

## From Creating Personal Value to Create Social Value: The Perspective of Top Iranian Social Entrepreneurs Using a Shared-value Creation Approach

**Amir Mohammad Colabi \***

Assistant Professor of Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

**Fatemeh Sharaei**

Master's student in management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

### Abstract


Social entrepreneurship is the activity of creating social value through innovation. The nature of social entrepreneurship is such that in order to create and develop value, we must identify the personal values of entrepreneurs; Therefore, the purpose was to identify and introduce the evolutionary process of personal values of social entrepreneurs over time that have led to social value creation. This study is exploratory in terms of its developmental-applied purpose and research method. In the qualitative part, the content analysis method and purposeful in-depth interview technique with the top 17 entrepreneurs holding the Social Responsibility Award are used to collect data and the purposeful snowball sampling method, and the quantitative part of the research is done through a t-test. The required data were obtained through a researcher-made questionnaire with 150 managers and entrepreneurs from top companies using the available sampling method. The results show that the value of entrepreneurs is hierarchical, and the creation of shared value is a step between the creation of personal and social value. The results show and the values of successful social entrepreneurs that have led to the growth and development of the country are: The well-being of society, human dignity, national spirit and patriotism, moralism, financial independence, sustainability in relationships with others, group excellence, equality and justice, comfort and security, staff welfare, proving oneself to others and power.


**Key Words:** Personal Value, Creating Shared Value, Social Entrepreneurship, Social Value

\* Corresponding Author: colabi@modares.ac.ir

**How to Cite:** Colabi, A.H.; Sharaei, F. (2022). From creating personal value to create social value: The perspective of top Iranian social entrepreneurs using a shared-value creation approach, *Journal of Social Development and Welfare Planning*, 14 (51), 47-76.

## از خلق ارزش شخصی تا خلق ارزش اجتماعی: دیدگاه کارآفرینان اجتماعی برتر ایرانی با رویکرد خلق ارزش مشترک

امیرمحمد کلابی\*  استادیار مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

فاطمه شرعی  دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

### چکیده

کارآفرینی اجتماعی شامل فعالیت‌های خلق ارزش اجتماعی نوآورانه است، که راهکاری اثرگذار و پایدار در راه توسعه اجتماعی جوامع می‌باشد. ماهیت کارآفرینی اجتماعی به گونه‌ای است که برای ایجاد ارزش و توسعه آن، نیازمند شناسایی ارزش‌های شخصی کارآفرینان در طول زمان هستیم؛ بنابراین هدف پژوهش شناسایی و معرفی روند تکاملی این ارزش‌ها در طول زمان بوده که منجر به ارزش‌آفرینی اجتماعی شده‌اند. این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و روش تحقیق آن آمیخته متوالی اکتشافی است. در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و تکنیک مصاحبه عمیق هدفمند با ۱۷ کارآفرین برتر دارنده جایزه مسئولیت اجتماعی برای جمع‌آوری داده‌ها و روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی استفاده و بخش کمی پژوهش از طریق آزمون تی تک نمونه‌ای انجام و داده‌های مورد نیاز آن از طریق پرسشنامه محقق ساخت با ۱۵۰ نفر از مدیران و کارآفرینان شرکت‌های برتر و روش نمونه‌گیری در دسترس صورت پذیرفت. نتایج نشان می‌دهد که نظام ارزشی کارآفرینان سلسله‌مراتبی است و خلق ارزش مشترک مرحله‌ای میان خلق ارزش فردی و خلق ارزش اجتماعی است. همچنین نتایج حاکی از آن است که ارزش‌های کارآفرینان در طول زمان شکل می‌گیرند و ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی موفق که منجر به رشد و توسعه کشور شده‌اند، عبارت‌اند از: سعادت‌مندی جامعه، کرامت انسانی، عرق ملی و میهن‌پرستی، اخلاق‌گرایی، استقلال مالی، پایداری روابط با دیگران، تعالی گروهی، برابری و عدالت، آسودگی و امنیت، رفاه کارکنان، اثبات خود به دیگران و قدرت و دیده شدن.

واژه‌های کلیدی: ارزش شخصی، خلق ارزش مشترک، کارآفرینی اجتماعی، ارزش اجتماعی

## ۱. مقدمه

مسائل مربوط به کارآفرینی اجتماعی به دلیل اهمیت و تأثیر مثبت آن بر توسعه اقتصادی، به یکی از موضوعات مهم و قابل بحث در بین پژوهشگران تبدیل شده است؛ زیرا باعث ایجاد ارزش افزوده برای جامعه می‌گردد و راه‌حلهایی برای حل مشکلات اجتماعی ارائه می‌دهد. کارآفرینی اجتماعی نه تنها ارزش اجتماعی ایجاد می‌کند بلکه باعث ارتقا سطح اشتغال و افزایش ثروت نیز می‌گردد (Palacios et al, 2019: 426). روند کارآفرینی اجتماعی از یک مأموریت شخصی سرچشمه می‌گیرد: تمایل برای ایجاد تغییر و تحول اجتماعی و حل مشکلات (Rey-Martí et al, 2016: 1651). کارآفرینی اجتماعی را تمایل کارآفرینان به، بدست آوردن عدالت در جامعه و حصول اطمینان از کیفیت زندگی همه افراد جامعه تعریف می‌کنند (Carraher et al, 2016: 388).

بنا بر گزارش صندوق بین‌المللی پول در سال ۲۰۱۹ نرخ رشد اقتصادی ایران، ۶/۷- درصد بوده است که نسبت به سال قبل، ۲/۹ درصد کاهش یافته است، بنابراین با توجه به نقش کلیدی کارآفرینان اجتماعی در رشد و توسعه کشور، شناسایی ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی موفق که عامل رونق اقتصادی کشور می‌باشند، حائز اهمیت است. همچنین مزیت بررسی ارزش‌های شخصی کارآفرینان این است که این ارزش‌ها عمیقاً ریشه‌دار می‌باشند و همین ارزش‌ها هستند که دلیل رفتار و انتخاب‌های کارآفرینان را فراهم می‌آورند. ارزش‌ها معیارهایی را برای قضاوت، ترجیح و انتخاب ارائه می‌دهند؛ به همین دلیل ارزش‌ها نقش اساسی در تصمیم‌گیری انسان دارند (Pirson, 2012: 7).

مطالعه ارزش‌ها ریشه در فلسفه دارد و ارزش‌ها به‌عنوان چیزهایی در ذهن توصیف شده‌اند که بیانگر بینش افراد از زندگی خوب است و معیار رفتار افراد تلقی می‌گردند. ارزش‌ها به‌عنوان باورهایی درباره حالات مطلوب یا حالت‌های رفتاری که پایه و اساس فرایندهای نگرشی هستند تعریف می‌شوند. ارزش‌های شخصی بر ادراک افراد، تفسیر آنان از محیط و رفتار فردی اثرگذارند که رابطه مستقیمی با عملکرد کسب‌وکار دارند (Tomczyk et al, 2013: 68). اگر ارزش‌های فردی کارآفرین با اهداف شغلی او تطابق

داشته باشد کارآفرین می‌تواند هم‌زمان با دستیابی به اهدافش، بهره‌وری شغل خود را نیز حفظ نماید. علاوه بر این ارزش‌ها، استانداردها یا شاخص‌هایی را برای موفقیت و شکست ارائه می‌دهند (قمبرعلی و رستمی، ۱۳۹۴: ۷۹). بنابراین می‌توانند ما را در درک تفاوت کارآفرینان در ایجاد ارزش یاری کنند.

پورتر و کرامر<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای خلق ارزش مشترک بیان کرده‌اند؛ در واقع کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان راهکاری برای حل برخی مسائل و مشکلات جامعه در نظر گرفته می‌شود که به توسعه اقتصادی و بهبود وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز کمک می‌کند. ارزش‌های شخصی کارآفرینان در درجه اول بر رفتارهای خود آنان تأثیر می‌گذارد. همچنین سیاست‌ها، فرایندهای کسب‌وکار و ارتباطات بلندمدت با کارکنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. ارزش‌های مدیران و کارآفرینان بر انتخاب استراتژیک و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. ارزش‌های شخصی عامل انگیزشی در افراد هستند و افراد این ارزش‌ها را در فعالیت‌های خود اعمال می‌کنند (Rallapalli et al, 2000: 66).

هاکرتس<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) بیان کردند که ارزش‌های تشکیل‌دهنده اهداف کارآفرینان اجتماعی در پژوهش‌های اندکی مورد بررسی قرار گرفته و درک ارزش‌ها و اهداف آنان بسیار ضروری است. در نظام سرمایه‌داری، پایه انسان‌ها فردگرایی است و هدف انسان حداکثر کردن منافع خود (رفاه بیشتر) است که بر اساس معیار ثروت سنجیده می‌شود. در مقابل در نظام سوسیالیسم، جمع‌گرایی غالب است و هدف تأمین رفاه جامعه است. برای بهبود نواقص هر یک از این دو نظام، باید انسان‌ها خودخواهی بهنجار داشته باشد، یعنی فردگرایی خود را داشته باشد اما هدف غایی‌اش، هدف اجتماعی باشد.

پورتر و کرامر (۲۰۱۹) نظام سرمایه‌داری را مورد انتقاد قرار دادند و راه‌حل مقابله با آن را خلق ارزش مشترک دانستند؛ خلق ارزش مشترک شامل خلق ارزش اقتصادی

---

1. porter and kramer  
2. Hockerts

به گونه‌ای است که با رفع چالش‌های جامعه نیز ارزش ایجاد کند، در واقع کسب و کارها باید موفقیت شرکت را با پیشرفت اجتماعی پیوند دهند. دستیابی به رشد و رونق اقتصادی و خلق ارزش مشترک در شرایط رقابتی عصر حاضر بدون دانستن ارزش‌های فرد امکان‌پذیر نمی‌باشد. خلق ارزش مشترک در سال‌های اخیر به یک موضوع مهم و حیاتی تبدیل شده است و بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران به ارزش‌های شخصی‌ای اشاره کرده‌اند که به آن‌ها انگیزه می‌دهد تا از طریق آن ارزش‌ها به اهداف خود دست یابند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینان اجتماعی موفق در طول زمان ارزش‌ها و مراحل مختلفی را پشت سر می‌گذارند. بر همین اساس هدف پژوهش حاضر شناسایی روند تکاملی ارزش‌های شخصی کارآفرینان در طول زمان بوده که منجر به ارزش‌آفرینی اجتماعی شده‌اند. در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤالات هستیم که کارآفرینان اجتماعی موفق چه ارزش‌هایی را در طول زمان تجربه کرده‌اند؟ و ارزش از دیدگاه آنان چیست؟

## ۲. مبانی نظری پژوهش

### ارزش شخصی<sup>۱</sup>

مفهوم ارزش تعریف ساده‌ای نیست زیرا ارزش‌ها معانی و پیامدهای متفاوتی برای افراد دارند. در حقیقت ارزش‌ها به قدری بخشی از شخصیت، رفتار و زندگی ما هستند که فکر کردن به صورت عینی در مورد آنها دشوار است. درک ما از ارزش‌ها با کلیه کانال‌هایی که عامل شکل‌گیری ایده‌ها، ترجیحات و رفتار ما هستند ارتباط دارد. عواملی که در شکل‌گیری سیستم‌های ارزشی مهم هستند عبارت‌اند از: زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، زمینه‌های اقتصادی، دانش انباشته‌شده، مهارت‌های فکری و آموزش‌های تخصصی و حرفه‌ای (Brooks, 2009: 10).

ارزش‌ها به صورت یک نظام و مجموعه سازمان‌یافته و به نسبت پایدار وجود دارند که این نظام ارزشی با درونی شدن فرهنگ به فرد منتقل می‌شود. اصطلاح ارزش به طور

---

1. Personal value

متفاوت استفاده شده و ممکن است بر علاقه‌ها، لذت‌ها، دوست‌داشتن‌ها، سلیقه‌ها، وظیفه‌ها، تعهد اخلاقی، آرزوها، خواسته‌ها، هدف‌ها، نیازها، نفرت‌ها، جاذبه‌ها و انواعی دیگر از دلایل انتخاب مجموعه‌ای از رفتار اشاره داشته باشد (قمبرعلی و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۱۶). ارزش‌ها برای توجیه اقدامات انجام شده در جهت دستیابی به اهداف می‌باشند و ارزش‌های شخصی هویت را تشکیل می‌دهند و منجر به شناخت افراد از اهداف می‌باشد که باعث ایجاد رفتار در افراد می‌گردد (Schwartz, 2005: 295).

ارزش‌های شخصی مفاهیم یا اعتقادات در مورد حالات یا رفتار مطلوب می‌باشند که فراتر از موقعیت‌های خاص هستند و راهنمای انتخاب و ارزیابی رفتارها و رویدادها تلقی می‌شوند این تعریف ارزش شخصی را به عنوان یک هنجار در نظر می‌گیرد که منجر به هدایت رفتار انسان می‌گردد. ارزش شخصی معیارهای هنجاری می‌باشد که انتخاب‌های کارآفرینان اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Guritno et al, 2019: 97). ارزش‌های شخصی می‌توانند با منافع شخصی در تضاد باشند؛ لذا توجه به ارزش شخصی عملکرد کارآفرینان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. محققان ارزش‌های شخصی و ارزش‌های اجتماعی را به هم پیوند می‌زنند و بیان می‌کنند که ارزش‌های فردی نمایی شخصی از اهداف اجتماعی هستند و هر عاملی که منجر به تغییر اهداف اجتماعی شود می‌تواند ارزش‌های فرد را نیز تحت تأثیر قرار دهد (Liu et al, 2015: 270).

### خلق ارزش مشترک

مفهوم خلق ارزش مشترک که در دستور کار مباحث اقتصادی، سیاسی و جامعه مدنی قرار گرفته است، توسط مایکل پورتر و مارک کرامر در سال ۲۰۱۱ بیان شده است. مفهوم ارزش مشترک بر رابطه بین کسب و کار و جامعه متمرکز می‌شود و بعد اجتماعی جامعه را نیز در برمی‌گیرد. شرکت‌ها باید کسب و کار و جامعه را به یکدیگر متصل کنند و راه حل آن در خلق ارزش مشترک است که مستلزم خلق ارزش اقتصادی در مسیری است که برای جامعه با رفع چالش‌ها و نیازهایش ارزش ایجاد کند. خلق ارزش مشترک بیان عمیق تری از

مفهوم دست نامرئی آدام اسمیت است. این موضوع، بشردوستی نیست، بلکه رفتار منفعت طلبانه برای خلق ارزش اقتصادی از طریق خلق ارزش اجتماعی است. اگر همه شرکت‌ها، خلق ارزش مشترک را دنبال کنند، منافع عمومی اجتماع نیز پاسخ داده می‌شود، و شرکت‌ها مشروعیت خود را در اجتماع بدست می‌آورند.

زهره و وایت<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان "درک نقش اجتماعی کارآفرینی" به بازنگری و بازتعریف ارزش اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه در جامعه پرداختند. در این مقاله ۵ مورد بیان شده است که از طریق آن نقش اجتماعی کارآفرینی شکل خواهد گرفت: ۱) پیوند فعالیت‌های کارآفرینانه به تلاش‌های اجتماعی، با هدف بهبود کیفیت زندگی ۲) شناسایی راه‌هایی برای کاهش اثرات منفی فعالیت‌های کارآفرینانه بر ذی‌نفعان ۳) بازتعریف فعالیت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یک عرصه علمی ۴) شناخت ضریب اجتماعی کارآفرینی ۵) ایجاد ارزش تلفیقی در سازمان و ایجاد تعادل در ایجاد سود اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که موارد طراحی‌شده نقش اجتماعی کارآفرینی را برجسته می‌کند و چارچوبی را جهت توسعه نقش اجتماعی کارآفرینی نشان می‌دهد. خلق ارزش مشترک شامل سیاست‌ها و شیوه‌های عملیاتی است که هم‌زمان با پیشبرد اهداف اقتصادی و اجتماعی جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، باعث افزایش مزیت رقابتی نیز می‌گردد (Porter and Kramer, 2011: 66).

در تعریف دیگری خلق ارزش مشترک به‌عنوان ایجاد ارزش اقتصادی به‌گونه‌ای که با برطرف کردن چالش‌های اجتماعی برای جامعه نیز ارزش ایجاد کند، آورده شده است (Athanasopoulou and Selsky, 2015: 327). ارزش مشترک نقطه‌ای بین ارزش‌های اقتصادی و ارزش‌های کسب‌وکار می‌باشد. تعاریف خلق ارزش مشترک در جدول شماره ۱ آمده است.

---

1. Zahra and Wright

جدول ۱- تعاریف خلق ارزش مشترک

تعریف	محقق
سود قابل توجه برای جامعه که برای کسب‌وکار نیز ارزش ایجاد می‌کند.	Porter and Kramer (2006)
ایجاد ارزش‌هایی که به نفع جامعه و شرکت‌ها هستند که از وابستگی متقابل جامعه و شرکت به وجود می‌آیند.	See (2009)
ارزش مشترک عبارت است از رویه‌های عملیاتی که مزیت رقابتی شرکت را افزایش می‌دهند و به‌طور هم‌زمان شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه را بهبود می‌بخشند.	Porter and Kramer (2011)
ارزش مشترک یعنی توانایی خلق ارزش اقتصادی و سود اجتماعی به‌صورت هم‌زمان.	Driver (2012)
ایجاد ارزش نه‌تنها برای سهامداران بلکه برای تمامی ذی‌نفعان.	Verboven (2011)
ایجاد ارزش اقتصادی به‌گونه‌ای که با برطرف کردن نیازها و چالش‌های اجتماعی برای جامعه نیز ارزش ایجاد کند.	Cao and Pederzoli (2013)
ارزش مشترک یعنی ارزشی که هم برای زنجیره ارزش و هم برای جامعه سودمند است.	Fearne et al (2012)
خلق ارزش مشترک یعنی قرار دادن نیازهای اجتماعی و عمومی قبل از سودآوری اقتصادی.	Pavlovich and Corner (2014)
ایجاد ارزش مشترک یعنی ایجاد توازن بین ارزش‌های اجتماعی و مالی.	Pirson (2012)
ارزش مشترک یعنی ایجاد هم‌زمان ارزش اقتصادی برای شرکت و ایجاد ارزش محیطی و اجتماعی برای جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند.	Shrivastava and Kennelly (2013)

در پژوهش حاضر منظور از "خلق ارزش مشترک"<sup>۱</sup> سیاست‌هایی است که باعث افزایش مزیت رقابتی می‌گردد و به‌طور هم‌زمان شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه را نیز بهبود می‌بخشد و با "هم‌آفرینی ارزش"<sup>۲</sup> تفاوت دارد. منظور از مزیت رقابتی ارائه ارزش اقتصادی به همراه ارائه ارزش اجتماعی است که باعث رقابت‌پذیری بیشتر کسب‌وکار می‌گردد (Porter and Kramer, 2011).

- 
1. Creating Shared Value
  2. Co-creation of Value



### ارزش شخصی از دیدگاه خلق ارزش مشترک

خلق ارزش مشترک نقطه‌ای است که در آن ارزش‌های فردی، اقتصادی و اجتماعی با هم تلاقی دارند و هدف مشترک کسب‌وکار می‌باشد. برای ایجاد ارزش مشترک صرفاً نباید ارزش‌های اقتصادی در نظر گرفته شود بلکه ارزش‌های شخصی فرد و ارزش‌های اجتماعی نیز تأثیر بسزایی در ایجاد ارزش مشترک دارند (Koo et al, 2019: 4). عوامل ایجاد ارزش شخصی از دیدگاه خلق ارزش مشترک عبارت‌اند از: خودشکوفایی<sup>۱</sup>، تعیین هدف<sup>۲</sup> و اتحاد<sup>۳</sup>.

خودشکوفایی: خودشکوفایی بخشی از ارزش شخصی است که برای اولین بار توسط مازلو مفهوم‌سازی شد و به روندی اطلاق می‌شود که فرد توانایی، استعداد و پتانسیل پنهان خود را پرورش داده و از طریق آن تصمیم‌گیری می‌کند. انگیزه‌های اساسی مازلو با تغییر اوضاع بیرونی، تهدیدات و فرصت‌ها در تعامل است و خودشکوفایی عاملی مؤثر بر ارزش شخصی قلمداد می‌گردد (Kenrisk et al, 2010: 7).

تعیین هدف: تعیین هدف مؤلفه‌ای از ارزش شخصی است که با ارزش اقتصادی تلاقی می‌کند و عاملی در نظر گرفته می‌شود که خلق ارزش مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هدف با ایجاد تمرکز فردی، تلاش، افزایش اتحاد، پایداری و ایجاد انگیزه برای توسعه بر عملکرد تأثیر می‌گذارد (Locke, 1996: 118).

اتحاد: اتحاد مؤلفه‌ای از ارزش شخصی است که با ارزش اجتماعی همراه می‌شود و در فضای رقابتی، خلق ارزش مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. احساس تعلق در افراد از طریق اتحاد شکل می‌گیرد و نگرش افراد را شکل می‌دهد. از طریق اتحاد احساس تعلق غیراجباری به وجود می‌آید که از رقابت‌هایی که ممکن است بین افراد به وجود بیاید جلوگیری می‌کند و آن نگرش را توجیه می‌کند (Kenrisk et al, 2010: 8). اتحاد نوعی

- 
1. Self-actualization
  2. Goal setting
  3. Solidarity

نظم اجتماعی است که در آن افراد با یکدیگر ارتباط دارند و هماهنگ می‌باشند. در واقع اتحاد تعهدات هنجاری متقابلی را بوجود می‌آورد و بر اساس یک اساس مشترک در بین افراد مختلف دل‌بستگی ایجاد می‌کند (Koo et al, 2019).

### کارآفرینی اجتماعی و ایجاد ارزش

فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی به اقداماتی گفته می‌شود که ضمن برخورداری از ویژگی‌های عمومی کارآفرینی، یعنی داشتن ماهیت نوآورانه و خلاقانه، جهت‌گیری اصلی آن‌ها تحقق اهداف اجتماعی یعنی همبستگی جمعی و مقابله با محرومیت و ایجاد سود گروهی است و کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان حل مسائل اجتماعی از دیدگاه کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود (Snellman, 2016: 3). در هر فعالیت کارآفرینی اجتماعی باید یک هدف اجتماعی تعریف شود زیرا اساساً هدف آن ایجاد ارزش اجتماعی می‌باشد (Corner and Ho, 2010: 636).

کارآفرینان اجتماعی ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند تا بتوانند با استفاده از منابع اقتصادی از طریق بینشی نوآورانه، تحولاتی در حوزه اجتماعی و اقتصادی به وجود آورند و اصلی‌ترین انگیزه برای کارآفرینان اجتماعی نوع دوستی می‌باشد (Aileen Boluk and Mottiar, 2014: 5). ایجاد ارزش اجتماعی محصول مهارت‌های فرد کارآفرین اجتماعی و فرآیندی از انگیزه کارآفرین و امیدواری نسبت به اهداف اجتماعی است (مقیم‌ی اسفند آبادی و معینی، ۱۳۹۸: ۵۸۴). ارزش اقتصادی هدف اصلی یک کارآفرین اجتماعی نیست و اهداف کارآفرینان اجتماعی یافتن راه‌حل‌های ماندگار برای حل مشکلات اجتماعی و خلق ارزش اجتماعی می‌باشد (Akar and Dogan, 2018:84).

کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک رویکرد آینده‌نگر جهت رفع مشکلاتی تلقی می‌شود که از طریق دولت و سازمان‌های اجتماعی قابل حل نیست (Palacios et al, 2019: 428). اخلاق و ارزش‌های کارآفرین برای بهبود عملکرد و رشد کسب‌وکار مهم است زیرا ساختار کسب‌وکارهای کوچک باعث می‌شود تا کارآفرینان نقش اساسی در نحوه

عملکرد واحد تجاری داشته باشند (Osorio-Vega, 2019: 982). کارآفرینی به عنوان یکی از نیروهای اصلی اثرگذار برای موفقیت در کسب و کار و بخش اجتماعی شناخته شده است. لئو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) کارآفرینی اجتماعی را تشخیص و پیگیری فرصت‌ها برای حل مشکلات اجتماعی از طریق خلاقیت تعریف کرده‌اند. دیز و اندرسون<sup>۲</sup> نیز بیان کرده‌اند که کارآفرینی اجتماعی با فعالیت‌های نوآورانه برای ایجاد ارزش همراه است و کارآفرینی اجتماعی عامل اصلی ایجاد ارزش می‌باشد. کارآفرینی تغییرات بازار را پیش‌بینی می‌کند و محصولاتی را برای نیازهای بالقوه مشتریان ایجاد می‌کند به همین دلیل کارآفرینی اجتماعی عمیقاً درگیر فرایندها و فعالیت‌های ایجاد ارزش می‌باشد. کارآفرینی اجتماعی با کشف فرصت‌های کارآفرینی که ناشی از عدم موفقیت بازار است آغاز می‌شود. به عبارت دیگر کارآفرینی اجتماعی به وجود آمده است تا نیازهای اجتماعی کسب و کار را برآورده کند و کارآفرینان اجتماعی به دنبال راه‌حل‌های ابتکاری برای غلبه بر شکست در بازار و ایجاد ارزش هستند (Austin et al, 2012: 372).

جهت‌گیری کارآفرینی بر تصمیم‌گیری‌های کسب و کار اثر می‌گذارد و کارآفرینان بر نوآوری جهت ایجاد ارزش تأکید می‌کند (Rauch et al, 2009: 763). کارآفرین اجتماعی همچنین می‌تواند از طریق بسیج شبکه‌های ارتباطی کمبود منابع برای ایجاد ارزش را برطرف کند (Lettice and Parek, 2010: 141). کارآفرینی اجتماعی دربرگیرنده اهداف اجتماعی می‌باشد که در راستای ایجاد ارزش مشترک بوجود می‌آید و کارآفرینان اجتماعی عامل تغییر می‌باشند (Thompson, 2002: 415) و کارآفرینی اجتماعی روشی خلاقانه در پاسخگویی به نیازهای اجتماعی با ارائه راه‌حل‌های جدید و نوآورانه می‌باشد (Vurro et al, 2010: 39).

---

1. Liu  
2. Dees and Anderson

### ۳. پیشینه پژوهش

جامع‌ترین پژوهش در زمینه ارزش‌های شخصی پژوهش شوارتز می‌باشد؛ تئوری شوارتز<sup>۱</sup> در مورد ارزش‌های شخصی بر پایه تحقیقات روکیچ<sup>۲</sup> بیان شده است. شوارتز ده نوع ارزش شخصی گسترده و انگیزشی را مشخص کرده که با تجزیه و تحلیل پیامدهای اجتماعی، روان‌شناختی و رفتاری، ساختاری دایره‌ای شکل برای آن‌ها بیان نموده است. ارزش‌های شخصی از دیدگاه شوارتز عبارت‌اند از: جهانی‌گرایی، خیرخواهی، خوداتکایی، انگیزش، لذت‌جویی، موفقیت‌گرایی، قدرت، امنیت، هم‌رنگی و سنت‌گرایی. شوارتز در توضیح استخراج ارزش‌های ده‌گانه‌اش بیان می‌کند که با مرور ادبیات موضوع، سه نیاز اساسی انسانی که در همه فرهنگ‌ها وجود دارند را شناسایی کرده که آن سه نیاز عبارت‌اند از: نیازهای بیولوژیک افراد، نیاز به هماهنگی و تعامل اجتماعی، نیاز به بقا و برخورداری از رفاه. وی ادعا می‌کند که می‌توان تمام ارزش‌های موجود در فرهنگ‌های مختلف را در مجموعه‌ای یکی از ده ارزش گنجانید. این ارزش‌ها هم در ذات افراد و هم در جامعه وجود دارند (Borg et al, 2016: 70). تعاریف این ده ارزش در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۲- مؤلفه‌های ارزش شخصی از دیدگاه شوارتز

گروه ارزشی	ارزش	تعریف
تعالی فردی	جهانی‌گرایی	برخورداری از درک، ستایش، تحمل و محافظت از رفاه همه انسان‌ها و طبیعت.
	خیرخواهی	محافظت و ارتقا رفاه مردمی که با آن‌ها ارتباط شخصی داریم.
آمادگی برای تغییر	انگیزش	برخورداری از هیجان، تجربه چیزهای جدید و چالش در زندگی.
	خوداتکایی	عبارت است از تفکر آزاد و انتخاب عمل آزادانه، خلاقیت و کاوش.
	لذت‌جویی <sup>۳</sup>	عبارت است از لذت و رضایت‌مندی احساسی

1. Schwartz
2. Rokeach

۳- ارزش لذت‌جویی هم در گروه آمادگی برای تغییر و هم در گروه توسعه فردی قرار گرفته است.

تعریف	ارزش	گروه ارزشی
موفقیت در رقابت با توجه به ارزش‌هایی که در جامعه پیروزی تلقی می‌شوند.	موفقیت‌گرایی	توسعه فردی
برخورداری از جایگاه اجتماعی و پرستیژ، کنترل و تسلط بر افراد و منابع.	قدرت	
وجود امنیت، هماهنگی و ثبات در جامعه، روابط و خود فرد.	امنیت	محافظه‌کاری
یعنی خویشتن‌داری فرد از فعالیت‌ها، اقدامات و انگیزه‌هایی که می‌توانند دیگران را ناراحت کنند و انتظارات یا هنجارهای اجتماعی را به خطر بیندازند.	همرنگی	
یعنی احترام گذاشتن، تعهد و پذیرش رسوم و تفکراتی که فرهنگ سنتی و یا دین به مردم ارائه می‌دهند.	سنت‌گرایی	

شوارتز این ده ارزش را در ۴ گروه دسته‌بندی می‌کند که این چهار گروه عبارت‌اند از: تعالی فردی، آمادگی برای تغییر، توسعه فردی و محافظه‌کاری. اغلب پژوهش‌های داخلی نیز متمرکز بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان بودند و پژوهش‌های اندکی به بررسی ارزش‌ها پرداخته بود؛ به‌عنوان مثال قمبرعلی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "بررسی سلسله‌مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)" به بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر شناسایی فرصت پرداختند و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای مستقل دانش سابق، وجود مربی و احساس خود اثربخشی، تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارند.

#### ۴. چارچوب نظری

با توجه به بررسی‌های به‌عمل‌آمده در خصوص پیشینه موضوع، مشخص شد که تاکنون مطالعات اندکی در این زمینه صورت گرفته است و پژوهش‌های گذشته روند تکاملی و سلسله‌مراتبی بودن ارزش‌های کارآفرینان را نشان نداده‌اند. بنابراین پژوهش حاضر از این

نظر حائز اهمیت است، همچنین در پژوهش حاضر هم به شناسایی ارزش‌های کارآفرینان پرداخته شده است و هم روند تکاملی و سلسله‌مراتبی بودن ارزش‌های کارآفرینان با توجه به رویکرد خلق ارزش مشترک نشان داده شده است. به‌طورکلی مفهوم خلق ارزش مشترک که توسط پورتر و کرامر مطرح شده، به‌عنوان ایجاد ارزش اقتصادی به‌گونه‌ای که با برطرف کردن چالش‌های اجتماعی برای جامعه نیز ارزش ایجاد کند تعریف می‌شود و این مفهوم نظریه پایه‌ای پژوهش را نشان می‌دهد، در واقع خلق ارزش مشترک نقطه‌ای است که در آن ارزش‌های فردی، اقتصادی و اجتماعی با هم تلاقی دارند.

خلق ارزش اجتماعی حاصل مهارت‌های فرد کارآفرین اجتماعی است و اهداف کارآفرینان اجتماعی یافتن راه‌حل‌های ماندگار برای حل مشکلات اجتماعی و خلق ارزش اجتماعی می‌باشد. در مورد پژوهش حاضر می‌توان گفت: الف) در این پژوهش به چستی ارزش پرداخته شده است و چگونگی شکل‌گیری نظام ارزشی مدنظر نمی‌باشد. ب) لازم به توضیح است خلق ارزش اجتماعی زمانی بوجود می‌آید که کارآفرینان مرحله خلق ارزش فردی را طی کرده باشند و خلق ارزش مشترک در جامعه ایجاد شده باشد.

## ۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف توسعه‌ای- کاربردی، از نظر ماهیت اکتشافی و از نظر گردآوری داده‌ها آمیخته از نوع اکتشافی (کیفی- کمی) می‌باشد. روش پژوهش در بخش کیفی تحلیل محتوا پنهان می‌باشد و جامعه پژوهش را کارآفرینان اجتماعی تشکیل می‌دهند که از طریق حل مسائل و مشکلات اجتماعی به خلق ارزش در جامعه پرداخته‌اند و همچنین موفق به دریافت جایزه مسئولیت اجتماعی شده‌اند. حجم نمونه در بخش کیفی شامل ۱۷ نفر از کارآفرینان اجتماعی موفق می‌باشد که به دلیل غیر احتمالی بودن جامعه، برای انتخاب آنان از روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی استفاده شد؛ علت انتخاب کارآفرینان با سابقه این است که آن‌ها در کسب‌وکار خود به رشد رسیده و باعث رونق اقتصادی شده‌اند.

جامعه آماری بخش کمی را نیز ۱۵۰ نفر از مدیران و کارآفرینان شرکت‌های موفق در حوزه مسئولیت اجتماعی (برندگان جایزه مسئولیت اجتماعی) تشکیل می‌دهند که با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۱۰۹ نفر از آن‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه می‌باشد که در دو مرحله انجام شده است مرحله اول شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد که در این مرحله اطلاعات اولیه گردآوری گردید؛ انتخاب مصاحبه نیمه ساختاریافته از این جهت صورت گرفت که علاوه بر تبادل نظرها، می‌توان بحث درباره موضوع را در راستای رسیدن به اهداف پژوهش هدایت کرد؛ همچنین در طول فرایند مصاحبه، امکان مشاهده احساسات و رسیدن به باورها و اعتقادات مصاحبه‌شونده درباره موضوع پژوهش وجود دارد. در مرحله دوم مصاحبه ساختارمند جهت تکمیل چهارچوب تحقیق صورت گرفت.

با رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه هفدهم کفایت تعداد مصاحبه‌ها تأیید شد، همچنین به‌منظور تعیین روایی داده‌های کیفی از روش کنترل توسط مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. همچنین تلاش شد تا در انتخاب مصاحبه‌شوندگان افرادی با تجارب مختلف انتخاب شوند. همچنین روایی درونی مورد تأیید گروهی از خبرگان و اساتید قرار گرفت. جهت کفایت مصاحبه‌ها نیز بر اشباع نظری تأکید شده است، اشباع نظری اطلاعات زمانی است که اطلاعات جمع‌آوری شده در مطالعه اضافه باشد و مفهوم جدیدی در مطالعه ایجاد نشود (Bogdan and Biklen, 2006).

همچنین جهت تعیین روایی و پایایی بخش کیفی نیز از روش ارزیابی گوبا و لینکلن<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) استفاده گردید که با استفاده از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأیید مورد تأیید قرار گرفت. در مرحله کمی و تأیید ارزش‌های شناسایی شده جهت گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برآمده از فاز کیفی استفاده شد که شامل ۱۲ مفهوم است که روایی آن با نظر اساتید و خبرگان و پایایی آن با مقدار آلفای

---

1. Guba and Lincoln

کروناخ (۰/۷۵) مورد تأیید قرار گرفت، همچنین برای تحلیل وضعیت ارزش‌ها با توجه به توزیع نرمال داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای با استفاده از نرم‌افزار اسپاس نسخه ۲۰ استفاده شده است.

## ۶. یافته‌های پژوهش

### یافته‌های بخش کیفی

ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شونده‌ها در بخش کیفی عبارت‌اند از: ۵ زن و ۱۲ مرد؛ ۲۰-۳۵ سال، ۶ نفر و ۳۵-۵۵ سال، ۱۱ نفر؛ تحصیلات کارشناسی ۶ نفر، کارشناسی ارشد ۸ نفر و دکتری ۳ نفر که تمامی آن‌ها سابقه فعالیت در زمینه کارآفرینی اجتماعی حداقل ۱۰ سال را داشتند. کدگذاری محوری و باز پژوهش در جدولی مشابه جدول ۳ بر اساس گزاره‌های کلامی صورت گرفت، سپس کدگذاری نهایی انجام پذیرفت. جدول ۳ و ۴ مراحل کدگذاری را نشان می‌دهند.

جدول ۳- مثالی از کدگذاری‌های محوری و باز بر اساس گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	گزاره کلامی	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
Q1	"دوست داشتم به خانواده‌ام کمک کنم تا درآمد داشته باشیم و امکاناتی هرچند کم برای راحتی سایر افراد خانواده فراهم کنم و نمی‌خواستم در فقر مطلق زندگی کنیم"	از بین بردن فقر و سختی‌های حاکم بر زندگی	ثروت و داشتن استقلال مالی



جدول ۴- مؤلفه‌های ارزش شخصی از دیدگاه کارآفرینان

کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز (گویه‌ها)	کدگذاری ثانویه	مقوله اصلی
۱ و ۲ و ۵ و ۷ و ۹ و ۱۳ و ۱۷	رسیدن به سرمایه و داشتن ثبات مالی از بین بردن فقر و سختی‌های حاکم بر زندگی رهایی یافتن از ورشکستگی و بازگرداندن سرمایه از دست‌رفته از بین بردن فاصله طبقاتی ایجاد شده در زندگی	ثروت و داشتن استقلال مالی	خلق ارزش فردی
۳ و ۵ و ۸ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳ و ۱۶	بدست آوردن موقعیت و جایگاه اجتماعی مناسب در جامعه دیده شدن توسط مردم و مشهور بودن احساس خوب از اینکه دیگران وی را اطاعت کنند	قدرت و دیده شدن	
۱ و ۲ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۱۱ و ۱۳ و ۱۵	نشان دادن شایستگی‌های خود در محیط کار بیان صریح و واضح افکار و عقاید خود بر عهده گرفتن مسئولیت انجام کارها فکر کردن به ایده‌های جدید و خلاق بودن تلاش برای انجام کارها بهتر از دیگران	اثبات خود به دیگران و خوداتکایی	
۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۸ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۴	نداشتن ابهام و عدم فرارگری در وضعیت نامشخص کمک به خانواده و دوستان و تأمین نیازهای آنان شفاف ساختن آینده و داشتن مسیری مطمئن در زندگی حفاظت از خانواده در جامعه همراه با حفظ نظم اجتماعی	آسودگی و امنیت	
۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۸ و ۱۱ و ۱۵ و ۱۷	تبلیغ صلح میان افراد جامعه برنامه‌ریزی و داشتن برنامه جهت رسیدن به اهداف تشویق خود و دیگران برای داشتن همکاری سازنده عدم سوگیری در انجام دادن کار گروهی باور به اینکه افراد می‌بایست از فرصت‌های برابر برخوردار باشند	تعالی گروهی	خلق ارزش مشترک
۳ و ۴ و ۹ و ۱۱ و ۱۴ و ۱۶	تمایل به انجام مشارکت با دیگران داشتن توانایی تأثیر بر رفتار دیگران داشتن مسیری شفاف جهت ادامه دادن کارها در آینده برقراری ارتباط با هر فرد با توجه به شرایط وی شنیدن حرف کسانی که متفاوت از او فکر می‌کنند	پایداری روابط با دیگران	

<p>۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۳ و ۱۶</p>	<p>توجه و احترام به ارزش‌های اخلاقی حاکم بر جامعه و گذاری انجام کار به افراد دارای سو پیشینه درک نیازهای جامعه و سازمان‌های مختلف ایجاد ارزش افزوده برای جامعه و تلاش جهت کسب سود برای جامعه</p>	<p>آسایش بیشتر مردم و سعادت‌مندی جامعه</p>	
<p>۱ و ۲ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱۰ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۷</p>	<p>تلاش برای غلبه بر محدودیت‌های محیط کار همه‌پندگی و کنترل افراد برای داشتن محیط کاری بهتر و ایجاد امنیت شغلی استفاده از نظرات و تجربیات کارکنان</p>	<p>رفاه کارکنان</p>	
<p>۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۹ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۶</p>	<p>اهمیت دادن به امنیت کشور اعتقاد بر این که باید مراقب تهدیدهای خارجی بود تلاش جهت انجام کارها بهتر از دیگر کشورها</p>	<p>عرق ملی و میهن‌پرستی</p>	
<p>۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۴ و و ۱۷</p>	<p>خوش‌بینی به انسان‌ها و امید به آینده هویت و شخصیت دادن به زنان توجه به اندیشه زنان در جامعه دیدن خوبی‌های دیگران و نداشتن کینه پرهیز از خودبزرگ‌بینی و احترام به تمامی افراد جامعه</p>	<p>کرامت انسانی</p>	<p>خلق ارزش اجتماعی</p>
<p>۱ و ۴ و ۶ و ۸ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۵ و ۱۶</p>	<p>تلاش در جهت حمایت از دیگران دفاع از افراد آسیب‌پذیر و ضعیف جامعه داشتن رفتار یکسان نسبت به افراد مختلف رضایت و خشنودی از موفقیت دیگران</p>	<p>برابری، مساوات و عدالت</p>	
<p>۳ و ۴ و ۵ و ۸ و ۹ و ۱۲ و ۱۵ و ۱۷</p>	<p>تلاش برای عدم مزاحمت و رنجاندن دیگران رفتار عادلانه با دیگران حتی کسانی که نمی‌شناسند فداکاری و تحمل ناملایمات و سختی‌ها در جهت رسیدن به اهداف داشتن تواضع و فروتنی و دوری از جلب توجه دیگران</p>	<p>اخلاق‌گرایی</p>	

### یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی از مجموع ۱۰۹ نفر از مدیران و کارآفرینان حوزه مسئولیت اجتماعی، ۸۶ نفر مرد (۷۹ درصد) و ۲۳ نفر زن (۲۱ درصد) بودند. از این تعداد ۱۵ نفر زیر ۳۰ سال (۱۴ درصد)، ۳۶ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۳۳ درصد)، ۴۱ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال (۳۸ درصد) و ۱۷ نفر ۵۰ سال به بالا (۱۵ درصد) داشتند. همچنین بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند.

جهت سنجش نرمال بودن داده‌ها از ضریب چولگی و کشیدگی استفاده گردید، با توجه به این که ضریب چولگی بین (۳ و -۳) و ضریب کشیدگی بین (۵ و -۵) قرار دارد، توزیع داده‌ها از نوع توزیع نرمال است. جدول ۵ ضریب چولگی و کشیدگی ارزش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵- ضریب چولگی و کشیدگی ارزش‌ها

ارزش‌ها	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
برابری مساوات و عدالت	-۰/۲۴۴	-۰/۲۵۰
پایداری روابط با دیگران	-۰/۵۷۶	۰/۲۴۰
ثروت و داشتن استقلال مالی	-۰/۶۱۳	۰/۵۰۱
آسودگی و امنیت	-۰/۳۴۶	-۰/۱۳۰
اثبات خود به دیگران و خوداتکایی	-۰/۷۷۲	۰/۸۰۷
رفاه کارکنان	-۰/۰۲۱	-۰/۶۰۰
قدرت و دیده شدن	-۰/۲۲۳	-۰/۴۱۰
عرق ملی و میهن پرستی	۰/۰۳۶	-۰/۵۱۳
تعالی گروهی	-۰/۰۰۲	-۰/۶۱۶
آسایش بیشتر مردم و سعادت‌مندی جامعه	-۰/۲۷۲	-۰/۶۷۲
اخلاق‌گرایی	-۰/۶۸۶	۰/۸۸۹
کرامت انسانی	-۰/۴۱۸	۰/۴۱۸

از آنجایی که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند، بعد از انجام مرحله کیفی برای تأیید مقوله‌های شناسایی شده، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج آزمون در جدول شماره ۶ آمده است.

$H_0$ : میانگین امتیازات داده شده به ارزش‌های شناسایی شده کوچک‌تر یا مساوی ۳ است.

$H_1$ : میانگین امتیازات داده شده به ارزش‌های شناسایی شده بزرگ‌تر از ۳ است.

جدول ۶- نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای

میانگین - ۳					ارزش‌ها
سطح اطمینان ۹۵ درصد برای تفاوت		تفاوت میانگین	سطح معناداری	مقدار t	
سطح بالا	سطح پایین				
-۰/۰۹۱۴	-۰/۵۸۷۵	-۰/۳۳۹۴۵	۰/۰۰۸	-۲/۷۱۳	برابری مساوات و عدالت
۰/۶۶۵۸	۰/۳۹۲۳	۰/۵۲۹۰۵	۰/۰۰۰	۷/۶۶۷	پایداری روابط با دیگران
-۰/۱۲۳۳	-۰/۴۵۷۸	-۰/۲۹۰۵۲	۰/۰۰۱	-۳/۴۴۳	ثروت و داشتن استقلال مالی
-۰/۷۱۶۵	-۰/۹۶۲۴	-۰/۸۳۹۴۵	۰/۰۰۰	-۱۳/۵۳۰	آسودگی و امنیت
-۱/۰۰۳۱	-۱/۲۲۶۳	-۱/۱۱۴۶۸	۰/۰۰۰	-۱۹/۷۹۸	اثبات خود به دیگران و خوداتکایی
-۰/۸۱۱۹	-۱/۰۲۳۰	-۰/۹۱۷۴۳	۰/۰۰۰	-۱۷/۲۲۸	رفاه کارکنان
-۱/۱۸۴۵	-۱/۳۷۰۵	-۱/۲۷۷۵۲	۰/۰۰۰	-۲۷/۲۲۷	قدرت و دیده شدن
-۰/۰۱۴۲	-۰/۳۰۲۳	-۰/۱۵۸۲۶	۰/۰۳۲	-۲/۱۷۷	عرق ملی و میهن پرستی
-۰/۰۸۳۴	-۰/۵۷۲۶	-۰/۳۲۷۹۸	۰/۰۰۹	-۲/۶۵۸	تعالی گروهی
۰/۶۶۷۱	۰/۳۸۴۹	-۰/۵۲۵۹۹	۰/۰۰۰	۷/۳۹۱	آسایش بیشتر مردم و سعادت‌مندی جامعه
-۰/۰۲۶۶	-۰/۴۰۷۶	-۰/۲۱۷۱۳	۰/۰۲۶	-۲/۲۵۹	اخلاق‌گرایی
-۰/۰۹۹۰	-۰/۴۶۳۷	-۰/۲۸۱۳۵	۰/۰۰۳	-۳/۰۵۹	کرامت انسانی

با توجه به سطوح معناداری ارزش‌ها که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، t معنادار بوده و میانگین امتیازات داده شده به ارزش‌های شناسایی شده بزرگ‌تر از ۳ است و تأیید می‌شود.

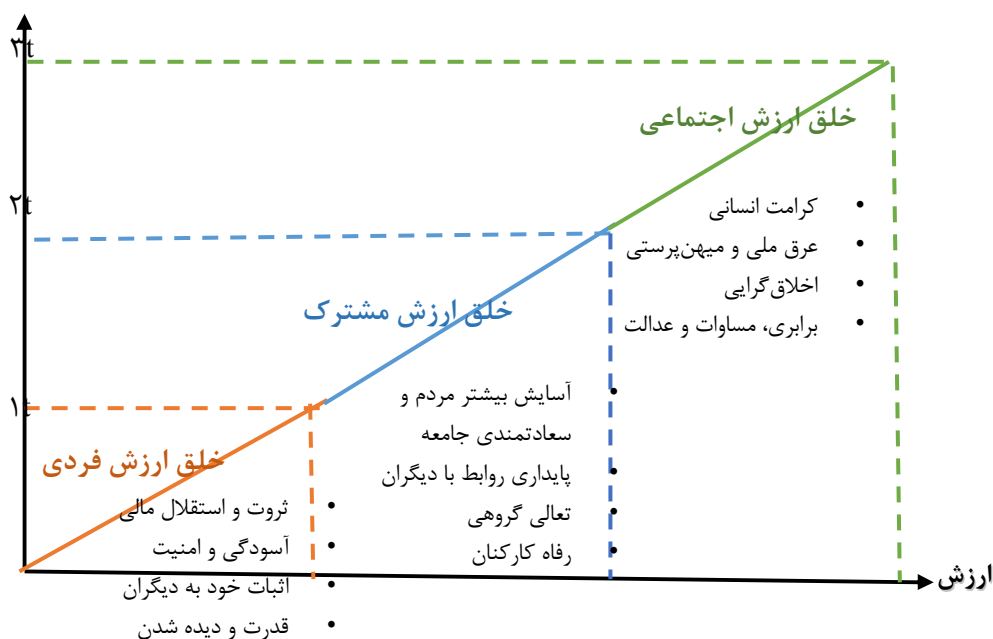
## ۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان راهی برای حل مشکلات اجتماعی از طریق ایجاد ارزش معرفی می‌شود. هدف اصلی مطالعه حاضر شناسایی روند تکاملی ارزش‌های شخصی کارآفرینان اجتماعی موفق در طول زمان بوده که منجر به ارزش‌آفرینی اجتماعی شده است. در بخش کیفی، ۱۲ مفهوم در سه محور خلق ارزش فردی، خلق ارزش مشترک و خلق ارزش اجتماعی شناسایی گردید. با توجه به روند مصاحبه‌ها و موارد بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان، نتایج نشان داد که ارزش‌های کارآفرینان سیری صعودی داشته و در طی زمان و در بستر جامعه تکامل یافته‌اند و کارآفرینان اجتماعی موفق با دارا بودن چنین ارزش‌هایی به مرحله ارزش‌آفرینی در جامعه رسیده‌اند.<sup>۱</sup>

در مرحله اول (خلق ارزش فردی) ارزش‌های شخصی شناسایی شده افراد عبارت‌اند از: ثروت و استقلال مالی، قدرت و دیده‌شدن، اثبات خود به دیگران و خوداتکایی و آسودگی و امنیت. در مرحله دوم با شکل‌گیری ارزش‌های تعالی‌گروهی، پایداری روابط با دیگران، رفاه کارکنان و آسایش بیشتر مردم و سعادت‌مندی جامعه کارآفرینان به ایجاد ارزش مشترک در جامعه می‌پردازند. در مرحله سوم نیز ارزش‌های عرق ملی و میهن‌پرستی، اخلاق‌گرایی، برابری، مساوات و عدالت و کرامت انسانی ارزش اجتماعی در جامعه ایجاد می‌کنند که تمامی این ارزش‌های شناسایی شده در مرحله کمی پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. شکل شماره ۱ ارزش‌های کارآفرینان را در طول زمان نشان می‌دهد.

---

۱- روند مطالعه حاضر نشان داده است که چستی ارزش‌ها در طول زمان متفاوت می‌باشد و ارزش‌ها در طول زمان معنای متفاوتی پیدا کرده است. هدف پژوهش چگونگی تحقق ارزش‌ها نمی‌باشد و شکل شماره ۱ نشان‌دهنده این است که چستی ارزش‌ها در طول زمان برای کارآفرینان اجتماعی ایرانی در هرکدام از مراحل (خلق ارزش فردی، خلق ارزش مشترک و خلق ارزش اجتماعی) معنای متفاوتی دارند.



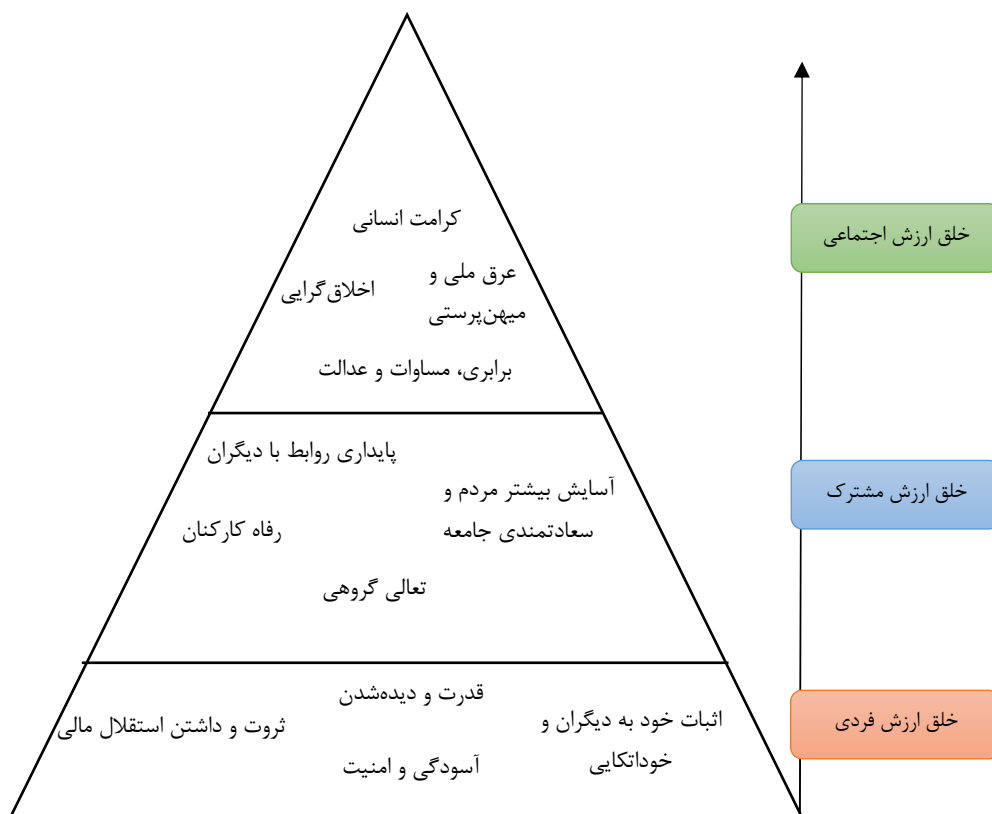
شکل ۱- ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شد، کارآفرینان اجتماعی در ابتدا به دنبال خلق ارزش فردی بودند و در این مرحله مواردی همچون رسیدن به سرمایه و داشتن ثبات مالی، از بین بردن فقر، از بین بردن فاصله طبقاتی و به دست آوردن قدرت و موقعیت اجتماعی اهمیت داشت. می‌توان گفت که اکثر کارآفرینان در ابتدا اهداف اجتماعی نداشته‌اند و فقط برای دستیابی به منافع فردی و شخصی خود تلاش می‌کردند؛ به عبارتی در ابتدا فقط سود اقتصادی را مدنظر داشتند.

بعد از گذشت زمان به این نتیجه رسیدند که سود اقتصادی در کنار سود اجتماعی مطلوب است و به ارزش‌هایی همچون تعالی گروهی، تبلیغ صلح میان افراد گروه، برقراری روابط پایدار با دیگران، آسایش بیشتر مردم و رفاه کارکنان پرداختند. در این مرحله ارزش مشترک ایجاد شد؛ زیرا کارآفرینان ارزش اجتماعی و ارزش اقتصادی را به صورت توأمان دنبال می‌کردند. بعد از خلق ارزش مشترک مواردی همچون کرامت انسانی، برابری و

عدالت، عرق ملی، میهن پرستی و اخلاق گرایی بوجود آمد که باعث خلق ارزش اجتماعی گردید؛ در این مرحله جامعه مدنظر است و کسب منفعت شخصی جایگاهی ندارد. به علاوه مطالعه حاضر نشان می دهد که ارزش خودتکایی، قدرت و امنیت مطرح شده توسط شوارتز (۲۰۰۵) ارتباط نزدیکی با ارزش های احصا شده در پژوهش دارند؛ اما به طور کلی می توان بیان کرد که ارزش های انگیزش، خودتکایی، لذت جویی، موفقیت گرایی، قدرت و امنیت در مرحله خلق ارزش فردی، ارزش های خیرخواهی و همرنگی در مرحله خلق ارزش مشترک و سنت گرایی در مرحله خلق ارزش اجتماعی است؛ همچنین ارزش جهانی گرایی که به محافظت از رفاه همه انسان ها و طبیعت اشاره دارد در جامعه مورد مطالعه قابل مشاهده نبوده است.

علاوه بر این ارزش خود اثربخشی در پژوهش قمبرعلی و همکاران (۱۳۸۸) مفهومی مشترک با ارزش اثبات خود به دیگران در محور خلق ارزش فردی دارد. بر اساس یافته های این پژوهش در نگرش اسلامی، ارزش های دیگری از جمله کرامت انسانی، اخلاق گرایی، برابری، مساوات و عدالت وجود دارند که ظرفیت ایجاد ارزش های اجتماعی و اقتصادی برخی کارآفرینان اجتماعی را فراهم می کنند. کارآفرینان اجتماعی موفق که خلق ارزش اجتماعی را بیش از خلق ارزش اقتصادی ارزشمند می دانند و منجر به توسعه و رشد اقتصادی کشور شده اند دارای ارزش هایی فراتر از ارزش های مطرح شده در پژوهش های گذشته هستند؛ روند تکاملی ارزش های کارآفرینان اجتماعی در شکل شماره ۲ آمده است.



شکل ۲- هرم ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی

در پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه «کارآفرینان اجتماعی موفق چه ارزش‌هایی را در طول زمان تجربه کرده‌اند؟ و ارزش از دیدگاه آنان چیست؟» باید گفت: کارآفرینان اجتماعی موفق علاوه بر خلق ارزش اقتصادی، خلق ارزش اجتماعی را هم مدنظر قرار داده‌اند و خلق ارزش مشترک را واسطی میان خلق ارزش اقتصادی و خلق ارزش اجتماعی می‌دانند. خلق ارزش مشترک مرحله‌ای است که در آن ارزش‌های فردی اولیتهی ندارند و کارآفرینان به دنبال رفاه اجتماعی و تعالی گروهی هستند؛ در این مرحله ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی به‌طور هم‌زمان مدنظر است. اگر خلق ارزش مشترک به‌درستی شکل



بگیرد در نهایت به خلق ارزش اجتماعی منجر خواهد شد که هدف اصلی کارآفرینان اجتماعی است.

توجه به ارزش‌های سعادتمندی جامعه و کرامت انسانی نشان‌دهنده این است که نوع نگاه کارآفرینان اجتماعی به مردم متفاوت است و آن‌ها به دنبال رویکردی مشارکتی برای پیشبرد اهداف اجتماعی و توسعه جامعه هستند؛ با توجه به اهمیت این ارزش‌ها پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان با ایجاد شبکه‌ها و کانال‌های ارتباطی، قدرت اجتماعی خود را افزایش دهند تا بتوانند به تخصیص صحیح منابع در راستای ایجاد ارزش اجتماعی بپردازند. بر اساس ارزش‌های شناسایی شده و نتایج بدست آمده از پژوهش، پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی زیر نیز ارائه می‌گردد:

استفاده از ارزش‌های شناسایی شده به منظور شاخصی جهت انتخاب کارآفرینان اجتماعی برتر و ارزیابی عملکرد آنان.

- با توجه به شناسایی ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی موفق پیشنهاد می‌شود که نظام آموزشی نسبت به ایجاد و تقویت این ارزش‌ها در افراد، از سنین پایین اقدام کند.
- دعوت از کارآفرینان موفق و برگزاری دوره آموزشی جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی در راستای ایجاد ارزش برای مدیران.
- مقایسه ارزش‌های شناسایی شده در میان کارآفرینان اجتماعی حوزه‌های مختلف و تهیه الگویی برای تقویت آن‌ها.
- شناسایی ویژگی‌های فردی مؤثر بر شکل‌گیری این ارزش‌ها و جذب افراد مستعد برای کارآفرینی از طریق این ویژگی‌ها.
- بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مثل جنسیت در پژوهش‌های آتی و مقایسه ارزش‌های شخصی زنان و مردان کارآفرین.
- با توجه به اهمیت ارزش‌های شناسایی شده در ایجاد ارزش اجتماعی پیشنهاد می‌گردد که محققان در پژوهش‌های آتی به چگونگی ضبط ارزش‌های شناسایی شده بپردازند.

- پیشنهاد می‌شود که با استفاده از تجربیات کارآفرینان موفق به آموزش کارآفرینی در راستای ایجاد ارزش مشترک و ایجاد ارزش اجتماعی در جامعه پردازند.
  - اخلاق موضوعی مهم در بحث ارزش‌ها می‌باشد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد که در پژوهش‌های آتی به موضوع اخلاق و مسئولیت اجتماعی در ایجاد ارزش پردازند.
- در خصوص مشارکت‌افزایی و نوآوری این پژوهش می‌توان گفت: در پژوهش حاضر به روند شکل‌گیری ارزش‌های کارآفرینان نیز پرداخته شد. اکثر کارآفرینان در ابتدا به ایجاد ارزش فردی پرداخته‌اند، سپس خلق ارزش مشترک و در نهایت موفق به خلق ارزش اجتماعی شده‌اند و امروزه خلق ارزش اجتماعی جایگاه بسیار مهمی در سطوح ارزش‌آفرینی کارآفرینان دارد و این سلسله‌مراتبی بودن ارزش‌های کارآفرینان مسیری را برای خلق ارزش اجتماعی نشان داده است.

## منابع

- قمبرعلی، رضوان و رستمی، فرحناز. (۱۳۹۴)، "بررسی رابطه ارزش‌های کارآفرینان و درک آنان از موفقیت". کارآفرینی در کشاورزی، سال دوم، شماره ۱: ۷۷-۹۲.
- قمبرعلی، رضوان؛ زرافشانی، کیومرث؛ علی بیگی، امیرحسین. (۱۳۸۸). "بررسی سلسله‌مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)". فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره ۲: ۱۱۳-۱۳۷.
- مقیمی اسفند آبادی، حسین و معینی، سید رضا. (۱۳۹۸)، "واکاوی جامعه‌شناختی چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادت واره بوردیو"، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، سال دوازدهم، شماره ۵۸۱: ۴-۶۰۰.
- Aileen Boluk, Karla, and Ziene Mottiar. (2014). "Motivations of Social Entrepreneurs: Blurring the Social Contribution and Profits Dichotomy". *Social Enterprise Journal*, 1(2), 1-29.
- Akar, Hüseyin, and Dogan, Yildiz Burcu. (2018). "The Role of Personal Values in Social Entrepreneurship". *Universal Journal of Educational Research*, 6(1), 83-90.
- Athanasopoulou, Andromachi, and Selsky, John W. (2015). "The Social Context of Corporate Social Responsibility: Enriching Research With Multiple Perspectives and Multiple levels". *Business and Society*, 54(3), 322-364.
- Austin, James, Stevenson, Howard, and Wei-Skillern, Jane. (2012). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both". *Revista de Administracao*, 47(3), 370-384.
- Bogdan, Robert, and Biklen, Sari Knopp. (2006). *Qualitative Research in Education: An Introduction to Theory and Methods*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Borg, Ingwer, Dobewall, Henrik, and Aavik, Toivo. (2016). "Personal Values and Their Structure Under Universal and Lexical Approaches". *Personality and Individual Differences*, 96(1), 70-77.
- Brooks, Arthur C. (2009). "Social Entrepreneurship: A Modern Approach to Social Value Creation". *Pearson Prentice Hall Upper Saddle River*. 1(1), 1-18.

- Cao, Lanlan, and Pederzoli, Daniele. (2013). "International Retailers' Strategic Responses to Institutional Environment of Emerging Market Retailers' Strategic Responses: Multiple Case Studies in China". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 4(2), 289-310.
- Carraher, Shawn M, Welsh, Dianne H, and Svilokos, Andrew. (2016). "Validation of a Measure of Social Entrepreneurship". *European Journal of International Management*, 10(4), 386-402.
- Comer, Patricia Doyle, and Ho, Marcus. (2010). "How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship". *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 635-659.
- Dees, Gregory, and Anderson, Beth Battle. (2003). "For-profit Social Ventures". *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2(1), 1-26.
- Driver, Michaela. (2012). "An Interview With Michael Porter: Social Entrepreneurship and the Transformation of Capitalism". *Academy of Management Learning and Education*, 11(3), 421-431.
- Fearn, Andrew, Garcia Martinez, Marian, and Dent, Benjamin. (2012). "Dimensions of Sustainable Value Chains: Implications for Value Chain Analysis". *An International Journal Supply Chain Management*, 6(1), 575-581.
- Guba, Egon G, and Lincoln, Yvonna S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Sage.
- Guritno, Purnaning Dhyah, Suyono, Haryono, and Pandowo, Sunarjo. (2019). "Competency Model of Social Entrepreneurs: Learning From Successful Indonesian Social Entrepreneurs". *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(3), 94-110.
- Hockerts, Kai. (2017). "Determinants of Social Entrepreneurial Intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130.
- Kenrisk, Douglas, Griskevicius, Neuberg, and Schaller, Michel. (2010). "Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations". *Perspectives on psychological science*, 5(3), 292-314.
- Koo, Jeongho, Baek, Suhyun., and Kim, Sunah. (2019). "The Effect of Personal Value on CSV (Creating Shared Value)". *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(2), 1-16.
- Lettice, Fiona, and Parekh, Menka. (2010). "The Social Innovation Process: Themes, Challenges and Implications for Practice". *International Journal of Technology Management*, 51(1), 139-158.
- Liu, Gordon, Eng, Teck-Yong, and Takeda, Sachiko. (2015). "An Investigation of Marketing Capabilities and Social Enterprise Performance in the UK and Japan". *Entrepreneurship theory and practice*, 39(2), 267-298.

- Locke, Edwin A. (1996). "Motivation Through Conscious Goal Setting". *Applied and Preventive Psychology*, 5(2), 117-124.
- Osorio-Vega, Patricio. (2019). "The Ethics of Entrepreneurial Shared Value". *Journal of Business Ethics*, 157(4), 981-995.
- Palacios, Daniel, García, María, Sánchez, Myriam, and Mari, Alguacil. (2019). "Social Entrepreneurship and Organizational Performance: A Study of the Mediating Role of Distinctive Competencies in Marketing". *Journal of Business Research*, 101(1), 426-432.
- Pavlovich, Kathryn, and Corner, Patricia Doyle. (2014). "Conscious Enterprise Emergence: Shared Value Creation Through Expanded Conscious Awareness". *Journal of Business Ethics*, 121(3), 341-351.
- Pirson, Michael. (2012). "Social Entrepreneurs as the Paragons of Shared Value Creation? A Critical *Perspective*". *Social Enterprise Journal*, 1(2), 1-30.
- Porter Michael, Kramer, Mark. (2019) "*Creating Shared Value Managing Sustainable Business*". Springer, Dordrecht.
- Porter Michael, and Kramer, Mark. (2006). "Strategy and Society: The link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility". *Harvard Business Review*, 12(1), 78-92.
- Porter Michael, and Kramer, Mark. (2011). "Creating Shared Value". *Harvard Business Review*, 2(1), 62-77.
- Rallapalli, Kumar C, Vitell, Scott, and Szeinbach, Sheryl. (2000). "Marketers' Norms and Personal Values: an Empirical Study of Marketing Professionals". *Journal of Business Ethics*, 24(1), 65-75.
- Rauch, Andreas, Wiklund, Lumpkin, and Frese, Michel. (2009). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future". *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 761-787.
- Rey-Martí, Andrea, Ribeiro-Soriano, Domingo, and Palacios-Marqués, Daniel. (2016). "A Bibliometric Analysis of Social Entrepreneurship". *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655.
- Schwartz, Seth. (2005). "A New Identity for Identity Research: Recommendations for Expanding and Refocusing the Identity literature". *Journal of Adolescent Research*, 20(3), 293-308.
- See, Geoffrey Kok Heng. (2009). "Harmonious Society and Chinese CSR: Is there really a link". *Journal of Business Ethics*, 89(1), 1-22.
- Shrivastava, Paul, and Kennelly, James. (2013). "Sustainability and Placebased Enterprise". *Organization and Environment*, 26(1), 83-101.

- Snellman, Lilian. (2016). "Social Entrepreneurship: Making change in the world". *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 3(1), 1-25.
- Thompson, John. (2002). "The World of the Social Entrepreneur". *International journal of public sector management*, 5(1), 412-431.
- Tomczyk, David, Lee, Junghyun, and Winslow, Erik. (2013). "Entrepreneurs' Personal Values, Compensation, and High Growth Firm Performance". *Journal of Small Business Management*, 51(1), 66-82.
- Verboven, Hans. (2011). "Communicating CSR and Business Identity in the Chemical Industry through mission slogans". *Business Communication Quarterly*, 74(4), 415-431.
- Vurro, Clodia, Dacin, Tina, and Perrini, Francesco. (2010). "Institutional Antecedents of Partnering for Social Change: How Institutional logics Shape Cross-sector Social Partnerships". *Journal of Business Ethics*, 94(1), 39-53.
- Zahra, Shaker, and Wright, Mike. (2016). "Understanding the social role of entrepreneurship". *Journal of management studies*, 53(4), 610-629.