



تاثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها با تاکید

بر شبکه روابط در بحران کوید-۱۹

شهاب‌الدین شریف روحانی*؛ عماد عابد^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها، با تاکید بر نقش تعدیلگر شبکه روابط در بحران کوید-۱۹ صورت گرفت. جامعه آماری شامل کلیه مدیران استارت‌آپ‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری در شهر تهران می‌باشند. به منظور تعیین حجم نمونه، از روش حجم نمونه مورد نیاز برای مدلسازی معادلات ساختاری، استفاده شد و ۲۳۰ نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. در نهایت از ۲۳۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۸۴ پرسشنامه کامل برگشت داده شد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد با طیف ۵ تایی لیکرت بوده، که اعتبار آن با استفاده از روش‌های سنجش پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و روایی همگرا و واگرا تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که گرایش به کارآفرینی اجتماعی تاثیر معنی‌داری بر موفقیت استارت‌آپ‌ها داشته است. همچنین نقش تعدیلگر شبکه روابط نیز تایید شد، در واقع کارآفرینان اجتماعی که از شبکه روابط قوی‌تری برخوردارند، احتمال موفقیت بیشتری در شرایط بحران دارند. براین اساس نتیجه گرفته می‌شود که مدیران استارت‌آپ‌ها، جهت کسب موفقیت در بحران کوید-۱۹، که بخش اعظمی از جامعه دچار آسیب‌های جانی، مالی روانی کرده، می‌توانند اهداف اجتماعی را مقدم بر سود خود قرار دهند و به این باور برسند که چنین رویکردی در نهایت اهداف اقتصادی را نیز تامین می‌کند. همچنین استارت‌آپ‌ها می‌توانند ضمن به‌کارگیری گرایش کارآفرینی اجتماعی، از شبکه روابط نیز به عنوان یک راهبرد برای پاسخگویی به شرایط بحران بهره‌برداری کنند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، گرایش به کارآفرینی اجتماعی، شبکه روابط، موفقیت

استارت‌آپ‌ها

مقدمه

طی سال‌های اخیر استارت‌آپ‌ها (شرکت‌های نوپا) به عنوان مکانیسم‌های اصلی در ایجاد اشتغال و موتور رشد اقتصادی کشورها، در سراسر جهان شناخته شده‌اند (هالبرشتاد^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، در شرایط



اقتصادی که همراه با بی ثباتی و تغییر است، استارت‌آپ‌ها با فعالیت شغلی داخلی می‌توانند در پویایی و رونق اقتصادی منطقه و همچنین فراهم آوردن امکان سازگاری با شرایط متغیر و عدم اطمینان‌ها، بسیار مهم باشند (هورمیگا، باتیستا-کانینو و سانچز-مدینا، ۲۰۱۱). همچنین استارت‌آپ‌ها می‌توانند انرژی را به اقتصاد تزریق کنند، زیرا شرکت‌هایی که برای اولین بار وارد بازار می‌شوند، با ارائه پیشنهادات، محصولات یا خدمات جدید، انتخاب مشتری را گسترش می‌دهند. علاوه بر این، افزایش در رقابت می‌تواند شرکت‌هایی را که در حال حاضر در بازار فعالیت می‌کنند، تحریک کند تا با حفظ کیفیت و یا کاهش قیمت محصولات/خدمات، بقای خود را برای ادامه رقابت حفظ کنند (یوسف و سولان، ۲۰۱۵). با این حال نرخ شکست این نوع کسب‌وکارها بالا است، گزارشی در ایالات متحده نشان می‌دهد، در سال ۲۰۱۹، نرخ شکست استارت‌آپ‌ها حدود ۹۰٪ تخمین زده شده است، ۲۱/۵٪ از استارت‌آپ‌ها در سال اول، ۳۰٪ در سال دوم، ۵۰٪ در سال پنجم و ۷۰٪ در دهمین سال خود شکست می‌خورند. به همین ترتیب نرخ شکست در اروپا ۸۲٪ و در آسیا ۹۰٪ است (سرمایه و خدمات تجارت ملی، ۲۰۱۹). از این رو می‌توان گفت استارت‌آپ‌ها یکی از آسیب پذیرترین بازیگران در هر اقتصادی هستند (والش و کانینگهام، ۲۰۱۷). حتی در شرایط عادی، استارت‌آپ‌ها با چالش‌هایی روبرو هستند که ادامه حیات آنها را تهدید می‌کند، بی شک این وضعیت در مواقع بحرانی بدتر خواهد شد و بنابراین گسترش پاندمی کوید-۱۹ که همه کسب‌وکارها در جهان را تحت تاثیر خود قرار داده است، نیز می‌تواند شرایط را برای استارت‌آپ‌ها دشوارتر کند. به طور کلی، ویژگی‌های خاص استارت‌آپ‌ها آنها را وادار ساخته تا نسبت به سایر شرکت‌ها آمادگی بیشتری برای مقابله با بحران کوید-۱۹ داشته باشند (کوکرتز و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو شناسایی عوامل موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌ها یک ضرورت بدون انکار است. اما اگرچه به نظر می‌رسد در مورد اهمیت استارت‌آپ‌ها در زمینه رشد اقتصاد، اجماع کلی وجود دارد، اما در خصوص عوامل موثر بر موفقیت آنها، توافق کاملی وجود ندارد (هالبرشتاد و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوسف و سولان، ۲۰۱۵؛ هورمیگا و همکاران، ۲۰۱۱). در این میان کارآفرینی به عنوان "ویژگی اساسی شرکت‌های نوپا و نوآور" به حساب می‌آید (لامپکین و دس، ۱۹۹۶: ۱۳۵). از سویی اخیراً، افزایش پیچیدگی‌های سیاسی-اجتماعی و زیست محیطی، منجر به ظهور مشکلات اجتماعی شده که توانایی کارآفرینی سنتی را در پاسخ به آنها زیر سوال می‌برد (گالی^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). در این زمینه مفهوم گرایش کارآفرینی اجتماعی با هدف پرداختن به مشارکت در رفتارها و اهداف اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است، و به عنوان پاسخی برای این چالش‌ها به سرعت در حال رشد است (دو ادرو^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات نیز بر نقش گرایش کارآفرینی اجتماعی، در ایجاد ارزش اجتماعی و تحریک تغییرات اجتماعی، به ویژه در زمینه اقتصاد نوین متمرکز شده است (گالی و همکاران، ۲۰۲۰).

به زعم یادگار (۱۳۹۹: ۴۶۲) گرایش کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به عنوان فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای تعریف کرد که هدف اجتماعی در آن عجین شده است. پیش از این، محققان تصور می‌کردند که بنگاه‌ها از دو کارکرد

¹ Halberstadt

² Hormiga, E., Batista-Canino, R. M., & Sánchez-Medina, A.

³ Yusuf, J. E., & Sloan, M. F.

⁴ Walsh, G. S., & Cunningham, J. A.

⁵ COVID-19

⁶ Kuckertz

⁷ Lumpkin & Dess

⁸ Gali

⁹ Do Adro



استفاده می‌کنند - یک کارکرد اجتماعی یا اقتصادی، و بر تنش‌های بین جهت‌گیری‌های اقتصادی و اجتماعی تمرکز داشته‌اند. این تنش‌ها می‌توانند تخصیص منابع را مختل کرده و کارآیی را کاهش دهد (فیول^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). در حالی که گرایش کارآفرینی اجتماعی، این تنش‌ها را در خصوص ایجاد ارزش اجتماعی و جذب ارزش اقتصادی، با یکدیگر سازگار کرده و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مشکلات اقتصادی و اجتماعی درون جامعه را برطرف کنند و با این کار، اهداف اقتصادی و اجتماعی به جای تقابل، مکمل یکدیگر هستند (توبیاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال، گرچه تحقیقات جامعی در مورد اثرات گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌ها وجود دارد، اما ادبیات در خصوص اثرات گرایش کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها بسیار محدود است (گالی و همکاران، ۲۰۲۰؛ هالبرشتاد و همکاران، ۲۰۲۱؛ یادگار، ۱۳۹۹). همچنین با توجه به ویژگی‌های خاص استارت‌آپ‌ها، نتایج در زمینه سایر شرکت‌ها، قابل تعمیم نخواهد بود.

از سویی در مقابله با بحران کوید-۱۹، شرکت‌های نوپا گزارش کردند که تا حد زیادی به آنچه شبکه روابط گفته می‌شود، تکیه می‌کنند (کوکرتز و همکاران، ۲۰۲۰). شبکه روابط را می‌توان میزان ارتباط افراد، بنگاه‌ها، مدیریت یا کارآفرینان یک شبکه با یکدیگر تعریف کرد. بدون شک ارتباطات قوی شبکه، همکاری، تبادل مکرر اطلاعات و دانش را تسهیل می‌کند و منجر به کاهش قابل توجهی در کل هزینه‌ها، عملیات تجاری پایدار و متعادل شده و نوآوری را بهبود می‌بخشد (تاجدینی و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو به نظر می‌رسد در شرایط بحران، استارت‌آپ‌ها می‌توانند از طریق ترکیب منابع داخلی موجود و فراخوانی منابع خارجی از شبکه روابط خود تا حدود زیادی به بحران پاسخ دهند (کوکرتز و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال از آنجایی که رفتار شبکه‌سازی، یکی از رویکردهای نوین در زمینه کارآفرینی است، تاکنون تحقیقات اندکی در این خصوص انجام شده است (سعیدی و مصلح، ۱۳۹۴).

در ایران نیز آمارها حاکی از آن است که ۲۷٪ از استارت‌آپ‌ها کمتر از ۶ ماه دوام می‌آورند و معمولاً بیشترین میزان ماندگاری استارت‌آپ‌ها بین ۶ ماه تا یک سال است. از سویی با توجه به شرایط تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران و نیاز کشور به رشد چرخه اقتصاد و نقشی که استارت‌آپ‌ها می‌توانند در این زمینه داشته باشند، شناسایی عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها، یک ضرورت در راستای دستیابی به اهداف چشم‌انداز و سیاست‌های اقتصادی کشور است. بنا به آنچه گفته شد شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی پیش شرط اصلی تولید و اجرای ایده‌های تجاری نوآورانه اجتماعی است، اما بنا به آمارهای ارائه شده توسط هندیجانی فرد و حجازی (۱۳۹۷: ۵۸۲) نرخ کارآفرینی اجتماعی در مرحله استارت‌آپ و نرخ مشارکت در کارآفرینی اجتماعی در کشور ۱/۳ و ۰/۴ است و رتبه ۴۵ و ۵۸ (از ۵۸ کشور) را از آن خود ساخته است، که نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب کشور در این حوزه است. این آمارها نشان می‌دهد کارآفرینان در کشور چندان با این حوزه آشنایی ندارند و آگاهی کافی از نتایج آن وجود ندارد و یا در صورت آگاهی، نسبت به کسب نتایج مالی از آن، اطمینان کاملی وجود ندارد. مسلم است با توجه به تغییرات اخیر و شیوع همه‌گیری در جهان، کارآفرینی سنتی کارایی کافی را ندارد، چراکه همه‌گیری با آسیب‌هایی که به بخش‌ها و اقشار مختلف جامعه در ابعاد مادی و غیرمادی وارد کرده، مسائل اجتماعی را بیش از پیش برجسته ساخته و در جهان امروز، همدلی و ارزش‌های اجتماعی از اهمیت بسیار بالایی در جوامع برخوردار شده، تا جایی که بی‌توجهی به کارآفرینی

¹ Fiol

² Tobias



اجتماعی می‌تواند منجر به عدم موفقیت در بازارهای رقابتی امروز و در نتیجه شکست زود هنگام کسب‌وکارها گردد، و این موضوع از رشد و رونق اقتصادی کشور جلوگیری می‌کند. با توجه به اهمیت موضوع و شکاف تحقیقاتی موجود، تحقیق حاضر در راستای پاسخگویی به این سوال شکل گرفت:

گرایش به کارآفرینی اجتماعی چه تاثیری بر موفقیت استارت‌آپ‌ها در بحران کوید-۱۹ با تاکید بر شبکه روابط دارد؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کارآفرینی اجتماعی

گرایش به کارآفرینی به طور گسترده‌ای به عنوان یک مفهوم مهم برای شرکت‌های کارآفرین در نظر گرفته می‌شود زیرا مبنایی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است که ارزش ایجاد می‌کند (هالبرشتاد و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجا که کارآفرینی الگوی متنوع و پیچیده تری را با توجه به ایجاد تأثیرات اجتماعی نشان می‌دهد، مفهوم گرایش کارآفرینی تکامل یافته است، و به این ترتیب مفهوم کارآفرینی اجتماعی وارد ادبیات شد. کارآفرینی اجتماعی به معنای این است که محصول اصلی سازمان باید ارزش افزوده اجتماعی باشد، و اولویت هدف اجتماعی است (یادگار، ۱۳۹۹). کارآفرینان اجتماعی نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی را جهت ایجاد ارزش اجتماعی به کار می‌برند و دارای ویژگی‌های خاص خود؛ یعنی عوامل تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی، شناسایی و ترغیب فرصت‌های جدید به وسیله منابع در دسترس که در نهایت به ارزش‌سازی اجتماعی و بقا موسسه اجتماعی منجر می‌گردد، هستند (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از مهم‌ترین ابزارهای گرایش کارآفرینانه توسط کوین و اسلوین (۱۹۸۹) باسدون میلر (۱۹۸۳) و میلر و فریسن (۱۹۸۲) طراحی شده که در زمینه‌های اجتماعی چندان مناسب محسوب نمی‌شود، چراکه مقیاس‌های اعمال شده پیچیدگی‌های گرایش کارآفرینی اجتماعی را در نظر نمی‌گیرند (گالی و همکاران، ۲۰۲۰). کراوس^۱ و همکاران (۲۰۱۷) اولین مقیاس گرایش به کارآفرینی اجتماعی را ارائه دادند که دارای چهار بعد زیر است: کنش‌پذیری اجتماعی، ریسک‌پذیری اجتماعی، نوآوری اجتماعی و اجتماعی بودن. نوآوری اجتماعی اشاره دارد به توسعه محصول/خدمات به شرط ایجاد ارزش اجتماعی. کنش‌پذیری اجتماعی یعنی پیاده‌سازی این نوآوری‌ها پیش از رقبای به شرط ایجاد ارزش‌های اجتماعی. ریسک‌پذیری اجتماعی یعنی پذیرش ریسک به شرط ایجاد ارزش‌های اجتماعی و در نهایت اجتماعی بودن بیانگر ارتباط مأموریت اجتماعی شرکت و میزان همکاری به منظور اطمینان از تأثیر بیشتر بر جامعه است (کراوس و همکاران، ۲۰۱۷).

موفقیت استارت‌آپ‌ها

استارت‌آپ یک شرکت جوان است که توسط یک یا چند کارآفرین تاسیس شده است تا یک محصول یا خدمات منحصر به فرد تولید کند و آن را به بازار عرضه کند (گوجی و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجایی که امروزه برای شرکت‌ها، استراتژی‌های درآمدزایی مستقیماً با مأموریت اجتماعی آنها گره خورده است (بوشی و مک

¹ Kraus



کلورگ، ۲۰۰۳). بنابراین، دو شاخص عمده عملکرد باید برای سنجش موفقیت استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شود: عملکرد اجتماعی و اقتصادی. عملکرد اقتصادی به عنوان نتیجه مالی در نظر گرفته می‌شود و موفقیت یک استارت‌آپ را از منظر اقتصادی نشان می‌دهد. با این حال، اندازه‌گیری موفقیت اقتصادی با چالش‌هایی همراه است (هالبرشتاد و همکاران، ۲۰۲۱)؛ شرکت‌های نوپا و کوچک در اوایل دوره، اغلب دارای اطلاعات مالی محدودی هستند، زیرا فاقد سیستم حسابداری عملیاتی هستند و موظف به انتشار اطلاعات دقیق در مورد امور مالی خود نیستند، لذا از آنجا که ایجاد اقدامات عینی غالباً دشوار است، ارزیابی ذهنی بنیانگذاران، مدیران یا کارمندان غالباً مورد استفاده قرار می‌گیرد (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). تمرکز بر عملکرد اجتماعی نیز ممکن است به همین ترتیب چالش برانگیز باشد. عملکرد اجتماعی به عنوان "میزان تحقق اهداف اجتماعی شرکت تلقی می‌شود (گالی و همکاران، ۲۰۲۰). عملکرد اجتماعی به عنوان میزان تأثیرات اجتماعی ایجاد شده توسط یک شرکت تلقی می‌شود، که به عنوان "نتایج سودمند ناشی از رفتار اجتماعی که مورد علاقه جامعه، سازمانها و یا محیط است" تعریف می‌شود (هالبرشتاد و همکاران، ۲۰۲۱). عملکرد اجتماعی عملکرد اجتماعی بر جهت‌گیری به سمت ذینفعان، رضایتمندی نسبت به ذی‌نفعان و مشارکت کنندگان، به عنوان پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی تأکید دارد (گالی و همکاران، ۲۰۲۰).

شبکه روابط

شبکه‌ها شامل سیستم‌های سازمان یافته‌ای از روابط بین کارآفرینان و جهان خارج است، که برای کسب و کارهای کوچک ارزشمند هستند. دیدگاه شبکه‌ای بر اساس نظریات مبادله اجتماعی و وابستگی منابع و تمرکز بر رفتار شرکت در زمینه‌ای از شبکه بین سازمانی و روابط بین شخصی سمت‌وسو یافته است (سعیدی و مصلح، ۱۳۹۴). روابط شبکه را می‌توان میزان ارتباط افراد، بنگاه‌ها، مدیریت یا کارآفرینان یک شبکه با یکدیگر تعریف کرد (تاج‌دینی و همکاران، ۲۰۲۰). چنین روابطی شامل روابط با مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، آژانس‌های حمایتی دولتی و خصوصی، خانواده، دوستان و دیگر روابط است (سعیدی و مصلح، ۱۳۹۴). روابط شبکه می‌توانند قوی یا ضعیف باشند. روابط گره خورده با تعامل مکرر بین افراد، کارآفرینان و شرکت‌هایی که علاقه مشابه دارند، توصیف می‌شود. روابط شبکه تمایل به تقویت و توسعه بینش و ایده‌های جدید دارد. روابط ضعیف، با تعاملات نادرست بین شرکا مشخص می‌شود (بارینگر و ایرلند، ۲۰۱۰).

گرایش به کارآفرینی اجتماعی و موفقیت استارت‌آپ‌ها

کارآفرین بودن پیش شرط مقاوم بودن است، زیرا مشاغل کارآفرین تمایل دارند دائماً و به طور مداوم طیف وسیعی از بحران‌ها را پیش‌بینی کرده و خود را با آنها سازگار سازند (کوکرتز و همکاران، ۲۰۲۰). رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی، با ترکیب مأموریت اجتماعی با اقدامات کارآفرینی، علی‌رغم عملکرد مالی، عملکرد اجتماعی را نیز به عنوان یک اولویت، مد نظر قرار می‌دهند (گالی و همکاران، ۲۰۲۰). استارت‌آپ‌هایی که از گرایش کارآفرینی اجتماعی استفاده می‌کنند برای دستیابی به رسالت اجتماعی خود تلاش می‌کنند و با ایجاد

¹Boschee, J., & McClurg, J.

² Barringer and Ireland



ارزش اجتماعی در تلاشند تا از طریق سودهایی که از طریق کارآفرینی تولید می‌شود، بقای خود را حفظ کنند (سرتو و مولر، ۲۰۰۸). گرایش کارآفرینی اجتماعی، شامل بررسی راه‌های جدید برای ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای چالش‌های اجتماعی است. هنگامی که یک شرکت درگیر رفتارهای کارآفرینی اجتماعی می‌شود، تلاش‌های بی‌پروا برای دستیابی به رفاه اجتماعی انجام می‌دهد و برای شرکت ثروت اجتماعی ایجاد می‌کنند (سولیوان مورت و همکاران، ۲۰۰۳). شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینی اجتماعی دارند ارزش اجتماعی تولید می‌کنند که با ارتقا سطح رفاه اجتماعی آنها را قادر می‌سازد تا در رفع مشکلات اجتماعی فعال باشند (چل و همکاران، ۲۰۱۶). در این زمینه یادگار (۱۳۹۹) رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه در موسسات غیر انتفاعی را تایید کردند. همچنین نتایج حبیبی و همکاران (۱۳۹۹) مؤند تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی است. موقرزاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز تاثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمان‌های مردم‌نهاد را تایید کردند. همچنین این رابطه در تحقیقات گالی و همکاران (۲۰۲۰)، هلیرشتاد و همکاران (۲۰۲۱) و فلسیو و همکاران (۲۰۱۳) مورد تایید قرار گرفت. از این‌رو با توجه به آنچه گفته شد فرضیه اول تحقیق به این صورت ارائه می‌گردد:

H1: گرایش کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپها تاثیر معنی‌داری دارد.

۶

نقش تعدیلگر شبکه روابط در پاسخگویی به بحران کوید-۱۹

با کشف سندرم حاد تنفسی حاد کرونا در اواخر سال ۲۰۱۹ و شیوع همه‌گیری، جامعه و اقتصاد در سراسر جهان شوک بی‌سابقه‌ای را تجربه کردند. اگرچه وقوع یک بیماری همه‌گیر ناشی از ویروس جدید برای ویروس‌شناسان جای تعجب ندارد، اما اقدامات کنترل عفونت مانند فاصله اجتماعی و قرنطینه‌ها، فشار زیادی بر بخش‌های مختلف اقتصاد وارد می‌کند (کوکرتر و همکاران، ۲۰۲۰). همه‌گیری یک واقعه شگفت‌آور، غیر قابل پیش‌بینی با پیامدهای شدید است، که فضای سیاسی و اقتصادی را به طرز چشم‌گیری تغییر می‌دهد (وینستون^۵، ۲۰۲۰). از آنجایی که بیماری همه‌گیر کوید-۱۹ در سطح جهانی ایجاد شده است، آسیب شدید را به طور ناگهانی به اقتصاد در سراسر جهان وارد کرده است. در این زمینه آنچه اهمیت دارد، اتخاذ سیاست‌هایی است که می‌توانند بقای شرکت را در طی بحران پرورش دهند (کوکرتر و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی مطالعات اندکی در زمینه مدیریت بحران در تحقیقات کارآفرینی، اقداماتی را که کارآفرینان یا سازمان‌ها برای کاهش پیامدهای منفی احتمالی بحران انجام می‌دهند ارزیابی کرده است. یافته‌های حاصل از مطالعه مارتینلی^۶ و همکاران (۲۰۱۸) در مورد زلزله سال ۲۰۱۲ ایتالیا در این نکته را نشان می‌دهد: کارآفرینان مقاوم کسانی بودند که با منابع موجود در آن زمان تغییر و فرصت ایجاد می‌کردند. کوکرتر و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق کیفی خود در خصوص پاسخ استارت‌آپها به بحران کوید-۱۹ دریافتند، شرکت‌های نوپا برای مقابله با بحران کوید-۱۹، تا حد زیادی به قابلیت شبکه روابط خود تکیه کردند. براین اساس شبکه روابط از طریق ترکیب منابع داخلی موجود و فراخوانی منابع خارجی از شبکه روابط که شامل حسن نیت شرکا، حمایت

¹ Certo and Miller

² Sullivan Mort

³ Chell

⁴ Felício

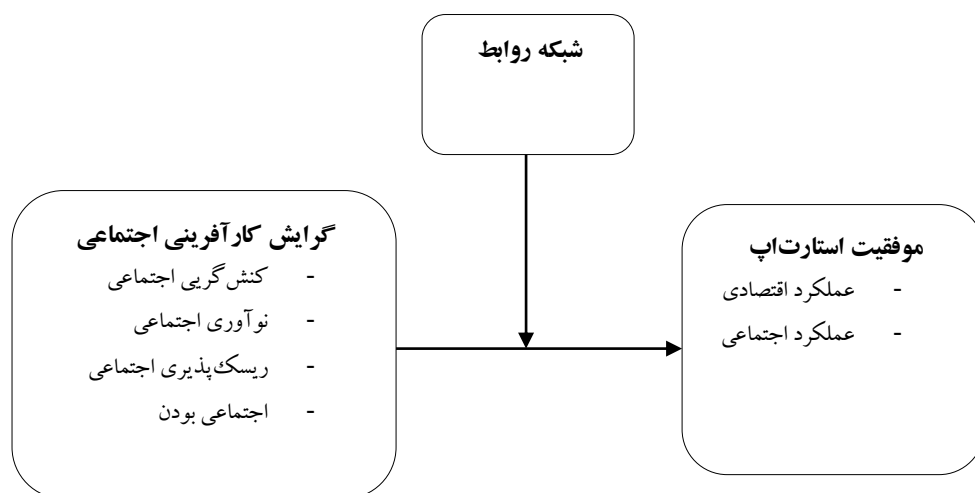
⁵ Winston

⁶ Martinelli



متقابل در جامعه راه اندازی و دسترسی به سرمایه اجتماعی از طریق کارگزاران است، می‌تواند در مدیریت بحران اثربخش باشد. شبکه روابط قوی باعث می‌شود این شرکت‌ها از نیازهای مشتریان خود مطلع باشند، همچنین، از این طریق فرصت‌های جدید کارآفرینی را شناسایی و دنبال کنند و جهت جدیدی را برای شرکت‌های خود ایجاد نمایند. در این زمینه سعیدی و مطلع (۱۳۹۴) تاثیر تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد شرکت‌های وارداتی و صادراتی را مورد تایید قرار دادند. نقابی و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان می‌دهند بین رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین تاجدینی و همکاران (۲۰۲۰) نقش تعدیلگر شبکه روابط را بر رابطه به گرایش کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های گردشگری تایید کردند. براین اساس می‌توان این‌گونه استدلال کرد که کارآفرینان اجتماعی، با داشتن شبکه‌های روابط قوی، و راهبردهای اجتماعی، شیوه‌ها و بسیج منابع در یک شبکه روابط، قادرند به موفقیت بالاتری دست یابند. از این رو فرضیه تحقیق به این صورت مطرح می‌گردد:

H2: شبکه روابط در تاثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها نقش تعدیلگر دارد. براساس روابط فوق، و تاثیر گرایش کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد اجتماعی و اقتصادی (گالی و همکاران، ۲۰۲۰؛ هالبرشتاد و همکاران؛ ۲۰۲۱) و همچنین نقش تعدیلگر شبکه روابط (تاجدینی و همکاران، ۲۰۲۰) مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌گردد.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است، چراکه به دنبال حل یک مشکل است و نتایج تحقیق برای استارت‌آپ‌ها قابل کاربرد است. همچنین تحقیق از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. به این دلیل که شامل توصیف وضعیت فعلی موضع مطالعه، بدون هیچ‌گونه دستکاری در شرایط تحقیق، و با استفاده از روش‌های نظرسنجی است. جامعه آماری شامل مدیران استارت‌آپ‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری در شهر تهران بوده است. طبق آمار واحد دفتر برنامه‌ریزی امور فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۱ پارک علم و فناوری در شهر تهران وجود دارد. به منظور تعیین حجم نمونه از روش تعیین حجم نمونه برای



روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. به زعم کلاین^۱ (۲۰۱۰) در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود. از این رو در روش شناسی مدلیابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می تواند بین ۵ تا ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود. با توجه به پرسشنامه ۲۳ سوالی تحقیق، حداقل حجم نمونه ۱۱۵ تا و حداکثر ۲۳۰ نمونه است، لذا با توجه به احتمال ریزش، حجم نمونه مورد نیاز ۲۳۰ نفر تعیین شد. جهت انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شد. به این ترتیب که لیستی از استارت‌آپ‌های پارک‌های علم و فناوری تهیه شد و نمونه‌ها با روش تصادفی ساده انتخاب شدند، سپس لینک پرسشنامه که در بستر وبسایت پرسلاین تهیه شد از طریق ایمیل برای نمونه‌ها ارسال شد، همچنین طی متنی، هدف از انجام تحقیق برای پاسخ‌دهندگان توضیح شد و همچنین به آنها اطمینان داده شد که از پاسخ‌های آنها صرفاً برای تحقیق دانشگاهی استفاده می گردد، همچنین به دلیل پروسه جمع آوری آنلاین و ذخیره پاسخ‌ها در دیتابیس آنلاین، هویت پاسخ‌دهنده نامشخص است و اطلاعات نزد محققان محفوظ است.

در این پژوهش برای جمع‌آوری ادبیات و پیشینه پژوهش، از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده شده است. همچنین به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیات از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش است؛ بخش اول شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه کاری) می‌باشد و بخش دوم شامل سوالات مرتبط با متغیرهای پژوهش است. جهت سنجش متغیر گرایش کارآفرینی اجتماعی از پرسشنامه ۱۹ سوالی براساس مقاله کراس و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. این مقیاس شامل چهار بعد کنش‌پذیری اجتماعی (۳ گویه)، نوآوری اجتماعی (۳ گویه)، ریسک‌پذیری اجتماعی (۳ گویه) و اجتماعی بودن (۲ گویه) است. این پرسشنامه در مقالات گالی و همکاران (۲۰۲۰) و هالبرشتاد و همکاران (۲۰۲۱) نیز مورد استفاده قرار گرفته است. جهت سنجش موفقیت استارت‌آپ‌ها از مقیاس ارائه شده توسط ایگرز و همکاران (۲۰۱۳) مشتمل بر عملکرد اقتصادی (۴ گویه) و عملکرد اجتماعی (۴ گویه) استفاده شد. این پرسشنامه نیز در مقالات گالی و همکاران (۲۰۲۰) و هالبرشتاد و همکاران (۲۰۲۱) نیز مورد استفاده قرار گرفته است. در نهایت به منظور سنجش متغیر شبکه روابط از ۴ گویه براساس مقاله کوکرتز و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. در این تحقیق در مرحله مقدماتی به منظور سنجش روایی از روش روایی محتوا و مشورت با خبرگان در دسترس استفاده شد. همچنین به منظور بررسی پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ بهره برده شد. به طور کلی از ۲۳۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۸۴ پرسشنامه کامل وارد فرایند تحلیل شد. جهت آزمون فرضیات نیز از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ استفاده شد.

¹ Kline

² Smart PLS



یافته‌ها

توصیف ویژگی‌های فردی جامعه پژوهش، حاکی از آن است که ۶۳ درصد نمونه را پاسخ دهندگان مرد و ۳۷ درصد را پاسخ دهندگان زن تشکیل می‌دهند. براین اساس بیشتر پاسخگویان، مرد هستند. در گروه نمونه، ۵۶ درصد لیسانس، ۲۹/۹ درصد فوق لیسانس و ۱۴/۱ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند. در گروه نمونه ۹،۸ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۶/۴ درصد بین ۳۰-۳۵ سال، ۴۱/۸ درصد بین ۳۵-۴۰ سال و ۱۲ درصد بالای ۴۰ سال سن داشتند براین اساس بیش از ۴۶ درصد پاسخگویان دارای سن زیر ۳۵ سال هستند، لذا می‌توان گفت نیمی از پاسخگویان در سنین جوان و نیمی دیگر میانسال هستند. در گروه نمونه ۲۰ درصد دارای سابقه کاری زیر ۲ سال، ۲۶/۶ درصد سابقه کاری بین ۲-۵ سال، ۲۹/۹ درصد بین ۵-۱۰ سال و ۳۲/۶ درصد دارای سابقه کاری بالای ۱۰ سال هستند.

مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

تحلیل مدل‌ها در روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ «بررسی برازش مدل» را در سه بخش انجام می‌دهد: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی. ابتدا برازش مدل اندازه‌گیری انجام می‌گیرد. در این روش جهت بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار روایی سازه، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. جدول شماره (۱) شامل بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی متغیرهای تحقیق است.

جدول شماره (۱) بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیرها	گویندها	بارهای عا	AVE	R ²
ریسک‌پذیری اجتماعی	SRT1	۰/۸۹۲	۰/۷۲۷	۰/۶۰۳
	SRT2	۰/۸۳۸		
	SRT3	۰/۸۲۸		
کنش‌پذیری اجتماعی	SP1	۰/۸۱۸	۰/۶۷۴	۰/۶۸۳
	SP2	۰/۹۰۷		
	SP3	۰/۷۲۹		
نوآوری اجتماعی	SI1	۰/۸۵۸	۰/۸۰۴	۰/۷۵۰
	SI2	۰/۹۲۲		
	SI3	۰/۹۰۹		
اجتماعی بودن	S1	۰/۹۰۰	۰/۸۲۸	۰/۵۶۳
	S2	۰/۹۲۰		
عملکرد اقتصادی	EP1	۰/۸۱۸	۰/۵۵۹	۰/۷۳۵
		۰/۸۴۶		

¹ Partial Least Squares-Structural Equation Modeling



2nd International Conference in Management & Industry

28 January 2022 - Georgia

			۰/۸۲۷	EP3		
			۰/۴۱۱	EP4		
	۰/۴۶۵	۰/۵۸۴	۰/۸۴۸	۰/۷۳۹	SPE1	عملکرد
				۰/۸۳۳	SPE2	اجتماعی
				۰/۷۴۲	SPE3	
				۰/۷۴۱	SPE4	
	-	۰/۶۰۶	۰/۸۵۷	۰/۵۶۷	RN1	شبکه
				۰/۸۱۷	RN2	روابط
				۰/۸۵۴	RN3	
				۰/۸۴۲	RN4	

در جدول فوق ضرایب بار عاملی گویه‌ها بالای ۰/۴ تعیین شد که حاکی از شدت رابطه مناسب بین هر گویه و متغیر مربوطه و نیز مقادیر قابل قبول بار عاملی است. در ادامه مشخص شد ضرایب پایایی ترکیبی تمامی متغیرها از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است. همچنین مقادیر AVE نیز بیشتر از ۰/۵ محاسبه شد. در ادامه به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورتل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شد. در این روش روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (وتزل و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۹۵-۱۷۷).

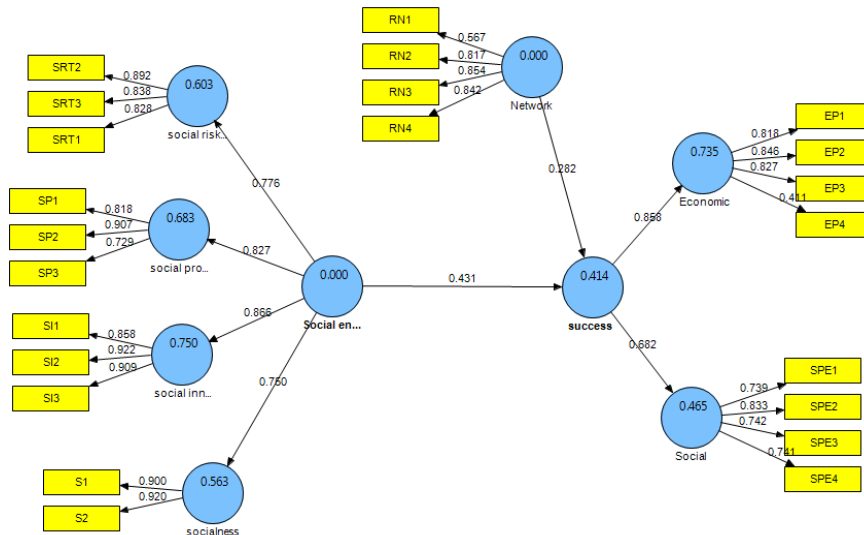
جدول (۲) ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورتل و لاکر (۱۹۸۱)

متغیر	کارآفرینی اجتماعی	تاپ	
ن به کارآفرینی اجتماعی	۰/۷۰۱		
موفقیت استارت‌آپ	۰/۶۰۲	۰	
شبکه روابط	۰/۶۰۹	۰	

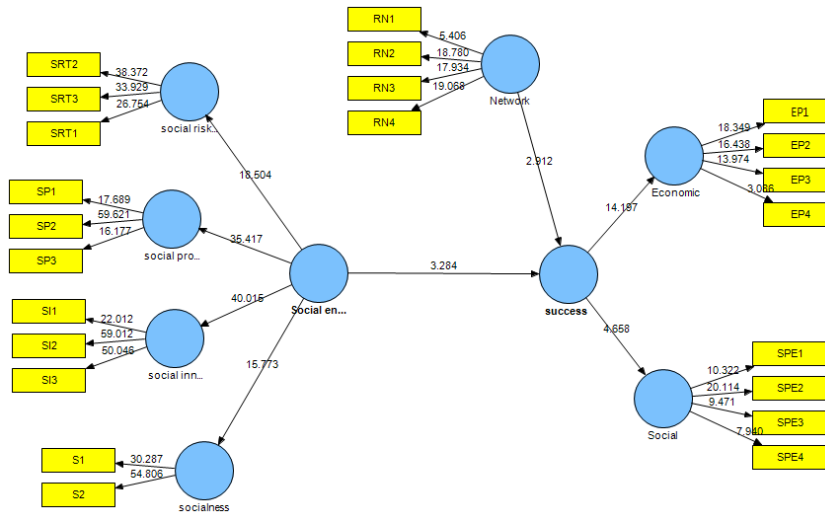
بر اساس نتایج جدول (۲)، میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر است، لذا شرط روایی واگرا نیز برقرار است. در ادامه مدل ساختاری پژوهش جهت برآزش و آزمون فرضیات ارائه می‌گردد. مدل ساختاری پژوهش در شکل‌های (۲) و (۳) ارائه شده است.



شکل (۲) نشان دهنده مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر متغیرهای برون زای بر یک متغیر درون زای دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۵۱). شکل (۳) نیز نشان‌دهنده مدل در حالت اعداد معنی‌داری است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود.



شکل (۲) مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی



شکل (۳) مدل در حالت اعداد معناداری

براساس شکل (۲)، مقدار R^2 برای متغیر درون زای موفقیت استارت‌آپ‌ها برابر با $0/414$ محاسبه شده که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی متوسط متغیرهای برون‌زای تحقیق است. شکل (۳) نیز نشان می‌دهد، کلیه



2nd International Conference in Management & Industry

28 January 2022 - Georgia

مسیرهای مدل به غیر از یک مسیر دارای ضرایب معنی‌داری بالای ۱/۹۶ هستند و از این لحاظ زیر مدل دارای برازش مناسبی است.

اعتبار کلی مدل: برای بررسی برازش مدل کلی نیز از معیار به نام GOF استفاده شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۹۵-۱۷۷).

$$GOF = \sqrt{0.488 \times 0.601} = 0.541$$

حصول مقدار ۰/۵۴۱ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

یافته‌های مربوط به آزمون فرضیات

به منظور آزمون فرضیات فوق، ضریب مسیر و آماره تی مربوط به روابط فوق را از شکل‌های (۲) و (۳) استخراج کرده و در جدول (۳) ارائه می‌شود:

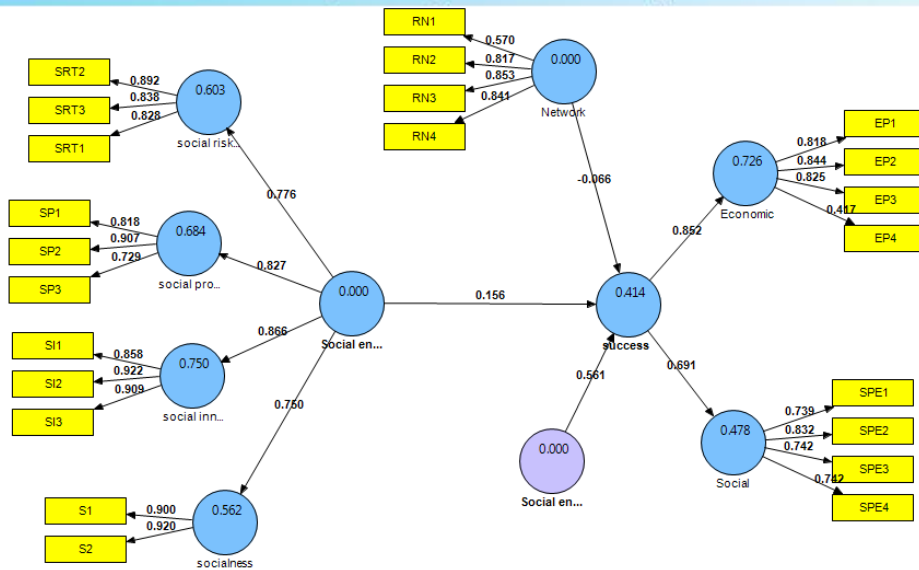
جدول (۳) یافته‌های مربوط به آزمون فرضیات

رابطه	
نی اجتماعی ← موفقیت استارت‌آپ‌ها	

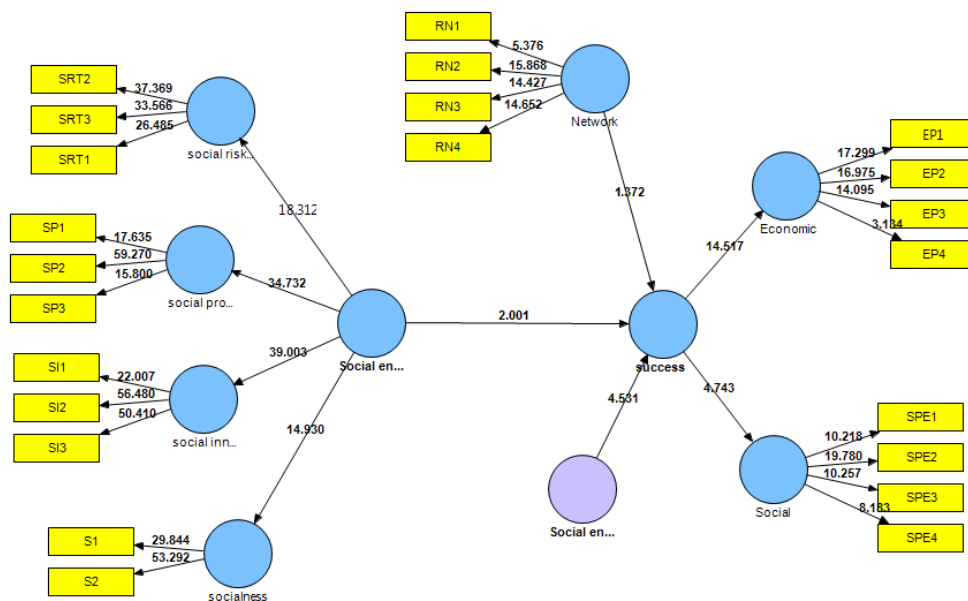
براساس نتایج جدول فوق با توجه به اینکه آماره تی مربوط به مسیر گرایش کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها برابر ۳/۲۸۴ و بیشتر از ۱/۹۶ است نتیجه گرفته می‌شود که گرایش کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها تاثیر معنی‌داری دارد و ضریب مسیر ۰/۴۳۱ نشان دهنده تاثیر متوسط این متغیر است.

در ادامه به منظور بررسی نقش تعدیلگر، متغیر تعدیلگر وارد مدل شده، و مدل مجدداً آزمون می‌گردد.

¹ Wetzels et al



شکل (۴) مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی با ورود متغیر تعدیلگر



شکل (۵) مدل در حالت اعداد معناداری با ورود متغیر تعدیلگر

در مورد فرضیه دوم، ضریب مسیر و آماره تی مربوط به روابط فوق را از شکل‌های (۴) و (۵) استخراج کرده و در جدول (۴) ارائه می‌شود:



جدول (۴) یافته‌های مربوط به آزمون فرضیات

رابطه	ماره تی	یب مسیر	ه
نقش تعدیلگر شبکه روابط	۴/۵۳۱	۰/۵۶۱	

براساس نتایج جدول فوق با توجه به اینکه آماره تی مربوط به نقش تعدیلگر شبکه روابط در مسیر گرایش کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها برابر ۴/۵۳۱ و بیشتر از ۱/۹۶ است نتیجه گرفته می‌شود که شبکه روابط در تاثیر گرایش کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها معنی داری است و ضریب مسیر ۰/۵۶۱ نشان دهنده نقش تعدیلگر متوسط این متغیر است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناخت تاثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها با تاکید بر نقش تعدیلگر شبکه روابط در پاسخ به بحران کوید-۱۹ انجام شد. براساس نتایج به دست آمده با توجه به آماره تی ۳/۲۸۴ و ضریب مسیر ۰/۴۳۱، مشخص می‌شود، گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها تاثیر معنی داری دارد. این نتایج نشان می‌دهد به کارگیری گرایش کارآفرینی اجتماعی منجر به تقویت عملکرد استارت‌آپ‌ها در دو بعد اجتماعی و اقتصادی می‌گردد. در این زمینه می‌توان گفت فعالیت‌های استارت‌آپ‌ها اغلب بر اهداف خاصی متمرکز هستند و هنوز توانایی و منابع سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مختلف فعالیتها و رویکردهای کارآفرینی را ندارند. بنابراین می‌توان گرایش کارآفرینی اجتماعی را به عنوان عامل اصلی فعالیت‌های کارآفرینی استارت‌آپ‌ها در نظر گرفت که منجر به تأثیرات اجتماعی در کنار نتایج اقتصادی برای شرکتهای نوپا می‌شود. با توجه به آنچه حبیبی و همکاران (۱۳۹۹) اذعان داشتند کارآفرینان اجتماعی در تلاشند بین کوشش‌های خیرخواهانه و فعالیت‌های اقتصادی پیوند برقرارکنند و به دنبال اهداف اجتماعی همچون رفاه جامعه، کاهش فقر و ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی هستند، این موضوع در دوران بحران کوید-۱۹ نمود بیشتری می‌یابد، چراکه بخش اعظمی از جامعه در اثر کوید-۱۹ دچار آسیب‌های مالی، جانی و روانی شده‌اند؛ از این رو کسب و کارهایی که با هدف انگیزه اجتماعی در حال فعالیت هستند، مورد اقبال بیشتری از سوی مشتریان قرار می‌گیرند. از این رو برخورداری از یک گرایش کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک عامل موفقیت برای استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شود. در این زمینه هالبرشتاد و همکاران (۲۰۲۱) نیز دریافتند گرایش به کارآفرینی اجتماعی عاملی موثر در موفقیت استارت‌آپ‌ها است. گالی و همکاران (۲۰۲۰) و فلیسیو و همکاران (۲۰۱۳) نیز به نتایج مشابهی در این خصوص دست یافتند. همچنین نتایج یادگار (۱۳۹۹) نیز مؤید رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه است، به زعم موقرزاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمان‌های مردم‌نهاد تاثیرگذار است. گرچه این تحقیق در زمینه استارت‌آپ‌ها انجام نشده، اما می‌تواند به عنوان یک پشتوانه نظری برای تحقیق در نظر گرفته شود.



در ادامه مشخص شد شبکه روابط می‌تواند به عنوان یک راهبرد در پاسخ به بحران کوید-۱۹ اتخاذ شود. بر این اساس با توجه به تایید نقش تعدیلگر شبکه روابط بر تاثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی و موفقیت استارت‌آپ‌ها در بحران کوید-۱۹، می‌توان گفت استارت‌آپ‌هایی که دارای روابط قوی با شرکای تجاری خود، مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، آژانس‌های حمایتی دولتی و خصوصی، خانواده، دوستان هستند، قادرند اطلاعات بیشتری رد و بدل کنند، براساس این اطلاعات، در تشخیص عملکرد رقبا بهتر عمل کرده و با استفاده از تعامل در شبکه روابط در شناسایی ایده‌ها و فرصت‌ها بهتر عمل می‌کنند. بنا به آنچه تاجدینی و همکاران (۲۰۲۰) اذعان داشتند، شرکت‌ها از طریق روابط شبکه‌ای قوی در شرایط عدم اطمینان، قادرند از طریق تشریک مساعی و تعامل، قدرت پاسخگویی خود را نسبت به تغییرات محیط بالا افزایش بخشند. آنچنان که مارتینز (۲۰۱۶) نیز بیان می‌کند روابط قوی مبتنی بر اعتماد برای دستیابی به تواناییهای رقابتی و توسعه نوآوریها مورد نیاز است. با توجه به این که استارت‌آپ‌ها از منابع محدودی نسبت به شرکت های بزرگتر برخوردار هستند، احتمالاً آسیب بیشتری از بحران‌ها می‌بینند، از این رو باید آمادگی کافی برای مقابله با آن را داشته باشند، از طرفی استارت‌آپ‌ها به دلیل ساختار کوچک و کمتر پیچیده قادر به سازگاری سریع‌تری با شرایط دارند، تنها نیازمند شناسایی به موقع فرصت‌ها هستند، از این رو در شرایط بحران، استارت‌آپ‌ها می‌توانند از طریق برقراری روابط قوی شبکه، و ترکیب منابع داخلی موجود و بهره‌گیری از منابع خارجی از شبکه روابط خود که شامل حسن نیت شرکا، پشتیبانی متقابل و دسترسی به سرمایه اجتماعی، بازده مالی و رشد خود را تضمین کنند. ارتباطات قوی شبکه امکان استفاده از دانش ناملموس را فراهم ساخته و با دستیابی به بازارهای بیشتر و تسلط بر بازار، عملکرد شرکت را بهبود بخشند. در این راستا کوکرتر و همکاران (۲۰۲۰) نیز قابلیت‌های رابطه‌ای را به عنوان یک راهکار پاسخگویی به بحران کوید-۱۹ برای استارت‌آپ‌ها معرفی کردند. نقابی و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان می‌دهند بین رفتار شبکه‌سازی و رفتار کارآفرینانه، رابطه‌ی معناداری وجود دارد و در راستای نتایج تحقیق حاضر است. همچنین سعیدی و مطلع (۱۳۹۴) نیز تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد شرکت‌های وارداتی و صادراتی را مورد تایید قرار دادند، این نتیجه نیز از یافته‌های تحقیق حمایت می‌کند. تاجدینی و همکاران (۲۰۲۰) نقش تعدیلگر شبکه روابط را بر رابطه به گرایش کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های گردشگری تایید کردند که علی‌رغم اینکه در شرایط بحران کوید-۱۹ انجام نشده، اما همسو با نتایج تحقیق حاضر است.

پیشنهادها

با توجه به نتایج تحقیق مبتنی بر تاثیر کارآفرینی اجتماعی بر موفقیت استارت‌آپ‌ها در بحران کوید-۱۹ و نقش تعدیلگر شبکه روابط در این میان، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

پارک‌های علم و فناوری با برگزاری دوره‌های آموزشی رسمی و غیررسمی مفهوم کارآفرینی اجتماعی را برای استارت‌آپ‌ها روشن ساخته و با ارائه تجارب موفقیت این کارآفرینان در جهان، استارت‌آپ‌ها را به این سمت سوق دهند.



شناسایی کارآفرینان برتر در حوزه اجتماعی و معرفی آنها به صورت دوره‌ای و مستمر می‌تواند در تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی موثر باشد.

پارک‌های علم و فناوری با ایجاد انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی، بستر ایجاد روابط شبکه‌ای را فراهم کنند تا افراد و استارت‌آپ‌ها با تجربه‌ها، مهارت‌ها و چالش‌های مشترک با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به بهبود یکدیگر کمک کنند.

پارک‌های علم و فناوری با ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌ای، زمینه را برای آشنایی استارت‌آپ‌ها با مفهوم شبکه‌ها، قابلیت‌ها و مزایای آن فراهم کنند و مهارت‌های ایجاد شبکه روابط برای مدیران استارت‌آپ‌ها آموزش داده شود.

استارت‌آپ‌ها در شرایط بحرانی همچون کوید-۱۹، اهداف اجتماعی را مقدم بر سود خود قرار دهند و به این باور برسند که چنین رویکردی در نهایت اهداف اقتصادی را نیز تامین می‌کند. لازم است استارت‌آپ‌ها در این زمینه ریسک‌های احتمالی را ببینند، در انجام فعالیت‌ها در راستای اهداف اجتماعی نوآور باشند و با نهادهای مرتبط همکاری و مشارکت کنند.

استارت‌آپ‌ها با تاکید بر تعاملات پویا در شبکه خود شامل شرکای تجاری، مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، آژانس‌های حمایتی دولتی و ... شبکه‌سازی را، مورد توجه قرار دهند. در واقع برای دستیابی به عملکرد برتر، شرکت‌ها باید فرصت‌های شراکت و ایجاد روابط را کشف کرده و در راستای تقویت آن تلاش کنند.

استارت‌آپ‌ها از طریق شبکه‌های روابط خود، تبادل اطلاعات در گروه‌های آنلاین و مشتریان خود اطلاعات و فرصت‌ها را جستجو کنند، و روش‌ها و ابزارهای مناسب را شناسایی کنند.

فهرست منابع

منابع فارسی

- حبیبی، محمد، معظمی، مجتبی، هاشمی، سید محمود. (۱۳۹۹). بررسی میزان تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی (کارآفرینان شهر تهران). مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۷): ۵۱۴-۴۹۴.
- سعیدی، محمودرضا، مصلح، عبدالمجید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۳): ۲۰-۱.
- موقرزاده، عاطفه، شیخی، ایوب، ذاکری افشار، وحید، نصرالله پور، مجتبی (۱۳۹۵). تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمان به واسطه سبک رهبری تحول‌گرای مدیران در سازمان‌های مردم‌نهاد شهرستان کرمان، مدیریت شهری و روستایی، ۴۳، ۳۰۵-۳۲۴.
- نقابی، سعید، زعفریان، رضا، یوسفی، محسن، رضوانی، مهران. (۱۳۹۱). تبیین نقش رابطه‌ی رفتار شبکه‌سازی در رفتار کارآفرینانه (مطالعه موردی: شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۵(۱): ۴۳-۲۵.
- هنديجانی فرد، مرتضی، حجازی، سیدرضا. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳): ۶۰۰-۵۸۱.



- یادگار، نسیم. (۱۳۹۹). بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه در موسسات غیر انتفاعی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(۳): ۴۸۰-۴۶۱.

منابع لاتین

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2010). *Successfully launching new ventures*, Pearson Education, Inc, USA.
- Boschee, J., & McClurg, J. (2003). Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions. *Social Enterprise Alliance*. <http://www.caledonia.org.uk/j-boschee.htm>.
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business horizons*, 51(4), 267-271.
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical?. *Journal of business ethics*, 133(4), 619-625.
- do Adro, F., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Kraus, S. (2021). Social entrepreneurship orientation and performance in non-profit organizations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-28.
- Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., & Snyckerski, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, 51(3), 524-546. <https://doi.org/10.1108/00251741311309643>
- Felício, J. A., Gonçalves, H. M., & da Conceição Gonçalves, V. (2013). Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66(10), 2139-2146.
- Fiol, C.M., Pratt, M.G., O'Connor, E.J., (2009). Managing intractable identity conflicts. *Academy of Management Review* 34 (1), 32-55.
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). *Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance*. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120230. doi:10.1016/j.techfore.2020.120230
- Goji, T., Hayashi, Y., & Sakata, I. (2020). Evaluating “startup readiness” for researchers: case studies of research-based startups with biopharmaceutical research topics. *Heliyon*, 6(6), e04160.
- Halberstadt, J., Niemand, T., Kraus, S., Rexhepi, G., Jones, P., & Kailer, N. (2021). Social entrepreneurship orientation: Drivers of success for start-ups and established industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 94, 137-149.
- Hormiga, E., Batista-Canino, R. M., & Sánchez-Medina, A. (2011). *The Impact of Relational Capital on the Success of New Business Start-Ups*. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 617-638. doi:10.1111/j.1540-627x.2011.00339.x
- Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E., & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 977-997. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0206>.



2nd International Conference in Management & Industry

28 January 2022 - Georgia

- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, A., ... & Berger, E. S. (2020). Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Martinelli, E., Tagliazucchi, G., & Marchi, G. (2018). The resilient retail entrepreneur: dynamic capabilities for facing natural disasters. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Martins, J.T. (2016), "Relational capabilities to leverage new knowledge: Managing directors' perceptions in UK and Portugal old industrial regions", *The Learning Organization*, Vol. 23 No. 6, pp. 398-414. <https://doi.org/10.1108/TLO-03-2016-0022>
- National Business Capital and Services. "2019 Small Business Failure Rate: Startup Statistics by Industry" <https://www.national.biz/2019-small-business-failure-rate-startup-statistics-industry/>, Accessed Nov. 9, 2020.
- Λ - Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 8(1), 76-88.
- Tajeddini, K., & Mueller, S. L. (2019). Moderating effect of environmental dynamism on the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Entrep. Res. J*, 9(3).
- Tobias, J. M., Mair, J., & Barbosa-Leiker, C. (2013). Toward a theory of transformative entrepreneuring: Poverty reduction and conflict resolution in Rwanda's entrepreneurial coffee sector. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 728-742.
- Walsh, G. S., & Cunningham, J. A. (2017). Regenerative failure and attribution: Examining the underlying processes affecting entrepreneurial learning. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Winston, A. (2020). Is the COVID-19 outbreak a black swan or the new normal. *MIT Sloan Management Review*, 16.
- Yusuf, J. E., & Sloan, M. F. (2015). Effectual processes in nonprofit start-ups and social entrepreneurship: An illustrated discussion of a novel decision-making approach. *The American Review of Public Administration*, 45(4), 417-435



The Impact of Social Entrepreneurship orientation on Startup Success with Emphasis on the Relationship Network in the Covid-19 Crisis

Abstract

The present study aimed to investigate the effect of social entrepreneurship orientation on the success of startups, with an emphasis on the moderating role of the relationship network in the Covid-19 crisis. The statistical population includes all startup managers located in science and technology parks in Tehran city. In order to determine the sample size, the sample size method required for structural equation modeling was used and 230 samples were selected by simple random sampling. Finally, out of 230 distributed questionnaires, 184 complete questionnaires were returned. The collection tool in this study was a standard questionnaire with a 5 Likert scale, with the validity was confirmed using reliability methods (Cronbach's alpha and composite reliability) and convergent and divergent validity. To analyze the collected data, the structural equation modeling method with the partial least squares approach was used by Smart pls. Findings showed that the social entrepreneurship orientation has a significant effect on the success of startups. The moderating role of the relationship network was also confirmed. In fact, social entrepreneurs who have a stronger relationship network are more likely to succeed in crisis situations. Based on this, it is concluded that startup managers, in order to succeed in the Covid-19 crisis, in which a large part of the society has suffered physical, financial and psychological damage, can put social goals ahead of their own profit and believe that such an approach Finally, serves economic goals. Startups can also use social networking, as well as the social entrepreneurship orientation as a strategy to respond to crisis situations.

Keywords: Social Entrepreneurship, social entrepreneurship orientation, Network ties, Startup Success.