



The Impact of Ambidextrous Dynamic Capabilities on Product Innovation and Social Value Creation in Social Entrepreneurship

Soheila Khoddami ^{*1} Bahareh Osanlou ² Mahsa Afsharpour ³ Farnaz Ebrahimi Darian ³

1. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

3. PhD Student of Business Management, Faculty of management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

4. Msc., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 03.16.2025

Revised: 04.12.2025

Accepted: 06.28.2026

Keyword:

Exploratory capability
Exploitative capability
Product innovation
Social entrepreneurship
Social value creation

*Corresponding Author:

Soheila Khoddami

Email:

s.khoddami@khu.ac.ir

ABSTRACT

Social entrepreneurship emerged as an innovative approach addressing social and environmental challenges by creating social value. However, few studies have explored social value creation mechanisms, particularly the simultaneous role of exploratory and exploitative dynamic capabilities in product innovation. This study aims to investigate the impact of exploratory and exploitative dynamic capabilities on product innovation and social value creation in social entrepreneurship. This applied and descriptive-survey research targets startups and innovative units in Iran. Field data were collected during November, December, and January 2022-2023. The sample size was estimated at 203 units using the Klein formula. Structural equation modeling and Smart PLS software were employed for data analysis. The findings indicate that social entrepreneurship significantly and positively affects exploratory and exploitative capabilities and product innovation. Additionally, exploratory capabilities positively influence exploitative capabilities and product innovation, while exploitative capabilities positively impact product innovation and social value creation. Product innovation, in turn, effectively contributes to social value creation. The results highlight the pivotal role of startups and innovative units in enhancing innovation and leveraging entrepreneurial opportunities.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's world, businesses are no longer considered merely economic entities; they are expected to play an effective role in solving complex social and environmental challenges. Social entrepreneurship has emerged as an innovative approach that, by integrating economic and social goals, seeks to address societal issues through the creation of social value. Unlike traditional entrepreneurship, which prioritizes economic profit, social entrepreneurship focuses on improving public welfare, reducing social costs, and enhancing public services. In this context, product innovation acts as a key factor in developing economic and social solutions, enabling social enterprises to provide new products and services that generate both economic and social value.

Dynamic capabilities, as a set of organizational competencies, provide companies with the ability to adapt and change. In this regard, the concepts of exploration (creating new knowledge and skills) and exploitation (optimizing and developing existing knowledge) are recognized as two key elements of organizational ambidexterity. The simultaneous use of these ambidextrous dynamic capabilities allows social startups to discover new opportunities while efficiently utilizing existing resources. However, a review of the research literature reveals that previous studies have mostly examined the impact of these capabilities or product innovation on social value creation in isolation. This lack of cohesion in previous research has created a theoretical gap, necessitating a more comprehensive investigation into how these elements interact simultaneously.

The main goal of this research was to design and test a comprehensive model for the impact of ambidextrous dynamic capabilities (exploration and exploitation) on product innovation and social value creation in the social entrepreneurship process. This study aims to fill the existing theoretical gaps and provide a practical solution to increase the rate of social value creation by improving product innovation and developing ambidextrous capabilities in social startups. The final model determined in this research can be considered a scientific and documented guide for policymakers, social enterprise managers, and entrepreneurs to improve innovation strategies and sustainable social development.

Methodology

In this applied research, a descriptive-survey method was used to collect and analyze field data. The statistical population of this research included senior and middle managers, product managers, and founders of social startups and innovative units in Iran. The field data were collected during November, December, and January of 2022-2023. The sample size was estimated at 203 units using the Klein formula, and participants were selected using a non-probability convenience sampling method.

To identify and measure the components of the research model, a standard questionnaire based on previous studies (including Son et al., 2017, and Ferreira et al., 2021) was used. The questionnaire consisted of 19 main items measured on a 5-point Likert scale, covering five variables: social entrepreneurship, exploratory capability, exploitative capability, product innovation, and social value creation. To analyze the collected quantitative data and

test the research hypotheses, Structural Equation Modeling (SEM) based on the Partial Least Squares (PLS-SEM) approach was utilized using SmartPLS software. This method was chosen due to its suitability for complex models, non-normal data, and its strong predictive capabilities.

Results and Discussion

Based on the initial surveys and data analysis, the measurement model was evaluated for reliability and validity. The results showed that Composite Reliability (CR) and Cronbach's Alpha for all variables were above the acceptable threshold of 0.7. Furthermore, convergent validity was confirmed with Average Variance Extracted (AVE) values above 0.5, and discriminant validity was established using both the Fornell-Larcker criterion and the Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio (all HTMT values < 0.85). The overall Goodness of Fit (GOF) index was calculated at 0.620, indicating a strong and highly desirable fit for the comprehensive model.

The structural model analysis confirmed all eight research hypotheses at a 95% confidence level (T-values > 1.96). The findings indicated that social entrepreneurship has a significant and positive effect on exploratory capabilities ($\beta=0.572$), exploitative capabilities ($\beta=0.167$), and product innovation ($\beta=0.125$). Additionally, exploratory capabilities positively influence both exploitative capabilities ($\beta=0.689$) and product innovation ($\beta=0.798$). Exploitative capabilities, in turn, have a positive impact on product innovation ($\beta=0.177$) and social value creation ($\beta=0.312$). Finally, product innovation was found to have a strong and effective positive impact on social value creation ($\beta=0.717$). The presented model emphasized that the simultaneous balance of exploration and exploitation, driven by social entrepreneurial orientation, acts as a vital mechanism for fostering product innovation and ultimately maximizing social value.

Conclusions

The findings showed that considering the complex and dynamic nature of the social sector, the innovation and capability systems in social startups must be ambidextrous, balancing the exploration of new social opportunities with the exploitation of existing resources. Therefore, it is necessary for social enterprises to adopt comprehensive and integrated strategies that support both radical and incremental innovations. This model has a comprehensive, integrated, and systematic structure; it demonstrates transparency in how social goals are translated into tangible product innovations, preventing the misallocation of resources and ensuring that social value creation remains the core focus.

Designing an innovation system that is based on ambidextrous dynamic capabilities, works systematically and coherently in product development, and is designed based on the needs of the community and the stage of organizational growth, should be placed on the agenda of social startups. Therefore, according to the study, it seems that the prerequisite for developing indicators to measure and enhance social value creation is the need to have a clear vision, goals, and mission defined in the strategic plans of social enterprises. Policymakers and startup managers are advised to foster open innovation, develop

technological infrastructures (such as AI), and enhance absorptive capacity to effectively leverage entrepreneurial opportunities for sustainable social impact.



تأثیر قابلیت‌های پویای دوسوتوانی بر نوآوری محصول و خلق ارزش اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی

سهیلا خدای* ^{id}، بهاره اصائلو ^{id}، مهسا افشارپور ^{id}، فرناز ابراهیمی داریان ^{id}

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۴- کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶

بازنگری مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۲۳

پذیرش مقاله: ۱۴۰۵/۰۴/۰۷

کلید واژگان:

خلق ارزش اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی

قابلیت اکتشافی

قابلیت بهره‌برداری

نوآوری محصول

کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان رویکردی نوین برای پاسخگویی به چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، از طریق خلق ارزش اجتماعی مطرح شده است. با وجود اهمیت این موضوع، مطالعات اندکی به بررسی مکانیزم خلق ارزش اجتماعی با تأکید بر نقش همزمان قابلیت‌های پویای دوسوتوانی اکتشافی و بهره‌برداری و تأثیر آن‌ها بر نوآوری محصول پرداخته‌اند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های پویای دوسوتوانی اکتشافی و بهره‌برداری بر نوآوری محصول و خلق ارزش اجتماعی در فرایند کارآفرینی اجتماعی انجام شد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری آن شامل استارت‌آپ‌ها و واحدهای نوآور در ایران است. داده‌های میدانی در ماه‌های آبان، آذر و دی ۱۴۰۱ جمع‌آوری شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کلاین ۲۰۳ واحد برآورد شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های اکتشافی، بهره‌برداری و نوآوری محصول دارد. همچنین، قابلیت اکتشافی بر قابلیت بهره‌برداری و نوآوری محصول، و نوآوری بهره‌برداری بر نوآوری محصول و خلق ارزش اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نوآوری محصول نیز به‌طور مؤثر بر خلق ارزش اجتماعی اثرگذار است. نتایج این پژوهش بر نقش کلیدی استارت‌آپ‌ها و واحدهای نوآور در تقویت نوآوری و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی تأکید دارد.

*نویسنده مسئول: سهیلا خدای

پست الکترونیکی:

s.khoddami@khu.ac.ir



۱. مقدمه

در دنیای امروز، کسب و کارها دیگر صرفاً به عنوان نهادهای اقتصادی در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه از آن‌ها انتظار می‌رود در حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی نیز نقش مؤثری ایفا کنند [۱]. در قرن حاضر، جوامع بشری با مجموعه‌ای از چالش‌های پیچیده اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی مواجه هستند. مشکلاتی نظیر فقر، نابرابری، تغییرات آب و هوایی، تبعیض، فساد و بحران‌های بهداشتی، نیازمند راهکارهایی پایدار و نوآورانه هستند که فراتر از مداخلات دولتی و فعالیت‌های خیریه‌ای سنتی باشند [۲]. در این میان، کارآفرینی اجتماعی به عنوان رویکردی نوین مطرح شده است که با تلفیق اهداف اقتصادی و اجتماعی، به دنبال حل مسائل جوامع از طریق ایجاد ارزش اجتماعی است [۳]. برخلاف کارآفرینی سنتی که اولویت آن کسب سود اقتصادی است، کارآفرینی اجتماعی بر خلق ارزش اجتماعی تمرکز دارد که می‌تواند شامل بهبود کیفیت زندگی، افزایش رفاه اجتماعی، ارتقای عدالت و پایداری اقتصادی باشد [۴]. خلق ارزش اجتماعی نه تنها به ایجاد ارزش اقتصادی منجر می‌شود، بلکه با بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه، بهبود کیفیت زندگی و ارتقای رفاه اجتماعی را نیز دنبال می‌کند.

خلق ارزش اجتماعی فرآیندی است که طی آن، کارآفرینان اجتماعی با شناسایی فرصت‌های جدید، اقدام به توسعه راه‌حل‌های نوآورانه برای نیازهای اجتماعی می‌کنند [۵]. خلق ارزش اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای کارآفرینی اجتماعی، بر افزایش رفاه عمومی از طریق کاهش هزینه‌های اجتماعی و بهبود خدمات عمومی دلالت دارد. این ارزش می‌تواند در قالب بهبود شرایط بهداشت و درمان، توسعه آموزش، کاهش فقر و نابرابری و تقویت انسجام اجتماعی نمود پیدا کند. نوآوری، عاملی کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود و با ارائه راهکارهای جدید، می‌تواند تأثیرات مثبتی در حل مشکلات اجتماعی ایجاد کند. در همین راستا، بسیاری از پژوهش‌ها تأکید دارند که یکی از راهکارهای اساسی در این زمینه، نوآوری محصول است. نوآوری محصول، به عنوان یکی از مهم‌ترین انواع نوآوری، می‌تواند به خلق محصولات و خدمات جدید منجر شود که علاوه بر تأمین نیازهای اقتصادی، ارزش اجتماعی نیز تولید کنند [۶]. در این میان، سازمان‌ها و شرکت‌های اجتماعی با نوآوری در محصولات و خدمات خود، نقش مهمی در تسهیل فرایند خلق ارزش اجتماعی ایفا می‌کنند. همچنین، سازمان‌های اجتماعی که قادر به نوآوری در محصولات و خدمات خود هستند، اثربخشی بیشتری در حل چالش‌های اجتماعی دارند و می‌توانند عملکرد پایداری در محیط‌های رقابتی از خود نشان دهند [۷].

قابلیت‌های پویا به عنوان مجموعه‌ای از توانمندی‌های سازمانی، امکان انطباق و تغییر را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورند. در این راستا، مفاهیم اکتشاف (Exploration) و بهره‌برداری (Exploitation) که از اصول اساسی نظریه قابلیت‌های پویا هستند، به عنوان دو عنصر کلیدی در ارتقای نوآوری محصول و خلق ارزش اجتماعی شناخته می‌شوند [۸]. اکتشاف شامل فرآیندهایی است که به تولید دانش جدید و توسعه راهکارهای نوین منجر می‌شود، در حالی که بهره‌برداری بر استفاده بهینه از دانش و منابع موجود برای بهبود کارایی و عملکرد سازمانی تأکید دارد [۹]. در این زمینه، قابلیت‌های دوستوانی سازمانی^۱، شامل اکتشاف (خلق دانش و مهارت‌های جدید) و بهره‌برداری (بهینه‌سازی و توسعه دانش موجود)، نقش مهمی در افزایش مزیت رقابتی ایفا می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که شرکت‌هایی که توانایی ترکیب این دو قابلیت را دارند، از نوآوری‌های مؤثرتری برخوردار بوده و

^۱ Organizational Ambidexterity

عملکرد پایداری در بازار دارند [۱۰]. همچنین در کارآفرینی اجتماعی نیز، قابلیت‌های دوسوتوانی می‌توانند تأثیر مستقیمی بر بهبود فرآیند نوآوری محصول و در نتیجه خلق ارزش اجتماعی داشته باشند [۱۱].

با مرور ادبیات پژوهشی مشخص می‌شود که تاکنون بسیاری از مطالعات به‌طور جداگانه به بررسی تأثیر قابلیت‌های دوسوتوانی بر نوآوری محصول یا تأثیر نوآوری بر خلق ارزش اجتماعی پرداخته‌اند. باین‌حال، تحقیقات کمتری به بررسی هم‌زمان تأثیر قابلیت‌های پویا و نوآوری محصول بر خلق ارزش اجتماعی در فرآیند کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند. برخی مطالعات مانند پژوهش گوکبلوت اوزدمیر^۱ [۱۲] (۲۰۱۳) و اودارو^۲ و همکاران [۱۳] (۲۰۲۲) بیشتر بر تأثیر قابلیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری بر ارزش اجتماعی متمرکز بوده‌اند و جایگاه نوآوری را نادیده گرفته‌اند. در مقابل، پژوهش‌هایی مانند سان و همکاران [۷] (۲۰۱۷) و وانگ^۳ [۱۴] (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر نوآوری بر ارزش اجتماعی پرداخته‌اند، اما از نقش قابلیت‌های پویا غافل بوده‌اند. این عدم انسجام در پژوهش‌های پیشین، شکافی نظری را در ادبیات کارآفرینی اجتماعی ایجاد کرده است که نیازمند بررسی جامع‌تری است.

ازاین‌رو، پژوهش حاضر با ارائه مدلی جامع، به بررسی تأثیر هم‌زمان قابلیت‌های پویا (اکتشاف و بهره‌برداری) و نوآوری محصول در فرآیند کارآفرینی اجتماعی بر خلق ارزش اجتماعی می‌پردازد. این تحقیق درصدد است تا علاوه بر پر کردن شکاف‌های نظری موجود، راهکاری عملی برای افزایش نرخ خلق ارزش اجتماعی از طریق بهبود نوآوری محصول و توسعه قابلیت‌های دوسوتوانی ارائه دهد. نتایج این مطالعه می‌تواند علاوه بر ارائه مبانی علمی جدید، به سیاست‌گذاران، مدیران کسب‌وکارهای اجتماعی و کارآفرینان در جهت بهبود استراتژی‌های نوآوری و توسعه اجتماعی کمک کند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. خلق ارزش اجتماعی

ارزش اجتماعی را می‌توان به عنوان ارزشی برای جامعه درک کرد که از طریق حل یک مشکل اجتماعی یا پاسخ به نیازهای ضروری اجتماعی ایجاد می‌شود و شرط لازم برای کارآفرینی اجتماعی است. با این حال، از آنجایی که کارآفرینان اجتماعی نیز بازیگران اقتصادی در جامعه هستند، آنها همچنین باید ارزش (یعنی درآمد) را برای حفظ ارزش اجتماعی خود بدست آورند [۱۵]. در حوزه اجتماعی، خلق ارزش به ارزش جدید برای جامعه، از جمله نوآوری اجتماعی یا سازمانی جدید که به بهبود رفاه انسانی و اجتماعی یا استانداردهای بالاتر زندگی برای شهروندان کمک می‌کند، مربوط می‌شود. به عنوان مثال، اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد "نیازهای اجتماعی از جمله آموزش، بهداشت، حفاظت اجتماعی و فرصت‌های شغلی" را برجسته می‌کند [۱۶]. ادبیات جدید ارزش اجتماعی را به عنوان افزایش مزایا و کاهش هزینه‌ها، نه فقط به لحاظ منافع اقتصادی، بلکه از طریق سیستمی توصیف می‌کند که در تلاش برای رسیدگی به نیازهای اجتماعی و مشکلات اجتماعی و فراتر از منافع مالی است [۱۷].

۲-۲. کارآفرینی اجتماعی

مفهوم کارآفرینی اجتماعی در اواخر دهه ۱۹۹۰ ظهور کرد [۱۲]. اصطلاح کارآفرینی اجتماعی برای اولین بار توسط بخش‌های غیرانتفاعی استفاده شد که توجه فزاینده‌ای به نیروهای بازار و در عین حال تمرکز بر مأموریت

^۱ Gökbulut Özdemir

^۲ Oduro

^۳ Wang

سازمانی خود داشتند [۱۱]. تعریف کارآفرینی اجتماعی، عمدتاً به دلیل عدم تجانس در تعاریف موجود در مورد موضوع و همچنین به دلیل شکوفایی دیدگاه‌های مورد استفاده برای رویکرد به پدیده، کار آسانی نیست [۱۸]. بیشترین استفاده از کارآفرینی اجتماعی در ادبیات، تعریفی است که توسط سالامون^۱ و همکاران (۲۰۱۹) [۱۹] ارائه شده است که آن را به عنوان "توانایی افراد برای شناسایی، بهره برداری از فرصت‌ها، ایجاد محصولات و خدماتی که ارزش اجتماعی و اقتصادی ایجاد می‌کنند" توصیف می‌کند [۲۰]. کارآفرینی اجتماعی به مشکلات اجتماعی پیچیده می‌پردازد و به نیازهای اجتماعی مانند آنهایی که زیربنای اهداف توسعه پایدار سازمان ملل هستند پاسخ می‌دهد [۲۱].

۳-۲. قابلیت اکتشافی و بهره برداری

در زمینه کارآفرینی، اکتشاف و بهره‌برداری به عنوان دو فعالیت کارآفرینانه متمایز اما مکمل شناخته می‌شوند که برای رشد سازمانی، خلق ثروت، و ایجاد ارزش پایدار اساسی هستند [۲۲]. مارچ (۱۹۹۱) این دو مفهوم را به عنوان اشکال متفاوتی از یادگیری سازمانی تعریف کرده است: اکتشاف شامل «جستجو، تنوع، ریسک‌پذیری، آزمایش، انعطاف‌پذیری، کشف، و نوآوری» است، در حالی که بهره‌برداری به «پالایش، انتخاب، تولید، کارایی، گزینش، انجام، و اجرا» اشاره دارد [۲۳، ۲۴]. به طور خاص، فعالیت‌های اکتشافی برای گسترش دانش سازمانی به حوزه‌های جدید، شناسایی فرصت‌های تجاری نوظهور، و توسعه محصولات یا خدمات نوآورانه از طریق تنوع دانش و ایجاد قابلیت‌های جدید ضروری هستند [۲۰]. برای مثال، در کارآفرینی اجتماعی، یک استارت‌آپ ممکن است از اکتشاف برای توسعه فناوری‌های نوآورانه جهت حل مشکلات زیست‌محیطی، مانند طراحی سیستم‌های بازیافت پیشرفته استفاده کند. از سوی دیگر، بهره‌برداری بر استفاده از دانش و منابع موجود برای بهبود کارایی، افزایش کیفیت محصولات یا خدمات، و ایجاد ارزش از شایستگی‌های فعلی تمرکز دارد [۲۰]. به عنوان نمونه، یک واحد نوآور اجتماعی ممکن است از فرآیندهای بهره‌برداری برای بهینه‌سازی توزیع محصولات پایدار به جوامع محروم استفاده کند. موفقیت سازمانی، به ویژه در محیط‌های پویا و رقابتی، مستلزم حفظ تعادل بین اکتشاف و بهره‌برداری است. اکتشاف بیش از حد ممکن است به ایده‌های پراکنده و شایستگی‌های توسعه نیافته منجر شود، در حالی که بهره‌برداری بیش از حد می‌تواند سازمان را در «تله موفقیت» گرفتار کند، جایی که تمرکز بر بهره‌وری کوتاه‌مدت، مانع نوآوری بلندمدت می‌شود [۲۵]. در این راستا، مفهوم «دوستوانی» مطرح می‌شود که به توانایی سازمان‌ها، مدیران، و کارآفرینان برای اجرای همزمان اکتشاف و بهره‌برداری اشاره دارد [۲۶]. دوستوانی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا از منابع و دانش موجود بهره‌برداری کنند و در عین حال فرصت‌های جدید را کشف کنند، که این امر به ویژه در کارآفرینی اجتماعی اهمیت دارد، زیرا این حوزه نیازمند نوآوری مستمر و در عین حال ارائه ارزش پایدار به جامعه است. قابلیت‌های پویا ارتباط نزدیکی با مفهوم دوستوانی دارند و به عنوان توانایی سازمان برای یکپارچه‌سازی، ساخت، و بازیکربندی شایستگی‌های داخلی و خارجی در پاسخ به تغییرات محیطی تعریف می‌شوند [۲۷]. قابلیت‌های پویا در نوآوری، اکتشاف، و بهره‌برداری نقش کلیدی دارند و برای حفظ مزیت رقابتی در محیط‌های متغیر ضروری هستند [۲۷]. بر اساس تئوری قابلیت‌های پویا، دوستوانی سازمانی به عنوان یک قابلیت پویا، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با روندهای تجاری در حال تغییر سازگار شوند، عملکرد مالی، نوآوری، توسعه محصول، و عملکرد کلی سازمان را بهبود دهند [۱۳]. به عنوان مثال، یک استارت‌آپ اجتماعی که در حوزه آموزش فعالیت

^۱ Solomon

می‌کند، ممکن است از قابلیت‌های اکتشافی برای توسعه پلتفرم‌های یادگیری آنلاین نوآورانه استفاده کند و همزمان از قابلیت‌های بهره‌برداری برای بهینه‌سازی دسترسی این پلتفرم‌ها به مناطق کم‌برخوردار بهره‌برد. برای توضیح بیشتر، دوسوتوانی در کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک مکانیزم کلیدی برای ایجاد تعادل بین خلق ارزش اجتماعی و پایداری اقتصادی عمل کند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که سازمان‌های دوسوتوان در مقایسه با سازمان‌هایی که تنها بر اکتشاف یا بهره‌برداری تمرکز دارند، عملکرد بهتری در نوآوری و خلق ارزش اجتماعی دارند [۲۸]. به‌عنوان مثال، مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۳ نشان داد که استارت‌آپ‌های اجتماعی با استفاده از رویکردهای دوسوتوان، مانند ترکیب نوآوری‌های فناورانه (اکتشاف) و بهینه‌سازی زنجیره تأمین پایدار (بهره‌برداری)، توانستند تأثیر اجتماعی بیشتری ایجاد کنند [۲۹]. این امر نشان‌دهنده اهمیت دوسوتوانی در پاسخگویی به چالش‌های پیچیده اجتماعی و زیست‌محیطی است.

علاوه بر این، قابلیت‌های پویا به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا از شایستگی‌های موجود بهره‌برداری کرده و همزمان شایستگی‌های جدیدی را کشف کنند [۲۷]. در محیط‌های پویا، مانند بازارهای کارآفرینی اجتماعی که با تغییرات سریع فناوری، نیازهای اجتماعی، و محدودیت‌های منابع مواجه هستند، قابلیت‌های پویا به سازمان‌ها امکان می‌دهند تا انعطاف‌پذیر باقی بمانند و به‌سرعت به فرصت‌ها و تهدیدات پاسخ دهند. برای مثال، یک سازمان اجتماعی ممکن است از قابلیت‌های پویای خود برای بازطراحی مدل کسب‌وکارش در پاسخ به تغییرات قانونی یا نیازهای جدید جامعه استفاده کند، در حالی که همچنان از منابع موجود برای حفظ عملیات خود بهره می‌برد.

۴-۲. نوآوری محصول

والین و فون کروگ^۱ (۲۰۱۰) [۲۸] نوآوری را به عنوان فرآیندی تعریف می‌کنند که شامل ایجاد دانش مرتبط در مورد روندهای بازار و همچنین توسعه فناوری‌های جدید و دانش لازم برای انجام پیشرفت‌های علمی و فنی است [۲۹]. قابلیت‌های نوآوری به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها تعریف می‌شوند که با توسعه محصول جدید و بهبود کیفیت محصول مرتبط هستند و در توسعه و رشد سازمانی نقش اساسی دارند [۲۷]. محصولات نوآورانه با کمک به برتری و تمایز محصولات، عملکرد شرکت را افزایش می‌دهند [۷]. بسیاری از محققان الگوهای خاصی را در نوآوری محصول شناسایی کرده‌اند و ویژگی‌های هر الگوی نوآوری را یافته‌اند. چنین دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نوآوری در محصولات، مدیران تجاری را در برنامه‌ریزی استراتژی‌های نوآوری محصولاتشان یاری می‌کند. اگرچه در بازارهای پایین رده ادبیات زیادی در مورد نوآوری محصول وجود ندارد، برخی از آنها سعی دارند نوآوری محصول را با مفاهیم فن آوری مخرب، نوآوری‌های معماری یا نوآوری با صرفه توضیح دهند [۷].

۳. پیشینه پژوهش

در راستای بررسی هدف اصلی تحقیق یعنی بررسی خلق ارزش اجتماعی در فرآیند کارآفرینی اجتماعی از طریق تأثیر قابلیت‌های پویای دوسوتوانی اکتشافی و بهره‌برداری بر نوآوری محصول مطالعات داخلی و خارجی بررسی شده است. در جدول ۱ مهمترین مقالات در حوزه هدف اصلی این تحقیق آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه مطالعات داخلی و خارجی

^۱ Wallin & Krogh

عنوان پژوهش/سال	نویسنده/نویسندگان	خلاصه پژوهش و یافته‌ها
منابع داخلی		
۱	تأثیر نهادهای رسمی بر قصد کارآفرینانه در کشورهای در حال توسعه (تحلیل مقایسه ای کیفی مجموعه فازی)	گرمرود اسفندیار و باقرصاد (۲۰۲۴) [۳۰]
۲	ارائه چارچوب مهارت های توسعه کارآفرینی فناورانه	باقرصاد و آسیابریکی (۲۰۲۴) [۳۱]
۳	تحلیل فازی تأثیر منطق تصمیم گیری کارآفرینان بر نوآوری کسب و کار	فرخ منش و همکاران (۲۰۲۳) [۳۲]
۴	شناسایی تاثیر دوستوانی سازمانی بر قابلیت نوآوری (مطالعه موردی: خمسه و ابراهیمی نژاد (۲۰۲۲) [۳۳]	

	شرکتهای مستقر در پارک فناوری پردیس)	قابلیت نوآوری تأثیر معناداری دارد و هر چه دوستوانی در شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس بیشتر باشد، قابلیت نوآوری در این شرکت‌ها نیز بیشتر می‌شود.
۵	بررسی میزان تأثیر جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی (کارآفرینان شهر تهران)	حبیبی و همکاران (۲۰۲۰) [۳۴] نتایج این پژوهش نشان داد که جهت گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، همچنین نوآوری اجتماعی بر نوآوری محصولات و نوآوری در خدمات اثر مثبت و معناداری دارد.
۶	طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری	ترابی و همکاران (۲۰۲۰) [۳۵] نتایج نشان داد تمامی ابعاد در سطح اول قرار داشته و با یکدیگر رابطه تعاملی دارند. کارآفرینی اجتماعی فرآیندی است که با بهره‌گیری از فرصت‌ها با ترکیب منابع توسط عوامل انسانی به خلق ارزش‌های اجتماعی می‌پردازد.
۷	بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های پویا، بر عملکرد شرکت با نقش میانجیگری دوستوانی	جعفری نیا و همکاران (۲۰۱۹) [۳۶] تحلیل داده‌ها نشان داد که دوستوانی بر عملکرد شرکت، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های پویا بر دوستوانی تأثیر معناداری دارند. همچنین نقش میانجیگری دوستوانی در تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت تأیید شد
۸	تأثیر گرایش کارآفرینی و تاب‌آوری زنجیره تأمین بر توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی	بابک و همکاران (۱۴۰۳) [۳۷] بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی و تاب‌آوری زنجیره تأمین بر توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی با نقش میانجی ظرفیت جذب و تعدیل‌گری نوآوری سازمانی. نتایج نشان داد نوآوری سازمانی توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی را تقویت می‌کند.
۹	طراحی مدل توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان با رویکرد دیمتل	کاظمی و همکاران (۱۴۰۰) [۳۸] ارائه مدل توانمندسازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان با تأکید بر نوآوری و توسعه پایدار. نتایج نشان داد عوامل کلیدی مانند زیرساخت‌های فناوری و سیاست‌گذاری نوآوری، توانمندسازی را تقویت می‌کنند.
منابع خارجی		
۱۰	دوستوانی سازمانی و عملکرد شرکت اجتماعی: چشم انداز غنا	اودارو و همکاران (۲۰۲۲) [۱۳] نتایج نشان داد که هم اکتشاف و هم بهره‌برداری به طور مثبت و معناداری با عملکرد اجتماعی (دستوارد بازاریابی اجتماعی و ایجاد ارزش اجتماعی) و عملکرد اقتصادی (دستوارد بازاریابی تجاری و ایجاد ارزش اقتصادی) در شرکت‌های اجتماعی مرتبط است.
۱۱	به سمت رشد اقتصادی و خلق ارزش از طریق کارآفرینی اجتماعی: مدل	وانگ (۲۰۲۲) [۱۴] نتایج نشان داد که کارآفرینی اجتماعی بر رشد اقتصادی پایدار و ایجاد ارزش تأثیر دارد. همچنین نوآوری بر رشد اقتصادی پایدار و ایجاد ارزش تأثیر دارد.

سازي نقش واسطه‌اي نوآوري		
۱۲	استراتژی برای پایداری بنگاه‌های اجتماعی در اندونزی: یک رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری	دسینا و همکاران (۲۰۲۲) [۳۹]
نتایج نشان داد که عوامل داخلی تأثیر مستقیم معناداری بر پایداری ندارند، اما اکوسیستم و نوآوری تأثیر مثبت مستقیم و معناداری بر پایداری نشان داده است. قابلیت‌های پویا رابطه مستقیم معنادار اما منفی با پایداری دارند. عوامل داخلی و اکوسیستمی را نمی‌توان با قابلیت‌های پویا میانجی‌گری کرد، در حالی که نوآوری فقط می‌تواند عوامل داخلی را به سمت پایداری واسطه کند.		
۱۳	آموزش کارآفرینی اجتماعی: ترکیبی از فرآیندهای بهره‌برداری و اکتشاف دانش	ان دو (۲۰۲۱) [۲۰]
تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی کارآفرینی اجتماعی بر اساس سه مرحله اصلی، که اهداف متفاوتی از نظر اهداف یادگیری، محتوای کارآفرینی و مشارکت ذینفعان دارند، ساختار یافته‌اند.		
۱۴	ایجاد ارزش مشترک از طریق نوآوری اجتماعی: مطالعه اتحاد استراتژیک پدیدار در بخش‌های مخابراتی و خدمات مالی در بنگلادش	بابو و همکاران (۲۰۲۰) [۴۰]
یافته‌ها نشان می‌دهند که اتحاد استراتژیک، اکوسیستم خدماتی را تشکیل می‌دهد که ظهور مشارکت و تکامل نوآوری اجتماعی را تسهیل می‌کند و در نهایت باعث ایجاد ارزش مشترک از طریق نوآوری اجتماعی پدیدار و موفق می‌شود.		
۱۵	مطالعه فرا تحلیلی در مورد اکتشاف و بهره‌برداری	شی و همکاران (۲۰۲۰) [۴۱]
نتایج نشان می‌دهد که اکتشاف و بهره‌برداری با یکدیگر همبستگی مثبت دارند و هر دوی آنها می‌توانند عملکرد شرکت را افزایش دهند. علاوه بر این، ویژگی‌های شرکت، بازاریابی و گرایش کارآفرینانه به طور مثبت بر اکتشاف و بهره‌برداری تأثیر می‌گذارند. شدت رقابت بر بهره‌برداری تأثیر منفی می‌گذارد و آشفتگی بازار تأثیر قابل توجهی بر اکتشاف یا بهره‌برداری ندارد.		
۱۶	ارائه مدل نوآوری باز برای استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات	نفیسی و محمدکاظمی (۲۰۲۴) [۴۲]
اطلاعات، نتایج نشان داد همکاری‌های بین‌سازمانی و استفاده از منابع خارجی، نوآوری و رشد استارت‌آپ‌ها را تسریع می‌کند.		
۱۷	بررسی شکاف نظری در ظهور فرصت‌های کارآفرینی فناورانه.	جمالی و همکاران (۲۰۱۸) [۴۳]
تحلیل نظریه‌های خلق فرصت و اقدامات کارآفرینانه. نتایج نشان داد اقدامات کارآفرینانه مؤثر، خلق فرصت‌های نوآورانه را تسهیل می‌کند.		

نظریه‌های خلق فرصت و اقدامات کارآفرینانه مؤثر در زمینه خلق فرصت	۱۸	جمالی و همکاران (۲۰۱۸) [۴۴]	تحلیل نظریه‌های خلق فرصت و اقدامات کارآفرینانه. نتایج نشان داد اقدامات کارآفرینانه مؤثر، خلق فرصت‌های نوآورانه را تسهیل می‌کند.
---	----	-----------------------------	---

۴. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

• کارآفرینی اجتماعی و دوسوتوانی سازمانی

کارآفرینانه به شناسایی فرصت‌ها و اهدافی نیاز دارد که از نگرش‌ها و باورهای انتقادی ناشی می‌شود. پژوهشگران مختلف، کارآفرینی را از دیدگاه‌های مختلف فرصت‌ها تحلیل کرده‌اند؛ برخی بر اکتشاف فرصت و برخی دیگر بر بهره‌برداری از آن‌ها تمرکز داشته‌اند. شین و ونکتارامان (۲۰۰۰) [۴۵] کارآفرینی را به عنوان فرآیند کشف، ارزیابی و ایجاد فرصت‌های جدید تعریف می‌کنند. لامپکین و دس (۱۹۹۶) [۴۶] بر تأثیر تمایل به کارآفرینی بر تصمیم‌گیری‌های سازمانی، از جمله اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها، تأکید دارند. همچنین، کورنر و هو (۲۰۱۰) [۴۷] نقش کارآفرینان اجتماعی در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها را مهم می‌دانند، در حالیکه نیوبرت (۲۰۱۲) [۴۸] معتقد است که کارآفرینان اجتماعی در مقایسه با کارآفرینان تجاری، در ایجاد مبانی کسب و کار متعهدتر هستند. در این میان، ان‌دو (۲۰۲۱) [۲۰] در مطالعه‌ای به ترکیب فرآیندهای اکتشاف و بهره‌برداری در آموزش کارآفرینی اجتماعی پرداخته و آن را به عنوان یک فرآیند تکاملی معرفی می‌کند که مکانیسم‌های پویا را ترکیب می‌کند. بنابراین، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قابلیت اکتشاف دارد.

فرضیه ۲: کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قابلیت بهره‌برداری دارد.

• کارآفرینی اجتماعی و نوآوری محصول

شومپیتر، اقتصاددان معروف، نقش نوآوری را در فعالیت‌های کارآفرینی برجسته کرده است و معتقد است که کارآفرینی شامل نوآوری در معرفی محصولات، سازمان‌ها یا فرآیندهای جدید است [۴۹]. در کارآفرینی اجتماعی، نوآوری یک ویژگی اساسی است که در ادبیات پیشین نیز به آن اشاره شده است [۵۰]. به طور کلی، کارآفرینی اجتماعی به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که به دنبال راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی است و شامل جستجوی فرصت‌هایی است که به کارآفرینان این امکان را می‌دهد که در یک فرآیند مستمر از سازگاری و یادگیری، راه‌حل‌های مؤثری ارائه دهند [۵۱]. کارآفرینی اجتماعی بر حل شکست‌های بازار و ایجاد ارزش اجتماعی از طریق استفاده از مدل‌های سازمانی مختلف برای حداکثر کردن تأثیر اجتماعی و ایجاد تغییرات متمرکز است [۲۱]. هدف اصلی آن حل مسائل پیچیده اجتماعی به شیوه‌ای نوآورانه، کارآمد و مؤثر است. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری محصول دارد.

• دوسوتوانی سازمان و نوآوری محصول

یادگیری در فرآیندهای اکتشاف و بهره‌برداری به پرورش و هدایت تلاش‌های نوآوری کمک می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند به‌طور همزمان در فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری شرکت کنند، که این تعاملات متقابل نقش مهمی

در تقویت نوآوری محصول ایفا می‌کند [۲۷]. طبق نظر کانایلا و آهوجا (۲۰۰۲)، بهره‌برداری از قابلیت‌های موجود اغلب برای کشف قابلیت‌های جدید ضروری است، و کشف قابلیت‌های جدید پایگاه دانش سازمان را بهبود می‌بخشد، که هر دو به نوآوری محصول منجر می‌شوند [۴۹]. این تعاملات متقابل بین اکتشاف و بهره‌برداری به‌عنوان پیش‌نیازی برای فرآیند دوستوانی و توسعه نوآوری‌های مؤثر عمل می‌کنند. تحقیقات نشان داده‌اند که اتحادهای اکتشافی تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول دارند [۲۷]، و هی و وانگ (۲۰۰۴) نیز بیان کردند که اتحادهای بهره‌برداری می‌توانند به نوآوری در محصول منجر شوند [۵۲]. با این حال، اکتشاف و بهره‌برداری ممکن است با عدم قطعیت و ریسک همراه باشند، اما نقش‌های متفاوتی در فرآیند نوآوری ایفا می‌کنند: اکتشاف بیشتر به تولید نتایج نوآورانه کمک می‌کند، در حالی که بهره‌برداری به بهبود کارایی هزینه و کیفیت محصول منجر می‌شود [۲۷]. [۵۳]. فریرا و همکاران (۲۰۲۱) نیز ارتباط مثبت بین اکتشاف، قابلیت‌های دوستوانی، و توسعه محصول جدید را تأیید کردند [۲۷].

با توجه به اینکه تعامل بین اکتشاف و بهره‌برداری برای تقویت قابلیت‌های دوستوانی و در نتیجه نوآوری محصول ضروری است، این مطالعه فرضیه‌ای را برای بررسی تأثیر قابلیت اکتشافی بر قابلیت بهره‌برداری پیشنهاد می‌کند. این رابطه به‌طور غیرمستقیم فرآیند نوآوری محصول را تقویت می‌کند، زیرا اکتشاف پایگاه دانش سازمان را گسترش می‌دهد و قابلیت‌های بهره‌برداری را بهبود می‌بخشد، که این امر به نوآوری‌های مؤثرتر منجر می‌شود [۴۹]. بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۴: قابلیت اکتشافی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری محصول دارد.

فرضیه ۵: قابلیت اکتشافی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قابلیت بهره‌برداری دارد.

فرضیه ۶: قابلیت بهره‌برداری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری محصول دارد.

• قابلیت بهره‌برداری و خلق ارزش اجتماعی

در کارآفرینی اجتماعی، بهره‌برداری از فرصت‌ها بیشتر بر ایجاد ثروت اجتماعی و تغییرات اجتماعی برای جامعه متمرکز است تا تولید درآمد [۲۵]. مایر و مارتی^۱ (۲۰۰۶) [۵۴] بیان کردند که تولید سود از طریق کشف و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که نیازهای اجتماعی را به‌صورت پایدار برآورده می‌کند، دومین اولویت بعد از خلق ارزش اجتماعی است. در کارآفرینی اجتماعی، برخلاف کارآفرینی تجاری، ایجاد ارزش اجتماعی در داخل و خارج از جامعه به‌عنوان هدف اصلی و پایدار در نظر گرفته می‌شود [۲۵]. تحقیقات ترابی و همکاران (۱۹۹۹) [۳۵] نشان می‌دهند که بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق ترکیب منابع انسانی به‌منظور خلق ارزش‌های اجتماعی، به‌ویژه فراتر از حل مسائل اجتماعی و تأمین نیازهای عمومی، یک رویکرد نوین به کارآفرینی اجتماعی است. گوکیلوت ازدمیر (۲۰۱۳) [۱۲] در مدل دوسویه خلق ارزش اجتماعی و کارآفرینی، بر ارتباط مثبت بهره‌برداری از فرصت‌ها و خلق ارزش اجتماعی تأکید کرده است. همچنین، اودارو و همکاران نشان دادند که بین دوستوانی بهره‌برداری و خلق ارزش اجتماعی ارتباط مثبت وجود دارد [۱۳]. بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: قابلیت بهره‌برداری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلق ارزش اجتماعی دارد.

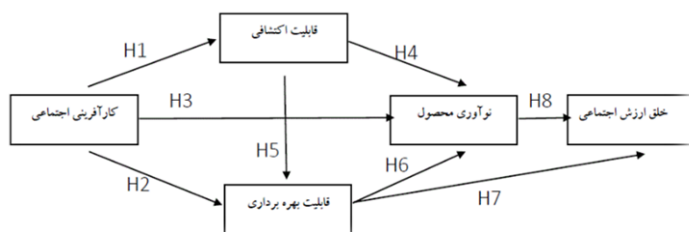
• نوآوری محصول و خلق ارزش اجتماعی

^۱ Mair & Marti

در نوآوری، اهمیت بعد اجتماعی به یکی از مفاهیم پذیرفته‌شده تبدیل شده است و پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فرآیند نوآوری باید به‌عنوان یک کنش اجتماعی در نظر گرفته شود [۵۵]. کارآفرینان اجتماعی از نوآوری برای ایجاد ارزش اجتماعی و تغییرات اجتماعی از طریق سرمایه‌گذاری‌های جدید در بخش‌های مختلف (عمومی، خصوصی، شهروندی یا غیرانتفاعی) استفاده می‌کنند [۵۶]. نوآوری اجتماعی به هر فرآیند، محصول یا خدمات جدیدی اطلاق می‌شود که به مسائل اجتماعی پرداخته و کیفیت زندگی انسان‌ها را در سطوح مختلف بهبود می‌بخشد [۵۶]. برخی محققان نیز نوآوری اجتماعی را شامل توسعه و اجرای ایده‌های جدید مانند محصولات، خدمات، فرآیندها و مدل‌های تجاری می‌دانند که هدف آن ایجاد ارزش اجتماعی است. سان و همکاران (۲۰۱۷) [۷] در تحقیق خود نشان دادند که نوآوری محصول تأثیر مثبت بر خلق ارزش اجتماعی دارد. همچنین، بابو و همکاران (۲۰۲۰) [۴۰] در مطالعه‌ای بیان کردند که نوآوری اجتماعی می‌تواند منجر به خلق ارزش مشترک شود. بنابراین، فرضیه هشتم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خلق ارزش اجتماعی دارد.

بر اساس مبانی نظری بررسی شده و ادبیات پشتوانه فرضیات ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است، زیرا نتایج آن می‌تواند برای بهبود عملکرد استارت‌آپ‌ها و واحدهای نوآور اجتماعی در ایران استفاده شود. از نظر روش گردآوری اطلاعات، این مطالعه توصیفی-پیمایشی از نوع مقطعی است، زیرا داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص جمع‌آوری شده‌اند. از نظر ماهیت داده‌ها، پژوهش کمی است و بر اساس نوع تحلیل، از نوع همبستگی است، زیرا به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد. داده‌های میدانی این پژوهش در ماه‌های آبان، آذر، و دی سال ۱۴۰۱ جمع‌آوری شدند. قلمرو مکانی پژوهش شامل استارت‌آپ‌ها و واحدهای نوآور با رویکرد اجتماعی در ایران است.

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد و میانی، مدیران محصول، و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها (کسب‌وکارهای نوپا)، واحدها، و شرکت‌های خلاق و نوآور با رویکرد اجتماعی در ایران است. روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده است، زیرا دسترسی به تمام اعضای جامعه آماری ممکن نبود و نمونه‌ها بر اساس دسترسی و نظر محقق انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کلاین ۲۰۳ واحد برآورد شد.

روش مدلیابی در این پژوهش، مدل سازی معادلات ساختاری (SEM^1) است که برای تحلیل روابط پیچیده بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون استفاده می شود. SEM یک رویکرد آماری پیشرفته است که امکان بررسی هم زمان روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را فراهم می کند و برای تست مدل های مفهومی با متغیرهای میانجی، مانند مدل این پژوهش، بسیار مناسب است [۵۱]. SEM به دو نوع اصلی تقسیم می شود: SEM مبتنی بر کوواریانس^۲ و SEM مبتنی بر واریانس^۳. در این پژوهش، از $PLS-SEM^4$ استفاده شده است، زیرا این روش برای نمونه های کوچک تر، داده های غیرنرمال، و مدل های پیچیده با متغیرهای مکنون مناسب تر است [۵۲]. همچنین، $PLS-SEM$ بر پیش بینی روابط بین متغیرها تمرکز دارد، که با هدف این پژوهش (بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری محصول و خلق ارزش اجتماعی از طریق قابلیت های دوستوانی) همخوانی دارد. برای اجرای تحلیل های SEM، از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. SmartPLS یک ابزار قدرتمند برای تحلیل مدل های $PLS-SEM$ است که امکان ارزیابی مدل های اندازه گیری (روایی و پایداری سازه ها) و مدل های ساختاری (روابط بین متغیرها) را فراهم می کند [۵۳]. این نرم افزار به دلیل رابط کاربری ساده، توانایی مدیریت داده های غیرنرمال، و انعطاف پذیری در تحلیل مدل های پیچیده، برای این پژوهش انتخاب شد. فرآیند تحلیل در SmartPLS شامل مراحل زیر بود:

- **ارزیابی مدل اندازه گیری:** بررسی روایی همگرا (با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده^۵)، روایی واگرا (با روش فورنل و لاکر)، و پایداری (با آلفای کرونباخ و پایداری مرکب) برای اطمینان از کیفیت سازه های مدل.
- **ارزیابی مدل ساختاری:** بررسی ضرایب مسیر، مقادیر t ، و معناداری روابط بین متغیرها برای تست فرضیه ها.
- **تحلیل اثرات میانجی:** بررسی اثرات غیرمستقیم (مانند نقش میانجی نوآوری محصول و قابلیت های دوستوانی) با استفاده از روش بوت استرپ در SmartPLS.
- **ارزیابی برازش مدل:** بررسی شاخص هایی مانند R^2 (واریانس تبیین شده) و Q^2 (قدرت پیش بینی مدل) برای اطمینان از برازش مدل با داده ها.

۵-۱. ابزار گردآوری

پژوهش حاضر، یک پژوهش کاربردی و میدانی است. لذا گردآوری اطلاعات ابتدا به روش کتابخانه ای و سپس میدانی انجام شد. با رجوع به منابع کتابخانه ای، بررسی اسناد و مدارک مرتبط و استفاده از موتورهای جستجوگر اینترنتی، اطلاعات اولیه مرتبط استخراج و تدوین مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته شد. از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه بر اساس شاخص ها و پرسشنامه های تحقیقات قبلی همسو با پژوهش تنظیم شده است. پرسشنامه شامل ۱۹ سوال اصلی است، که مرتبط با ابعاد مدل برای سنجش ۵ متغیر کارآفرینی اجتماعی، قابلیت اکتشافی، قابلیت بهره برداری، نوآوری محصول و خلق ارزش اجتماعی می باشد. در طراحی پرسشنامه از طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شده است. جهت دسترسی به اطلاعات جامعه

^۱ Structural Equation Modeling

^۲ CB-SEM

^۳ PLS-SEM

^۴ Partial Least Squares SEM

^۵ AVE

آماري از رسانه‌های تخصصی اکوسیستم استارت‌آپ ایران همچون <https://ecomotive.ir>، <https://shanbemag.com>، <https://ecosystem.ir> و وبسایت‌های مربوط به مراکز رشد و فناوری دانشگاه‌ها کمک گرفته شد.

در جدول ۲ ویژگی‌های کلی پرسشنامه اصلی، منابع و شاخص‌ها به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۲. متغیر و گویه‌های پرسشنامه تحقیق

منبع	گویه	متغیر	ردیف
سان و همکاران (۲۰۱۷) [۷]	مدیرعامل به تحقیق و توسعه و نوآوری اهمیت می‌دهد و آنها را اجرا می‌کند.	فعالیت‌های نوآوری	۱
	مدیرعامل، فعالیت‌های تجاری پویا و جسورانه ای را انجام می‌دهد.		
	مدیرعامل ابزار مدیریتی جدید را به کار می‌گیرد، حتی اگر در آن ریسک وجود داشته باشد.		
فریرا و همکاران (۲۰۲۱) [۲۷]	ما فناوری‌ها و مهارت‌های تولیدی کاملاً جدیدی را برای شرکت به دست آوردیم.	فعالیت‌های نوآوری	۲
	ما مهارت‌ها و فرآیندهای به روز توسعه محصول را در صنعت آموختیم.		
	ما مهارت‌های به روز مدیریتی و سازمانی را که برای نوآوری مهم هستند، کسب کردیم.		
	ما مهارت‌های جدیدی جهت تامین بودجه لازم برای تکنولوژی جدید و آموزش پرسنل تحقیق و توسعه، آموختیم.		
	ما مهارت‌های نوآوری را در زمینه‌هایی که شرکت در آن تجربه قبلی ندارد، تقویت کردیم.		
فریرا و همکاران (۲۰۲۱) [۲۷]	ما دانش فعلی در خصوص محصولات را ارتقا دادیم.	فعالیت‌های نوآوری	۳
	ما در بهره برداری از فناوری‌های بالغی که در حال حاضر باعث بهبود عملیات نوآوری می‌شوند، سرمایه گذاری کردیم.		
	ما برای یافتن نزدیک ترین راه حل به راه حل‌های موجود برای حل مشکلات مشتری، توانایی‌های خود را افزایش دادیم.		
	ما مهارت‌های مرتبط با فرآیندهای توسعه محصولاتی که شرکت در آن تجربه غنی دارد، ارتقا دادیم.		
	ما برای اینکه بهره وری از فعالیت‌های نوآوری افزایش یابد، دانش و مهارت‌های خود را تقویت کردیم.		

۴	نویسندگان	ما هم زمان با توسعه محصولات جدید، بر ساده سازی محصول تمرکز کردیم.
		ما هم زمان با توسعه محصولات جدید، بر بهبود قابلیت استفاده از محصول تمرکز کردیم.
		ما هم زمان با توسعه محصولات جدید بر بومی سازی محصولات یا اجزا تمرکز کردیم.
۵	نویسندگان	ما آن ارزش اجتماعی که هدفمان بود را ایجاد کردیم.
		ما مقرون به صرفه بودن محصولات را بهبود بخشیدیم.
		ما تعداد دینفعان از مزایای اجتماعی را افزایش دادیم.

۵-۲. روایی و اعتبار پژوهش

برای تعیین روایی محتوا، از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد که در تحقیقات معتبر پیشین توسعه یافته و روایی آن‌ها توسط صاحب‌نظران تأیید شده است [۷، ۲۷]. به‌ویژه، گویه‌های مربوط به کارآفرینی اجتماعی، نوآوری محصول، و خلق ارزش اجتماعی از مطالعه سان و همکاران (۲۰۱۷) [۷] و گویه‌های قابلیت اکتشافی و بهره‌برداری از مطالعه فریرا و همکاران (۲۰۲۱) [۲۷] اقتباس شدند. این پرسشنامه‌ها به‌دلیل انطباق با زمینه کارآفرینی اجتماعی و دوستوانی سازمانی انتخاب شدند. همچنین، برای اطمینان از کفایت روایی محتوا، پرسشنامه با نظر اساتید و خبرگان حوزه کارآفرینی اجتماعی و نوآوری بررسی و اصلاحات لازم اعمال شد. این فرآیند تضمین کرد که پرسشنامه به‌طور کامل سازه‌های موردنظر را پوشش می‌دهد.

برای ارزیابی روایی همگرا، از معیار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد [۶۲]. بر اساس نتایج جدول ۳، مقادیر AVE برای همه متغیرها بالاتر از ۰.۵ است، که تأییدکننده روایی همگرا است. این نشان می‌دهد که هر سازه به‌طور مناسب توسط گویه‌های مربوطه توضیح داده می‌شود.

برای ارزیابی روایی واگرا، دو معیار استفاده شد: معیار فورنل-لارکر و معیار HTMT^۱. بر اساس معیار فورنل-لارکر، ریشه دوم AVE هر سازه باید بزرگ‌تر از همبستگی‌های آن سازه با سایر سازه‌ها باشد [۶۲]. ماتریس فورنل-لارکر در جدول ۴ ارائه شده است، که نشان می‌دهد مقادیر قطر اصلی (ریشه دوم AVE) برای هر سازه بالاتر از همبستگی‌های بین‌سازه‌ای است، و روایی واگرا را تأیید می‌کند. معیار HTMT، که روشی مدرن‌تر و حساس‌تر برای ارزیابی روایی واگرا در مدل‌های PLS-SEM است، نیز بررسی شد [۶۵، ۷۴]. این معیار نسبت همبستگی‌های بین‌سازه‌ای (Heterotrait) به همبستگی‌های درون‌سازه‌ای (Monotrait) را محاسبه می‌کند، و مقادیر HTMT کمتر از ۰.۸۵ نشان‌دهنده روایی واگرا هستند [۷۴]. ماتریس HTMT در جدول ۵ ارائه شده است. تمام مقادیر HTMT بین متغیرهای کارآفرینی اجتماعی، قابلیت اکتشافی، قابلیت بهره‌برداری، نوآوری محصول، و خلق ارزش اجتماعی کمتر از ۰.۸۵ هستند، که روایی واگرا را تأیید می‌کند. این نتایج با دستورالعمل‌های اخیر برای ارزیابی روایی واگرا در PLS-SEM هم‌خوانی دارد [۷۳، ۷۴].

^۱ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

برای سنجش پایایی پرسشنامه، از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد [۶۳، ۷۴]. آلفای کرونباخ برای ارزیابی همسانی درونی سوالات و پایایی مرکب برای سنجش قابلیت اعتماد سازه‌ها در مدل‌های معادلات ساختاری به کار رفتند [۶۳]. حد آستانه ۰,۷ برای هر دو معیار به‌عنوان شاخص پایایی مطلوب در نظر گرفته شد [۶۴]. با توجه به نتایج جدول ۳، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای همه متغیرها بالاتر از ۰,۷ است، که نشان‌دهنده پایایی مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری است. بنابراین، ابزار پژوهش از روایی و پایایی کافی برخوردار است.

جدول ۳. خلاصه نتایج روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق

متغیر	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	روایی همگرا	روایی واگرا
کارآفرینی اجتماعی	۰/۷۲۰	۰/۷۰۵	۰/۶۳۸	۰/۷۹۸
قابلیت اکتشافی	۰/۷۷۸	۰/۷۵۴	۰/۵۱۲	۰/۷۱۵
قابلیت بهره‌برداری	۰/۷۷۶	۰/۷۷۲	۰/۵۲۴	۰/۷۲۳
نوآوری محصول	۰/۷۴۲	۰/۷۰۹	۰/۶۵۰	۰/۸۰۶
خلق ارزش اجتماعی	۰/۷۱۳	۰/۷۰۲	۰/۶۲۳	۰/۷۸۹

جدول ۴. ماتریس فورنل-لارکر برای ارزیابی روایی واگرا

متغیر	کارآفرینی اجتماعی	قابلیت اکتشافی	قابلیت بهره‌برداری	نوآوری محصول	خلق ارزش اجتماعی
کارآفرینی اجتماعی	۰,۷۹۸				
قابلیت اکتشافی	۰,۴۲۰	۰,۷۱۵			
قابلیت بهره‌برداری	۰,۳۸۰	۰,۴۵۰	۰,۷۲۳		
نوآوری محصول	۰,۴۱۰	۰,۴۳۰	۰,۳۹۰	۰,۸۰۶	
خلق ارزش اجتماعی	۰,۳۶۰	۰,۴۰۰	۰,۳۷۰	۰,۴۲۰	۰,۷۸۹

مقادیر قطر اصلی ریشه دوم AVE هر سازه را نشان می‌دهند. این مقادیر برای هر سازه بزرگ‌تر از همبستگی‌های آن با سایر سازه‌ها هستند (مقادیر خارج از قطر اصلی)، که تأییدکننده روایی واگرا بر اساس معیار فورنل-لارکر است.

جدول ۵. ماتریس HTMT برای ارزیابی روایی واگرا

متغیر	کارآفرینی اجتماعی	قابلیت اکتشافی	قابلیت بهره‌برداری	نوآوری محصول	خلق ارزش اجتماعی
کارآفرینی اجتماعی					
قابلیت اکتشافی					
قابلیت بهره‌برداری					
نوآوری محصول					
خلق ارزش اجتماعی					

کارآفرینی اجتماعی			
قابلیت اکتشافی		۰,۶۱۵	
قابلیت بهره‌برداری		۰,۳۹۶	
نوآوری محصول		۰,۷۲۷	۰,۵۷۰
خلق ارزش اجتماعی		۰,۷۰۱	۰,۷۱۵
		۰,۷۲۳	۰,۸۰۶

ماتریس HTMT نشان می‌دهد که تمام مقادیر HTMT بین سازه‌ها کمتر از آستانه ۰,۸۵ هستند، که تأییدکننده روایی و اگر بر اساس معیار HTMT است. این نتایج، همراه با معیار فورنل-لارکر (جدول ۴)، تمایز مناسب بین سازه‌های مدل (کارآفرینی اجتماعی، قابلیت اکتشافی، قابلیت بهره‌برداری، نوآوری محصول، و خلق ارزش اجتماعی) را تأیید می‌کنند [۷۴].

۶. یافته‌های تحقیق

۶-۱ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

۶-۱-۱ جنسیت

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه به لحاظ جنسیت، ۶۴ درصد مرد و ۳۶ درصد زن بودند (جدول ۶).

جدول ۶. فراوانی گروه‌های جنسیتی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۳۰	۶۴
زن	۷۳	۳۶
جمع	۲۰۳	۱۰۰

۶-۲ فراوانی و درصد تفکیک بر اساس وضعیت تحصیلی

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه به لحاظ تحصیلات، ۴۸/۳ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بودند (جدول ۷).

جدول ۷. فراوانی و درصد تفکیک افراد بر اساس وضعیت تحصیلی

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کاردانی و پایین‌تر	۳	۱/۵
کارشناسی	۶۱	۳۰
کارشناسی ارشد	۹۸	۴۸/۳
دکتر و بالاتر	۴۱	۲۰/۲
جمع	۲۰۳	۱۰۰

۳-۱-۶ فراوانی و درصد تفکیک افراد بر اساس سابقه کار

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه به لحاظ سابقه کار، ۳۹/۴ درصد از افراد نمونه دارای سابقه کار بین ۵ تا ۱۰ سال بودند که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده بودند (جدول ۸).

جدول ۸. فراوانی و درصد تفکیک افراد بر اساس سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ سال	۶۰	۲۹/۶
۵-۱۰	۸۰	۳۹/۴
۱۱-۱۵	۲۱	۱۰/۳
بالاتر از ۱۵	۴۲	۲۰/۷
جمع	۲۰۳	۱۰۰

۴-۱-۶ بررسی فراوانی و درصد تفکیک حوزه فعالیت استارت‌آپ و واحد نوآور

جدول ۹ توزیع حوزه‌های فعالیت استارت‌آپ‌ها و واحدهای نوآور را نشان می‌دهد. حوزه آموزش با ۲۷/۱٪ بیشترین سهم را دارد، که نشان‌دهنده تمرکز قابل توجه استارت‌آپ‌های اجتماعی ایران بر حل مسائل آموزشی است. حوزه‌های فناوری (۲۲/۷٪) و خدمات (۱۷/۲٪) نیز از دیگر حوزه‌های کلیدی هستند.

جدول ۹. توزیع فراوانی حوزه فعالیت استارت‌آپ و واحد نوآور

حوزه فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی
آموزش	۵۵	۲۷/۱
فناوری	۴۶	۲۲/۷
خدمات	۳۵	۱۷/۲
سلامت	۲۸	۱۳/۸
مالی	۱۴	۶/۹
تولیدی	۱۲	۵/۹
گردشگری	۹	۴/۴
محیط زیست	۴	۲/۰
جمع	۲۰۳	۱۰۰

۲-۶ آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق

برای هر یک از متغیرهای تحقیق که شامل کارآفرینی اجتماعی، قابلیت اکتشافی، قابلیت بهره برداری، نوآوری محصول و خلق ارزش اجتماعی می‌باشد، آمار توصیفی آنها از نظر شاخص‌های آماری به شرح زیر می‌باشد (جدول ۱۰):

جدول ۱۰. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
کارآفرینی اجتماعی	۴/۰۸	۴/۳۳	۰/۶۷	-۰/۶۵	-۰/۸۷
قابلیت اکتشافی	۳/۶۴	۳/۸۰	۰/۶۸	-۰/۷۹	-۰/۲۱
قابلیت بهره برداری	۳/۹۱	۴/۰	۰/۶۲	-۰/۸۳	۱/۶۹
نوآوری محصول	۳/۵۷	۳/۶۶	۰/۷۶	-۰/۸۵	-۰/۳۲
خلق ارزش اجتماعی	۳/۷۴	۴/۰	۰/۷۲	-۱/۱۸	۱/۵۵

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود متغیرها، همگی از مقدار قابل قبولی برای شاخص میانگین برخوردارند. لازم به ذکر است که مقدار قابل قبول برای میانگین مقدار در محدوده ۳ می‌باشد و در صورتی که متغیر در این محدوده قرار داشته باشد، دارای وضعیت نسبتاً مطلوب در جامعه آماری می‌باشد.

۳-۶ تجزیه و تحلیل

پیش از تحلیل داده‌ها، به بررسی فرض نرمال بودن متغیرها بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته می‌شود. نتایج آزمون در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری
کارآفرینی اجتماعی	۰/۱۵۱	۰/۰۰۰
قابلیت اکتشافی	۰/۱۳۹	۰/۰۰۰
قابلیت بهره برداری	۰/۱۲۸	۰/۰۰۰
نوآوری محصول	۰/۱۸۱	۰/۰۰۰
خلق ارزش اجتماعی	۰/۱۹۷	۰/۰۰۰

باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون، در جدول فوق همگی، کمتر از ۰/۰۵ است، لذا توزیع داده‌ها غیرنرمال بوده و جهت آزمون استنباطی لازم است از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود. بررسی کفایت نمونه با استفاده از آزمون کیسر-میر-ولکین (KMO) انجام می‌شود. همچنین، با استفاده از آزمون کرویت بارتلت تحلیل عاملی و روایی کلی داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج آن در جدول ۱۲ آورده شده است.

جدول ۱۲. نتایج آزمون کفایت نمونه‌گیری

آزمون	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
آزمون کرویت بارتلت	۵۱۶۸/۲۷۵	۱۷۱	۰/۰۰۰
ضریب کیسر-میر-ولکین			
مقدار ضریب	۰/۸۳۳		

با توجه به جدول بالا، ضریب کفایت نمونه‌گیری ۰/۸۳۳ بوده و به علت اینکه از ۰/۶ بالاتر است، لذا کفایت نمونه‌گیری تایید می‌گردد. همچنین سطح معناداری آزمون کروییت بارتلت ۰/۰۰۰ بوده و به علت اینکه از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد، تحلیل عاملی و روایی کلی نیز تایید می‌گردد.

۴-۶ برازش مدل کلی

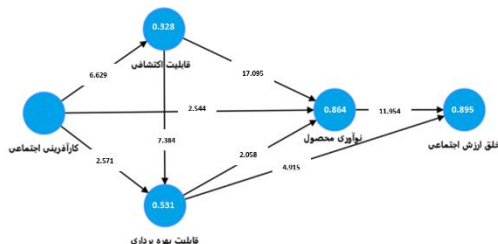
شاخص نکویی برازش GOF عددی بین صفر و یک است. سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته است. الف) ضعیف: اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد، ب) متوسط: اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد و ج) قوی: اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد. هرچه مقدار شاخص GOF به عدد یک نزدیک باشد، بیانگر مناسب‌تر بودن مدل است. بنابراین با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۶۲۰، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. نتایج آزمون کفایت نمونه‌گیری

مؤلفه‌ها	R ²	COMMUNALITY	GOF	نتیجه
کارآفرینی اجتماعی	-----	۰/۶۳۸	۰/۶۲۰	مطلوب است
قابلیت اکتشافی	۰/۳۲۸	۰/۵۱۲		
قابلیت بهره‌برداری	۰/۵۳۱	۰/۵۲۴		
نوآوری محصول	۰/۸۶۴	۰/۶۵۰		
خلق ارزش اجتماعی	۰/۸۹۵	۰/۶۲۳		
میانگین	۰/۶۵۴	۰/۵۸۹		

۴-۶-۱ ضرایب معنا داری (T-Value)

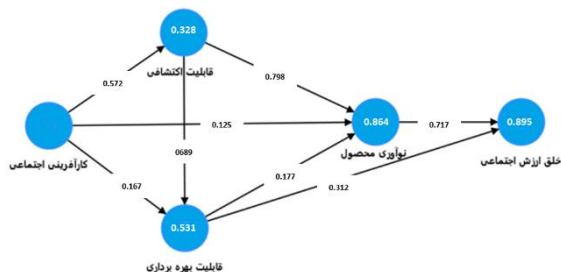
شکل ۲ سطح معناداری مربوط به ضرایب را نشان می‌دهد. سطح معناداری بیشتر از ۱،۹۶ و کمتر از ۱،۹۶ قابل قبول می‌باشد. همانطور که ملاحظه می‌شود ضرایب، همگی از سطح معناداری مطلوبی برخوردار هستند، زیرا بیشتر از ۱،۹۶ می‌باشند. در این حالت تمامی ضرایب و صحت ایجاد رابطه بین متغیرها تأیید می‌گردد. در نتیجه معنا دار بودن تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰،۹۵ تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت سطح معناداری (تی- مقدار)

۲-۴-۶ ضریب مسیر (رگرسیون)

رابطه علی، شدت و جهت ارتباط بین دو سازه را ضریب مسیر نشان می‌دهد. این ضریب عددی بین ۱- و ۱+ می‌باشد. عدد صفر بیانگر عدم وجود رابطه علی خطی بین دو سازه می‌باشد. مقادیر بزرگتر از صفر برای این ضریب نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین دو سازه می‌باشد یعنی در هر مسیر با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته افزایش می‌یابد. مقادیر کوچکتر از صفر بیانگر وجود رابطه منفی بین دو سازه می‌باشد یعنی در هر مسیر با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته کاهش می‌یابد.

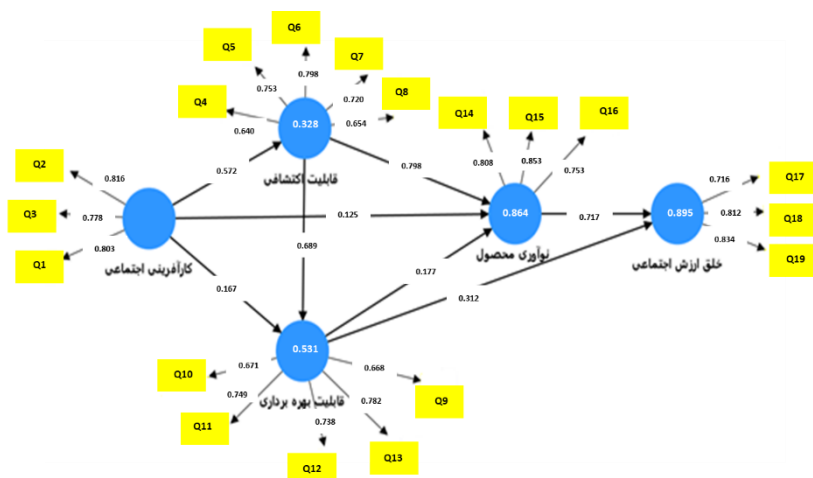


شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب مسیر

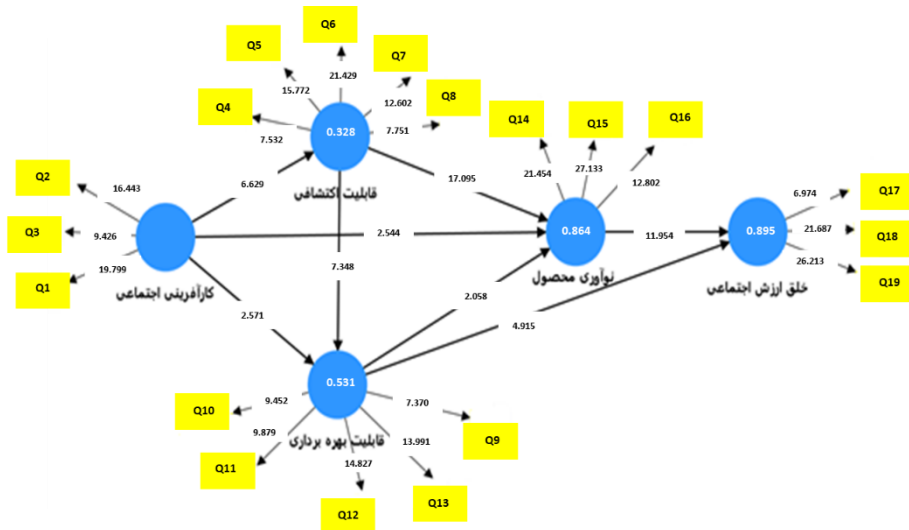
با توجه به شکل ۳ ضرایب تمامی مسیرها مثبت می‌باشد. لذا در هر مسیر، افزایش متغیر مستقل باعث افزایش متغیر وابسته می‌شود.

۳-۴-۶ مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این پژوهش، از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. PLS-SEM به دلیل توانایی در تحلیل مدل‌های پیچیده با نمونه‌های کوچک‌تر و داده‌های غیرنرمال برای این مطالعه مناسب است. شکل‌های ۴ و ۵ مدل کلی تحقیق را در دو حالت ضرایب بارهای عاملی و سطح معناداری نشان می‌دهند.



شکل ۴. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۵. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی گویه‌ها بررسی شدند. بارهای عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی هر گویه با سازه مربوطه هستند و برای تأیید روایی همگرا و کیفیت مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شوند. حد آستانه ۰,۴ برای بارهای عاملی به‌عنوان حداقل مقدار قابل قبول در نظر گرفته شد، اگرچه مقادیر بالاتر از ۰,۷ نشان‌دهنده همبستگی قوی‌تر هستند. بارهای عاملی تمام گویه‌ها در جدول ۱۳ ارائه شده است. با توجه به جدول ۱۴، بارهای عاملی تمام گویه‌ها بالاتر از حد آستانه ۰,۴ هستند، که نشان‌دهنده همبستگی مناسب گویه‌ها با سازه‌های مربوطه است. اکثر گویه‌ها (به جز Q4, Q8, Q9, Q10) بارهای عاملی بالاتر از ۰,۷ دارند، که بیانگر همبستگی قوی و کیفیت بالای مدل اندازه‌گیری است. حد آستانه ۰,۴ برای گویه‌های با بارهای پایین‌تر (مانند Q4 با ۰,۶۴۰) قابل

قبول است، زیرا این مقدار همچنان نشان‌دهنده ارتباط معنادار گویه با سازه است و حذف گویه‌ها در این موارد به دلیل تأثیر منفی بر روایی محتوا توصیه نمی‌شود. این نتایج تأیید می‌کنند که گویه‌های انتخاب‌شده برای سنجش متغیرهای کارآفرینی اجتماعی، قابلیت اکتشافی، قابلیت بهره‌برداری، نوآوری محصول، و خلق ارزش اجتماعی از کیفیت کافی برخوردار هستند. تحلیل بارهای عاملی نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری و آمادگی آن برای بررسی روابط ساختاری است.

جدول ۱۴. بارهای عاملی گویه‌های هر یک از متغیرهای مدل مفهومی

متغیر	گویه	بار عاملی
کارآفرینی اجتماعی	Q1	۰,۸۰۳
	Q2	۰,۸۱۶
	Q3	۰,۷۷۸
قابلیت اکتشافی	Q4	۰,۶۴۰
	Q5	۰,۷۵۳
	Q6	۰,۷۹۸
	Q7	۰,۷۲۰
	Q8	۰,۶۵۴
	Q9	۰,۶۶۸
قابلیت بهره‌برداری	Q10	۰,۶۷۱
	Q11	۰,۷۴۹
	Q12	۰,۷۳۸
	Q13	۰,۷۸۲
نوآوری محصول	Q14	۰,۸۰۸
	Q15	۰,۸۵۳
	Q16	۰,۷۵۳
خلق ارزش اجتماعی	Q17	۰,۷۱۶
	Q18	۰,۸۱۲
	Q19	۰,۸۳۴

- بررسی فرضیه ۱: کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت اکتشافی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
این فرضیه اثر کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت اکتشافی را می‌سنجد. در بررسی این فرضیه با توجه به نمودار مقدار t برابر با ۶,۶۲۹ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۰,۹۵ اثر کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت اکتشافی معنادار است. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰,۵۷۲ است که این مقدار نشان‌دهنده اثر مثبت کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت اکتشافی است. در نتیجه فرضیه ۱ تأیید می‌گردد.
- بررسی فرضیه ۲: کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت بهره‌برداری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
این فرضیه اثر کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت بهره‌برداری را می‌سنجد. در بررسی این فرضیه با توجه به نمودار مقدار t برابر با ۲,۵۷۱ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۰,۹۵ اثر کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت بهره‌

برداری معنادار است. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰,۱۶۴ است که این مقدار نشان دهنده اثر مثبت کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت بهره برداری است. در نتیجه فرضیه ۲ تایید می گردد.

- بررسی فرضیه ۳: کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار دارد.

این فرضیه اثر کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری محصول را می‌سنجد. در بررسی این فرضیه با توجه به نمودار مقدار t برابر با ۲,۵۴۴ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۰,۹۵ اثر کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری محصول معنادار است. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰,۱۲۵ است که این مقدار نشان دهنده اثر مثبت کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری محصول است. در نتیجه فرضیه ۳ تایید می‌گردد.

- بررسی فرضیه ۴: قابلیت اکتشافی بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار دارد.

این فرضیه اثر قابلیت اکتشافی بر نوآوری محصول را می‌سنجد. در بررسی این فرضیه با توجه به نمودار مقدار t برابر با ۱۷,۰۹۵ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۰,۹۵ اثر قابلیت اکتشافی بر نوآوری محصول معنادار است. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰,۷۹۸ است که این مقدار نشان دهنده اثر مثبت قابلیت اکتشافی بر نوآوری محصول است. در نتیجه فرضیه ۴ تایید می‌گردد.

- بررسی فرضیه ۵: قابلیت اکتشافی بر قابلیت بهره برداری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

این فرضیه اثر قابلیت اکتشافی بر قابلیت بهره برداری را می‌سنجد. در بررسی این فرضیه با توجه به نمودار مقدار t برابر با ۲,۵۷۱ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۰,۹۵ اثر قابلیت اکتشافی بر قابلیت بهره برداری معنادار است. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰,۱۶۴ است که این مقدار نشان دهنده اثر مثبت کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت بهره برداری است. در نتیجه فرضیه ۵ تایید می‌گردد.

- بررسی فرضیه ۶: قابلیت بهره برداری بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

این فرضیه اثر قابلیت بهره برداری بر نوآوری محصول را می‌سنجد. در بررسی این فرضیه با توجه به نمودار مقدار t برابر با ۲,۰۵۸ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۰,۹۵ اثر قابلیت بهره برداری بر نوآوری محصول معنادار است. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰,۱۷۷ است که این مقدار نشان دهنده اثر مثبت قابلیت بهره برداری بر نوآوری محصول است. در نتیجه فرضیه ۶ تایید می‌گردد.

- بررسی فرضیه ۷: قابلیت بهره برداری بر خلق ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

این فرضیه اثر قابلیت بهره برداری بر خلق ارزش اجتماعی را می‌سنجد. در بررسی این فرضیه با توجه به نمودار مقدار t برابر با ۴,۹۱۵ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۰,۹۵ اثر قابلیت بهره برداری بر خلق ارزش اجتماعی معنادار است. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰,۳۱۲ است که این مقدار نشان دهنده اثر مثبت قابلیت بهره برداری بر خلق ارزش اجتماعی است. در نتیجه فرضیه ۷ تایید می‌گردد.

- بررسی فرضیه ۸: نوآوری محصول بر خلق ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

این فرضیه اثر نوآوری محصول بر خلق ارزش اجتماعی را می‌سنجد. در بررسی این فرضیه با توجه به نمودار مقدار t برابر با ۱۱,۹۵۴ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۰,۹۵ اثر نوآوری محصول بر خلق ارزش اجتماعی معنادار است. همچنین مقدار ضریب مسیر ۰,۷۱۷ است که این مقدار نشان دهنده اثر مثبت نوآوری محصول بر خلق ارزش اجتماعی است. در نتیجه فرضیه ۸ تایید می‌گردد.

در مجموع نتایج نشان داد سطوح معناداری تمام ضرایب مطلوب می‌باشند، زیرا بالاتر از ۱,۹۶ هستند. در این حالت تمام مسیرها و فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح جدول ۱۵ می‌باشد:

جدول ۱۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب رگرسیون	معناداری	نتایج
فرضیه ۱: کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت اکتشافی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۵۷۲	۶/۶۲۹	تایید فرضیه
فرضیه ۲: کارآفرینی اجتماعی بر قابلیت بهره‌برداری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۱۶۷	۲/۵۷۱	تایید فرضیه
فرضیه ۳: کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۱۲۵	۲/۵۴۴	تایید فرضیه
فرضیه ۴: قابلیت اکتشافی بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۷۹۸	۱۷/۰۹۵	تایید فرضیه
فرضیه ۵: قابلیت اکتشافی بر قابلیت بهره‌برداری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۶۸۹	۷/۳۴۸	تایید فرضیه
فرضیه ۶: قابلیت بهره‌برداری بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۱۷۷	۲/۰۵۸	تایید فرضیه
فرضیه ۷: قابلیت بهره‌برداری بر خلق ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۳۱۲	۴/۹۱۵	تایید فرضیه
فرضیه ۸: نوآوری محصول بر خلق ارزش اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.	۰/۷۱۷	۱۱/۹۵۴	تایید فرضیه

۷- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش و فرضیه‌های ۱ و ۲، کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری دارد. تمایل به کارآفرینی اجتماعی، با تقویت مؤلفه‌هایی مانند نوآوری، خلاقیت، ریسک‌پذیری، و

کنش‌گری، فرآیندهای تصمیم‌گیری در استارت‌آپ‌ها و واحدهای نوآور را بهبود می‌بخشد و منجر به اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازارهای اجتماعی می‌شود. این یافته‌ها با دیدگاه کلایان مقدم و همکاران (۲۰۲۰) [۵۷] هم‌راستا است که کارآفرینی اجتماعی را مشابه کارآفرینی تجاری می‌دانند، با این تفاوت که بر خلق ارزش اجتماعی تمرکز دارد. همچنین، این نتایج با مطالعات ان‌دو (۲۰۲۱) [۲۰]، گوکبلوت اوزدمیر (۲۰۱۳) [۱۲]، ترابی و همکاران (۲۰۲۰) [۳۵]، جعفری‌نیا و همکاران (۲۰۱۹) [۳۶]، و ریاض و همکاران (۲۰۲۴) [۶۹] هم‌خوانی دارد که نقش شبکه‌های اجتماعی و کسب دانش را در تقویت قابلیت‌های دوسوتوانی برجسته می‌کنند. به‌ویژه، مطالعه بابک و همکاران (۱۴۰۳) [۳۷] نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه با میانجی‌گری ظرفیت جذب و تعدیل‌گری نوآوری سازمانی، توسعه کسب‌وکارها را تسهیل می‌کند، که با یافته‌های این پژوهش در زمینه اکتشاف و بهره‌برداری هم‌سو است.

فرضیه ۳ پژوهش نشان داد که کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری محصول دارد. نوآوری، به‌عنوان رکن اصلی کارآفرینی، در استارت‌آپ‌ها به دلیل انعطاف‌پذیری و ریسک‌پذیری بالا، منجر به ارائه محصولات و خدمات نوآورانه برای رفع چالش‌های اجتماعی و اقتصادی می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های حبیبی و همکاران (۲۰۲۰) [۳۴]، وانگ (۲۰۲۲) [۱۴]، گالیندو-مارتین و همکاران (۲۰۲۰) [۵۱]، و سان و همکاران (۲۰۱۷) [۷] مطابقت دارد. علاوه بر این، نفیسی و محمدکاظمی (۲۰۲۴) [۴۲] نشان می‌دهد که مدل‌های نوآوری باز در استارت‌آپ‌های فناوری اطلاعات، با تسهیل همکاری‌های بین‌سازمانی، نوآوری محصول را تسریع می‌کنند. مطالعه جمالی و همکاران (۲۰۱۸) [۴۳] نیز تأکید دارد که ظهور فرصت‌های کارآفرینی فناورانه، نوآوری در محصولات و خدمات را تقویت می‌کند، که با یافته‌های این پژوهش هم‌راستا است.

بر اساس فرضیه‌های ۴، ۵، و ۶، قابلیت اکتشافی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری محصول و قابلیت بهره‌برداری دارد، و قابلیت بهره‌برداری نیز بر نوآوری محصول اثر مثبت می‌گذارد. اکتشاف فرصت‌های جدید و شناسایی نیازهای ناشناخته مشتریان، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را در استارت‌آپ‌ها ایجاد می‌کند، درحالی‌که بهره‌برداری از شایستگی‌های موجود، این نوآوری‌ها را پایدار می‌سازد. استفاده همزمان از قابلیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری، نرخ نوآوری را به حداکثر می‌رساند. این نتایج با یافته‌های خمسه و ابراهیمی‌نژاد (۲۰۲۲) [۳۳]، دسینا و همکاران (۲۰۲۲) [۳۹]، فریرا و همکاران (۲۰۲۱) [۲۷]، شی و همکاران (۲۰۲۰) [۴۱]، و گوکبلوت اوزدمیر (۲۰۱۳) [۱۲] هم‌سو است. کاظمی و همکاران (۱۴۰۰) [۳۸] نیز نشان می‌دهد که توانمندسازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان از طریق زیرساخت‌های فناوری، قابلیت‌های دوسوتوانی و نوآوری را تقویت می‌کند. همچنین، مطالعه جمالی و همکاران (۲۰۱۸) [۴۴] تأکید دارد که اقدامات کارآفرینانه مؤثر در خلق فرصت‌ها، اکتشاف و بهره‌برداری را تسهیل می‌کنند، که با نتایج این پژوهش هم‌خوانی دارد.

فرضیه ۷ نشان داد که قابلیت بهره‌برداری تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش اجتماعی دارد. استارت‌آپ‌ها با استفاده از انعطاف‌پذیری و ریسک‌پذیری، از طریق فعالیت‌های بهره‌برداری، تعادلی بین شایستگی‌های موجود و تقاضاهای بازار ایجاد می‌کنند و نیازهای اجتماعی را به‌صورت پایدار برطرف می‌سازند. این فرآیند نه‌تنها سود اقتصادی را بهبود می‌بخشد، بلکه به رفاه و تحول اجتماعی کمک می‌کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های اودارو و همکاران (۲۰۲۲) [۱۳]، گوکبلوت اوزدمیر (۲۰۱۳) [۱۲]، و رایماچی و همکاران (۲۰۲۲) [۶۷] هم‌راستا است،

که نقش کارآفرینی اجتماعی در بازیابی جوامع و خلق ارزش اجتماعی را برجسته می‌کنند. مطالعه بابک و همکاران (۱۴۰۳) [۳۷] نیز نشان می‌دهد که تاب‌آوری و نوآوری سازمانی، خلق ارزش در کسب‌وکارها را تقویت می‌کند. فرضیه ۸ تأیید کرد که نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش اجتماعی دارد. استارت‌آپ‌ها با ارائه محصولات و خدمات نوآورانه، راه‌حل‌های علمی و عادلانه‌ای برای نیازهای اجتماعی ارائه می‌دهند که دسترسی به محصولات را آسان‌تر، قیمت‌ها را کاهش، و تعداد ذی‌نفعان را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها با دیدگاه کمیسیون اروپا (۱۹۹۵) هم‌خوانی دارد که نوآوری را یک فرآیند اجتماعی برای ایجاد تغییرات مثبت می‌داند. همچنین، این نتایج با مطالعات سان و همکاران (۲۰۱۷) [۷]، بابو و همکاران (۲۰۲۰) [۴۰]، وانگ (۲۰۲۲) [۱۴]، و چن و کیم (۲۰۲۳) [۷۴] هم‌سو است، که نقش فناوری‌های دیجیتال در نوآوری و خلق ارزش اجتماعی را برجسته می‌کنند. نفیسی و محمدکاظمی (۲۰۲۴) [۴۲] نیز تأکید دارد که نوآوری باز، با ساده‌سازی فرآیندهای نوآوری، خلق ارزش اجتماعی را در استارت‌آپ‌های فناوری تقویت می‌کند.

همچنین، این پژوهش بر کارآفرینی اجتماعی، از طریق تقویت قابلیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری، نوآوری محصول، و خلق ارزش اجتماعی، نقش کلیدی در توسعه پایدار تأکید می‌کند. این مطالعه چارچوبی یکپارچه ارائه می‌دهد که روابط بین کارآفرینی اجتماعی، دوسوتوانی، و نوآوری را در زمینه استارت‌آپ‌ها تبیین می‌کند. بنابراین:

- تقویت نوآوری باز: استارت‌آپ‌ها با اتخاذ مدل‌های نوآوری باز (نفیسی و محمدکاظمی، ۲۰۲۴) [۴۲] و همکاری با شرکای خارجی، نوآوری محصول و خلق ارزش اجتماعی را تسریع کنند.
- توسعه زیرساخت‌های فناوری: سیاست‌گذاران با حمایت از زیرساخت‌های فناوری (طالبی و همکاران، ۱۴۰۰) [۳۸]، قابلیت‌های دوسوتوانی و نوآوری در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را تقویت کنند.
- تقویت ظرفیت جذب: استارت‌آپ‌ها با بهبود ظرفیت جذب دانش (بابک و همکاران، ۱۴۰۳) [۳۷]، اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها را بهبود بخشند.
- استفاده از فناوری‌های دیجیتال: بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، مانند هوش مصنوعی (چن و کیم، ۲۰۲۳) [۷۴]، برای توسعه محصولات نوآورانه و پایدار توصیه می‌شود.

این یافته‌ها برای کارآفرینان، سیاست‌گذاران، و محققان در زمینه کارآفرینی اجتماعی و نوآوری، بینش‌های ارزشمندی ارائه می‌دهد و زمینه‌ساز تحقیقات آتی در حوزه نوآوری باز و دوسوتوانی در استارت‌آپ‌های ایرانی خواهد بود.

۸. پیشنهادات کاربردی

نتایج این پژوهش نشان داد که کارآفرینی اجتماعی، قابلیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری، نوآوری محصول، و خلق ارزش اجتماعی از طریق مدل معادلات ساختاری با بارهای عاملی بالا (جدول ۱۳) و روایی و پایایی مطلوب (جدول ۳) به‌طور معناداری مرتبط هستند. بر اساس این یافته‌ها، پیشنهادات کاربردی زیر برای مدیران استارت‌آپ‌ها و واحدهای نوآور با رویکرد اجتماعی در ایران ارائه می‌شود.

برای تقویت کارآفرینی اجتماعی، مدیران باید انگیزه‌های اجتماعی، خلاقیت، ریسک‌پذیری، و کنشگری را در خود و کارکنانشان پرورش دهند. این ویژگی‌ها، که در گویه‌های Q1-Q3 با بارهای عاملی بالای ۰.۷۷ تأیید شدند [۷]، می‌توانند از طریق برنامه‌های آموزشی پویا و تعامل با شبکه‌های اجتماعی تقویت شوند. تعامل با ذینفعان و تمرکز

بر مسئولیت اجتماعی، همان‌طور که سان و همکاران (۲۰۱۷) تأکید کرده‌اند، به توسعه فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کند [۷]. این رویکرد نه تنها انگیزه‌های اجتماعی را تقویت می‌کند، بلکه به شناسایی فرصت‌های نوآورانه در بازارهای اجتماعی منجر می‌شود.

در راستای نوآوری محصول، که در گویه‌های Q14-Q16 با بارهای عاملی بالای ۰.۷۵، تأیید شد [۷]، مدیران باید ریسک‌پذیری خود را افزایش داده و در سرمایه‌گذاری‌های نوآورانه فعال باشند. پیش‌بینی تغییرات آینده و استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای توسعه محصولات جدید، به‌ویژه در بازارهای پایین‌رده، ضروری است [۶۷]. طراحی محصولات مقرون‌به‌صرفه و ساده‌تر، همان‌طور که در مطالعات نوآوری مخرب پیشنهاد شده است [۶۸]، می‌تواند دسترسی و پذیرش محصولات را در جوامع هدف افزایش دهد. این اقدامات با یافته‌های پژوهش مبنی بر نقش میانجی نوآوری محصول در خلق ارزش اجتماعی همخوان است.

برای توسعه قابلیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری، که در گویه‌های Q4-Q13 با بارهای عاملی قابل قبول (۰.۶۴ تا ۰.۷۹) تأیید شدند [۲۷]، مدیران باید تنوع در پایگاه دانش سازمانی را از طریق ورود به حوزه‌های جدید فناوری و یادگیری تقویت کنند. به‌روزرسانی آموزش‌های کارکنان و سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار، همان‌طور که فریرا و همکاران (۲۰۲۱) پیشنهاد کرده‌اند، به شناسایی فرصت‌های جدید کمک می‌کند [۲۷]. همچنین، ایجاد فرهنگی که از ایده‌پردازی، آزمایش و خطا، و پذیرش ریسک حمایت کند، برای تقویت قابلیت اکتشافی ضروری است [۶۱]. در بعد بهره‌برداری، اصلاح مهارت‌ها و فرآیندها برای بهبود کارایی در تولید و خدمات، همراه با تشکیل تیم‌های تخصصی برای استفاده از تجربیات، می‌تواند بهره‌وری نوآوری را افزایش دهد.

در نهایت، برای خلق ارزش اجتماعی، که در گویه‌های Q17-Q19 با بارهای عاملی بالای ۰.۷۱، تأیید شد [۶]، استارت‌آپ‌ها باید بر مسئولیت اجتماعی تأکید کنند و از همکاری‌های برون‌سازمانی برای تعامل با ذینفعان بهره ببرند. استفاده از فناوری‌های کاربردی برای کاهش هزینه‌ها و استانداردسازی محصولات، همان‌طور که در مطالعات ارزش اجتماعی پیشنهاد شده است [۶۹]، می‌تواند دسترسی به محصولات را برای جوامع کم‌درآمد بهبود بخشد. این اقدامات با یافته‌های پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت کارآفرینی اجتماعی و نوآوری محصول بر خلق ارزش اجتماعی هم‌راستا هستند و می‌توانند به ارتقای پایداری اجتماعی و اقتصادی کمک کنند.

این پیشنهادات، که مبتنی بر نتایج پژوهش و منابع علمی هستند، به استارت‌آپ‌ها و واحدهای نوآور کمک می‌کنند تا ضمن تقویت کارآفرینی اجتماعی و نوآوری، ارزش اجتماعی را در راستای اهداف توسعه پایدار افزایش دهند.

References

- [۱] Le, T. T. (2022). How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance?. *Journal of Cleaner Production*, 362, 132228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132228>
- [۲] Brieger, S. A., & De Clercq, D. (2019). Entrepreneurs' individual-level resources and social value creation goals: The moderating role of cultural context. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 193-216. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2017-0503>
- [۳] Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of business research*, 113, 209-229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>

- [۴] Brieger, S. A., De Clercq, D., & Meynhardt, T. (2021). Doing good, feeling good? Entrepreneurs' social value creation beliefs and work-related well-being. *Journal of Business Ethics*, 172, 707-725. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04512-6>
- [۵] Naderi, A., Nasrolahi Vosta, L., Ebrahimi, A., & Jalilvand, M. R. (2019). The contributions of social entrepreneurship and transformational leadership to performance: Insights from rural tourism in Iran. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39(9/10), 719-737. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2019-0124>
- [۶] José Rodríguez, M., & Guzmán, C. (2013). Innovation in social economy firms. *Management Decision*, 51(5), 986-998. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2012-0538>
- [۷] Son, H., Lee, J., & Chung, Y. (2017). Value creation mechanism of social enterprises in manufacturing industry: Empirical evidence from Korea. *Sustainability*, 10(1), 46. <https://doi.org/10.3390/su10010046>
- [۸] Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11), 1661-1674. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0576>
- [۹] Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business horizons*, 50(1), 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.06.002>
- [۱۰] Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2021). The influence of strategic alliances on innovation and new product development through the effects of exploration and exploitation. *Management Decision*, 59(3), 524-567. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1239>
- [۱۱] Wu, Y. J., Wu, T., & Arno Sharpe, J. (2020). Consensus on the definition of social entrepreneurship: a content analysis approach. *Management Decision*, 58(12), 2593-2619. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0791>
- [۱۲] Gökbulut Özdemir, Ö. (2013). Entrepreneurial marketing and social value creation in Turkish art industry: An ambidextrous perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 39-60. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2013-0012>
- [۱۳] Oduro, S., Alharthi, R. H. E., & Alsharif, A. H. (2022). Organisational ambidexterity and social enterprise performance: A Ghanaian perspective. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1), 4635. <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4635>
- [۱۴] Wang, W. (2022). Toward economic growth and value creation through social entrepreneurship: Modelling the mediating role of innovation. *Frontiers in Psychology*, 13, 914700. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.914700>
- [۱۵] Lubberink, R., Blok, V., van Ophem, J., van der Velde, G., & Omta, O. (2018). Innovation for society: Towards a typology of developing innovations by social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(1), 52-78. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1410212>
- [۱۶] Ritala, P., Albareda, L., & Bocken, N. (2021). Value creation and appropriation in economic, social, and environmental domains: Recognizing and resolving the institutionalized asymmetries. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125796. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125796>
- [۱۷] Li, X., Abbas, J., Dongling, W., Baig, N. U. A., & Zhang, R. (2022). From cultural tourism to social entrepreneurship: Role of social value creation for environmental

- sustainability. *Frontiers in Psychology*, 13, 925768 .
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925768>
- [۱۸] Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Di Nauta, P., & Magliocca, P. (2019). Creating social value through entrepreneurship: the social business model of La Paranza. *Kybernetes*, 48(10), 2190-2216 .<https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0135>
- [۱۹] Solomon, G. T., Alabduljader, N., & Ramani, R. S. (2019). Knowledge management and social entrepreneurship education: lessons learned from an exploratory two-country study. *Journal of Knowledge Management*, 23(10), 1984-2006 .
<https://doi.org/10.1108/JKM-12-2018-0738>
- [۲۰] Ndou, V. (2021). Social entrepreneurship education: A combination of knowledge exploitation and exploration processes. *Administrative Sciences*, 11(4), 112 .
<https://doi.org/10.3390/admsci11040112>
- [۲۱] Lorenzo-Afable, D., Lips-Wiersma, M., & Singh, S. (2020). 'Social' value creation as care: the perspective of beneficiaries in social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 16(3), 339-360. <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2019-0082>
- [۲۲] Rhee, M., & Kim, T. (2019). Exploiting old lessons and exploring new ideas: A Confucian approach to exploitation and exploration. *Asia Pacific Journal of Management*, 36, 773-795 .<https://doi.org/10.1007/s10490-018-9626-4>
- [۲۳] March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization science*, 2(1), 71-87 .<https://doi.org/10.3280/SO2008-002006>
- [۲۴] Anzenbacher, A., & Wagner, M. (2020). The role of exploration and exploitation for innovation success: Effects of business models on organizational ambidexterity in the semiconductor industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(2), 571-594 .<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00604-6>
- [۲۵] Haugh, H. M. (2021). The governance of entrepreneurial community ventures: How do conflicting community interests influence opportunity exploitation? *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00265 .
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00265>
- [۲۶] Rippa, P., Ponsiglione, C., Bocanet, A., Capaldo, G., & Zollo, G. (2019). Do new ventures explore, exploit or both? A case-based analysis of six innovative Italian start-ups. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(7), 1515-1536 .<https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2018-0817>
- [۲۷] Ferreira, J., Cardim, S., & Coelho, A. (2021). Dynamic capabilities and mediating effects of innovation on the competitive advantage and firm's performance: The moderating role of organizational learning capability. *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 620-644 .<https://doi.org/10.1007/s13132-020-00655-z>
- [۲۸] Wallin, M. W., & Von Krogh, G. (2010). Organizing for open innovation: focus on the integration of knowledge. *Organizational dynamics*, 39(2), 145-154 .
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2010.01.010>
- [۲۹] Vargas, N., Begoña Lloria, M., Salazar, A & Vergara, L. (2018). Effect of exploitation and exploration on the innovative as outcomes in entrepreneurial firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 1053-1069 .
<https://doi.org/10.1007/s11365-018-0496-5>
- [۳۰] Garmroud Esfandiari, E., & Baghersad, V. (2024). Effect of Formal Institutions on Entrepreneurial Intention in Developing Countries: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis..*Karafan Journal*. (In Persian).

- [۳۱] Baghersad, V., & Rahimi Asiabaraki, H. (2024). Providing a Framework for Technological Entrepreneurship Development Skills. *Karafan Journal*. (In Persian).
- [۳۲] Farokhmanesh, T., Hosseininia, G., Davari, A., & Jahanbakht, M. (2023). Fuzzy Analysis of the Effect of Entrepreneurs' Decision-making Logic on Business Innovation. *Karafan Journal*, 20(2), 65-81. (In Persian).
- [۳۳] khamseh, A. (2022). Identify the impact of Organizational ambidexterity on innovation capability (Case Study: Companies Based in the Pardis Technology Park). *Entrepreneurship Knowledge*, 1(1), 0-0. <http://sanad.iau.ir/fa/Article/791138>
- [۳۴] habibi, m., moazzami, M., & hashemi, s. m. (2020). The Effect's orientation of social entrepreneurship on social innovation. *Journal of Business Management*, 12(47), 494-514. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.1001>
- [۳۵] Torabi, Azma, & Saidi. (2020). Designing a Social Entrepreneurship Model with an Interpretive Structural Modeling Approach. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*, 6(4), 57-72. (In Persian).
- [۳۶] Jafariniya, Noor Ali, Razm Avat, & Touran. (2019). Examining the Impact of Entrepreneurial Orientation and Dynamic Capabilities on Firm Performance with the Mediating Role of Duality. *Innovation Management in Defense Organizations*, 2(1), 113-134. (In Persian).
- [۳۷] Babak, M., Ahmadpour Daryani, M., Mohammdkazemi, R., & Abdoli, T. (2024). The impact of entrepreneurial orientation and supply chain resilience on the development of international businesses: The mediating role of absorptive capacity and the moderating role of organizational innovation at Digikala. *Entrepreneurship and Innovation Research*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.22034/eir.2024.473028.1092>. (In Persian).
- [۳۸] Mohammad Kazemi, R., Talebi, K., Davari, A., & Dehghan Najmabadi, A. (2021). Designing an empowerment model for knowledge-based small and medium enterprises using the DEMATEL approach. *Journal of the Iranian Management Sciences Association*, 16(61). (In Persian).
- [۳۹] Desiana, P. M., Ma'arif, M. S., Puspitawati, H., Rachmawati, R., Prijadi, R., & Najib, M. (2022). Strategy for sustainability of social enterprise in Indonesia: A structural equation modeling approach. *Sustainability*, 14(3), 1383. <https://doi.org/10.3390/su14031383>
- [۴۰] Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Alwi, S. F. S., & Kamal, M. M. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*, 89, 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.003>
- [۴۱] Shi, X., Su, L., & Cui, A. P. (2020). A meta-analytic study on exploration and exploitation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 97-115. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0119>
- [۴۲] Nafisi, F., & Mohammad Kazemi, R. (2024). Providing an open innovation model for high-tech startups in the unit of industries related to information technology. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 15(4), 159-172. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2023.29764.4339>
- [۴۳] Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J. Y., & Dehkordi, A. M. (2018). The study on the theories' gap of technological entrepreneurship opportunities emergence. *international business research*, 11(2), 79-88. <https://doi.org/10.5539/>

- [۴۴]Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J., & Dehkordi, A. (2018). Theories of opportunity creation and effective entrepreneurial actions in opportunity creation context. *Decision Science Letters*, 7(4), 443-454. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2018.1.003>
- [۴۵]Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- [۴۶]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/10.2307/258632>
- [۴۷]Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 635-659. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00382.x>
- [۴۸]Newbert, S. L. (2012). Marketing amid the uncertainty of the social sector: do social entrepreneurs follow best marketing practices? *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 75-90. <https://doi.org/10.2307/41714257>
- [۴۹]Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of management journal*, 45(6), 1183-1194. <https://doi.org/10.2307/3069433>
- [۵۰]Gauthier, J., Cohen, D., & Meyer, C. R. (2019). Top management team characteristics and social value creation. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 252-263. <https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2024-0002>
- [۵۱]Galindo-Martín, M.-A., Castaño-Martínez, M.-S., & Méndez-Picazo, M.-T. (2020). The relationship between green innovation, social entrepreneurship, and sustainable development. *Sustainability*, 12(11), 4467. <https://doi.org/10.3390/su12114467>
- [۵۲]He, Z.-L., & Wong, P.-K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization science*, 15(4), 481-494. <https://www.researchgate.net/234021590>
- [۵۳]Ozdemir, S., & Gupta, S. (2021). Inter-organizational collaborations for social innovation and social value creation: Towards the development of new research agenda and theoretical perspectives. In (Vol. 97, pp. 134-144): Elsevier.
- [۵۴]Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research :A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- [۵۵]Altuna, N., Contri, A. M., Dell'Era, C., Frattini, F., & Maccarrone, P. (2015). Managing social innovation in for-profit organizations: the case of Intesa Sanpaolo. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 258-280. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2014-0058>
- [۵۶]Nandan, M., London, M., & Bent-Goodley, T. (2015). Social workers as social change agents: Social innovation, social intrapreneurship, and social entrepreneurship. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(1), 38-56. <https://doi.org/10.1080/23303131.2014.955236>
- [۵۷] Kallalian Moghadam, Maharti, Ashrafi, & Khorakian. (2020). Identifying Factors Influencing Opportunity Recognition for Creating Social Value in Iran: Grounded Theory with an Emergent Approach (Golizari). *Ferdowsi University of Mashhad Social Sciences*, 17(1), 141-87. (In Persian).

- [۵۸] DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). Scale development: Theory and applications. Sage publications. <https://www.scirp.org/3500258>
- [۵۹] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- [۶۰] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. <https://www.researchgate.net/publication/355886292>
- [۶۱] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage learning. Hampshire, United Kingdom, 633. <https://www.scirp.org/3935304>
- [۶۲] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [۶۳] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- [۶۴] Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). 17. Disruptive innovation. *Harvard business review*, 93(12), 44-53.
- [۶۵] Govindarajan, V., & Trimble, C. (2010). *The other side of innovation: Solving the execution challenge*. Harvard Business Press.
- [۶۶] Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review* 89 (1/2): 62-77. <https://www.researchgate.net/publication/272576643>
- [۶۷] Rayamajhee, V., Storr, V. H., & Bohara, A. K. (2022). Social entrepreneurship, co-production, and post-disaster recovery. *Disasters*, 46(1), 27-55. <https://doi.org/10.1111/disa.12454>
- [۶۸] Halsall, J. P., Snowden, M., Clegg, P., Mswaka, W., Alderson, M., Hyams-Ssekasi, D., ... & Winful, E. C. (2022). Social enterprise as a model for change: mapping a global cross-disciplinary framework. *Entrepreneurship Education*, 5(4), 425-446. <https://doi.org/10.1007/s41959-022-00084->
- [۶۹] Riaz, S., Yanqing, W., Ishaq, M. I., Raza, A., & Siddiqui, R. A. (2024). Role of social networks and entrepreneurial success: Understanding the dynamics of knowledge acquisition and green entrepreneurial orientation. *Journal of Cleaner Production*, 468, 143065. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143065>
- [۷۰] Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications. Kline, R. B. (2023). <https://www.researchgate.net/publication/379694768>
- [۷۱] Latan, H., Hair Jr, J. F., Noonan, R., & Sabol, M. (2023). Introduction to the partial least squares path modeling: Basic concepts and recent methodological enhancements. In *Partial Least Squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications* (pp. 3-21). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37772-3_1
- [۷۲] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

- [۷۳] Wang, W. (2022). Toward economic growth and value creation through social entrepreneurship: Modelling the mediating role of innovation. *Frontiers in Psychology*, 13, 914700. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.914700>
- [۷۴] Chen, P., & Kim, S. (2023). The impact of digital transformation on innovation performance-The mediating role of innovation factors. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13916>