

دورنمای تحقق کارآفرینی اجتماعی سازمانی با نگاهی به مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر

مبنای شبکه های نسل بعد

حسن جند^۱ رضا زعفریان^۲

۱. کارشناس ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران hassan_jond@ut.ac.ir

۲. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران rzaefarian@ut.ac.ir

چکیده :

سازمان ها برای رعایت مسئولیت اجتماعی در کنار افزایش سودآوری سهامداران خود به دنبال مفاهیم جدیدی از مسئولیت اجتماعی همانند کارآفرینی اجتماعی سازمانی هستند. که فرآیند توانمند سازی کسب و کار به منظور پیشرفت بیشتر و اشکال قدرتمندتر از مسئولیت اجتماعی تعریف شده است. و قابل پیاده سازی با فناوری های ارتباطی پیشرفته مانند شبکه های نسل بعد است. این مقاله به دنبال یافتن پاسخی برای این پرسش است که شرکت ها چگونه با گسترش مسئولیت اجتماعی بر مبنای شبکه های نسل بعد به کارآفرینی اجتماعی سازمانی دست می یابند. تحقیق حاضر کیفی و از نوع کاربردی بوده و یافته های پژوهش نشان دهنده تاثیرات شبکه های نسل بعد بر توسعه مسئولیت اجتماعی در ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی است که برآیند آن به ایجاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی منجر می گردد.

کلمات کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی اجتماعی سازمانی، مسئولیت اجتماعی، شبکه های نسل بعد

۱- مقدمه :

جامعه جهانی با چالش های شگرفی مانند تغییر آب و هوا (Stern 2006 Gore 2006)؛ منابع طبیعی محدود شده (WWF 2008) و فقر (Nations 2009) رو برو است. در راستای حل معضلات و مشکلات اجتماعی همانطوریکه تئوری نهادینه شدن بیان می دارد محیط ، فشارهایی را بر سازمان ها جهت کسب مشروعیت و مطابقت با هنجارهای اجتماعی تحمیل می کند. این فشارها سازمان ها را به سمت فعالیت هایی سوق می دهد که مشروعیت آنها را افزایش و باعث تطبیق آنها با قوانین، الزامات و هنجارهای محیط کسب و کار گردد. (Professoriat 2002) اما این فشارها به تنهایی برای الزام شرکت ها و سازمان ها برای فعالیت در مشکلات و معضلات اجتماعی کافی نیست و ذی نفعان^۱ سازمان می توانند فشارهای بیشتر و موثر تری را در راستای مسئولیت اجتماعی برای الزام سازمان به کمک جهت حل مشکلات و معضلات اجتماعی (Professoriat 2002) به آن وارد کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر مسئولیت و پاسخ گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تاکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه همراه با تولید ثروت است. مشخص گردید که شرکت هایی که مسئولیت اجتماعی را به عنوان یکی از اهداف خود در کنار افزایش سود آوری سهامداران پذیرفتند سهم بازارشان و وفاداری مشتریان شان بهبود یافت. (Friedman 1993) افرادی مانند چپل^۲ بر این باورند که رعایت مسئولیت اجتماعی ، باعث افزودن ارزش به سهامداران شده و ابزاری برای دستیابی به هدف بیشینه کردن سود است. اما برخی از طرفداران اقتصاد بازار، مانند میلتون فریدمن^۳ با مسئولیت اجتماعی مخالف بوده و آن را با مکانیسم های اقتصاد آزاد در تضاد می دانند. (Friedman 1970) از این رو سازمان ها برای سرعت عمل در پاسخگویی به فشار ذی نفعان در کمک به حل مشکلات اجتماعی و موفقیت در بازار رقابتی از فناوری اینترنت و وب برای انجام فعالیت های اجتماعی و سازمانی خود استفاده می کنند (Warren 2002). دسترسی به اینترنت موجب کاهش هزینه های سیستم های اطلاعاتی و افزایش درآمد و سودآوری شرکت ها و در نهایت افزایش اثر گذاری سازمان بر روی ذینفعان خود می گردد.

اما شرکت ها و سازمان ها در اکثر کشورهای فقیر و در حال توسعه به علت ساختارهای فرهنگی ، اجتماعی ، سیاسی ، اقتصادی و تکنولوژیکی قادر به استفاده از اینترنت در سطح وسیع نیستند و به دنبال جایگزین مناسبی می گردند یکی از این جایگزین ها شبکه های نسل بعد است که قادر به ارائه

¹ stockholders

² Chapel

³ Milton Friedman

اکثر خدمات و سرویس های اینترنت و سرویس های ارزش افزوده در شبکه های تلفن ثابت^۴ و سیار^۵ است . اصطلاح شبکه های نسل بعد عموماً به تغییراتی اطلاق می شود که در زیرساخت های تدارک سرویس صنعت مخابراتی ایجاد شده است. (Li Salina and Salina 2008)

با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی و تعارضات بوجود آمده در نظرات دانشمندانی مانند فریدمن و چپل در رابطه با آن و نقش مسئولیت اجتماعی در اقتصاد و تاثیر بسزایی که فاکتورهای اجتماعی در موفقیت سازمان ها برعهده دارند. در راستای تشویق بیشتر شرکت ها به رعایت و توسعه مسئولیت اجتماعی و استفاده از تکنولوژی های جدید در سازمان، محققین حوزه کارآفرینی به دنبال مفاهیم جدیدی از مسئولیت اجتماعی همانند کارآفرینی اجتماعی سازمانی هستند. که فرآیند توانمند سازی کسب و کار به منظور پیشرفت بیشتر و اشکال قدرتمندتر از مسئولیت اجتماعی شرکتی تعریف شده است. (Austin and Reficco 2009) حال این پرسش مطرح است که چگونه فناوری های جدید مانند شبکه های نسل بعد می توانند سبب توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت ها در جهت پیاده سازی کارآفرینی اجتماعی سازمانی شوند؟ این مقاله بر آن است تا به این سؤال پاسخ دهد که دورنمای تحقق کارآفرینی اجتماعی سازمانی با نگاهی به مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر مبنای شبکه های نسل بعد چیست؟ در این پژوهش ابتدا به تعاریف و مفاهیم نظری مورد نیاز برای پاسخگویی به سؤال اصلی مقاله می پردازیم و در ادامه به آنالیز دقیق داده های جمع آوری شده بر مبنای پژوهش کتابخانه ای پرداخته و با جمع بندی نتایج حاصله از آنالیز داده ها به ارائه مدلی در جهت پاسخ به سؤال اصلی مقاله می رسیم.

۲- مروری بر ادبیات تحقیق و ضرورت انجام آن

۲-۱ مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی بر پایه سه مفهوم اقتصاد، اجتماع و محیط زیست قرارداد که توجه به وضعیت این سه رکن باید در تمامی شرکت ها مورد توجه قرار بگیرد. (Schneider, Stieglitz et al. 2007) اگر چه برخی محققان اثبات می نمایند که ارتباطات در زمینه مسئولیت اجتماعی الزاماً تاثیر مثبت بر روی شرکت ندارد. (Sen and Bhattacharya 2001) اما برخی دیگر نشان می دهند که تصویر ارتباطات شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی به نظر بسیار مثبت و فزاینده اعتماد است. (Swaen and Vanhamme 2004) از این رو در سالهای اخیر ارتباطات مسئولیت اجتماعی از فعالیت های از مد

⁴ Public Switch Telephoni Network

⁵ Global System for Mobile Communications

افتاده معمول در گذشته که تهیه بروشور های براق و رنگارنگ بوده است، به سمت روش های ارتباطی پیشرفته آنلاین گرایش یافته است. (Isenmann 2006) توجه به فناوری های ارتباطی پیشرفته در این دنیای دیجیتال می تواند رویکردی جدید برای مدیریت و توسعه این بخش بسیار مهم در اختیار قرار دهد. از این رو است که پدرسون در مقاله خود که در سال ۲۰۱۰ به چاپ رسانده است انگیزه های شرکت ها برای انجام فعالیت های مسئولیت اجتماعی را احترام به محیط زیست، تولید محصولات بهتر مطابق با نیاز های مشتریان، توجه به نیازها و درخواست های مشتریان و مصرف کنندگان نهایی، توجه به مسائل مرتبط با کارکنان شرکت، توجه به مسائل مرتبط با جامعه و اجتماع، توجه به مسائل قانونی و قانونمند بودن و توجه به منافع سهامداران و ذینفعان می داند. (Pedersen 2010) بر این اساس می توان گفت مسئولیت اجتماعی به عنوان راه حلی برای رسیدن به اهداف کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی است و به طور آشکار با مباحث کارآفرینی اجتماعی سازمانی مرتبط است. و اهدافی برای القاء سازمان ها به منظور بهره بردن از فرصت های اجتماعی سازمانی به جای تمرکز بر خطرات و مسئولیت پذیری ها بوجود می آورد.

۲-۲ کارآفرینی اجتماعی سازمانی

برای درک بهتر مفهوم کارآفرینی اجتماعی سازمانی لازم است دانسته های خود در رابطه به کارآفرینی اجتماعی و سازمانی را ارتقاء دهیم. کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک روش کارآفرینی که ارزش اجتماعی ایجاد می کند، دارای قدمت طولانی می باشد. (Mair 2006) و تا حدی صرفا به تغییرات بدون سود دهی مربوط بوده، در حالیکه دیگران معتقدند که کارآفرینی اجتماعی می تواند در سازمانهایی با هدف سود یا حتی در بخش های دولتی (Austin 2006) رخ دهد. کسب سود از اهداف کارآفرینی سازمانی است. بر طبق گفته آنتونیک و هیسریچ^۷ (Antoncic 2000)، کارآفرینی سازمانی شامل پیگیری، ایجاد یا راه حل های جدید برای مشکلات شرکت است. اعم از اینکه این مشکلات در توسعه یا افزایش محصولات و خدمات قدیمی یا جدید، بازارها و تکنیک ها و تکنولوژی های اجرایی برای انجام نقش های سازمانی باشد.

در راستای نزدیکی مفاهیم کارآفرینی اجتماعی و سازمانی با یکدیگر، برخی محققان به بررسی کارآفرینی اجتماعی سازمانی می پردازند. (Austin 2006 Hemingway 2005)؛ که به عنوان فرآیند گسترش قلمرو شرکت از طریق تاثیر پذیری نوآوری منابع در کنترل و خارج از کنترل شان، نشانه ای در ایجاد همزمان ارزش اجتماعی و اقتصادی شناخته می شود. (Austin 2006). کارآفرینی اجتماعی سازمانی

⁶ social value

⁷ Antoncic and Hisrich

(CSE) به عنوان یک رشته تحقیق دانشگاهی توجه بسیاری از افراد را در سالهای اخیر به خود جلب کرده است. ثواب⁸ (Schwab 2008) ، CSE را به عنوان انتقال نظریات مسئول از نظر اجتماعی و محیطی در تولیدات و خدمات تعریف می کند. آستین و همکاران (Austin 2008) آن را به عنوان فرایند توسعه قلمرو و قابلیت شرکت و فرصت های متقابل که از طریق نفوذ نوآورانه منابع در کنترل و خارج از کنترل سازمان با هدف ایجاد همزمان ارزش اجتماعی و اقتصادی ایجاد می شود، توصیف می کنند.

با توجه به این نظرات می توان گفت کارآفرینی اجتماعی سازمانی دو مفهوم کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی را مجسم می کند. بنابراین CSE می تواند به طور وسیعی به عنوان پیگیری رفتار کارآفرینانه در سازمان ها برای ایجاد ارزش اجتماعی تعریف شود. از این رو می توان گفت کارآفرینی اجتماعی سازمانی ، فرآیند کشف ، تعیین و بهره برداری از فرصت ها از طریق ریسک های سازمانی (داخلی و خارجی) ، تغییر و نوآوری استراتژیک از طریق تکنولوژی های جدید است که منجر به ایجاد ارزش اجتماعی می گردد. اما برای ایجاد ارزش اجتماعی شناخت محیط خارجی سازمان و رعایت مسئولیت اجتماعی امری اجتناب ناپذیر است. محیط خارجی نه تنها فرصت های جدید را پیشنهاد می کند بلکه موجب چالش های پیچیده ای که شرکت ها باید به طور خلاق پاسخگوی آن باشند ، می شود (Austin and Reficco 2009) این پاسخگویی باید در راستای انتظارات سهامدار باشد و شامل مواردی چون ارائه سرویس بیشتر، کیفیت سرویس بالاتر، انتقال موفق فناوری ، مدیریت زمان و منابع ، بازاریابی موفق ، دسترسی به اهداف از پیش تعیین شده باشد. تاثیر انتظارات سهامداران را می توان بر عملکرد شرکت ها در مسئولیت اجتماعی حرکت به سوی درآمد بیشتر و استفاده از فناوری بهتر و حتی سازگار با محیط زیست مشاهده کرد. اما در سال های اخیر نرخ رشد صنعت رو به کاهش است، از این رو مدیران شرکت ها برای بر آورده کردن انتظارات سهامداران و باقی ماندن در عرصه رقابت ، استراتژی های جدیدی را دنبال و پیگیری می کنند. این رقابت باعث شد که شرکت ها در کنار رعایت مسئولیت اجتماعی شروع به ابتکارهایی برای تعریف مجدد مفهوم تجارت هایشان کنند که مهم ترین آن پاسخ دادن به تقاضا ها برای محصولات و خدمات جدید است . اما نکته ای که در تولید محصولات جدید باید در نظر گرفته شود تولید محصولات با رعایت مسئولیت اجتماعی است. تمایل مصرف کنندگان برای خرید محصولاتی که مسئولیت اجتماعی را رعایت کرده و رفاه اجتماعی و محیطی را در بر داشته ، بیشتر است . با خرید این محصولات مشتریان حس همکاری با شرکت در اهداف اجتماعی را دارند.

⁸ Schwab

از طرفی پیچیدگی مسایل اجتماعی، آموزشی و بهداشتی، امروزه بیش از گذشته است و به سرعت نیز در حال افزایش است. چالش های اجتماعی و شکست رقبا در تسخیر بازار، پنجره ای جدید از فرصت ها را برای شرکت ها بوجود آورد. که استفاده از این فرصت های بازار مستلزم مدل های تجاری نوآورانه و کوشش کارآفرینی و استفاده از تکنولوژی های جدید مانند شبکه های نسل بعد در شرکت است. و استفاده از این فرصت ها برای شرکت ها سود بخش و مفید خواهد بود و در کنار آن رفاه اجتماعی را افزایش خواهد داد. اما محیط سازمان می تواند برای گسترش کارآفرینی محرک ها و موانعی داشته باشد (Antoncic 2004). ارزش های سازمانی به عنوان پارامتر پیش برنده کلیدی است. که ترکیبی از ارزش ها را پیشنهاد کرده و این توصیف ارزش در شرکت ها در کنار رعایت مسئولیت اجتماعی توانست نوآوری در شرکتها را افزایش دهد. این ارزش ها در شرکت توانست اشخاص را رابرای ایجاد ایده ها، دانش و راه حل جدید تشویق کند که تولید، اکتشاف و گسترش عقاید جدید باید بوسیله منابع سازمانی مورد حمایت قرار گیرد. در همین راستا همکاری با دیگر شرکت ها معمولاً به عنوان یک استراتژی برای نوآوری و بویژه گسترش خدمات / محصولات جدید توسط شرکت ها اتخاذ شده است.

۳-۲ شبکه های نسل بعد و قابلیت های آن

شبکه نسل بعد، شبکه ای مبتنی بر بسته^۹ است که توانایی تأمین سرویس های مخابراتی و سرویس های ارزش افزوده را در هر زمان و مکان برای افراد و سازمان دارد. (Li Salina and Salina 2008). اصطلاح شبکه های نسل بعد عموماً به تغییراتی اطلاق می شود که در زیرساخت های تدارک سرویس مخابراتی ایجاد شده است. در واقع NGN یک شبکه مبتنی بر بسته است که می تواند سرویس های ارزش افزوده از جمله سرویس هایی با ارزش اجتماعی برای سازمان ارائه دهد. در این شبکه، عملکرد سرویس ها مستقل از فناوری های وابسته به انتقال است. این شبکه امکان دسترسی بدون قید و شرط ذی نفعان به سازمان و فراهم آوردن سرویس های اجتماعی و سازمانی و دیگر سرویس های دلخواه مشتریان را برای آنها به وجود می آورد. در مجموع می توان گفت که شبکه نسل بعد (NGN) یک شبکه یکپارچه است که از ترکیب شبکه های موجود (شبکه دیتا، شبکه تلفنی، شبکه سیار، شبکه هوشمند^{۱۰} و...) به وجود می آید. شبکه نسل بعد می تواند به عنوان یک شبکه مبتنی بر بسته جایگزین شبکه های فعلی، جهت ارائه سرویس های صوت، داده و ارزش افزوده به مشتریان شود. این شبکه، شبکه های موجود را که دارای ساختار گسترده^{۱۱} هستند، به شبکه ای با لایه انتقال بسته ای برای حمل همه ترافیک های مخابراتی

⁹ Packet

10. IN : Intelligent Network

11. Distributed

و ارتباطی نظیر صوت، سرگرمی، آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و سرویس‌های ارزش افزوده تبدیل می‌کند.

۳- روش تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش، محقق به دنبال دورنمای تحقق کارآفرینی اجتماعی سازمانی با نگاهی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مبنای شبکه نسل بعد است. و داده این پژوهش علمی کمی نبوده و جنبه آماری ندارند، از این رو باید معیار و مبنای دیگری غیر از روشهای آماری برای تجزیه و تحلیل آنها به کار برد. به همین دلیل از روش تحقیق کیفی استفاده شد. جمع آوری اطلاعات با بهره‌گیری از پژوهش‌های کتابخانه‌ای و استفاده از اطلاعات و مدارک موجود صورت گرفت. در این تحقیق با استفاده از استدلال قیاسی و استقرائی، تمثیل و تشبیه، نشانه‌یابی، تجرید، تشخیص تفاوت و تمایز و مقایسه که همگی به کمک تفکر و تعقل و منطق صورت گرفت، داده‌های گردآوری شده را ارزیابی و تجزیه و تحلیل نموده و پاسخ سؤال اصلی تحقیق از آن استخراج گردید. این تحقیق در طی یک دوره ۸ ماهه از دی ماه ۱۳۸۹ تا آخر مرداد ماه ۱۳۹۰ انجام پذیرفت.

۴- یافته‌های تحقیق

نتایج اولیه از بررسی ادبیات موضوع نشان دهنده این موضوع است که کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی به طور اساسی ویژگی‌های مشابهی با یکدیگر و مسئولیت اجتماعی دارند و بوسیله ارزش‌های اجتماعی بوجود آمده‌اند. در هر دوی آنها مهارت‌های مربوط به کارآفرینی و دانش اجتماعی لازم و دانش بازار به منظور آوردن نوآوری اجتماعی برای بازار وجود دارد. با این وجود کارآفرینی اجتماعی سازمانی دارای دانش اضافی در مورد سازمان می‌باشد. و از طرفی نوآوری‌های ایجاد شده در کارآفرینی اجتماعی تنها درباره مورد توجه قرار دادن موضوع اجتماعی است ولی در کارآفرینی اجتماعی سازمانی نوآوری می‌تواند هم در موضوع اجتماعی و هم در سودبخشی باشد. اما این بحث هم وجود دارد که در کارآفرینی اجتماعی هدف تبلیغ یک روش اجتماعی است و موفقیت کارآفرینی اجتماعی در کپی ایده آن توسط شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر است ولی در کارآفرینی اجتماعی سازمانی باید از کپی ایده توسط دیگران محافظت کرد. (Tasavori 2010 Hemingway 2005);

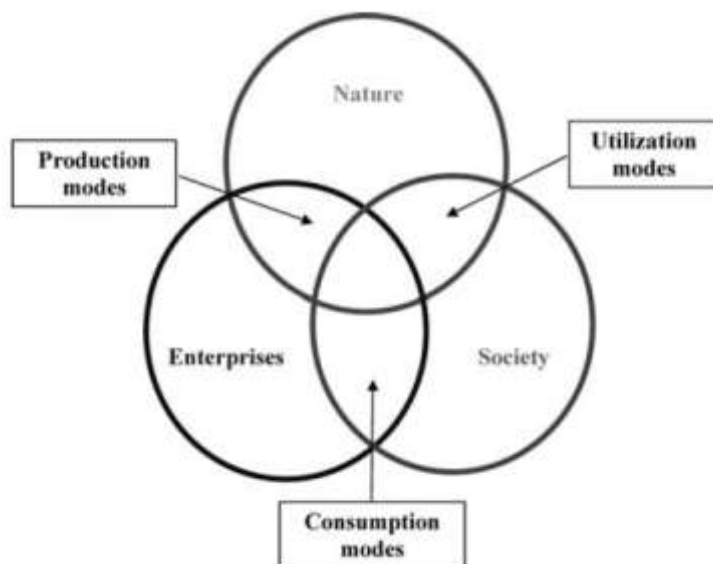
اما بررسی ادبیات موضوع در مورد کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی نشان دهنده این امر است که ممکن است هر دوی کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی دانش مشابهی در مورد بازار داشته باشند، اما هر دوی آنها بوسیله ارزش‌های مختلف بدست می‌آیند و بنابراین نیاز به

مهارت های مختلف دارند. کارآفرینی سازمانی می خواهد موفقیت تجاری ایجاد کند بنابراین تنها نیاز به مهارت های مربوط به کارآفرینی دارد. اما در کارآفرینی اجتماعی سازمانی، سود اجتماعی بوجود می آید و نیاز به مهارت های اجتماعی و کارآفرینی است. کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی هر نوع نوآوری را ایجاد می کنند و در آنها موفقیت سازمانی بسیار مهم و با اهمیت است. در کارآفرینی سازمانی نوآوری متمرکز بر نتایج مالی نوآوری نسبت به مقیاس نفوذ متفاوت است در حالی که در کارآفرینی اجتماعی سازمانی مقیاس نفوذ به مراتب مهم تر است. مقیاس های موفقیت کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی بر اهمیت ایجاد ارزش مالی و حفاظت از ایده یکی است اما کارآفرینی اجتماعی سازمانی به طور اضافی در مورد تاثیر اجتماعی که باید مقیاسی بزرگ باشد اشاره می کند. با توجه به این مباحث می توان این گونه نتیجه گیری کرد که عنصر متمایز کارآفرینی اجتماعی سازمانی با کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در ایجاد ارزش اجتماعی است. کارآفرینی اجتماعی سازمانی سعی می کند از دانش خود در مورد بازار و سازمان به اندازه مهارت های اجتماعی و مربوط به کارآفرینی شان استفاده کنند. کارآفرینی اجتماعی سازمانی تمایلی برای نفوذ در مقیاس بسیار زیاد و تغییر سیستماتیک دارد. در فعالیت های کارآفرینی اجتماعی سازمانی نیازهای کاری و اجتماعی مورد استفاده سازمان به عنوان یک اهرم برای تغییر اجتماعی استفاده می شود. در حالیکه هدف کارآفرینی اجتماعی سازمانی هر نوع نوآوری با تاثیر اجتماعی بسیار زیاد همراه با توجه به سود بخشی برای سازمان است. موفقیت کارآفرینی اجتماعی سازمانی از لحاظ مالی به همان اندازه در اصطلاحات خاص موقعیتی با توجه به تاثیرات اجتماعی مطلوب اندازه گیری می شود. در نتیجه فایده رقابتی بوجود آمده در اثر نوآوری به آسانی با دیگران تقسیم می شود. ابهامی در کارآفرینی اجتماعی سازمانی با توجه به رابطه سودبخشی و نفوذ اجتماعی وجود دارد. تجزیه این ابهام به تعریف روشنی از هدف شرکت بستگی دارد. (Hemingway Austin and Reficco 2009; Tasavori 20102005)

۱-۴ مسئولیت اجتماعی و شبکه نسل بعد

با توجه به ادبیات گفته شده در رابطه با مسئولیت اجتماعی و شبکه های نسل بعد می توان گفت که امروزه مسئولیت اجتماعی به شدت به بسترهای فناوری اطلاعات و ارتباطات وابسته است و از آن بهره زیادی می گیرد. فناوری اطلاعات و ارتباطات تحولات شگرفی در دستیابی به اطلاعات به وجود آورده و بسترهای ارتباطی قوی تری را فراهم کرده است. در نتیجه مسئولیت اجتماعی نیز مانند سایر امور از مزیت های این فناوری بهره برده است. سازمان های پیشرو، سردمداران بهره گیری از مسئولیت اجتماعی و توسعه فناوری هستند.

شکل ۴.۱ محتوای مسؤلیت اجتماعی را به سه قلمرو گسترش پایدار در شبکه های نسل بعد نشان می‌دهد. این شکل قلمرو شرکت در راستای تولید، مصرف و بهره برداری را بر مبنای عوامل محیطی، اجتماعی و تجاری نشان می‌دهد.



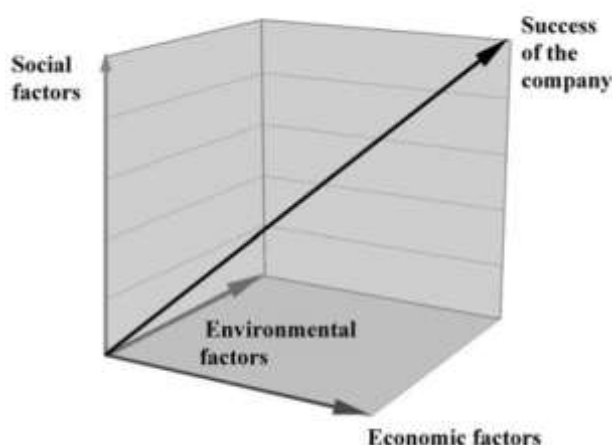
شکل ۴.۱. توسعه مسؤلیت اجتماعی (Li Salina and Salina 2008)

بررسی دقیق نتایج حاصل از تاثیر شبکه های نسل بعد بر مسؤلیت اجتماعی در حوزه های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی نشان می‌دهد که شبکه نسل بعد باعث شد که شرکت ها به راحتی بتوانند تولیدات خود را با چرخه اکولوژیکی تطبیق دهند (Production modes). و از طرفی با استفاده از بازخوردهایی که ذی نفعان و مشتریان شرکت با استفاده از شبکه های نسل بعد در اختیار شرکت قرار می‌دهند، می‌توانند به الگوی مصرف مشتریان که یکی از مهمترین بخش ذی نفعان است پی ببرند (Consumption modes). و برای باقی ماندن سازمان در بازار رقابتی فعلی و پیشی گرفتن از رقبای خود می‌توانند با استفاده از شبکه نسل بعد و ارتباطاتی که در اختیار سازمان قرار می‌دهد که کدام یک از محصولات آنها باعث شهرت و اعتبار برایشان می‌شود و کدام یک از محصولات تجدید پذیر قابل بازسازی هستند (Utilization modes)

۴-۲ مسؤلیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی

بر مبنای توسعه هایی که شبکه نسل بعد در ابعاد گفته شده مسؤلیت اجتماعی به وجود آورد از این پس رویکرد شرکت ها در فعالیت های مسؤلیت اجتماعی، ایجاد تصویری مناسب تر از شرکت، اداره طولانی تر شرکت، تقویت و تحکیم بخشی ذینفعان، افزایش ارتباطات شرکتی و افزایش رفتارهای مدافعانه ذی

نفعان از شرکت است. (Du, Bhattacharya et al. 2010) با دیدگاه توسعه مسئولیت اجتماعی ، کارآفرینی اجتماعی سازمانی به آن دسته از فعالیت های کارآفرینانه گفته می شود که درصدد انجام مأموریت های اجتماعی و انسان دوستانه از طریق فعالیت های کسب و کاری همراه با کسب سود می باشد تا از طریق تعریف و توسعه مسئولیت اجتماعی به نیاز محرومان و بی پناهان پاسخ گفته و بین کوششهای خیرخواهانه و فعالیت های اقتصادی ذی نفعان پیوند برقرار سازند. بر همین اساس کارآفرینی اجتماعی سازمانی تصریح می کند که در برابر نیازهای اجتماعی نسل آینده نیز باید پاسخگو بود و برای نسل آینده نیز باید زمینه را فراهم و آماده کرد. این پاسخگویی براساس منافع سهامداران و ذینفعان است. شکل ۴.۲ گسترش مسئولیت اجتماعی در ابعاد اجتماعی، محیطی و اقتصادی سازمان را برای رسیدن به کارآفرینی اجتماعی سازمانی که همان موفقیت سازمان است را نشان می دهد. برای موفقیت یک شرکت در عرصه کارآفرینی اجتماعی سازمانی حتما باید مسئولیت اجتماعی در ۳ بعد اجتماعی، محیطی و جوانب تجاری در جهت تولید ارزش مثبت ایجاد شده باشد. و منجر به ایجاد ارزش اجتماعی مثبت از براینده مولفه های دیگر شود. این نشان دهنده ایجاد ارزش بوسیله ترکیب منابع با روش های جدید و تکنولوژی های جدید مانند شبکه های نسل بعد به منظور کشف و استفاده از فرصت ها جهت ایجاد ارزش اجتماعی بوسیله تغییر اجتماعی یا برآورده کردن نیازهای اجتماعی می باشد. بر اساس قواعد توسعه مسئولیت اجتماعی بر مبنای شبکه نسل بعد شرکت هایی که تمام این ابعاد را در نظر گرفته باشند خیلی بهتر از شرکت هایی هستند که فقط بر روی بعد اقتصادی تمرکز کرده اند. اگر شرکتی جنبه های اجتماعی و محیطی این فعالیت ها را در نظر نگیرد، ممکن است به ناپودی واقعی ارزش های اجتماعی شرکت خود برسد.



شکل ۴.۲ توسعه قابل تحمل و مسئولیت اجتماعی (Li Salina and Salina 2008)

گسترش مسئولیت اجتماعی در سه بعد اجتماعی، محیطی و تجاری منجر به موفقیت سازمان در عرصه تجاری و اجتماعی به صورت توأمان گشته (شکل ۴.۲)، که این همان پیاده سازی کارآفرینی اجتماعی سازمانی است. حال این سؤال مطرح است که ارتباط بین رشد اقتصادی و رعایت مسئولیت اجتماعی توسط شرکت ها جهت حمایت از کارآفرینی اجتماعی چگونه است؟ راه حل هایی که به این نیازهای اجتماعی پاسخ می دهند، متفاوت هستند. اگر چه این تنوع و گوناگونی به کارآفرینان امکان می دهد تا به طور اثربخشی به نیازهای محلی پاسخ دهند، اما توانایی آنها را برای اثرگذاری روی تغییر وسیع سیستمی کاهش می دهد. IT در کمک به کارآفرینی اجتماعی ممکن است پیوند افراد را از فرای مرزهای جغرافیایی تسهیل کند، اما امکان ارتباط و مکالمه میان آنها را تضمین نمی کند. IT می تواند به طور الکترونیکی افراد را از مکانهای مختلف به یکدیگر متصل کند، اما نمی تواند آنها را وادار به برقراری ارتباط نماید. روابط اجتماعی مستلزم علائق مشترک هستند و عدم تشابه و همانندی مانع از تشکیل روابط می شود. (Burley 2009) برای رفع این مشکل در رابطه با کارآفرینی اجتماعی، ارتباطات مبتنی بر شبکه نسل بعد هم حواس پنجگانه انسان وهم اطلاعاتی درباره انسان و شرایط محیطی را با هم پشتیبانی می کند که منجر به بهبود مسئولیت اجتماعی می شود. در راستای گسترش مسئولیت اجتماعی و ایجاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان ها، NGN یک محیط زنده مجازی ایجاد می کند که فضاهای جداگانه فیزیکی را بهم متصل می کند که اعضای همایش های آن قادر به تعامل با یکدیگر می شوند. همزمان با بحث و گفتگو پیرامون یک موضوع اجتماعی یا سازمانی روی تابلوی مشترک می نویسند، یک برنامه تلویزیونی در رابطه با یک مشکل اجتماعی یا سازمانی تماشا می کنند و با هم در رابطه با رفع این مشکل صحبت می کنند. این تلاش می تواند بوسیله یک فرد، گروه، شبکه یا سازمان که در جستجوی تغییر در مقیاس وسیع و مداوم از طریق ایجاد ارزش بوسیله ترکیب منابع با روش های جدید است، پیگیری شود. از طرفی سرویس های فراگیر شبکه های نسل بعد، تجربه های جدید را به ارمغان می آورد. اغلب این راهکارها محیطی را برای سازمان ها فراهم می کند که با اقدام به کارآفرینی اجتماعی و توسعه مسئولیت اجتماعی خود سرویس های جدیدی را برای افزایش سودآوری خود به بازار عرضه کنند. از این رو سازمان ها نیازمند فراهم کردن جزئیاتی برای توانایی ها و چشم اندازهای اشاره شده در توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی در کنار تولید محصولات و سرویس های جدید برای پیروزی در بازار رقابتی فعلی هستند. از آنجایی که در کارآفرینی اجتماعی سازمانی شرکت ها به دنبال پیگیری یا ایجاد راه حل های جدید برای مشکلاتی که در مقابل شرکت در راستای توسعه یا افزایش محصولات و خدمات قدیمی یا جدید هستند از این رو گسترش مسئولیت اجتماعی می تواند یکی از این راه حل ها باشد. گسترش مسئولیت اجتماعی باعث پیشی گرفتن از رقبا در بازار می شود و سازمان ها می توانند به ارائه سرویس

های جدیدی پردازند که محصول یا سرویس جدید می‌تواند ترکیبی از سنسورها، پایانه‌ها، ماشین‌ها و تجهیزات باشد. این سرویس‌های جدید علاوه بر رعایت مسئولیت اجتماعی، مستقل از مکان و زمان، فضا، هوا، زمین و زیر زمین، در دریا و شبکه‌های زیردریایی و ... است. در راستای گسترش مسئولیت اجتماعی، شبکه نسل بعد در راستای توسعه محصول جدید در سازمان‌ها اینترفیس‌های هوشمند یکپارچه را ارائه می‌دهد که این اینترفیس‌ها نه تنها فقط موانع زبانی و تکنیکی شامل نوشتن، صحبت کردن و زبان‌های اشاره را از بین می‌برند بلکه اغلب رسانه‌هایی از قبیل متن، تصویر، صدا، ویدئو و دیگر چیزها نه به‌عنوان رسانه تجاری بلکه جهت انتقال اطلاعات به تمام حواس شامل بویایی، چشایی، لامسه بعلاوه بینایی و شنوایی را نیز پشتیبانی می‌کنند. تحقق این تصویر از رعایت مسئولیت اجتماعی به همراه کارآفرینی اجتماعی سازمانی منجر به تولید سرویس‌هایی توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها خواهد شد که ارتباط رو در روی مجازی بین افراد و سازمان‌های دور از هم از لحاظ جغرافیایی و زبان‌های مختلف را فراهم می‌کند. و موجب یک احساس حقیقی یکسان در راستای توجه به ارزش‌های اجتماعی شود در این صورت دیگر موانع اصلی در توجه به مسئولیت اجتماعی مانند فاصله، اختلاف زبانی و ناتوانی پدیدار نخواهد شد.

۳-۴ شبکه نسل بعد و کارآفرینی اجتماعی سازمانی

کانال‌های ارتباطی بسیار زیادی برای انتقال فعالیتهای مسئولیت اجتماعی وجود دارد که با توجه به نوع اطلاعاتی که شرکت تمایل به انتقال و تبادل آنها را دارد تغییر می‌نماید. شرکت‌ها می‌توانند این تبدیلات را از طریق کانال‌های رسمی مانند: گزارش سالیانه مسئولیت اجتماعی، گزارش دهی از طریق مطبوعات، اختصاص دادن بخشی از وب سایت رسمی شرکت به این کار، استفاده از تبلیغات تلویزیونی، مجلات، بیلبورد‌های تبلیغاتی و ارائه بسته‌های خاص در کنار محصولات برای انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی انجام دهند. (Du 2010) یا از فناوری‌ها و تکنولوژی‌های جدید استفاده کنند. اما در سالهای اخیر و با ظهور شبکه‌های نسل بعد اوضاع کمی متفاوت شده است، در مسایل تجاری، نکات کلیدی دیگری برای مشخص کردن راه‌هایی که شرکتها به هدایت تجاری پردازند شروع شده است. انتظارات محیطی و اجتماعی در اولویت اول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. دسترسی به شبکه‌های نسل بعد می‌تواند به افزایش عملکرد سازمان‌ها کمک بسیار زیادی در گسترش کارآفرینی اجتماعی سازمانی نماید. دسترسی به شبکه‌های نسل بعد و ارائه سرویس‌های مبتنی بر وب آن موجب کاهش هزینه‌های سیستم‌های اطلاعاتی، افزایش درآمد و سودآوری شرکت‌ها و در نهایت موجب افزایش اثر گذاری سازمان بر روی ذینفعان خود می‌گردد. با استفاده از شبکه‌های نسل بعد هزینه نگهداری، انتقال داده‌ها به میزان بسیار زیادی کاهش می‌یابد همچنین هزینه‌های تبادل اطلاعات و نظرات میان

مشتریان و سازمان ها با روش های آنلاین به جای استفاده از کاغذ بسیار کاهش می یابد و این اجازه را می دهد که این تعاملات بطور کامل و با سرعت بالا تری صورت پذیرد. همچنین دسترسی به شبکه های نسل بعد می تواند در جهت افزایش درآمد شرکت اثر گذار باشد. ذینفعان شرکت با دسترسی ساده و راحت و در هر زمان و مکان می توانند از طریق ابزارهایی که شبکه نسل بعد در اختیارشان قرار می دهد هر گونه اطلاعات مورد نیاز خود را به راحتی از شرکت بدست آورند. نتیجه اینکار افزایش تعداد مخاطبان و مشتریان سازمان میباشد. همچنین اینکار موجب افزایش اثر بخشی سازمان بر روی ذینفعان خود می گردد. افزایش تعداد مخاطبان می تواند موجب افزایش درآمد و سودآوری شرکت گردد. دسترسی به شبکه های نسل بعد می تواند مخاطبین بیشتری را برای شرکت ها جذب نماید افرادی که دچار کم توانایی های هستند و یا افراد پیر و از کار افتاده و یا حتی افرادی که دارای سواد محدودی از فناوری اطلاعات می باشند با دسترسی به شبکه های نسل بعد می توانند با شرکت های جدید آشنا گردند. افراد کهنسال بازار های هدف بالقوه بسیار مهمی برای سازمان ها در راستای سودآوری به شمار می آیند. دسترسی به شبکه های نسل بعد امکان استفاده و دسترسی به اطلاعات را در هر زمان و هر مکانی حتی با استفاده از یک تلفن همراه را برای ذی نفعان امکان پذیر می کند. دسترسی به شبکه های نسل بعد به ذی نفعان این اجازه را می دهد که بتوانند به اهداف خود بطور موثر تر و کارا تر دست یابند. زمانیکه ذی نفعان شرکت تجربه مثبتی در استفاده از اطلاعات شرکت در فضای مجازی داشته باشد امکان بازگشت مشتری و استفاده بیشتر از اطلاعات شرکت در فضای مجازی و توصیه نمودن برای استفاده از آن به دیگران بالا می رود.

۵- بحث و نتیجه گیری

در مجموع بر اساس نتایج حاصل از ادبیات موضوع و یافته های تحقیق ، ساختار شبکه های نسل بعد و مقایسه نتایج حاصل با پیشینه های گفته شده مشخص شد تعریف پیشنهادی برای کارآفرینی اجتماعی سازمانی وسیع می باشد ولی برای توسعه مراحل اولیه یک رشته سودمند خواهد بود. با پژوهش کتابخانه ای مشخص گردید توسعه مسئولیت اجتماعی در شرکت ها می تواند منجر به توسعه محصولات جدید، خدمات یا بخش های بازار برای رفع نیازهای اجتماعی، تغییر در فرایندها یا تکنولوژی های کم ضررتر یا تشخیص فرصت های شغلی برای سود بردن و نیز نشان دادن یک چالش اجتماعی شود. شرکت ها با استفاده از سرویس های جدیدی که به واسطه در اختیار داشتن شبکه های نسل بعد قادر به ارائه آن هستند، توانستند در رقابت با دیگر سازمان ها و شرکت ها پیشی گیرند و سهم بیشتری از بازار در اختیار داشته باشند. شبکه های نسل بعد با در اختیار قرار دادن زیرساخت ها و سرویس های نوین مطابق میل

سازمان های و شرکت ها ، باعث بهبود مسئولیت اجتماعی و مهم ترین بعد آن یعنی کمک به کاهش یا حل مشکلات زیست محیطی در جامعه می شود . از این رو با توجه به فراگیر بودن شبکه های نسل بعد و امکان دسترسی بالا سازمان ها به زیر ساخت ها و سرویس های ارائه شده توسط شبکه های نسل بعد سازمان ها می توانند با سرعت بیشتری پاسخگوی نیازهای مشتریان خود در حال و آینده بوده و ارتباط قوی تری را با مشتریان خود برقرار کنند . و از طرفی به علت دسترسی در هر زمان و مکان به شبکه های نسل آینده و امکان برقراری ارتباط با افراد در فضای واقعی و مجازی در اقصی نقاط دنیا ، شبکه های نسل بعد امکان آگاهی افراد از مشکلات و تنگناهای نقاط مختلف را به افراد بیشتری می دهد و از طرفی با توجه به دسترسی آسان به سرویس و فراگیر بودن سرویس های شبکه های نسل بعد امکان افزایش اعتماد در سطح جامعه را فراهم می کند. شبکه های نسل بعد با توجه به توانایی های گفته شده در توسعه مسئولیت اجتماعی می تواند فرآیند ایجاد کارآفرینی اجتماعی سازمانی را در سازمان ها تسهیل کرده و مدیران سازمان ها را تشویق به پیاده سازی کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سازمان ها با کمترین ریسک برای سهامداران کند. این شبکه با داشتن زیرساخت های قوی ارتباطی و سرویس های نوین و فراگیر می تواند فرصت های عظیمی را در توسعه مسئولیت اجتماعی در اختیار سازمان ها قرار داده که در صورت استفاده به موقع و مناسب از آن سازمان ها می توانند گوی رقابت را از سازمان های مشابه گرفته و نوآوری های عظیمی در خدمات و محصولات خود برای در اختیار گرفتن بازار و افزایش سود سهامداران بدست آورند. شرکت ها و سازمان ها در صورت پیگیری این روند در توسعه مسئولیت اجتماعی توانایی های سازمانی و محرک برای پیگیری CSE را دارند و رفاه اجتماعی را تقویت می کنند. وقتی در شرکت ها و سازمان ها استراتژی های کارآفرینی اجتماعی سازمانی اجرا شود، آنها می توانند هم محصولات رایج شان را پیشنهاد و هم حتی محصولات جدید را با توجه به مسائل اجتماعی تولید کنند. همچنین آنها می توانند در بازار های جدید مانند ارتباطات ضعیف یا از کارافتاده وارد شوند یا در بازار رایج معیار اجتماعی را پیشنهاد دهند. نتایج نشان داد کارآفرینی اجتماعی سازمانی در شرکت ها و سازمان ها ، گسترش دهنده راه حل های عملی برای چالش های محیطی یا اجتماعی است .



شکل ۱-۵: مدل توسعه مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی

۶- پیشنهادها

با توجه به فشار ذی نفعان به سازمان‌ها در رعایت و توجه بیشتر به مسائل اجتماعی و از آنجائیکه اکثر شرکت‌ها و سازمان‌ها برای افزایش سود سهامداران خود به دنبال کاهش هزینه هستند با توجه به مطالعات عمیق انجام شده بر روی خدمات و سرویس‌های مختلف قابل ارائه توسط فناوری‌های ICT که قابلیت رعایت مسئولیت اجتماعی و افزایش سود سهامداران به صورت توأمان را دارند، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و سازمان‌ها برای ارتباط با ذی نفعان و شرکا در راستای مسئولیت اجتماعی از شبکه‌های نسل بعد استفاده کنند و در این تعامل با مشتریان و ذی نفعان خود و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سعی در پیاده‌سازی کارآفرینی اجتماعی سازمانی بر اساس ابعاد محیطی و ارزش‌های سازمانی داشته باشند. و از طرفی برای توسعه مسئولیت اجتماعی خود در راستای کارآفرینی اجتماعی سازمانی باید کیفیت خدمات خود را علاوه بر تنوع خدمات ارتقاء بخشند.

۷- منابع

Antoncic, B. a. O. Z. (2004). "The mediating role of corporate entrepreneurship in the organizational support-performance relationship: an empirical examination." Managing Global Transitions **2**(1): 5-14.

Antoncic, B. a. R. D. H. (2000). "Intrapreneurship modelling in transition economies: A comparison of Slovenia and the United States." Journal of Developmental Entrepreneurship **5**(1): 21-41.

Austin, J., H. Stevenson, and J. Wei-Skillern (2006). "Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?"

Austin, J. E., Herman B. Leonard, Ezequiel Reficco, and Jane Wei-Skillern (2008). "Social Entrepreneurship: It Is for Corporations, Too," in *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change.*

Austin, J. E. and E. A. Reficco (2009). "Corporate Social Entrepreneurship." The International Journal of Not-for-Profit Law, Vol.11, No. 4, August 2009.

Burley, D. (2009). "Information Technology in Social Entrepreneurship: The Role and the Reality." SIGCAS Computers and Society **39**.

Du, S., C. Bhattacharya, et al. (2010). "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication." International Journal of Management Reviews **12**(1): 8-19.

Du, S., C. Bhattacharya, et al. (2010). "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication." International Journal of Management Reviews **12**(1): 8-19.

Friedman, B. a. W. M. (1993). "Integrating information from decentralized laboratory testing sites. The creation of a value-added network." American journal of clinical pathology **99**(5).

Friedman, M. (1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits." The New York Times Magazine **September 13, 1970**.

Gore, A. (2006). "An inconvenient truth : the planetary emergency of global warming and what we can do about it, (Rodale Press, Emmaus, Pa.).".

Corporate Hemingway, C. A. (2005). "Personal Values as A Catalyst for Social Entrepreneurship." Journal of Business Ethics **60(3)**: 233-249.

Isenmann, R. (2006). "CSR Online: Internet Based Communication." Management Models for Corporate Social Responsibility: 247-254.

Li Salina, J. and P. Salina (2008). Front Matter. Next Generation Networks, John Wiley & Sons, Ltd: i-xxi.

Mair, J. a. I. M. (2006). "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight." Journal of World Business **41(1)**: 36-44.

Nations, U. (2009). "Human Development Report 2009 - Human Development on the Move."

Pedersen, E. (2010). "Modelling CSR: How Managers Understand the Responsibilities of Business Towards Society." Journal of business ethics **91(2)**: 155-166.

Professoriat (2002). "Entrepreneurial Networks and Small Business Development: The Case of Small Enterprises in Sri Lanka."

Schneider, A., S. Stieglitz, et al. (2007). Social Software as an Instrument of CSR.

Schwab, K. (2008). "Global corporate citizenship." Foreign Affairs **87(1)**: 107-118.

Sen, S. and C. B. Bhattacharya (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility." Journal of marketing Research **38**(2): 225-243.

Stern, N. (2006). "The Economics of Climate Change, the Stern Review." 297, Annex Table 211 A.291.

Swaen, V. and J. Vanhamme (2004). "See how'good'we are: the dangers of using corporate social activities in communication campaigns." Advances in Consumer Research **31**(1): 302-313.

Tasavori, M. (2010). "Corporate Social Entrepreneurship:Antecedents and Outcomes." oikos UNDP Young Scholars Development Academy 2010 Growing Inclusive Markets.

Warren, S. (2002). "'Show Me How it Feels to Work Here': Using Photography to Research Organizational Aesthetics." Organisational Behaviour, HRM and Health Care Management: 1.

WWF (2008). "Living Planet Report 2008."

The perspective of Corporate Social Entrepreneurship with a look at
Corporate Social Responsibility of Companies Based on
Next Generation Network

Hassan Jond

MA of Entrepreneurship, Tehran University

hassan_jond@ut.ac.ir

Reza Zaefarian

Assistant professor of Entrepreneurship department, Tehran University

rzaefarian@ut.ac.ir

Abstract:

For meeting the social responsibilities along with increasing stakeholder's profits, organizations are looking for new concepts of social responsibility, such as corporate social responsibility, which has been defined as the process of strengthening business in order to reach further development and stronger forms social responsibility, and is possible to implement using advanced communications technologies such as next generation networks. This article tries to find an answer to how companies are able to achieve corporate social entrepreneurship through expanding social responsibility based on next generation network. Research findings show the effects of next generation networks on the expansion of social responsibility in environmental, social, and economic dimensions, the resultant of which results in creating corporate social entrepreneurship.

Key words: social entrepreneurship, corporate entrepreneurship, corporate social entrepreneurship, social responsibility, next generation networks