسطه ویژگی‌های خاص خود از جمله هوشیاری بودن کارآفرینانه هستند. عوامل گوناگونی همچون ویژگی‌های شخصیتی، تحول در محیط پیرامونی، تجارب پیشین، دانش پیشین، دستیابی به اطلاعات و مسائل روان‌شناختی برای تشریح چگونگی شناخت و توسعه فرصت‌های جدید توسط افراد کارآفرین به ویژه با هویت هوشیارانه از دید محققان این حوزه در سالیان اخیر مد نظر قرار گرفته است

1. Peter et al 2. Lee et al

دانش معرفی شده است، در این عصر، سرمایه اصلی جوامع، دانش، مهارت و نگرش منابع انسانی آن‌ها است. برای اینکه این سرمایه در خدمت سعادت جامعه باشد به قابلیت‌های کارآفرینی نیاز است. در حال حاضر، توسعه کارآفرینی، هسته برنامه‌های توسعه کشورها است. به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. کارآفرینان نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و تحولات اجتماعی دارند. کارآفرینان به عنوان عناصر اصلی در تسریع توسعه کشورهای در حال توسعه و در تجدید حیات و استمرار توسعه کشورهای صنعتی مورد توجه و مطالعه بوده‌اند. در شرایط کنونی اقتصاد کشورمان که با مسائل و نارسایی‌های مهمی نظیر فرار مغزها، بیکاری یا کم‌کاری به ویژه فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و نیروی انسانی متخصص، کاهش سرمایه‌گذاری دولت، عدم تحرک و رشد اقتصادی کافی روبروست، پرورش و آموزش کارآفرینان توسعه کشور از اهمیت مضاعفی برخوردار است.

### ادبیات تحقیق

توسعه کارآفرینی: در زمینه توسعه کارآفرینی نیز تعاریف متعددی بیان شده است. توسعه کارآفرینی را «اقدام‌های انجام شده برای تحریک کارآفرینی، قبل از آغاز هدف، راه‌اندازی و پس از راه‌اندازی فرایند کارآفرینی، در سه حوزه انگیزش، کشف فرصت‌ها و آموزش مهارت‌ها، با هدف اصلی تشویق بیشتر مردم برای شروع کسب و کار» تعریف کرده‌اند. سیاست‌های توسعه کارآفرینی به دو بخش خرد و کلان تقسیم شده که سیاست‌های خرد در سطوح پایین و سیاست‌های کلان در سطوح عالی دولت انجام می‌شود که محیط کسب و کار را بهبود می‌بخشند و به‌طور کلی، اثرگذارتر از

و نظارت سیستماتیک و توانایی انجام کار و پود کار و متقاعدسازی که برای آن هنوز باید تلاشی برای بالا بردن نمایه کارآفرینی برای زنده ماندن و برنده شدن در رقابت فزاینده باشد.

می‌دانیم که حمل و نقل از الزامات ضروری پیشرفت هر اقتصادی است. بخش سنگینی از حمل‌ونقل متعلق به حمل‌ونقل‌های جاده‌ای است، لذا برای داشتن حمل‌ونقلی ایمن و اثربخش نیاز به صنعت لاستیکی با کیفیت ممتاز هستیم. در سال‌های گذشته یعنی قبل از انقلاب، کشورمان یکی از واردکنندگان عمده تایر بود و در حدود ۱۵۰ میلیون دلار در سال تایر وارد می‌کرد. در حال حاضر، میزان واردات محدود به سایزهایی از تایر شده است که در ایران تولید نمی‌شوند یا تولید آن‌ها محدود است و برای سرمایه‌گذاری مقرون به‌صرفه نیست. شاغل بودن ۱۵۰۰۰ نفر در این صنعت، یکی دیگر از ابعاد اهمیت این صنعت را نشان می‌دهد. دیگر توانایی‌های این صنعت، وجود نیروی تحصیل کرده در این رشته در داخل کشور است. صنعت تایر در ایران یکی از مهم‌ترین صنایع در راستای توسعه کشور است. سند راهبردی توسعه صنعتی کشور، سیاست‌های ایمنی اصل ۴۴ قانون اساسی، برنامه چهارم توسعه و نیز سند چشم‌انداز ۲۰ ساله توسعه تایر کشور همگی صنعت تایر را جزء صنایع مهم و تأثیرگذار در توسعه کشور می‌دانند و توسعه این صنعت را در اولویت برنامه‌های توسعه کشور قرار داده‌اند.

هدف هر جامعه‌ای دستیابی به رشد و توسعه است. با مقایسه روند رشد کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه و بررسی مشکلات این کشورها (از قبیل بیکاری، تورم و ...) می‌توان پی برد که یکی از عوامل مهم و موثر برای موفقیت کشورهای در حال توسعه جهت رسیدن به پیشرفت و توسعه پایدار، توجه به مبحث مهم کارآفرینی است. لذا کشور ما و سایر کشورهای در حال توسعه در جهت رشد و توسعه ناگزیرند توجه خاصی را به مقوله کارآفرینی مبذول نمایند. کارآفرینی با شتاب دادن به فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد و خلق شغل‌ها و کارهای جدید، نقش راهبردی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند. قرن بیست و یکم به عنوان قرن

سیاست‌های خرد هستند (داوری و همکاران، ۲۰۱۲).

پاسخگویی اجتماعی: پاسخگویی اجتماعی سازمانی را می‌توان ظرفیت بالفعل سازمان در جهت برآورده‌سازی عملی و واقعی توقعات و انتظارات اجتماعی از سازمان تعریف نمود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱). پاسخگویی اجتماعی به معنی درجه اثربخشی و بازدهی یک سازمان در نشان دادن پیگیری برای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، است. در دیدگاه پاسخگویی اجتماعی، سازمان‌ها به مانند شرکایی در کنار نهادهای جامعه‌اند و تلاش دارند تا به حل مشکل‌های جامعه بپردازند و در نهایت سطح رفاه و کیفیت زندگی اجتماعی مردم را با رعایت برآورده شدن نیازهای تمامی طرفهای ذی نفع بالا ببرد (یعقوبی، ۱۳۸۹).

هوشیاری کارآفرینانه: کرزنر از جمله دانشمندانی بود که برای اولین بار از کلمه هوشیاری کارآفرینانه به منظور تحلیل و تبیین در حوزه تشخیص فرصتهای کارآفرینی استفاده کرد. کرزنر اشاره می‌کند که کارآفرینان چه در حال و چه در آینده متصور خود، باید نسبت به کشف فرصت‌ها آگاه و هوشیار باشند (کرزنر، ۲۰۰۹). او پیش از این نیز معتقد بود هوشیاری کارآفرینانه به توجه نشان دادن به فرصت‌های نادیده گرفته شده، حتی بدون جست‌وجو برای آن‌ها، اطلاق می‌شود، همچنین، این برداشت از هوشیاری را شور و شوقی برای شکل‌بندی تصویری از آینده می‌نامید. تانگ هوشیاری کارآفرینانه را از حیاتی‌ترین عوامل در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌داند و از سه منظر جست‌وجو برای کسب اطلاعات، ارتباط دادن تمام اطلاعات یافت شده و تحلیل و ارزیابی اطلاعات آن را مورد بررسی قرار داده است. در واقع او بیان می‌کند هوشیاری، توانایی ارتباط برقرار کردن بین تکه‌هایی از اطلاعات پراکنده و تجمیع آن‌ها به منظور تحلیل و در ادامه دستیابی به فرصتی کارآفرینانه در بازار کار می‌باشد (تانگ و همکاران، ۲۰۱۲). فرآیند فرصت‌یابی کارآفرینانه توسط افراد هوشیار، فرآیندی آگاهانه و تیزبینانه است که شامل شناخت و بهره‌برداری از فرصت است (لامپکین و لیختنشتاین، ۲۰۰۵). هوشیاری کارآفرینانه به مثابه

یک منبع شناختی است که یک کارآفرین از آن بهره می‌برد و در مهارت‌های شناسایی فرصت‌های ایجاد کسب‌وکار در بازار بیشتر از دیگران توانایی دارد (هلفات و پترانگانگ، ۲۰۱۵). تانگ در سال ۲۰۱۲ با مطالعه هوشیاری کارآفرینانه به ارائه مدلی بر مبنای ۳ بعد جست‌جوی اطلاعات، ارتباط دادن بین آن‌ها و ارزیابی بر هوشیاری کارآفرینانه و پی بردن به اهمیت و نقش آن‌ها در فرایند هوشیاری رسید.

### پیشنه تحقیق

ورکیانی پور و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان "ارائه مدل توسعه کارآفرینی زنان با رویکرد توسعه پایداری روستایی" بیان داشتند زنان نقش مهمی در ارتقای اشتغال و بهبود وضعیت اقتصادی جامعه ایفا می‌کنند؛ بنابراین، هویت دادن و استقلال بخشیدن به آنان و فراهم کردن زمینه مشارکت فعال آن‌ها در امور مختلف اقتصادی اجتماعی به خصوص فعالیت‌های کارآفرینی، عامل مهمی در انگیزش بیشتر این نیروی عظیم در چرخه‌های تولیدی اجتماعی است.

حقیقت دوستی سیار و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "ارائه مدل آموزش توسعه کارآفرینی در مراکز رشد دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان مازندران" به این نتیجه رسیدند که دانشگاه کارآفرین دانشگاه نوآوری است که دانش را تجاری‌سازی می‌کند و با جامعه، دولت و صنعت ارتباط داشته و به سمت استقلال داخلی و تامین مالی پیش می‌رود و ویژگی آن جنبه‌های اقتصادی، کارایی و رقابت‌پذیری آن نسبت به سایر مدل‌های آموزشی دانشگاهی است.

گودرزی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "چارچوبی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی در رشته‌های علوم انسانی در ایران" انجام داده‌اند. در نهایت، ۷ بعد فرهنگ کارآفرینی شامل نقش دولت، ساختار دانشگاه‌ها، شیوه آموزشی دانشگاه، تحقیق و تجاری‌سازی، ارتباطات بیرونی و زیرساخت مالی برای توسعه دانشگاه کارآفرین

در حوزه علوم انسانی شناسایی شده‌اند.

شهباززادگان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "پاسخگویی اجتماعی در آموزش پزشکی" بیان داشت که تحول آکادمیک در محورهای اجتماعی، علمی و اقتصادی و در حوزه های آموزش، پژوهش، بهداشت، درمان و نوآوری باید مورد توجه قرار گیرد. هم‌راستا کردن پیامدهای نظام آموزشی با نیازهای جامعه از طریق نیازسنجی اجتماعی و مفهوم مسئولیت‌پذیری در نظام آموزشی باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین اشکال مختلف تعامل بین سازمانی و استانداردهای تعامل در فرآیندهای بین حوزه‌های لازم است.

مخبر دزفولی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان "طراحی مدل توسعه کارآفرینی در مراکز آموزش کشاورزی و تحلیل استراتژیک وضعیت کارآفرینی" انجام داده‌اند. نتایج تحقیق در دو قسمت مدل پیشنهادی توسعه کارآفرینی در مراکز آموزش عالی و همچنین استراتژی‌های توسعه کارآفرینی مبتنی بر مدل SWOT ارائه شد. اکرامی و قلمکاری (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان "ارائه مدل توسعه کارآفرینی بر پایه مدیریت دانش" بیان داشتند نتایج همبستگی بنیادی نشان داده است که یافته‌های پژوهش به عنوان مدل بهینه کارآفرینی بر پایه ابعاد مدیریت دانش و ویژگی‌های فردی کارکنان به صورت یک مدل اقتضایی معرفی می‌شود و بین کارآفرینی با سنوات خدمت و سن رابطه معناداری وجود ندارد.

شیعه و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان "تبیین شاخص‌های پاسخگویی اجتماعی دانشکده‌های علوم پزشکی" مطالعه‌ای بر روی ارائه چهارچوبی برای سنجش میزان پیشرفت دانشکده‌ها در مسیر پاسخگویی و تبیین ابعاد دانشکده‌های پاسخگو در علوم پزشکی ارائه دادند. که در نهایت ۵۸ شاخص در ۴ حیطه تبیین شد.

شریف‌زاده و عبدالله‌زاده (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان "مolf های توسعه آموزش کارآفرینی در نظام آموزش عالی کشاورزی" انجام دادند. این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مجموعه‌ای

نمایان از مولفه‌های آموزش کارآفرینی در حوزه آموزش عالی کشاورزی انجام شد.

سیدی و تقی‌خانی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "موانع توسعه کارآفرینی و نقش دولت در تسهیل توسعه کارآفرینی" به بررسی موانع کارآفرینی در سه مرحله: آموزش و زمینه‌سازی، تحرک کارآفرینی و جهش (منابع و فرصت‌ها) پرداختند.

الوانی و رودگرنژاد (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان "مدل توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط" با ارائه یک مدل محقق ساخته برای توجیه تاثیر متغیرهای پرورش ویژگی‌ها، تحریک انگیزه‌ها و دانش و مهارت‌های کارآفرینی بر توسعه کارآفرینی به بررسی این عوامل پرداختند. در این پژوهش، یک مدل سه بعدی پرورش ویژگی‌ها، تحریک انگیزه‌ها و دانش و مهارت‌های کارآفرینی آزمون شده و مورد تایید قرار گرفته است.

مکی آل آقا (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "نقش دانشگاه در توسعه کارآفرینی" به دنبال یافتن پاسخ این سوال بود که عوامل گسترش و ترویج کارآفرینی در دانشگاه چیست، در این راستا شناسایی موانع و عوامل توسعه و گسترش کارآفرینی در دانشگاه مد نظر بود و در نهایت راهکارهای عملی به منظور ارتقاء و توسعه کارآفرینی در بین دانش‌آموختگان دانشگاه ارائه شد. این پژوهش نشان داد که معرفی فرصت‌های کارآفرینی در دانشگاه در ایجاد تسهیلات برای توسعه قابلیت‌های حرفه‌ای و کارآفرینی بسیار موثر است.

ننه (۲۰۱۹) با مطالعه عملگرایی در هوشیاری کارآفرینانه به این نتیجه رسید که در فرایند هوشیاری، خلاقیت‌های کارآفرینانه و عملگرا و متعهد بودن، مشخصه‌هایی هستند که نقش اساسی را بازی می‌کنند. لی و همکاران (۲۰۱۶) با مطالعه هوشیاری کارآفرینانه و تاثیر آن روی کارآفرینی سازمانی به این نتیجه رسیدند که هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند رفتار سازمانی کارآفرینانه را تمایز دهد و می‌تواند سرعت تصمیم‌گیری‌های تیم مدیریتی را بالا برد و فرایند شناخت فرصت‌های کارآفرینانه را بهبود بخشد.

دارد. در اینجا، ما به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان "تلاش شهروندان در تعامل معنادار مداوم با نهادهای عمومی برای پاسخگویی در تهیه کالاهای عمومی" اشاره می‌کنیم. این فرآیندها دارای چندین مؤلفه و فرایندهای متصل به هم هستند و طیف وسیعی از بازیگران را در اقدامات محور جامعه، غالباً غیرقابل پیش‌بینی و وابسته به متن قرار می‌دهند، که چالش‌های زیادی را برای محققان به وجود می‌آورد. در ژوئن سال ۲۰۱۷، دانشمندان و مجریانی که در این زمینه کار می‌کنند برای به اشتراک گذاشتن تجربیات، بحث در مورد رویکردها، شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی و در نظر گرفتن جهت‌گیری برای مطالعات آینده گرد هم آمدند. این مطالعه یادگیری‌های این بحث را به اشتراک می‌گذارد.

مالسکی<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان "اکوسیستم‌های توسعه کارآفرینی" به بررسی ادبیات، مفاهیم و کاربردی بودن مفهوم اکوسیستم‌های کارآفرینی پرداخت. با وجود برخی علاقه‌ها در سطح ملی، درک می‌شود که کارآفرینی در مناطق یا اکثر مناطق، با استفاده از منابع محلی، موسسات و شبکه‌ها صورت می‌گیرد. شواهد کتابخانه‌ای نشان می‌دهد که استفاده از اصطلاح اکوسیستم کارآفرینی بر سایر مفاهیم، مانند محیط‌هایی برای کارآفرینی پیشی گرفته است و سازوکارها، موسسات، شبکه‌ها و فرهنگ‌هایی را که از کارآفرینان پشتیبانی می‌کند، برجسته کرده است. این تحقیق، چندین موضوع خاص را مانند انتخاب مقیاس، دانشگاه‌ها به عنوان قطب‌های اکوسیستم، و چگونگی تکامل چنین اکوسیستم مورد بررسی قرار می‌دهد: این پیشنهادها به دنبال دستورالعمل تحقیق آینده است و توجه ویژه‌ای به روش‌شناسی‌ها دارد.

### چارچوب نظری

با توجه به مطالعات انجام شده در پژوهش‌های پیشین مهم است که امکان استفاده از هوشیاری کارآفرینانه به عنوان یک ابزار کارآفرینی در صنعت لاستیک جهت بالا بردن توسعه کارآفرینی

صفا و همکاران (۱۳۹۵) با مطالعه هوشیاری کارآفرینانه به این نتیجه رسیدند که مفهوم فرصت‌گرایی در کارآفرینی، در میان کارآفرینان ایرانی مطرح و این مفهوم ماهیتا ذاتی و اکتسابی است. طالبی و همکاران (۱۳۹۷) با مطالعه ابعاد هوشیاری کارآفرینانه و رابطه آن‌ها بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی به این نتیجه رسیدند که رابطه‌ی معناداری بین دانش پیشین و تحلیل بازار، تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه وجود دارد.

گرچی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی پاسخگویی اجتماعی در مدیران بیمارستان به این نتیجه رسیدند که وضعیت پاسخگویی اجتماعی مدیران در بیمارستان‌های خصوصی بهتر از بیمارستان‌های دولتی است. عدم توجه مدیران به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کیفیت سایر خدمات آموزشی، بهداشتی و درمانی تأثیر می‌گذارد. این واقعیت لزوم توجه بیشتر مدیران به مقوله پاسخگویی اجتماعی را افزایش می‌دهد.

پریهاتینینگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، مفهوم پاسخگویی اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. این مفهوم از سال ۱۹۹۵ توسط WHO و مؤسسات آموزشی حرفه‌های پزشکی و بهداشتی پذیرفته نشده است و همچنین، هنوز توسط سیاست‌گذاران کلیدی و مدیران بهداشت در بسیاری از مناطق و کشورها حمایت نشده است. چند مطالعه موردی ثابت کرده‌اند که مفهوم پاسخگویی اجتماعی امکان‌پذیر و قابل مدیریت است. و در نهایت تأثیر مفیدی برای جامعه در ارتقای وضعیت سلامت به همراه دارد. تا زمانی که بازیگران کلیدی از سطوح بین‌المللی، ملی، نهادها و جامعه با یکدیگر هماهنگ باشند، می‌توان از دستورالعمل‌ها و رویکردهای موجود برای تسریع پذیرش پاسخگویی اجتماعی استفاده کرد.

بویدل و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی پاسخگویی اجتماعی در زمینه تقویت سیستم بهداشت و درمان: نوآوری‌ها و ملاحظات مربوط به کارهای آینده" بیان داشتند، تحقیقات در حال رشد در مورد نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دستیابی به مراقبت‌های بهداشتی بیشتر و باکیفیت‌تر وجود

1. Gorji&etal 2. Prihatiningsih&etal 3. Boydell et al 4. Malecki

هوشیاری کارآفرینانه و توسعه کارآفرینی دارد.

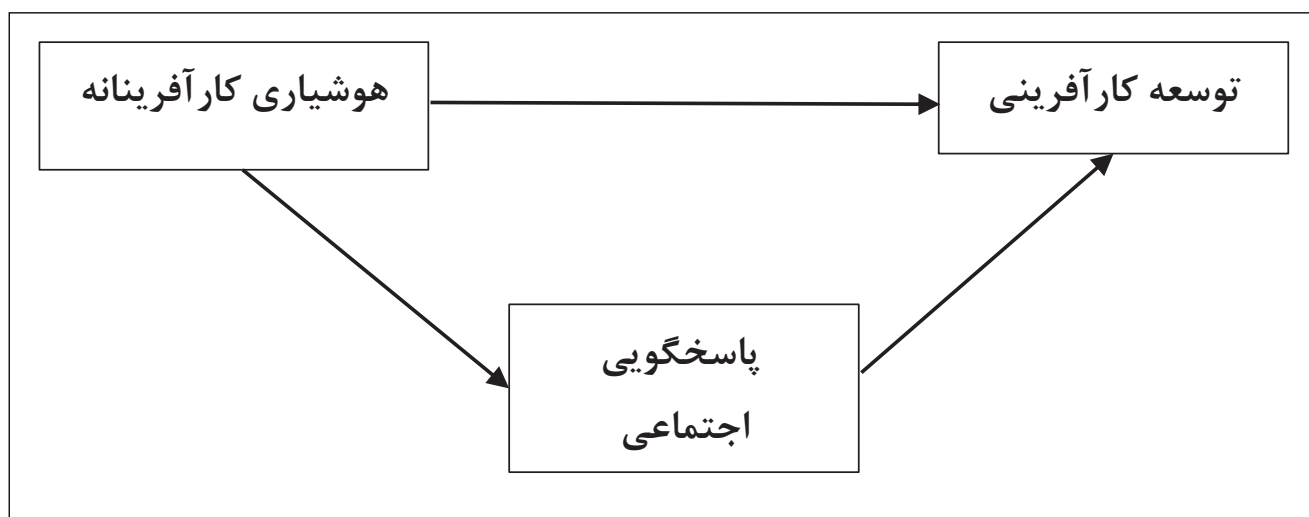
### تجربی روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است، اطلاعات به‌دست‌آمده در این تحقیق از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌های میدانی در صنعت مربوطه به‌دست‌آمده است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۳۹ سوال است. برای طراحی سؤالات از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۵۰ نفر از مدیران و کارکنان باسابقه شرکت لاستیک آرتاویل است. در این تحقیق، روش نمونه‌گیری انتخاب‌شده روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. برای تعیین نمونه موردنظر از فرمول آماری کوکران استفاده شده است، که در آن سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآوردی ۵٪

مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی درکی که مشتری می‌تواند از خدمات ارائه شده داشته باشد، ممکن است تحت تاثیر پاسخگویی اجتماعی قرار گیرد و همچنان در افزایش کارآفرینی تاثیرگذار باشد. مهم است بررسی شود که آیا صرف پاسخگویی اجتماعی می‌تواند سود کلی ناشی از درکی که مشتری می‌تواند از خدمات داشته باشد را پوشش دهد از طرفی آنچه که می‌تواند همچنان مشتریان را وفادار کرده و به نوعی منجر به رضایت آنها شود نقش پاسخگویی اجتماعی در صنعت لاستیک است که به نوعی استفاده از هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند بهبود دهنده توسعه کارآفرینی باشد و به‌کارگیری پاسخگویی اجتماعی می‌تواند این رابطه را بهبود دهد. در واقع جای خالی این نوع بررسی‌ها در پژوهش‌های پیشین، کاملاً احساس می‌شود.

فرضیه ۱- هوشیاری کارآفرینانه بر توسعه کارآفرینی تاثیر دارد.  
فرضیه ۲- هوشیاری کارآفرینانه بر پاسخگویی اجتماعی تاثیر دارد.

فرضیه ۳- پاسخگویی اجتماعی بر توسعه کارآفرینی تاثیر دارد.  
فرضیه ۴- پاسخگویی اجتماعی نقش میانجی را در رابطه بین



شکل ۱- مدل تحقیق



همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، متوسط بودن برازش مدل ساختاری تایید می‌شود. در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش داشته و برازش مدل ساختاری را تایید می‌کند.

سپس از معیار Gof استفاده شده است که توسط این معیار، پژوهشگر پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش کلی را نیز کنترل می‌کند که سه مقدار  $0/01$ ،  $0/25$  و  $0/36$  به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است. با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان  $0/462$  برازش مناسب (متوسط) مدل کلی تایید می‌شود. آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس روش حداقل مربعات جزئی انجام شده است. اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر بوده و برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار آماره تی هر مسیر از عدد  $1/96$  بیشتر باشد.

جدول ۱- آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	سطح پذیرش
هوشیاری کارآفرینانه (EA)	0/939	0/846	0/7
توسعه کارآفرینی (ED)	0/880	0/798	0/7
پاسخگویی اجتماعی (SA)	0/959	0/886	0/7

جدول ۲- میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	سطح پذیرش
هوشیاری کارآفرینانه	0/590	0/5
توسعه کارآفرینی	0/526	0/5
پاسخگویی اجتماعی	0/730	0/5

لحاظ شده است و حجم نمونه آماری این تحقیق نیز ۴۴ نفر به دست آمده است. هر پژوهش میدانی به مدل تحقیق نیاز دارد که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آن‌ها را نشان می‌دهد.

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های مختلف آمار توصیفی، استنباطی و روش حداقل مربعات جزئی، به‌وسیله نرم‌افزارهای SPSS 22 و SmartPLS 2 استفاده شده است. در آمار تحلیلی این تحقیق به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

## نتیجه‌ها و بحث

به‌منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا پرداخته شده و برازش بخش ساختاری مدل از طریق بررسی مقادیر  $R^2$  (واریانس تبیین شده) و مقادیر  $Q^2$  (قدرت پیش‌بینی مدل) صورت می‌پذیرد.

$R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۳- روایی واگرا

متغیرها	هوشیاری کارآفرینانه	توسعه کارآفرینی	پاسخگویی اجتماعی
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۷۶۸		
توسعه کارآفرینی	۰/۴۵۳	۰/۷۲۵	
پاسخگویی اجتماعی	۰/۳۰۱	۰/۶۰۳	۰/۸۵۴

جدول ۴- واریانس تبیین شده

متغیرها	R <sup>2</sup>
توسعه کارآفرینی	۰/۸۵۲
پاسخگویی اجتماعی	۰/۵۹۱

جدول ۵- قدرت پیش‌بینی مدل

متغیرها	SSO	SSE	Q <sup>2</sup>
توسعه کارآفرینی	۱۶۲۰/۰۰۰۰۰۰	۱۰۴۸/۴۶۷۹۲۴	۰/۳۶۲
پاسخگویی اجتماعی	۱۱۸۸/۰۰۰۰۰۰	۱۱۲۴/۰۲۰۶۶۶	۰/۴۵۳

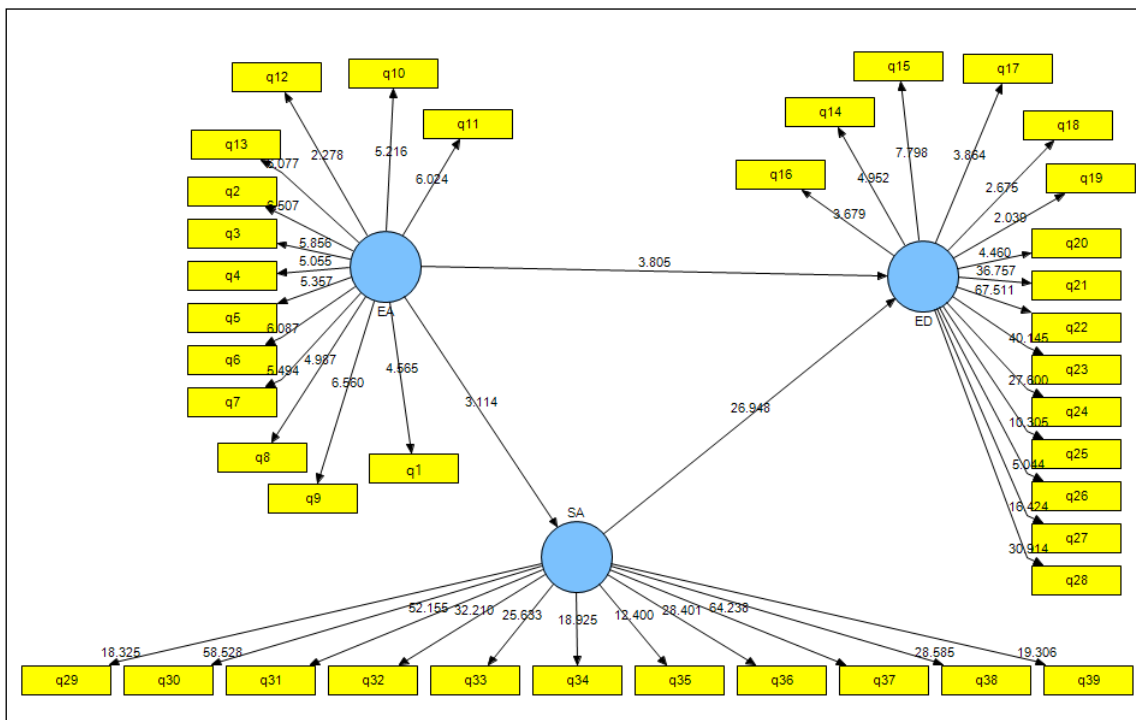
جدول ۶- معیار Gof

متغیرها	R <sup>2</sup>	Communalities
هوشیاری کارآفرینانه	-	۰/۵۹۰
توسعه کارآفرینی	۰/۸۵۲	۰/۵۲۶
پاسخگویی اجتماعی	۰/۵۹۱	۰/۷۳۰
میانگین	۰/۷۲۱	۰/۶۱۵
GOF		۰/۶۶۵

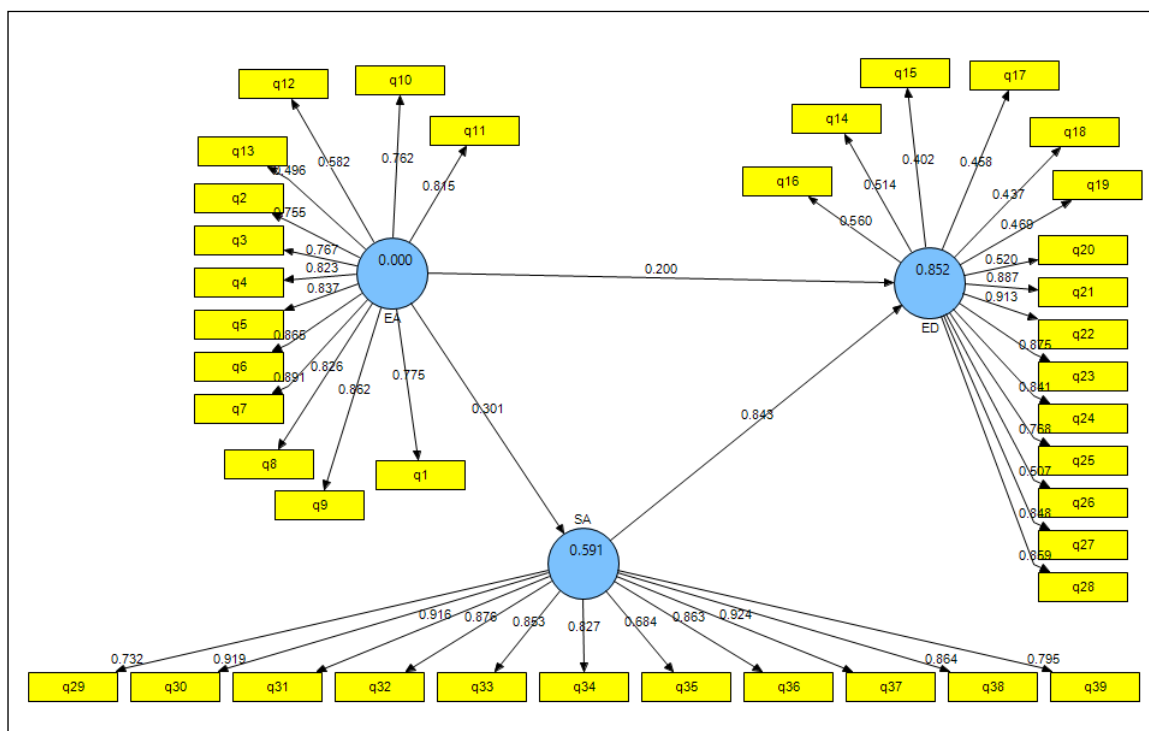
جدول ۷- فرضیات

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی (۱/۹۶<)	نتیجه
هوشیاری کارآفرینانه ← توسعه کارآفرینی	۰/۲۰۰	۳/۸۰۵	پذیرش
هوشیاری کارآفرینانه ← پاسخگویی اجتماعی	۰/۳۰۱	۳/۱۱۴	پذیرش
پاسخگویی اجتماعی ← توسعه کارآفرینی	۰/۸۴۵	۲۶/۹۴۸	پذیرش
هوشیاری کارآفرینانه ← پاسخگویی اجتماعی ← توسعه کارآفرینی	۰/۵۵۹	۵/۶۷۰	پذیرش

مطابق شکل‌های ۲ و ۳، مقدار ضریب مسیر برای متغیر و همچنین، است. بنابراین فرضیات مورد تایید هستند. مقدار آماره تی که مقدار آن بیشتر از ۱/۹۶ است، به دست آمده



شکل ۲- آماره تی



شکل ۳- ضریب مسیر

## نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که احساس پاسخ‌گویی در مقابل جامعه، می‌تواند سازمان‌ها را از ورود به بی‌راهه و غلتیدن در نگرش‌های آمرانه و یک‌طرفه باز دارد. سازمان با پاسخ‌گویی‌هایش معنا و مفهوم می‌یابد. در طی تاریخ کوتاه سازمان‌های بزرگ تجاری، مسئولیت و سنجش، حاصل کار محدود به علایق و منافع بوده است. دنیای کسب‌وکار، موفقیت سازمان‌ها و مدیران را عمدتاً براساس سود، سنجیده است. مدیران امروزی باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمان خود روی محیط اجتماعی خویش آگاه باشند، تا بتوانند با بینش و آگاهی، پاسخگوی نیازهای مشتریان و مسائل روز جامعه باشند. سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان بشمار می‌رود و باید نسبت به حل‌وفصل آن‌ها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه بکارگیرند. بویدل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، در تحقیقی تحت عنوان "بررسی پاسخ‌گویی اجتماعی در زمینه تقویت سیستم بهداشت و درمان: نوآوری‌ها و ملاحظات مربوط به کارهای آینده" بیان داشتند، که تحقیقات در حال رشدی در مورد نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دستیابی به مراقبت‌های بهداشتی بیشتر و با کیفیت‌تر وجود دارد. در این تحقیق، ما به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان "تلاش شهروندان در تعامل معنادار و مداوم با نهادهای عمومی برای پاسخ‌گویی در تهیه کالاهای عمومی" اشاره می‌کنیم. امروزه، بیشتر نظریه‌پردازان با این دیدگاه موافق هستند که نخستین مسئولیت اجتماعی هر شرکت این است که سودی را به دست آورد تا هزینه‌های آینده را تامین کند، زیرا اگر به چنین سودی دست نیابد از عهده هیچ مسئولیت اجتماعی دیگری برنخواهد آمد. نظریه‌پردازان، باید از دیدگاه هزینه‌ها و منافع بالقوه‌ای که مسائل اجتماعی برای سازمان دارند به موضوع نگاه کرده و به آن دسته از مساله‌های اجتماعی که منافع سازمان را به بهترین شکل ممکن تامین می‌کنند، توجه

نمایند. به تعبیری دیگر مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، بر این اساس، چگونگی فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زیبایی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. واقعیت این است که، سازمان‌ها باید به عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگتر که در آن قرار دارند، عمل کنند، چون یک نظام فرعی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند. شهباززادگان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "پاسخ‌گویی اجتماعی در آموزش پزشکی" تحول آکادمیک در محورهای اجتماعی، علمی و اقتصادی و همچنین، در حوزه‌های آموزش، پژوهش، بهداشت، درمان و نوآوری را مورد توجه قرار داده است. هم‌راستا کردن پیامدهای نظام آموزشی با نیازهای جامعه از طریق نیازسنجی اجتماعی و مفهوم مسئولیت‌پذیری در نظام آموزشی باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین اشکال مختلف تعامل بین سازمانی و استانداردهای تعامل در فرآیندهای بین حوزه‌ای لازم است. در واقع به اهمیت پاسخ‌گویی اجتماعی در بسیاری از تحقیقات پیشین در حوزه آموزش و در صنایع مختلف پرداخته شده و یکی از صنایعی که بسیار مورد بحث بوده است، حوزه بهداشت و درمان است (کلی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ بنجان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). ۹ محرک کلیدی در پژوهش والینگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) برای پاسخ‌گویی اجتماعی از داده‌ها پدید آمدند که شامل چشم‌انداز یکپارچه، رهبری متعهد، استانداردهای اعتباربخشی، قهرمانان مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مشارکت واقعی جامعه، فرصت‌های یادگیری مبتنی بر جامعه، ساختار سازمانی و حاکمیتی حمایتی، تنوع در دانشکده‌های پزشکی و سنجش است. که در این میان هیچکدام به عنوان اثر کارآفرینی سنجیده نشده است.

از این منظر، مدیران باید از جزءنگری و شیفتگی صرف نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه و کشور را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌هایشان موردنظر قرار دهند. امروزه دیگر نمی‌توان جامعه سربلند و کشوری سرافراز داشت درحالی‌که

1. Boydel et al 2. Khelly&etal 3. Benjane&etal 4. Walling&etal

کارآفرینان با اطمینان خاطر و اعتماد به نفس بیشتری فعالیت خود را آغاز نمایند. ثبات قوانین و جنبه قوانین و ضمانت اجرایی آن‌ها می‌تواند در افزایش هوشیاری کارآفرینان در سرمایه‌گذاری‌های جدید موثر باشد. محققان معتقدند پردازش‌هایی که توسط قابلیت هوشیاری کارآفرینانه روی دانش پیشین انجام می‌گیرد، موجب تأثیرگذاری بیشتر آن بر تشخیص فرصت می‌شود. یافته‌ها نشان داد نیمی از تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت با میانجی‌گری هوشیاری کارآفرینانه اتفاق می‌افتد. (ننه، ۲۰۱۹؛ طالبی و همکاران، ۱۳۹۷؛ صفا و همکاران، ۱۳۹۵). لی و همکاران (۲۰۱۶) با مطالعه هوشیاری کارآفرینانه و تأثیر آن روی کارآفرینی سازمانی به این نتیجه رسیدند که هوشیاری کارآفرینانه می‌تواند رفتار سازمانی کارآفرینانه را تمایز دهد و می‌تواند سرعت تصمیم‌گیری‌های تیم مدیریتی را بالا برد و فرایند شناخت فرصت‌های کارآفرینانه را بهبود بخشد در واقع این پژوهش همان چیزی است که می‌تواند آن را تکمیل کند.

در ادامه جهت تقویت روابط موجود بین متغیرها می‌توان پیشنهادات زیر بیان نمود:

پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها به منظور افزایش توانایی حسگری بازار، ارتقا هوشیاری کارآفرینانه و نهایتاً تقویت هوشمندی رقابتی خود به منظور حفظ و ایجاد مزایای رقابتی پایدار، قابلیت بازارگرایی خود را بهبود دهند. سازمان‌ها به منظور تقویت قابلیت بازارگرایی خود می‌توانند با تمرکز بر بازار نسبت به تدوین برنامه‌های استراتژیک اقدام نمایند و فرآیندهای سیستماتیکی را برای تجزیه و تحلیل بازار و دریافت بازخورد از بازار، طراحی و عملیاتی کنند که دانش حاصل از آن بتواند مبنای هماهنگی سازمان با بازار قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در راستای ارتقا هوشیاری کارآفرینانه خود از طریق تبادل اطلاعات استراتژیک مکانیزم‌های همکاری مبتنی بر اعتماد را توسعه دهند، و از این طریق تا حد ممکن

مدیران و سازمان‌های آن هرکدام به دنبال اهداف خود بوده و منافع کلی سازمان را مدنظر قرار نمی‌دهند. باید بین سازمان‌ها و اهدافشان با جامعه پیوند زده شود و در منشور هر سازمان، اهداف اجتماعی سرلوحه امور قرار گیرد. روشن است که رشد اقتصادی و توسعه و بهبود اجتماعی دو وجه یک واقعیت‌اند و سازمان‌ها باید برای رسیدن به هر دو اهتمام ورزند.

در صورتی که توسعه کارآفرینی افزایش پیدا کند قطعاً می‌تواند منجر به هوشیاری کارآفرینانه و ارتقا پاسخگویی اجتماعی شود. توسعه از طریق کارآفرینی تبدیل به کانون توجه همه ملل جهان شده است. این امر توسط کشورهای کمتر توسعه‌یافته و در حال توسعه آفریقا، آسیا و آمریکای جنوبی که نیازمند تحول فوری به سمت اقتصاد توسعه‌یافته هستند، بهتر درک می‌شود. با این حال، توسعه اقتصادی از طریق کارآفرینی می‌تواند با تمرکز و سرمایه‌گذاری در آموزش کارآفرینی، تقویت شود. معلوم شده است که کارآفرینی قابل آموزش و آموختن است. ادراک مبهم از پایداری منجر به تعاریف متفاوت و اغلب متضاد کارآفرینی پایدار می‌شود. بازنگری در سیاست‌گذاریها و برنامه‌ریزی کلان در نظام درخصوص تغییر دیدگاه موجود و توجه بیشتر به توسعه کارآفرینی است.

آنچه در تحقیقات گذشته به آن می‌توان پی برد، اهمیت توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها بوده است، درواقع بسیاری از پژوهش‌ها به بررسی توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها، مراکز آموزش پرداخته‌اند (حقیقت دوستی‌سیار و همکاران، ۱۳۹۷؛ مخبر دزفولی و همکاران، ۱۳۹۶؛ اکرامی و قلمکاری، ۱۳۹۵). سیدی و تقی‌خانی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "موانع توسعه کارآفرینی و نقش دولت در تسهیل توسعه کارآفرینی" به بررسی موانع کارآفرینی در سه مرحله: آموزش و زمینه‌سازی، تحرک کارآفرینی و جهش (منابع و فرصت‌ها) پرداختند، موضوعی که می‌تواند به پژوهش حاضر هم کمک شایانی داشته باشد.

احساس حمایت اجتماعی باعث می‌شود، ترس از شکست که یکی از موانع کارآفرینی در سر راه کارآفرینان است، کاهش یابد و

که یکی از متغیرهای مهم و کلیدی محسوب می‌شود، از سوی کارکنان، بهبود و توسعه خواهد یافت.

بر این اساس، میتوان ادعا کرد که با افزایش تجربه و دانش افراد و نیز ارتقای سطح آموزش‌های مربوط به هوشیاری کارآفرینانه و بازاریابی، همچون آگاهی از نحوه نیاز مشتری و آگاهی از نحوه مناسب خدمت‌رسانی به مشتری، توانایی شناسایی و پیش‌بینی بازار مناسب، با توجه به آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار، می‌توان موجب افزایش هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های مناسب در حوزه کسب‌کارهای بومی و ایرانی شد، که این موارد از اجزاء و ارکان اساسی و اولیه شکل‌گیری فرایند کارآفرینی هستند.

### سپاسگزاری

IRM ...

شکاف بین واحدهای عملیاتی سازمان را پر کنند. همچنین، لازم است سازمان‌ها به منظور شناسایی فرصت‌های کلیدی و انعکاس پیچیدگی‌های محیطی تبادل اطلاعاتی خود را تقویت نمایند. اعضا سازمان باید از طریق تعامل و با استفاده از به اشتراک گذاشتن تجربیات، به درک و فهم یکسانی از محیط اطرافشان برسند و حسگری بازار سازمان را ارتقا دهند.

پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در درک و تحلیل محیط خود دیدگاه چند بعدی داشته باشند و محیط فعالیت خود را از بعد رقبا، مشتریان، محصولات و نهایتاً از یک نگاه کل‌نگر در سطح محیط کلان، مورد بررسی قرار داده و براساس اطلاعات حاصل از ابعاد چندگانه تحلیل محیطی، خود را تعدیل و اصلاح نمایند. هرچه مدیران در سطوح مختلف به ویژه مدیران ارشد، در سیاست‌گذاری‌ها، تعیین راهبردها و برنامه‌های عملیاتی، درخصوص توسعه کارآفرینی و هوشیاری کارآفرینانه بیشتر سرمایه‌گذاری کنند؛ پاسخگویی اجتماعی

### مراجع

۱. اکرامی، محمود و قلمکاری، مهران (۱۳۹۵) "ارائه مدل توسعه کارآفرینی بر پایه مدیریت دانش" فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۴، صفحه ۳۳-۴۴
۲. آزادارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۳۹۹). تاثیر نرخ ارز بازار بر رفتار خرید کنندگان لاستیک با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه، نشریه لاستیک ایران، سال ۲۵، شماره ۹۹، ص ۹۹-۱۲۰
۳. توحید لو، وحیده. (۱۳۹۲) بررسی ابعاد پاسخگویی اجتماعی در تعامل مردم و سازمان های اجتماعی (مورد مطالعه: دهیاری و شورای روستای قمصر از توابع استان تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته توسعه روستایی (توسعه اجتماعی)، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۴. حقیقت دوستی سیار، وحید، صالحی، محمد، فلاح، وحید. (۱۳۹۶). ارائه مدل آموزش توسعه کارآفرینی در مراکز رشد دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران. فصلنامه توسعه آموزش جندی شاپور اهواز، ۹ (ویژه نامه ۹۷)، ۲۴-۳۱.
۵. داوری علی، افشتم نسترن، فرخ منش ترانه (۱۳۹۴). سیاست های کلان موثر بر توسعه کارآفرینی بر اساس الگو های محیط کسب و کار، همایش ملی بهبود محیط کسب و کار، ۱۳۹۴، دوره ۲
۶. سیدی، تقی خانی، امیر، (۱۳۹۰)، موانع توسعه کارآفرینی و نقش دولت در تسهیل توسعه کارآفرینی، کار و جامعه، شماره ۱۳۵، شهریور ماه
۷. شریف زاده محمدشرف، عبدالله زاده غلامحسین، (۱۳۹۴). مولفه های توسعه ی آموزش کارآفرینی در نظام آموزش عالی کشاورزی، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، دوره ۱، شماره ۳۲؛ از صفحه ۹۶ تا صفحه ۱۱۲.
۸. شهبازادگان، سمیرا (۱۳۹۷) پاسخگویی اجتماعی در آموزش پزشکی. همایش کشوری آموزش پزشکی پاسخگو، ۲۴-۲۶

مرداد ۹۷، تبریز - ایران

۹. شیعه، هاجر و قنواتی، شیرین و نبیئی، پریسا و امینی، میترا (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان " تبیین شاخص های پاسخگویی اجتماعی دانشکده های علوم پزشکی" نشریه دانشگاهی یادگیری الکترونیکی (مدیا) « شماره ۱
۱۰. صفا، لایلا؛ علم بیگی، امیر و غلامی، حسام الدین (۱۳۹۵) اعتباریابی و پایایی سنجی مقیاس سنجش هوشیاری کارآفرینانه در میان دانش آموختگان شرکت های تجاری کشاورزی استان کرمان «. فصلنامه پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی (۱) ۹، ۵۷-۶۸.
۱۱. طالبی، محمدرضا؛ الوانی، مهدی؛ محمودزاده، مجتبی و عطایی، محمد (۱۳۹۷) شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی «. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی ، (۲) ۱۱ ، ۲۲۱-۲.
۱۲. علیزاده مجد، امیررضا؛ بدیع زاده، علی؛ حسینی، سیدرسول؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیرضایی، ابوتراب (۱۳۹۷). تبیین نقش فرهنگ در ایجاد دانشگاه کارآفرین. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴، ۵۱، ص ۲۲۷-۲۴۸.
۱۳. علیزاده مجد، امیررضا؛ داودی، عارفه؛ سقازاده، نرگس (۱۳۹۸). مطالعه تاثیر مهارت های برقراری ارتباط، اعتماد سازمانی و رفتار کارآفرینانه در صنایع لاستیک کشور (مورد مطالعه: شرکت لاستیک یزدتایر)، نشریه علمی صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۴، شماره ۹۷، ص ۶۷-۱۲۶.
۱۴. علیزاده مجد، امیررضا؛ داودی، عارفه؛ سقازاده، نرگس (۱۳۹۹). مطالعه تاثیر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر ظرفیت یادگیری در صنایع لاستیک کشور (مورد مطالعه: آرتاویل تایر) ، نشریه علمی صنعت لاستیک ایران، دوره ۲۵، شماره ۹۹، ص ۵۵-۱۲۳.
۱۵. غدیری، مصطفی و فهیم زاده، طاهر و کریمی آخورمه، امیر، (۱۳۹۲)، بررسی و تحلیل مشکلات در فرآیند آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها و تاثیر آن بر فرآیند ایجاد و توسعه کسب و کارهای واحدهای استراتژیک، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن
۱۶. گل محمدی، عماد، نکوئی زاده، مریم، محمدی، نشاط، گل محمدی، میلاد. (۱۳۹۵). رابطه رهبری تحول آفرین با پاسخگویی اجتماعی سازمانی. فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی ۴۱، ۷۹-۴۱، ۱۰۴.
۱۷. گودرزی، ریحانه، حسینی، سید رسول، طبائیان، سید کمال (۱۳۹۷). چارچوبی برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی در رشته های علوم انسانی در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی ۴ (۱۱)، ۶۶۱-۶۷۹.
۱۸. محمدیان ، مهدی ، (۱۳۹۵)، مدیریت پاسخگویی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات درمانی دانشگاه تبریز
۱۹. مخبر دزفولی، عبدالله، جمشیدی، امید، حاجی میررحیمی، سید داوود. (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه کارآفرینی در مراکز آموزش کشاورزی و تحلیل استراتژیک وضعیت کارآفرینی (مورد مطالعه: مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره) رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی. ۷۳-۹۰.
۲۰. مکی آل آقا، بدیع الزمان (۱۳۸۶) نقش دانشگاه در توسعه کارآفرینی ، نوآوری های مدیریت آموزشی پاییز ، دوره ۲، شماره مسلسل ۸، ۱۲۷-۱۱۵.
۲۱. موسوی، زهراسادات؛ علیرضایی، ابوتراب؛ شاه منصور، اشرف؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۳۹۹). ارائه مدل برندینگ کسب و کارهای زنجیره ای روستایی در ایران، دراسات فی العلوم الانسانیه، ۲۷ (۳)، ص ۱-۱۷.
۲۲. ناظم، میترا؛ علیزاده مجد، امیررضا؛ نارنجی، مسعود (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط با نقش میانجی: رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت های منتخب حوزه فناوری اطلاعات)، دراسات فی العلوم الانسانیه، ۲۸ (۱)، صص ۶۷-۹۲.
۲۳. الوانی، سید مهدی (۱۳۹۶): "مدیریت عمومی"، تهران نشر نی.
۲۴. الوانی، سید مهدی ، رودگرزاد، فروغ، (۱۳۸۹). مدل توسعه کارآفرینی در سازمان های کوچک و متوسط ، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۷، زمستان ۸۹، ص ص ۸۷-۷۳
۲۵. ورکیانی پور ، نفیسه و حسینی، سید محد رضا و سمیعی، روح الله و اشرفی ، مجید (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان

"ارایه مدل توسعه کارآفرینی زنان با رویکرد توسعه پایداری روستایی" تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی سال نوزدهم، شماره ۵۴

۲۶. یعقوبی، نورمحمد (۱۳۸۹)؛ "مدیریت دولتی: سیر اندیشه های نوین"؛ انتشارات سمت

27. Benjamine MARIA, MAJDA SEBBANI, LATIFA ADARMOUCH, OUASSIM MANSOURY, and MOHAMED AMINE, (2022) The social accountability of nursing training institutes in Morocco: The knowledge, perceptions and realization of its aspects, *J Adv Med Educ Prof.* 2021 Oct; 9(4): 197–203.
28. Boydell victoria, Heather McMullen, Joanna Cordero, Petrus Steyn & James Kiare (2019). Studying social accountability in the context of health system strengthening: innovations and considerations for future work, *Health Research Policy and Systems* volume 17, Article number: 34
29. Galindo-Martin Miguel-Angel & Méndez-Picazo María-Teresa (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work? *Journal of Business Research* 67(5):825–829
30. Gorji Hasan Abolghasem, Nouredin Niknam, Zeinab Ghaedchukamei, Abdulsamad Gharavinia, Mehdi Safari, Maasumeh Elahi, Razie Rahmati, Nezamaddin Mengelizadeh, 6 Nahid Aghaei, Hamid Alaei Ghoghogh, and Khosro Shakeri (2021) Evaluation of social accountability in hospital managers, *J Educ Health Promot.* 2021; 10: 104.
31. Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 36 (6), 831-850.
32. Kelly Dervla., Sarah Hyde & Mohamed Elhassan Abdalla (2021) Mapping health, social and health system issues and applying a social accountability inventory to a problem based learning medical curriculum, *Medical Education Online*, Volume 27, 2022 - Issue 1
33. Lee, E.M., Park, S.Y. and Lee, H.J. (2013), "Employees' perception of CSR activities: its antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, pp. 1716-1724.
34. Lee, K., Kim, Y., & Koh, D. (2016). Organizational learning, top management team's entrepreneurial alertness, and corporate entrepreneurship in high-tech firms. *Asian Journal of Technology Innovation*, 24(3), 338-360
35. Lumpkin, G. T., & Lichtenstein, B. B. (2005). The role of organizational learning in the opportunity–recognition process. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(4), 451-472.
36. Malecki Edward J. (2018) "Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems" John Wiley & Sons Ltd <https://doi.org/10.1111/gec3.12359>
37. Neneh, B. N. (2019). From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: The role of trait competitiveness and proactive personality. *Personality and Individual Differences*, 138, 273-279
38. Pagano, A., Petrucci, F. & Bocconcelli, R., (2019), 'A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector', *Journal of Business Research* 92(1), 455–464. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.012>
39. Peter. K. (2001), "corporate Social Responsibility Audit within a Quality" *Management Frome work Journal of Business Ethics*, Vol 131
40. Prihatiningsih Titi Savitri, Robert Woollard, Julian Fisher, Mohamed Elhassan Abdalla, Charles Boelen, Yassein Kamal (2020). Social Accountability and Accreditation Impacting Health System Performance and Population Health, *social innovations journal* 24(5), 1-19



41. Sheikh, S, R & Beise, R (2011), "Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 28, Number 1, pp: 27-39
42. Shepherd, D. A., Patzelt, H., & Haynie, J. M. (2010). Entrepreneurial spirals: Deviation-amplifying loops of an entrepreneurial mindset and organizational culture. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(1), 59-82.
43. Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
44. Walling Erin, Eric Lachance, Lisa Yeo, Kira Koepke, Adrienne Wasik & Robert Woollard (2021). Key drivers of social accountability in nine Canadian medical schools. *Medical Teacher*. Volume 43, 2021 - Issue 2

---

# S Study of the effect of entrepreneurial awareness on entrepreneurship development with the mediating role of social accountability in the rubber industry

---

M.Porgou<sup>1</sup>, V. Mirabi<sup>2\*</sup>, H. Reshadat-jou<sup>3</sup>, H. Vazifeh-doust<sup>4</sup>

1. PhD Student, Entrepreneurship, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran
2. PhD, Associate Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Center Branch, Tehran, Iran
3. PhD, Associate Professor, Department of Higher Education Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran
4. PhD, Professor of Business Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

\*Corresponding author Email: [vrmirabi@yahoo.com](mailto:vrmirabi@yahoo.com)

**Abstract:** Entrepreneurial awareness of managers and employees and having entrepreneurial skills are considered as an important mechanism of entrepreneurship development. Today, the expectations of most people from organizations have stepped into social demands; This moves organizations to meet social expectations. This research is practical in terms of purpose and quantitative in terms of data collection method. The statistical population is 50 managers and experts of Artavil Rubber Company, of which 44 people were selected as a simple random sample. PLS and SPSS software were used for analysis. Therefore, in order to evaluate the reliability of the research measurement model, factor load coefficients, Cronbach's alpha coefficients and combined reliability, convergent validity and divergent validity were used. The results show that the linear relationships between the variables have been confirmed and entrepreneurial awareness can affect the development of entrepreneurship and an organization can succeed if it has employees and managers with entrepreneurial skills and entrepreneurial awareness that can ultimately be socially responsible. Create in the organization environment.

**Keywords:** Entrepreneurial Awareness, Entrepreneurship Development, Social accountability