



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2021.59293.0

مقاله پژوهشی

طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران با رویکرد داده‌بنیاد

هما کلالیان مقدم (دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران)

homakalalian@gmail.com

یعقوب مهارتی (استادیار کارآفرینی، گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

maharati@um.ac.ir

مجید اشرفی (گروه حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران)

ashrafi@aliabadiu.ac.ir

علیرضا خوراکیان (استادیار مدیریت نوآوری، گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

a.khorakian@um.ac.ir

چکیده

این پژوهش، تفسیری، رویکرد آن کیفی و استراتژی آن روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) است که مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی ایران را احصاء کرده است و مدل بومی طراحی شده است. جامعه پژوهش، خبرگان کارآفرینی اجتماعی و مؤسسان شرکت‌های اجتماعی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۹ نفر تا اشباع نظری انتخاب شدند و با آنان مصاحبه عمیق صورت پذیرفت. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بسته نرم‌افزاری MAXQDA نسخه ۱۰ استفاده شد و فرایندهای کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام شد. پس از تجزیه و تحلیل‌های انجام‌شده، در طی فرایند کدگذاری و مقایسه مستمر کدها با داده‌های اولیه، ۳۵ مفهوم استخراج شد. برای بررسی استحکام پژوهش از چهار معیار قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری استفاده شد. در این مدل، علل (نیازها، مسائل، چالش‌ها، بحران‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، وجود فرصت‌های اجتماعی)، عوامل همبسته یا کوواریانس‌ها (انگیزه‌های فردی و اجتماعی، عوامل فرااجتماعی، دانش کارآفرینی فرد، پیشینه تحصیلی، دانش و تجربه

مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، بهار و تابستان ۱۴۰۰، صص ۹۷-۱۳۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۰ تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۶/۱۰

پیشین، عوامل خانوادگی، ابعاد شخصیتی، الگوهای نقش)، اقتضائات یا عوامل تعدیلگر (مهارت‌های سازمانی کارآفرینانه، زیرساخت‌های سرمایه‌ای، گونه‌های مختلف سازماندهی، همگرایی نهادهای حمایتی، تیم و شبکه‌سازی، داشتن مدل کسب‌وکار، مراکز آموزشی و پژوهشی، متورها و مراکز رشد، رفع مشکلات کارآفرینان اجتماعی)، شرایط میانجی (مشروعیت کارآفرینی اجتماعی، ثبات و همه‌جانبه‌نگری، جذابیت فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی)، پیامدها (ایجاد ارزش‌های معنوی، اجتماعی و اقتصادی) و عوامل زمینه‌ای (عوامل فرهنگی- اجتماعی، عوامل جغرافیایی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، قوانین و خط مشی‌ها، رسانه‌ها) حول مقوله محوری «فرایند خلق ارزش اجتماعی» شناسایی شدند. پژوهش حاضر، زوایای نوین و بینش ارزشمندی درباره کارآفرینی اجتماعی برای محققان آینده، کارآفرینان اجتماعی، سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان این حوزه در کشور فراهم کرده است و می‌تواند برای آنان راه‌گشا باشد.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینان اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی بومی، فرایند خلق ارزش اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد، ۶ سی گلیزر.

۱. مقدمه

در بسیاری از اقتصادها، کارآفرینی عنصر اصلی رشد و توسعه شناخته شده است. موضوع اصلی کارآفرینی ایجاد ارزش از طریق نوآوری است (دراکر^۱، ۱۹۸۵، ص. ۲۶۸). کارآفرینی اجتماعی نیز یکی از موضوعات توجه‌شده در قرن بیست و یکم محسوب می‌شود (مایر^۲، ۲۰۱۰). کارآفرینی اجتماعی تاحدی به‌عنوان توسعه شرکت‌های جدید با تمرکز بر نتایج اجتماعی، جامعه و همچنین اهداف مالی تعریف می‌شود (جرماک^۳، ۲۰۱۳). آشوکا^۴ (۲۰۱۰) کارآفرینان اجتماعی را افرادی می‌داند که راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای مشکلات

-
1. Drucker
 2. Mair
 3. Germak
 4. Ashoka

اجتماعی جامعه خود به‌ویژه مسائل اقشار محروم ارائه می‌دهند. آن‌ها ایده‌های جدیدی برای تغییر در مقیاس وسیع پیشنهاد می‌دهند و جامعه را برای جهشی جدید در حوزه اجتماعی ترغیب می‌کنند.

اگرچه کارآفرینی اجتماعی سال‌هاست که در عمل مشاهده می‌شود، علاقه به این پدیده در دانشگاه‌ها و دولت‌ها فقط در دهه ۱۹۹۰ و با رشد توجه رسانه‌ها در دهه ۲۰۰۰ تحقق یافته است (کوپولوکن^۱، ۲۰۱۵). افزایش جهانی کارآفرینی اجتماعی به دلیل افزایش چالش‌های بین‌المللی مانند گسترش تفاوت ثروت، تأمین‌نشدن بودجه رفاهی برای کسانی که نیازمند آن هستند و ماهیت جهانی نیازهای اجتماعی توسعه یافته است (فلورین و اشمیت^۲، ۲۰۱۱). با توجه به این چالش‌های جهانی، کارآفرینی اجتماعی یک مدل ممکن برای ارائه خدمات به فقرا را هم فراهم می‌کند (پردو و مک‌لین^۳، ۲۰۰۶). این امر به اهمیت کارآفرینان اجتماعی که قبلاً توانایی‌هایشان را برای حل این مشکلات و ایجاد ارزش اجتماعی در یک روش مؤثر و کارآمد در سراسر جهان نشان داده‌اند، می‌افزاید؛ بنابراین کارآفرینی اجتماعی می‌تواند راه‌حلی برای چالش‌های جامعه جهانی و ایران ارائه دهد.

در بررسی مقالات و پژوهش‌های داخل و خارج از کشور تعاریف متنوعی از کارآفرینی اجتماعی دیده می‌شود و توافقی در این باره بین خبرگان و کارآفرینان اجتماعی ایران وجود ندارد. با توجه به سابقه طولانی فرهنگ و کشور ما در امور خیرخواهانه و اجتماعی، برخی از کارآفرینان اجتماعی از کارآفرین اجتماعی بودن خود مطلع نیستند و این واژه برای آنان نامأنوس است. کارآفرینان اجتماعی کشورمان در نقطه شروع کارآفرینی اجتماعی با سردرگمی‌های بسیاری در چستی، کارکرد، اهداف، روش، عوامل و... مواجه هستند؛ بنابراین پژوهشگر علاوه بر شکاف‌های نظری، به لحاظ درک متناقض و به‌کارگیری آن در ادبیات

1. Kupolokun

2. Florin & Schmidt

3. Peredo & McLean

کارآفرینی اجتماعی، این چالش‌ها برای او مطرح است که کارآفرینی اجتماعی در ایران به چه معناست؟ دلایل پرداختن کارآفرینان اجتماعی در ایران به آن چیست؟ چه عواملی موجب شناخت دلایل پرداختن افراد به این پدیده می‌شود؟ عوامل پیش‌برنده و بازدارنده آن در ایران چیست؟ عوامل محیطی اثرگذار بر آن کدام‌اند؟ چه نتایجی برای جامعه و افراد آن دارد؟ بنابراین با توجه به جامع‌نبودن پژوهش‌ها و پیامدهای ناگوار توسعه با تقلید ناآگاهانه از الگوهای بیرونی و پذیرش بومی نکردن علوم اجتماعی با توجه به استقرایی بودن علم و درنهایت تعمیم‌ناپذیری مدل‌های غیربومی، نمی‌توان از مدل‌های موجود با توجه به شرایط و مقتضیات جامعه ایران استفاده کرد. پژوهشگر در این پژوهش به دنبال رفع این خلأها بوده و تلاش کرده است مدلی جامع از کارآفرینی اجتماعی بومی ایران ارائه کند تا بتواند راه‌گشایی برای کارآفرینان اجتماعی و دیگر دغدغه‌مندان در این مسیر باشد.

در پژوهش حاضر، مدل کارآفرینی اجتماعی بومی براساس ارزش‌های اسلامی-ایرانی با استفاده از روش پژوهش نظریه برخاسته از داده (رویکرد گلیزری) «خانواده ۶ سی‌ها» که به بهترین وجه در مدل انتزاعی خود، پاسخ به این سؤال‌ها را ترسیم می‌کند و به‌جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه را از بطن داده‌ها، کاوش می‌کند و در مقایسه با دو رویکرد استرواسی یا نظام‌مند^۱، رویکرد ساخت‌گرایانه^۲، غیرساختاریافته‌تر است، موضوع را بررسی می‌کند. با این رویکرد در این مقاله پژوهشگر تلاش کرد تا به این سؤال اصلی پژوهش پاسخ داده شود: مدل بومی کارآفرینی اجتماعی در ایران چگونه مدلی است؟ چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد؟ و این ابعاد و مؤلفه‌ها چگونه با هم دیگر در ارتباط هستند؟

1. Straussian or Systematic Approach

2. Constructivist Approach

۲. مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی اجتماعی به عنوان پاسخ به شکست بازار، شکست دولت یا هر دو، برای برآورده کردن نیازهای اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (یوجویکو^۱، ۲۰۰۸، ص. ۴۹۳؛ نیکولز^۲، ۲۰۰۶). بیشترین ادبیات کارآفرینی اجتماعی بر تعریف و توصیف پدیده کارآفرینی اجتماعی تمرکز کرده است. به تازگی بر دو عنصر مأموریت اجتماعی^۳ و فعالیت‌های کارآفرینانه تأکید شده است (کورنر و هو^۴، ۲۰۱۰، ص. ۶۳۵). پژوهشگران مختلف سعی کرده‌اند کارآفرینی اجتماعی را از دیدگاه‌های خودشان ببینند؛ برای مثال دس^۵ (۱۹۹۸) بیان می‌کند کارآفرینان اجتماعی یک گونه خاصی از رهبران هستند. این دیدگاه رویکرد «انسان بزرگ» را برای کارآفرینی اجتماعی منعکس می‌کند. از نظر لیدبیتر^۶ (۱۹۹۷)، کارآفرینان اجتماعی رهبران خوبی هستند؛ از این رو یک رویکرد رهبری برای درک کارآفرینی اجتماعی پیشنهاد می‌کند. مفهوم «کارآفرینی اجتماعی» همچنین در زمینه اقدام اجتماعی نیز بحث شده است. براساس نظر دس (۱۹۹۸)، مؤسسات یا شرکت‌های اجتماعی که اقدام به کارآفرینی اجتماعی می‌کنند، شامل موارد ذیل هستند:

- ۱- شرکت‌های اجتماعی خیریه‌ای غیرانتفاعی وابسته به منابع مالی خارجی؛ ۲-
- شرکت‌های اجتماعی خیریه‌ای غیرانتفاعی که درآمد ترکیبی از درآمدهای شرکتشان، کمک‌های مالی، یارانه‌ها به دست می‌آورند؛ ۳- شرکت‌های اجتماعی انتفاعی که به عنوان شرکت‌های خصوصی هستند (ص. ۱۶۵).

-
1. Yujuico
 2. Nicholls
 3. Social Mission
 4. Corner & Ho
 5. Dees
 6. Leadbeater

در ادبیات کارآفرینی اجتماعی همچنین نشان داده شده است که کارآفرینان اجتماعی از فعالیت‌های کارآفرینانه به منظور رسیدن به مأموریت اجتماعی خود استفاده می‌کنند (نیکولز، ۲۰۰۶). عناصر کارآفرینانه موجود در ادبیات کارآفرینی اجتماعی که بحث می‌شوند، عبارت‌اند از:

۱- شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها: ادبیات کارآفرینی اجتماعی بیشتر روی فرصت‌ها برای مأموریت اجتماعی تمرکز می‌کند (آستین، اسینونسون و وی اسکیلرن، ۲۰۰۶؛ الکلینگتون و هارتیگان^۱، ۲۰۰۸؛ کورنر و هو، ۲۰۱۰). این بحث شامل منابع فرصت‌ها، جهانی شدن فرصت‌های اجتماعی و انواع کارآفرینان اجتماعی است و براساس تفاوت‌هایی است که آن‌ها چگونه فرصت‌ها را کشف می‌کنند (زهرا، گداجلوویک، نئوباوم و شولمن^۲، ۲۰۰۹)، تفاوت بین کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی تجاری (آستین و همکاران، ۲۰۰۶) و بررسی تجربی راه‌هایی که در آن فرصت‌ها در کارآفرینی اجتماعی توسعه داده می‌شوند (کورنر و هو، ۲۰۱۰).

۲- بسیج منابع: نه تنها شناسایی فرصت، بلکه بسیج منابع به‌عنوان یک حوزه توجه، پژوهشگران کارآفرینی اجتماعی را به خود جلب کرده است. بسیج منابع تنها در مورد به دست آوردن پول نقد یا دارایی‌ها نیست، بلکه در مورد ایجاد قابلیت‌ها برای ارائه مأموریت نیز است (دس، امرسون و اکونومی^۳، ۲۰۰۱).

۳- نوآوری: بررسی ادبیات نشان داد به‌رغم شناخت نوآوری به‌عنوان عناصر مهم کارآفرینانه کارآفرینی اجتماعی، تلاش کمی برای مطالعه نوآوری انجام شده است. نوآوری یک ابزار است که از طریق آن کارآفرین از فرصت بهره‌برداری می‌کند (دراکر، ۱۹۸۶).

-
1. Austin, Stevenson & Wei-Skillern
 2. Elkington & Hartigan
 3. Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman
 4. Dees, Emerson & Economy

۴- ریسک‌پذیری: به‌طور مشابه، ریسک در کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک حوزه تحقیق برای بررسی است. در ابتدا ریسک‌پذیری به‌عنوان جنبه مهم کارآفرینی اجتماعی شناخته شده است، اما بسیاری از محققان به مفهوم ریسک در کارآفرینی اجتماعی توجه کرده‌اند (دس و همکاران، ۲۰۰۱؛ ویراواردانا و مورت^۱، ۲۰۰۶؛ ال‌کینگتون و هارتیگان، ۲۰۰۸).

ادبیات نشان می‌دهد که تلاش‌های کمی برای بررسی قابلیت‌های اجتماعی کارآفرینان به‌صورت تجربی انجام شده است؛ بااین‌حال، مقالات برخی از محققان به‌صورت غیرمستقیم اطلاعاتی در مورد توانایی‌های مورد نیاز برای کارآفرینان اجتماعی فراهم کرده‌اند. حتی سرمایه‌گذارانی که می‌خواهند در کارآفرینی اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند، توانایی ایجاد تغییر و سایر عوامل مهم مانند توانایی‌های مالی، استراتژیک، مدیریتی و نوآوری را از خود نشان داده‌اند (کرامر^۲، ۲۰۰۵).

۵- زمینه: محققان به اهمیت «زمینه» تأکید کرده‌اند (آستین و همکاران، ۲۰۰۶؛ دوراد^۳، ۲۰۰۶؛ مایر و مارتی^۴، ۲۰۰۶؛ ویراواردانا و مورت، ۲۰۰۶). کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که حاصل تعامل مداوم بین کارآفرینان اجتماعی و زمینه‌ای است که آن‌ها و فعالیت‌هایشان قرار گرفته‌اند (مایر و مارتی، ۲۰۰۶)؛ بنابراین در بخش اجتماعی، عوامل محیطی (اقتصاد کلان، مالیات و عوامل نظارتی و محیط اجتماعی-سیاسی) به‌همان اندازه بخش تجاری نقش مهمی دارند (آستین و همکاران، ۲۰۰۶).

علاوه‌بر عناصر کارآفرینی اجتماعی، مدل‌های گوناگون آن در ادبیات بررسی شد که به آن اشاره می‌شود.

1. Weerawardena & Mort

2. Kramer

3. Dorado

4. Mair & Marti

سینگ^۱ (۲۰۱۶) در ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی در هند بیان می‌کند که کارآفرینی اجتماعی یک مفهوم چندبعدی و چندرشته‌ای مانند کارآفرینی است؛ چراکه کارآفرینان اجتماعی منعکس‌کننده رفتار کارآفرینی در دستیابی به مأموریت اجتماعی خود هستند. کارآفرینی اجتماعی یک پدیده مبتنی بر زمینه است؛ به همین دلیل مشابه با کارآفرینی است. در این مدل، کارآفرینی اجتماعی شامل پنج بعد عمده است: توانایی‌هایی کارآفرین اجتماعی، ارزش اجتماعی ایجادشده، شناسایی فرصت، بسیج منابع و زمینه/محیط.

در پژوهشی که کنگ^۲ (۲۰۱۵) انجام داد، مدل تجدیدنظرشده‌ای از دو مدل ارائه کرد که یکی بر محیط خارجی شرکت اجتماعی مانند قوانین، عوامل سیاسی، مالیات، عوامل اقتصاد کلان و عوامل جمعیت‌شناختی و دیگری بر محیط داخلی شرکت اجتماعی شامل عناصر مأموریتش و مکانیسم اجرایش تمرکز دارد. این مدل تجدیدنظرشده ترکیبی از دو چارچوب تجدیدنظرشده دیگری است، با اضافه کردن سه بعد «آینده‌نگری»، «نوآوری» و «فرصت» که به دستاورد کلی‌تری منجر می‌شود.

شریف، سرور و اسماعیل^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی که برای درک سطح عملی کارآفرینان اجتماعی در شرکت‌های اجتماعی مالزی انجام دادند، مدلی برای کارآفرینی اجتماعی مسلمانان پیشنهاد کردند. در این مدل ابتدا کارآفرینان اجتماعی از طریق ویژگی‌های شخصیتی، اهداف شخصی و تمایل کمک به جامعه و همچنین تفکر برای کمک به منفعت اجتماعی برانگیخته می‌شوند و منابع مالی آن‌ها به صورت منابع داخلی (سرمایه‌گذاری خودشان) و خارجی (کمک‌ها) تأمین می‌شود. سپس آن‌ها استراتژی‌ها و مدیریت کارآفرینانه‌شان را تقویت می‌کنند و ارزش‌های پولی و غیرپولی برای جامعه ایجاد می‌کنند و سرانجام به ایجاد کارآفرینان جدید منجر می‌شود.

1. Singh

2. kang

3. Sarif, Sarwar & Ismail

ولکمن، توکرشکی و ارنست^۱ (۲۰۱۲) از دیدگاه اکوسیستم بیان کردند که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به ابعاد گرایش اجتماعی، گرایش بازار، نوآوری و فرصت (شناخت و بهره‌برداری) طبقه‌بندی شود. عناصر ضروری چارچوب کارآفرینی اجتماعی عبارت‌اند از: جامعه، اقتصاد، سیاست، فرهنگ (از جمله اخلاق، هنجارها و ارزش‌ها) و چارچوب نظارتی. علاوه بر این، انواع مختلف ذی‌نفعان (مثلاً کارکنان، تأمین‌کنندگان، رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران، رقبا، مشتریان، سازمان‌های غیردولتی یا غیرانتفاعی، دولتی و عمومی) عناصر کلیدی سیستم هستند.

در مدل فرایند کارآفرینی اجتماعی کیکول و اس. لیونز^۲ (۲۰۱۲)، فرایند کارآفرینی اجتماعی در دو مرحله اتفاق می‌افتد: مرحله اول، ایجاد ایده است؛ یک ایده از طریق انگیزه فردی کارآفرین، نیاز اجتماعی برای رفع آن و ظرفیت فعلی جامعه یا اجتماع برای برآوردن آن نیاز حاصل می‌شود. مرحله دوم، مرحله انجام‌دادن مأموریت است که این امر به تازگی تأیید شده است و فرصت و منابع انسانی و دیگر منابع را برای پیگیری آن به ارمغان می‌آورد. در هسته این همگرایی، مأموریت یا هدف از سرمایه‌گذاری شرکت اجتماعی قرار دارد.

رامتس و شاه^۳ (۲۰۱۲) در مقاله نظری خود درباره تحقیق در زمینه کارآفرینی اجتماعی در کشورهای در حال توسعه، یک مدل چندبعدی در تجزیه و تحلیل شرکت‌های اجتماعی هند و کنیا ارائه کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که آنان از طریق نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت ریسک، ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند. به‌علاوه، زمینه‌های فرهنگی و محیط سیاسی مانعی برای آن‌ها در ایجاد ارزش اجتماعی است. ایجاد شبکه‌ها و مشارکت برای این سازمان‌ها در موفقیت برای ایجاد ارزش اجتماعی حیاتی است.

1. Volkman, Tokarski & Ernst

2. Kickul & S. Lyons

3. Rametse & Shah

عبدو، فهمی، گرینوالد و نلسون^۱ (۲۰۱۰) در مدلی دیگر، اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی را نشان دادند که چگونه در یک اکوسیستم کارآفرینی بازیگران کلیدی با یکدیگر ارتباط دارند. اجزای اصلی این اکوسیستم عبارت‌اند از: دولت، بخش شرکت، سرمایه‌گذاران، واسطه‌ها، کمک‌کنندگان بین‌المللی، سیستم آموزشی.

براساس مدل براک و اشتاینر^۲ (۲۰۱۰)، کارآفرینی اجتماعی ایجاد تأثیر اجتماعی با توسعه و اجرای یک مدل کسب‌وکار پایدار است که راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را برای منفعت افراد ناتوان و سرانجام جامعه در سطح وسیع فراهم می‌کند. تأثیر اجتماعی باید شامل رونق جامعه یا ذی‌نفعان باشد.

همچنین در تحقیق دیگری که در دانشگاه دوک^۳ (۲۰۰۸) به منظور شناخت بخشی از حوزه کارآفرینی اجتماعی و ساخت یک پایه برای دانش این حوزه انجام شد، یک مدل برای اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی ارائه شد. این مدل از دو بخش انواع سرمایه شامل سرمایه هوشی، سرمایه انسانی، سرمایه مالی و سرمایه اجتماعی-سیاسی و بخش عوامل زمینه‌ای همچون سیاست‌ها و راهبردها، رسانه، موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی و زمینه‌های وابسته تشکیل شده است.

در پژوهش دیگری که پرونی و ورو^۴ (۲۰۰۶) انجام دادند، فرایندی شش مرحله‌ای برای کارآفرینی اجتماعی به دست آمد. کارآفرینی اجتماعی با تعریفی روشن از مأموریت و شناخت متغیر فرصت کارآفرینانه اجتماعی آغاز می‌شود. برای اینکه نوآوری اجتماعی مؤثر باشد، نیازها باید به یک مدل کسب‌وکار متصل شوند. همه این‌ها از طریق گرایش شبکه‌ای قوی، انعطاف‌پذیری سازمانی و تجارت عاقلانه بین ابعاد محلی، جهانی و فلسفه مدیریتی مشارکتی به دست می‌آید. این، مدل کسب‌وکار است که به‌صراحت به سمت درآمد یا

1. Abdou, Fahmy, Greenwald & Nelson

2. Brock & Steiner

3. Duke

4. Perrini & Vurro

درآمدهای اجتماعی نشانه می‌رود و به‌طورکلی در درازمدت به تحول اجتماعی از نظر ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، دسترسی به اطلاعات، دانش و انسجام اجتماعی منجر می‌شود. ویراوردنا و مورت (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدلی چندبعدی»، متغیرهای هفت‌گانه پویایی‌های محیطی، نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، پایداری، مأموریت اجتماعی، شناسایی و شکار فرصت را ارائه کردند. همچنین کارآفرینی اجتماعی در سه بعد نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت ریسک، مدل چندبعدی را شکل داد و سه عامل محدودکننده این مدل عبارت بودند از: محیط، مأموریت اجتماعی و پایداری.

میگون‌پوری و میگون‌پوری (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان «مفهوم‌پردازی فرایند شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی در سازمان بهزیستی کشور»، با توجه به مدل ویراوردنا و سولیوان-مورت و نیز مجموعه‌ای از تعاریف کارآفرینی اجتماعی در قالب نهادها و مؤسسات، مدل پیشنهادی خود در سازمان‌های بهزیستی کشور را ارائه کردند. این مدل شامل شناخت فرصت‌های بالقوه، نهادینه‌سازی مسائل فرهنگی و اجتماعی در سازمان بهزیستی، بسیج منابع و امکانات، مدیریت مناسب ریسک و توجه به آینده‌پژوهی، ایجاد ارزش اقتصادی و به‌کارگیری آن در جهت تحقق ارزش اجتماعی، توسعه اقتصادی و اجتماعی گروه‌های هدف بهزیستی، توجه به مسائل محیطی و آموزش است.

رضائی، صفا و صفری (۱۳۹۱) پژوهشی با هدف اصلی بررسی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی‌های توسعه روستایی شهرستان زنجان بر مبنای مدل معادلات ساختاری انجام دادند. با توجه به مرور ادبیات نظری، مؤلفه‌های تبیین‌کننده کارآفرینی اجتماعی و متغیرهای مربوط به هر یک از آن‌ها شناسایی و استخراج شد. براساس آن، پنج بعد اصلی شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی، ساختار و فضای کارآفرینانه، ایده‌یابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و برنامه‌های کارآفرینانه، مدل مفهومی تحقیق آنان را شکل داد.

ابطحی، شریفزاده و ابراهیم‌پور (۱۳۸۸) در تحقیق خود با عنوان «بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی» با توجه به طبقه‌بندی‌ها و مدل‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی، نوع‌شناسی ترکیبی مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی را ارائه کردند. عناصر این مدل عبارت‌اند از: نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان و شناسایی و شکار فرصت‌ها که تحت تأثیر عوامل پایداری، پویایی‌های محیطی و مأموریت اجتماعی عمل می‌کنند.

همان‌طور که در بررسی ادبیات پژوهش دیده می‌شود، مدلی جامع درباره کارآفرینی اجتماعی یافت نشد؛ چراکه برخی از مدل‌ها از مدل مفهومی منتج از ادبیات به دست آمده‌اند و اگر پژوهشی بنیادی است، جایگاه مؤلفه‌های آن مشخص نیست و این موضوع بیش از پیش بر اهمیت انجام‌شدن این پژوهش می‌افزاید.

۳. روش تحقیق

فلسفه این پژوهش، تفسیری است و تفسیریون با اتخاذ موضع ذهنی در مقام هستی‌شناسی و موضع عینی در شناخت‌شناسی، به دنبال درک شیوه تفسیر و معنابخشیدن افراد درباره پدیده‌های پیرامونشان هستند و سعی می‌کنند دنیایی را که افراد از تفاسیر مختلفشان از پدیده‌ها برای خود ساخته‌اند و به آن واکنش نشان می‌دهند، هر چه بیشتر دریابند و فهم کنند (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۸۹، ص. ۱۲۳). رویکرد پژوهش نیز کیفی، استراتژی داده‌بنیاد^۱ و مبتنی بر رویکرد گلگیری است. در این پژوهش، جامعه مطالعه شده در دو دسته قرار گرفتند: ۱- خبرگان حوزه کارآفرینی اجتماعی، متخصصان و کارشناسان صاحب‌نظر در سراسر کشور و ۲- کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان مؤسسان شرکت‌های اجتماعی. نوزده نفر از این افراد براساس نمونه‌گیری هدفمند و برمبنای سابقه کار و

1. Grounded theory

تحصیلات مرتبط و معیارهایی که نشان از اطلاعات غنی آن‌ها در حوزه مطالعه شده دارد انتخاب شدند و تا رسیدن به اشباع نظری با آن‌ها مصاحبه شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. براساس رویکرد داده‌بنیاد، سه گام اصلی کدگذاری عبارت‌اند از: ۱- مرحله کدگذاری باز، ۲- کدگذاری انتخابی (گام اول و دوم را کدگذاری حقیقی می‌نامند) و ۳- کدگذاری نظری. در مرحله پایانی کدگذاری حقیقی، مجموعه‌ای از مفاهیم یا کدها که مشابه با یکدیگر بودند، در یک دسته‌بندی قرار گرفتند. گلنزر برای تلفیق کدهای حقیقی، خانواده کدگذاری را معرفی کرد (گلنزر، ۱۹۷۸؛ گلنزر و هن، ۲۰۰۵). یکی از خانواده‌های کدگذاری، خانواده «۶ سی یا 6C» است (گلنزر، ۱۹۷۸، ص. ۷۴) که در این تحقیق از آن استفاده شد. برای کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۱۰ استفاده شد قابلیت اعتماد یافته‌های این پژوهش (روایی و پایایی) از طریق چهار معیار لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) انجام شد که شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری است. معیار اعتبارپذیری با انجام دادن کامل پژوهش تا اشباع داده‌ها، ارائه داده‌ها به مشارکت‌کنندگان و نظرخواهی از آنان و تخصیص زمان کافی برای انجام دادن مصاحبه‌ها و همچنین انجام دادن کدگذاری توسط چند نفر صورت گرفت. درباره انتقال یافته‌ها به موقعیت‌ها، توصیف دقیقی از شرایط انجام دادن تحقیق (جامعه تحقیق، روش نمونه‌گیری، سال تحقیق، روش جمع‌آوری اطلاعات، تفسیر اطلاعات و...) ارائه شد. قابلیت اطمینان به داده‌ها به وسیله روش‌های نظام‌مند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در گردآوری، ثبت دقیق، کامل و عمیق داده‌ها، کدگذاری دقیق، کامل و متنوع و تکرار آن‌ها و تحلیل و تفسیر داده‌ها انجام شد. معیار تأییدپذیری نیز از طریق دقت در انتخاب نمونه‌ها، ارائه شواهد و یافته‌ها به خبرگان، مطلعان و مشارکت‌کنندگان، استفاده از یادداشت‌های فنی و میدانی، راهبردهای ارتقای حساسیت نظری و اجتناب از سوگیری طی پژوهش، تأمین شد.

۴. یافته‌های تحقیق

همان‌طور که اشاره شد، کدگذاری داده‌ها در روش داده‌بنیاد با رویکرد گلیزر در سه مرحله صورت می‌گیرد: کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری. در ادامه، این سه مرحله همراه با ذکر یک مثال شرح داده شده و نتایج آن ارائه شده است. برای سایر مؤلفه‌های مفاهیم نیز همین مسیر طی شده است.

گام اول، کدگذاری باز: در این مرحله پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام‌شده، به کدگذاری باز به روش سطر به سطر اقدام شد؛ بر این اساس، در این مرحله ابتدا استخراج جملات مهم از مصاحبه‌ها صورت گرفت و کدهای اولیه مجزا و مشخص شد؛ به‌عنوان مثال، از نشانه گفتاری «کارآفرینی اجتماعی باعث می‌شود یک گفتمان فرهنگی در جامع ترویج بشود. نوعی گفتمان رو در جامعه تقویت می‌کند و افرادی که به این موضوع بی‌تفاوت بودن، در واقع با مشاهده افراد داوطلبانه، ترغیب می‌شوند»، کد اولیه «ترویج و تقویت گفتمان فرهنگی در جامعه» استخراج شد و در نهایت، در این مرحله ۸۸۷ کد اولیه شناسایی شد.

گام دوم، کدگذاری انتخابی: در مرحله بعدی یعنی کدگذاری انتخابی، ابتدا کدهای اولیه که شبیه به یکدیگر بودند، ادغام شدند و در نهایت، ۶۲۶ کد ثانویه را تشکیل دادند. سپس کدهای ثانویه مشابه، کنار هم قرار گرفتند و مفاهیم را تشکیل دادند. با توجه به ارتباط مفاهیم با یکدیگر، خانواده کدگذاری «۶. سی» به بهترین شکل ممکن امکان ترکیب مفاهیم را، ایجاد می‌کند. نتایج کدگذاری انتخابی در جدول ۱ نشان داده شده است.

گام سوم، کدگذاری نظری: پس از کدگذاری انتخابی، کدگذاری نظری است. کدهای نظری عبارت‌اند از: مدل‌های انتزاعی که مقوله‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کنند. در کدگذاری نظری از خانواده «۶. سی» گلیزر برای تلفیق مفاهیم و مقولات استفاده شد. شکل ۱ مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران را نشان می‌دهد که در آن هریک از اجزای «۶. سی» نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج کدگذاری انتخابی و اجزای ۶.سی

نمونه کدها	مفاهیم	۶. سی
رفع نیاز به عنوان مطلوبیت کارآفرین اجتماعی، روند فزاینده مسائل و مشکلات اجتماعی به عنوان خاستگاه کارآفرینی اجتماعی، همه گیر بودن مشکلات در جهان	نیازها، مسائل، چالش‌ها، بحران‌های اجتماعی	علل ^۱
دیدن فرصت‌ها بستر ساز ظهور کارآفرینی اجتماعی در جامعه، مسائل جهانی به عنوان فرصت، بهره‌برداری از فرصت	وجود فرصت‌های اجتماعی	
دغدغه‌مندی برای اشتغال روستایی و محرومیت‌زدایی، داشتن هدف اجتماعی نه ثروت‌اندوزی، لزوم همکاری با دولت در حل مشکلات	انگیزه‌های فردی و اجتماعی	عوامل همبسته ^۲ با علل فرایند اصلی
مبانی اعتقادی-مذهبی، عجین شدن کارآفرینی اجتماعی با ارزش‌ها	عوامل فرا اجتماعی	
داشتن شم اقتصادی توأم با دغدغه‌مندی اجتماعی، آینده‌نگر و آینده‌مدار بودن، ابتکار عمل با نگاه اجتماعی، داشتن توانمندی‌های علمی و ترویجی	دانش کارآفرینی فرد	
نقش تجربیات فرد در طول زندگی برای هدایت فرد، عوامل فردی مانند آسیب‌دیدگی خود فرد، داشتن تحصیلات در رشته کارآفرینی	پیشینه تحصیلی، دانش و تجربه پیشین	
خانواده فعال اجتماعی، نهادینه شدن دغدغه‌مندی اجتماعی در خانواده	عوامل خانوادگی	
انعطاف‌پذیری، عمل‌گرا بودن، هنجارشکن و تغییردهنده، خستگی‌ناپذیری	ابعاد شخصیتی	
برند کردن افراد و فعالیت‌هایشان، مستند کردن سابقه کارآفرینی اجتماعی	الگوهای نقش	
لزوم داشتن مهارت‌های عمومی کارآفرینی مانند مهارت مذاکره، تأمین مالی، مدیریت بنگاه اجتماعی، توانایی ایجاد تحولات ساختاری و نهادی	مهارت‌های سازمانی کارآفرینانه	
لزوم داشتن طیف‌های مختلف شرکت‌های اجتماعی: خیریه‌ای، انتفاعی، شرکت مسئولیت اجتماعی، کسب و کارهای اجتماعی	گونه‌های مختلف سازماندهی	
موازی‌کاری نهاد‌های مختلف حاکمیتی، حمایتی و مؤسسات خیریه، هدر رفتن انرژی، بودجه، ظرفیت و سرمایه در بخش‌های خصوصی و حاکمیتی	همگرایی نهاد‌های حمایتی	
روحیه گفت‌وگو سازی افراد، لزوم شبکه‌سازی برای پر کردن خلأها	تیم و شبکه سازی	
داشتن شاخصه‌های حل مسائل اجتماعی در کنار سود، داشتن مدل مالی	مدل کسب و کار	

1. Causes
2. Covariances
3. Contingencies

نمونه کدها	مفاهیم	۶. سی
زیرساخت‌های سرمایه‌ای شامل سرمایه‌دانشی یا فکری (ایجاد سازمان یادگیرنده در شرکت‌های اجتماعی برای بهبود مستمر فرایندها)، ابزارها و سرمایه‌های مالی (استفاده از ابزارهای اقتصادی برای حل مسئله اجتماعی)، سرمایه انسانی (منابع انسانی متخصص و آموزش‌دیده)، سرمایه اجتماعی (کارآفرینی اجتماعی حل مسائل اجتماعی به صورت اجتماع‌محور)، سرمایه فیزیکی (تأمین تجهیزات و مکان)، سرمایه زمانی (داشتن نگاه درازمدت برای حل مسائل اجتماعی)	زیرساخت‌های سرمایه‌ای	اقتضانات
پارک علم و فناوری به عنوان شتاب‌دهنده و تسریع‌کننده	متنورها و مراکز رشد	
لزوم آموزش جامعه خیرین سستی؛ نقش مدارس و دانشگاه‌ها در آموزش و ترویج آن؛ نقش دانشگاه‌ها در آموزش مفاهیم و مهارت‌ها	مراکز آموزشی و پژوهشی	
لزوم تأمین معیشت کارآفرین اجتماعی همانند بنیاد آشوکا، لزوم سیاست‌های تشویقی دولت برای کاهش مشکلات کارآفرینان اجتماعی	رفع مشکلات کارآفرینان اجتماعی	
مشروعیت‌بخشیدن به کارآفرینی اجتماعی، ارزش قائل شدن برای کارآفرینان اجتماعی، به رسمیت شناختن کارآفرینی اجتماعی در ایران	مشروعیت کارآفرینی اجتماعی	
نگاه جامع‌نگر داشتن در حل مسائل اجتماعی، ایجاد ارزش در تمام ابعاد	ثبات و همه‌جانبه‌نگری	شرایط میانجی ^۱
جذاب نبودن کارآفرینی اجتماعی برای بسیاری از افراد به دلیل اقتصادی نبودن، جذابیت یافتن کارآفرینی اجتماعی برای خیرین	جذابیت فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی	
بهبود کیفیت زندگی ذی‌نفعان، منجر به بهبود شرایط جامعه، موجب از بین رفتن تبعیض، ایجاد مدیریت دانش، توسعه سرمایه اجتماعی	ایجاد ارزش اجتماعی	نتایج یا پیامدها ^۲
بازگشت ارزش اقتصادی به ذی‌نفعان و افراد آسیب‌پذیر، ایجاد جریان نقدینگی، افزایش تولید ناخالص داخلی	ایجاد ارزش اقتصادی	
موجب احساس مفید بودن، ایجاد آرامش روانی برای افراد	ایجاد ارزش معنوی	
نبود انسجام بین قبایل، طوایف و اقوام در ایران، وجود فرهنگ زیرآب‌زنی، سوءظن داشتن به کارآفرینان اجتماعی، فردگرایی جامعه ایران	عوامل فرهنگی- اجتماعی	بستر یا زمینه ^۳

1. Condition

2. Consequences

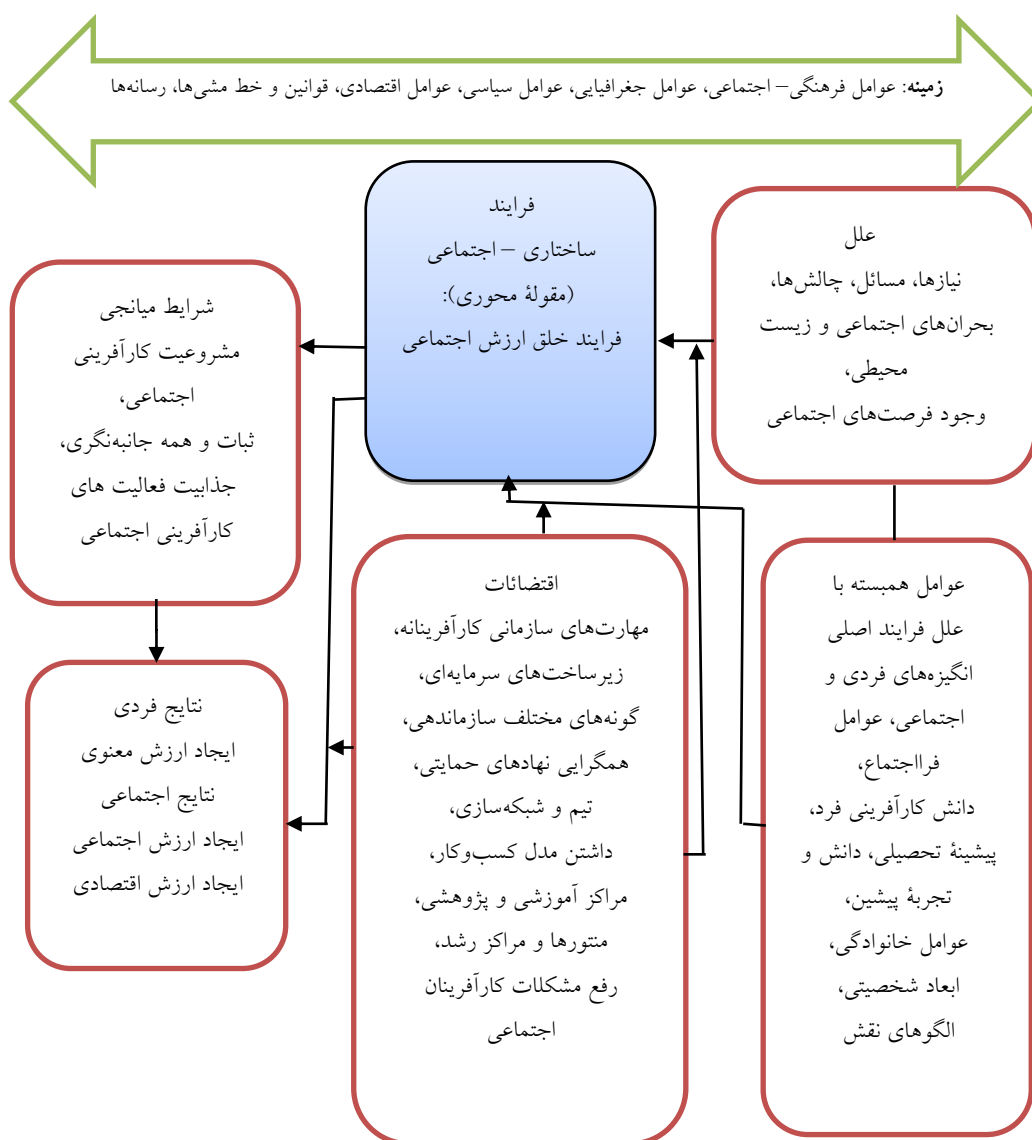
3. Context

نمونه کدها	مفاهیم	۶. سی
متفاوت بودن مسائل و مشکلات در یک حوزه با توجه مکان جغرافیایی	عوامل جغرافیایی	بستر یا زمینه
نقش اثرگذار مسائل سیاسی بر مسائل اجتماعی و انسانی	عوامل سیاسی	
داشتن مشکلات مالی افراد مشارکت‌کننده در فرایند کارآفرینی اجتماعی	عوامل اقتصادی	
فقدان قوانین ساختاری در تشکیل شرکت‌های اجتماعی	قوانین و خط‌مشی‌ها	
انعکاس و معرفی فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی توسط رسانه‌ها	رسانه‌ها	

«فرایند خلق ارزش اجتماعی»، مقوله محوری در این پژوهش است. این گزاره به مجموعه اقداماتی اشاره دارد که کارآفرینان اجتماعی برای رفع مشکلات، معضلات اجتماعی و زیست‌محیطی انجام می‌دهند تا ارزش‌هایی را برای ذی‌نفعانشان ایجاد کنند.

الف - علل: در خانواده ۶. سی‌ها «علل» به دلایل و تبیین‌هایی برای وقوع مقوله محوری اشاره دارد. حاصل کدگذاری داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی نشان داد که اساساً کارآفرینان اجتماعی به «فرایند خلق ارزش اجتماعی» با دو رویکرد (نیازها، مسائل، چالش‌ها، بحران‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و همچنین وجود فرصت‌های اجتماعی) می‌پردازند.

نیازها، مسائل، چالش‌ها، بحران‌های اجتماعی و زیست‌محیطی: قرن بیست و یکم سرشار از مشکلات متنوع و عظیم است. نابرابری اجتماعی، اقتصادی، جنسیتی و غیره در همه جای جهان وجود دارد و رو به افزایش است. دولت‌ها نیز به تنهایی قادر به حل این مشکلات نیستند. با اینکه مسائل اجتماعی در همه جای دنیا وجود دارد، براساس یافته‌های این پژوهش، این مسائل، نیازها و ... با توجه به جامعه محلی و ملی می‌تواند متفاوت باشد.



شکل ۱- مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران

وجود فرصت‌های اجتماعی: مشکلات اجتماعی به‌عنوان منابع فرصت هستند و کارآفرینان اجتماعی طی «فرایند خلق ارزش اجتماعی» به رفع یا حل آن اقدام می‌کنند. صرف‌نظر از اینکه آیا کارآفرینان اجتماعی به مشکلات اجتماعی یا نیازهای اجتماعی به‌عنوان فرصت برای کسب‌وکار یا برای ایجاد ارزش اجتماعی نگاه می‌کنند، آن‌ها همه در یک الگوی مشترک، افرادی هستند که فرصت‌های خود را در مشکلات اجتماعی می‌بینند و با ایده‌های خلاقانه خود، ارزش اجتماعی و تغییرات اجتماعی ایجاد می‌کنند.

ب. عوامل همبسته: عواملی هستند که با علل فرایند اصلی و مقوله محوری یعنی «فرایند خلق ارزش اجتماعی» همبستگی دارند. نتایج حاصل از کدگذاری داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی نشان داد که کارآفرینان اجتماعی به دلایل ذیل به تبیین فرایند اصلی و علل آن برای این فرایند می‌پردازند که عبارت‌اند از:

انگیزه‌های فردی و اجتماعی: به‌عنوان یکی از عوامل همبسته با علل «فرایند خلق ارزش اجتماعی» موجب تشخیص و شناسایی فرصت‌های اجتماعی می‌شود و سبب گرایش فرد به سمت کارهای اجتماعی می‌شود. نیت اجتماعی، دغدغه‌مندی، احساس مسئولیت داشتن و لزوم همکاری کردن با دولت در این امر و داشتن رویکرد تعقیب منافع عامه، هدایت‌کننده فرد به کارآفرینی اجتماعی است؛ به‌طوری‌که اگر فرد در برهه‌ای از زمان به سمت منافع اقتصادی برود، در آن دوام نمی‌آورد و مجدداً او را به سوی اهداف اجتماعی رهنمون می‌کند.

عوامل فرااجتماعی: وجود انگیزه‌های فرااجتماعی، ارزش‌ها و باورهای دینی از عواملی است که موجب گرایش و ترغیب افراد به کارآفرینی اجتماعی و شناخت فرصت‌های آن می‌شود. مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش به مواردی از جمله روحیه ایثار و ازخودگذشتگی، توکل به خدا و تأسی از ائمه اطهار (ع)، آموزه‌های دینی، دوربودن فرهنگ ایرانی از ربا و خودنمایی، داشتن نگاه انسان‌گرایانه و انجام‌دادن کارهای خیرخواهانه با هدف قرب الهی اشاره کردند.

دانش کارآفرینی فرد: برای درک و تشخیص فرصت‌های اجتماعی، فرد کارآفرین اجتماعی باید به دانش و قابلیت‌هایی مجهز باشد. در این پژوهش، مواردی استخراج شد که کارآفرین اجتماعی باید دارای ویژگی‌های نوآوری و خلاقیت برای حل مسائل اجتماعی باشد و همچنین ریسک‌پذیر، بیش‌فعال، عامل تغییر، دارای کنترل درونی زیاد به دلیل مسئولیت‌پذیری در کارآفرینی اجتماعی، دارای شم اقتصادی و نگاه تیزبینانه اجتماعی و همچنین دارای توانمندی‌های علمی و ترویجی باشد.

پیشینه تحصیلی، دانش و تجربه پیشین کارآفرین اجتماعی به‌عنوان رویدادهای کلیدی زندگی فرد موجب افزایش آگاهی وی از مشکلات اجتماعی و تشخیص فرصت‌ها می‌شوند و وی را ترغیب می‌کنند تا در این مسیر گام بردارد. در این پژوهش بیشتر مؤسسان شرکت‌های اجتماعی در رشته‌های کارآفرینی، MBA و... تحصیل کرده بودند و دانش پیشین و تحصیلات مرتبط را به‌عنوان عامل تأثیرگذار بیان کردند.

عوامل خانوادگی: اگر فرد در خانواده‌ای فعال در فعالیت‌های اجتماعی، امور خیر و نیکوکاری تربیت یافته باشد، این تربیت و آگاهی به فرزندان توسط خانواده‌ها، زمینه‌ساز گرایش فرد به امور اجتماعی است. همچنین عوامل خانوادگی نقش مؤثری در شکل‌گیری ابعاد شخصیتی فرد مانند روحیه جان‌فدا کردن و ایثارگری در بحران‌های اجتماعی، خستگی‌ناپذیری و سخت‌کوشی، نگرش احساسی و عاطفی به نیازها و مشکلات اجتماعی و درگیری همدلانه با افراد مبتلابه به مسائل اجتماعی می‌شود.

ابعاد شخصیتی: در این پژوهش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان عاملی که آنان را در مسیر شناخت فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی و «فرایند خلق ارزش اجتماعی» یاری می‌کنند، استخراج شدند. کارآفرینان اجتماعی افرادی مسئولیت‌پذیر، عمل‌گرا، نیازمند به پیشرفت، هنجارشکن، خستگی‌ناپذیر، مهربان، صبور، دارای سعه صدر، روحیه باز، دارای شخصیت کاریزماتیک، اخلاق‌مدار، نوع‌دوست، ایثارگر، سخاوتمند،

کنجکاو، حساس به مسائل جامعه و دارای روحیه همگرایی در درون خود برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی معرفی شدند.

الگوهای نقش: گروه‌های مرجع به‌عنوان الگوهای نقش در شناخت فرصت‌ها و شکل‌گیری جریان‌های اجتماعی در جامعه نقش بسزایی دارند. نقل داستان‌های کارآفرینان اجتماعی و شناساندن آنان به جامعه موجب می‌شود مردم با اثرگذاری کار آنان آشنا شوند و خود نیز در موقعیت‌های مشابه به حل مشکلات جامعه اقدام کنند.

ج - اقتضائات: اقتضائات به عوامل تعدیلگر اشاره دارند که در این مدل، اقتضائات عواملی هستند که رابطه میان علل اقدام کارآفرینان اجتماعی با مقوله محوری و همچنین رابطه میان مقوله محوری و نتایج حاصل را تعدیل می‌کنند. مفاهیم زیرمجموعه عوامل تعدیلگر در این مدل عبارت‌اند از:

مهارت‌های سازمانی کارآفرینانه: کارآفرینان اجتماعی باید به مهارت‌هایی مانند توانمندی‌های فنی، مدیریت منابع انسانی و به‌کارگیری درست منابع، بازاریابی و اصول تجاری، توانایی شکل‌دهی کسب‌وکارهای اجتماعی، توانایی ایجاد خرد جمعی، توانایی شناخت ظرفیت‌های افراد، ایجاد تحولات ساختاری و نهادی مجهز باشند تا بتوانند «فرایند خلق ارزش اجتماعی» را تسهیل کنند؛

زیرساخت‌های سرمایه‌ای به سرمایه‌ها و منابعی اشاره می‌کنند که کارآفرینان اجتماعی پس از شناسایی فرصت‌ها، این منابع را برای اداره شرکت‌های اجتماعی بسیج می‌کنند. سرمایه فکری به‌عنوان یکی از سرمایه‌های مهم کارآفرینان اجتماعی در راستای مأموریت اجتماعی است که می‌تواند به ایجاد سازمان‌های یادگیرنده در شرکت‌های اجتماعی برای بهبود مستمر فرایندها منجر شود. ابزارها و سرمایه‌های مالی نیز از دیگر سرمایه‌های مورد نیاز کارآفرینان اجتماعی بودند که کارآفرینان ایران به‌خصوص در ابتدای راه به‌رغم سابقه زیاد خیریه‌ها در کشور به‌دلیل ناکارآمدی جریان‌های مالی مانند خمس، زکات و وقف با مشکلات متعددی مواجه بودند. سرمایه انسانی نیز نقشی تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی

اجتماعی دارد. منابع انسانی متخصص و تیم‌های کارشناسی نه فقط برای انجام دادن مأموریت، بلکه برای سهیم شدن در مالکیت ایده مورد نیاز است و حتی منابع انسانی می‌توانند مبلغی برای امور اجتماعی باشند. سرمایه اجتماعی نیز به عنوان عاملی بسیار مهم برای انجام دادن فعالیت‌های اجتماعی است؛ چراکه کارآفرینی اجتماعی حاصل برهم‌کنش افرادی است که گرد هم آمده‌اند و ضرورت حمایت‌های جامعه هدف را می‌طلبد. در واقع، کارآفرینی اجتماعی، حل مسائل اجتماعی به صورت اجتماع محور به وسیله افراد است و لازم است تعلقات اجتماعی افراد شناسایی شود تا این افراد کنار یکدیگر با استفاده از منابع اجتماعی برای هدف اجتماعی نقش آفرینی جمعی داشته باشند. سرمایه فیزیکی نیز یکی دیگر از سرمایه‌های مورد نیاز کارآفرینان اجتماعی است که آنان بتوانند تجهیزات و مکان مناسب برای خلق ارزش اجتماعی فراهم کنند. آخرین سرمایه مورد نیاز آنان، سرمایه زمانی است. از آنجا که فرایند کارآفرینی اجتماعی در بسیاری از مواقع به جز مواردی همچون سیل و زلزله در بلندمدت به ثمر می‌نشیند، لازم است افراد و مشارکت‌کنندگان این امر مهم را مدنظر داشته باشند.

گونه‌های مختلف سازماندهی: از آنجا که کارآفرینان اجتماعی اهداف متفاوت دارند، آن‌ها گونه‌های مختلف سازماندهی را برای سازمان‌هایشان انتخاب می‌کنند و غیرانتفاعی و انتفاعی بودن کارآفرینی اجتماعی از مسئله اجتماعی ناشی می‌شود.

همگرایی نهادهای حمایتی: موازی‌کاری نهادهای مختلف حاکمیتی، حمایتی و مؤسسات خیریه موجب هدر رفتن انرژی، بودجه، ظرفیت و سرمایه شده است. از طرفی گردش مالی زیاد خیریه‌های ایران، ناکارآمد است و نهادهایی مانند کمیته امداد امام (ره)، خیریه‌ها و بهزیستی در حل مسئله فقر مشارکت دارند. با این توضیح، در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که دولت به کمک دانشگاه‌ها و متخصصان بحران‌ها و وضعیت موجود را شفاف کند و با همگرایی، همفکری و انسجام به حل ریشه‌ای مشکلات اجتماعی اقدام کند.

تیم و شبکه‌سازی. کارآفرینی اجتماعی نیز همچون کارآفرینی اقتصادی فرآیندی است که بدون همکاری افراد، گروه‌ها و تیم‌های تخصصی میسر نمی‌شود. لذا کارآفرینان اجتماعی برای حل مسائل و دنبال نمودن ارزش‌های مختلف نیاز به تشکیل تیم و شبکه‌سازی از جامعه محلی جهت تکمیل شدن مهارت‌های لازم دارند. همچنین این شبکه‌سازی در سطوح مختلف بین ذی‌نفعان، رشته‌های مختلف، نهادهای دولتی با یکدیگر و میان حوزه‌ای متشکل از دولتی یا نهادهای خیریه‌ها و ... برای ایجاد «فرایند خلق ارزش اجتماعی» ضروری است.

داشتن مدل کسب‌وکار: کارآفرینان اجتماعی برای فرایند خلق ارزش اجتماعی در ایران به دلیل نبودن الگو و مدل بومی مجبور به آزمون و خطا هستند و این امر باعث شده است که انرژی و منابع بسیاری هدر رود. براساس دیدگاه‌های مطرح‌شده در مصاحبه‌ها، با توجه به نوع نیازها و مسائل هر کشوری مدل کارآفرینی اجتماعی آن کشور نیز فرق می‌کند و لازم است این مدل‌ها طراحی شود و شاخص‌های اندازه‌گیری آن تعیین شود و نیز اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی ایران و مؤلفه‌های آن شکل گیرد که این پژوهش ابعادی از آن را آشکار کرد.

مراکز آموزشی و پژوهشی: مراکز آموزشی و پژوهشی نقش بسزایی در کارآفرین اجتماعی شدن و موفقیت افراد دارند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درباره درک موضوع کارآفرینی اجتماعی در جامعه موانع شناختی وجود دارد؛ یعنی آموزش کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان حلقه گمشده نظام تربیتی و دانشگاهی و مراکز آموزشی ایران است و به نظر می‌آید این آموزش‌ها باید از مقطع ابتدایی تا دانشگاه ارائه شود تا نسل امروز به‌عنوان راهی برای حل معضلات اجتماعی و زیست‌محیطی آشنا شوند. کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان واحد درسی و رشته تحصیلی ارائه شود و آموزش‌ها بهتر است به سبک دانشگاه‌های نسل چهارم انجام شود.

متورها و مراکز رشد: موفقیت کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان استارت‌آپ زمان می‌برد. آنان همانند سایر کارآفرینان به‌طور مداوم باید قوانین را بشکنند و اشتباه کنند تا بتوانند موفق

شوند. در این راه، داشتن یک متور بسیار ارزشمند است. کارآفرینان اجتماعی مواقع زیادی در موقعیتی قرار می‌گیرند که نمی‌دانند چه باید بکنند و تصمیم‌گیری برایشان سخت است. بدون داشتن متور ممکن است اشتباهات زیادی مرتکب شوند و مجبور باشند مسیر پیش‌رو را چندین بار عوض کنند. متورها یکی از باارزش‌ترین منابع یک کارآفرین هستند.

رفع مشکلات کارآفرینان اجتماعی: رفع مشکلات کارآفرینان اجتماعی، آخرین مفهوم تعدیلگر در این پژوهش شناسایی شد و نشان داد کارآفرینان اجتماعی به دلیل داشتن مشکلات شخصی و زندگی قادر به عملی کردن ایده‌های خود نیستند؛ این در حالی است که بنیاد کارآفرینان اجتماعی آشوکا در دنیا از کارآفرینان اجتماعی بالفعل و بالقوه حمایت می‌کند و مشکلات معیشتی و زندگی آنان را برطرف می‌کند تا آنان بتوانند ارزش اجتماعی خلق کنند.

د- شرایط میانجی: در رویکرد گلگیری، «شرایط» به متغیرهای میانجی اشاره دارد. در این مدل، متغیرهای میانجی متغیرهایی هستند که قبل از پدیدارشدن نتایج حاصل از مقوله محوری پژوهش، با عنوان «فرایند خلق ارزش اجتماعی» نتایج اصلی را شکل می‌دهند. متغیرهای میانجی به دست آمده در این پژوهش عبارت‌اند از:

مشروعیت کارآفرینی اجتماعی: مشروعیت کارآفرینی اجتماعی، اولین متغیر میانجی در این پژوهش شناسایی شد. اگر شرایط و حمایت‌های درست برای عنوان کارآفرین اجتماعی فراهم شود و در واقع در جامعه به آنان بها داده شود تا بتوانند ارزش اجتماعی خلق کنند، این امر به تدریج موجب می‌شود تا کارآفرینی اجتماعی مشروعیت پیدا کند و به دنبال آن کارآفرینان اجتماعی بالقوه فرصت و تمایل بیشتری برای خلق ارزش اجتماعی پیدا خواهند کرد.

ثبات و همه‌جانبه‌نگری: بدین معنا که نتایج اصلی فرایند خلق ارزش اجتماعی زمانی می‌تواند در حل معضلات، نیازها و مسائل اجتماعی و... مؤثر باشد که راهکارهای ارائه شده به شکل ریشه‌ای به حل آن مشکل یا بحران پردازند و رشد همه‌جانبه بر آن حاکم باشد و

در تمام ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، زیست‌محیطی و... ایجاد ارزش کند. «فرایند خلق ارزش اجتماعی» باید ابتدا به ثبات، همه‌جانبه‌نگری و پایداری برای ذی‌نفعان منجر شود.

جذابیت فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی: نتایج اصلی فرایند خلق ارزش اجتماعی

زمانی ایجاد خواهد شد که فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی برای افراد دغدغه‌مند جذابیت داشته باشد؛ به گونه‌ای که حتی خیرین سنتی را به کارآفرینی اجتماعی ترغیب کند؛ بدین ترتیب، جذابیت‌یافتن کارآفرینی اجتماعی در جامعه، زمینه‌ساز ایجاد پیامدهای اصلی این فرایند خواهد بود.

ح- نتایج: نتایج به خروجی‌های حاصل از مقوله محوری اشاره دارد. در این پژوهش دو گروه برون‌داد مثبت به دست آمد. نتایج فردی حاصل از مقوله محوری که دستاورد آن صرفاً به کارآفرین اجتماعی می‌رسد و عبارت است از:

ایجاد ارزش‌های معنوی: بدین معنا که «فرایند خلق ارزش اجتماعی» موجب احساس مفید و مثبت‌بودن، بازخورد روانی مثبت، رضایت درونی و همچنین موجب آرام‌شدن فرد در بافت اسلامی، اعتقادی و قرب الهی می‌شود. نتایج اجتماعی حاصل از این مقوله محوری به نتایجی اشاره دارد که منافع ذی‌نفعان را در برمی‌گیرد و عبارت‌اند از: ایجاد ارزش‌های اجتماعی و ایجاد ارزش‌های اقتصادی.

ایجاد ارزش‌های اجتماعی: پیامد دیگر «فرایند خلق ارزش اجتماعی» و مهم‌ترین پیامد این فرایند، ایجاد ارزش‌های اجتماعی است. ارزش‌های اجتماعی در ابعاد مختلف برای ذی‌نفعان و جامعه است. برخی از دستاوردهای این مفهوم عبارت‌اند از: بالارفتن عزت‌نفس و اعتمادبه‌نفس، توانمندسازی ذی‌نفعان، کاهش بار مسئولیت دولت، بالارفتن سطح آگاهی اجتماعی، ایجاد شغل و حضور طردشدگان در جامعه، ایجاد ثروت اجتماعی و...؛ البته براساس نوع مدل‌هایی که کارآفرینان اجتماعی برای حل مشکلات اجتماعی اتخاذ می‌کنند، این ارزش‌های ایجادشده متفاوت است.

ایجاد ارزش‌های اقتصادی: یکی دیگر از پیامدهای «فرآیند خلق ارزش اجتماعی»، ایجاد ارزش‌های اقتصادی است که بخشی از آن برای پایداری مالی شرکت ضروری است. همچنین ارزش اقتصادی ایجاد شده تأثیراتی بر ذی‌نفعان و جامعه خواهد داشت. ورود به فعالیت‌های اجتماعی زمینه آگاهی‌یافتن از نیازهای بازار و شناخت آن هم می‌شود. در مجموع در بسیاری از موارد، ترکیب ایجاد ارزش (ایجاد ارزش اجتماعی و اقتصادی) یا در برخی از موارد، صرفاً ایجاد ارزش اقتصادی، طی «فرآیند خلق ارزش اجتماعی» به وجود می‌آید.

خ- بستر یا زمینه: در نهایت، در خانواده ۶. سی‌ها در رویکرد گلیزری، بستر یا زمینه به عوامل محیطی اشاره دارد که جامعه مطالعه شده در آن قرار گرفته‌اند. پژوهش حاضر نشان داد که عوامل زمینه‌ای نقش مهمی در فرآیند خلق ارزش اجتماعی دارد. این عوامل بر علل این فرآیند، عوامل همبسته با علل آن، عوامل اقتضایی که آن را تعدیل می‌کند و عوامل میانجی که به‌عنوان پیش‌برنده یا بازدارنده آن هستند؛ تأثیر دارد.

عوامل فرهنگی-اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل زمینه‌ای نشان داد که عوامل فرهنگی، تربیتی و ماهیت فرهنگ بومی در «فرآیند خلق ارزش اجتماعی» تأثیرگذار است. به‌دلیل ضعف‌های فرهنگی، خیرین در فرآیند کارآفرینی اجتماعی مشارکت کم دارند و به همین دلیل در ایران به آن سوءظن وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، به دلیل فرهنگ درون‌گرایی و فردگرایی وقتی از مدل گرامین بانک محمد یونوس برای زنان در کرج استفاده کردند، در عمل با شکست مواجه شد.

عوامل جغرافیایی: متفاوت بودن فرهنگ جوامع محلی بر نوع راهکارهایی که کارآفرینان اجتماعی اتخاذ می‌کنند، تأثیر خواهد گذاشت. همچنین بازیگران محیط جغرافیایی اعم از دولت در سطح کلان یا دولت محلی مانند شهرداری‌ها ممکن است با یکدیگر تفاوت داشته باشند.

نقش اثرگذار عوامل سیاسی بر مسائل اجتماعی و انسانی نیز عامل دیگری است که فرآیند کارآفرینی اجتماعی ایران را دچار مشکل کرده است؛ چراکه سیاست‌های دولت، نبود

حمایت‌های حقوقی، فقدان سیاست‌های تشویقی دولت برای کاهش مشکلات کارآفرینان اجتماعی، نبود امکان فعالیت‌های اقتصادی سمن‌ها، نبود حمایت دولت از ایده‌های کارآفرینانه اجتماعی، از موانع «فرایند خلق ارزش اجتماعی» در ایران هستند.

عوامل اقتصادی: در این پژوهش دیده شد که کارآفرینان اجتماعی با مشکلات مالی برای معیشت و انجام‌دادن فرایند مواجه هستند. از طرفی ساختار نظام پولی و بانکی کشور به دلیل سودهای زیاد بانکی، نظام مالیاتی و اقتصاد دولتی، زمینه تحقق کارآفرینی اجتماعی را دچار مشکل کرده است.

قوانین و خط‌مشی‌ها: براساس نظر مصاحبه‌شوندگان، قوانین ویژه برای ثبت شرکت‌های اجتماعی همانند کشورهای موفق، در ایران وجود ندارد. همچنین قوانین نظارتی، ساختارهای حقوقی و قانونی، مشوق‌های حمایتی، قوانین پیش‌برنده، حامی و شفاف توسط دولت در کشور برای کارآفرینی اجتماعی ایران دیده نمی‌شود.

رسانه‌ها نیز عامل زمینه‌ای اثرگذار دیگری در خلق این فرایند هستند و در آموزش، ترویج، آگاهی اجتماعی، انعکاس و معرفی فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان الگوهای این حوزه می‌توانند اثربخش باشند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به‌دنبال تبیین مدلی بومی برای کارآفرینی اجتماعی در ایران به‌دلیل سردرگمی‌های کارآفرینان اجتماعی ایران در چిستی، کارکرد، اهداف، روش، عوامل، ابعاد و مؤلفه‌های آن بود؛ بدین ترتیب به بررسی هم‌زمان علل، علل همبسته، اقتضائات، شرایط میانجی و پیامدها حول مقوله محوری در قالب یک مدل پرداخته شده است. علل اصلی شامل نیازها، مسائل، چالش‌ها، بحران‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، به‌عنوان فرصت‌های اجتماعی بود و مقوله محوری در این پژوهش «فرایند خلق ارزش اجتماعی» بود. در بین محققان (دس و همکاران، ۲۰۰۱؛ دورادو، ۲۰۰۶) این توافق وجود دارد که کارآفرینان

اجتماعی فرصت‌ها را برای حل مشکلات اجتماعی و ایجاد ارزش اجتماعی تعقیب می‌کنند. اگرچه معنای واضحی از ایجاد ارزش اجتماعی در ادبیات کارآفرینی اجتماعی وجود ندارد، ایجاد ارزش اجتماعی در مورد حل مشکلات اجتماعی یا حل مسائل اجتماعی است (دس، ۲۰۰۷). عوامل همبسته یعنی انگیزه‌های فردی و اجتماعی و عوامل فرااجتماعی به‌عنوان محرکی برای ورود کارآفرینان به حوزه کارآفرینی اجتماعی است که نتایج پژوهش‌های شریف، سرور و اسماعیل (۲۰۱۳) و سینگ (۲۰۱۶) نقش عوامل انگیزشی را در این فرایند تأیید می‌کند. دانش کارآفرینی فرد با پیشینه تحصیلی، دانش و تجربه پیشین فرد نیز در ارتباط است و موجبات تعقیب منافع اجتماعی با استفاده از روش‌های نوآورانه را فراهم می‌کند. عوامل خانوادگی نیز نقش مؤثری در شکل‌گیری ابعاد شخصیتی فرد دارد و موجب نگرش احساسی و عاطفی به نیازها و مشکلات اجتماعی و درگیری همدلانه با افراد مبتلابه به مسائل اجتماعی می‌شود. الگوهای نقش هم در شکل‌گیری جریان‌ات اجتماعی اثرگذار است؛ چراکه این افراد به‌عنوان الگوهای جامعه‌اشاعه‌دهنده کارآفرینی اجتماعی هستند و افراد از آنان به‌عنوان سنبل‌های اجتماعی یاد می‌گیرند که به حل نیازها، مشکلات و معضلات اجتماعی بی‌تفاوت نباشند. در مجموع، این عوامل از علل اصلی پشتیبانی می‌کنند و موجبات شناخت فرصت‌های اجتماعی را برای کارآفرینان فراهم می‌آورند.

در بخش اقتضائات، مهارت‌های سازمانی کارآفرینانه از ملزومات «فرایند خلق ارزش اجتماعی» است. دس (۱۹۹۸) نیز «بسیج منابع» را به تعریف کارآفرینی اجتماعی اضافه کرد. یوجویکو (۲۰۰۸) اشاره می‌کند که کارآفرینان اجتماعی می‌توانند از پنج سرمایه (طبیعی، انسانی، اجتماعی، فیزیکی و مالی) برای ایجاد ارزش اجتماعی استفاده کنند که البته سرمایه‌زمانی، یافته جدیدی در بین سرمایه‌های مورد نیاز کارآفرینان اجتماعی در این پژوهش بود. بررسی‌های دس (۱۹۹۸) و نیکولز (۲۰۰۶) نیاز به ایجاد انواع شرکت‌های اجتماعی یا ایجاد گونه‌های مختلف سازماندهی برای «فرایند خلق ارزش اجتماعی» را تأیید می‌کنند. موازی‌کاری نهادهای مختلف حاکمیتی، حمایتی و مؤسسات خیریه موجب هدررفتن انرژی،

بودجه، ظرفیت و سرمایه در بخش‌های خصوصی و حاکمیتی می‌شود و همگرایی نهادهای حمایتی را می‌طلبد که در کارآفرینی اجتماعی ایران حائز اهمیت است. تیم و شبکه‌سازی نیز مؤلفه‌ای است که کارآفرینان اجتماعی برای حل مسئله مبتلابه و دنبال کردن ارزش‌های مختلف و تکمیل شدن مهارت‌های لازم به آن نیاز دارند. پژوهش‌های پرونی و ورو (۲۰۰۶)، رمتس و شاه (۲۰۱۱)، شریف، سرور و اسماعیل (۲۰۱۳) و سینگ (۲۰۱۶) مؤید نقش تیم و شبکه‌سازی در «فرایند خلق ارزش اجتماعی» است. به دلیل متفاوت بودن حوزه‌های کارآفرینی اجتماعی ایران با سایر کشورها، رفع این موضوع مستلزم طراحی مدل‌های بومی کسب‌وکار برای کشور همچون سایر کشورهاست و لازم است این مدل‌ها طراحی شود و شاخص‌های اندازه‌گیری آن تعیین شود و نیز اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی ایران و مؤلفه‌های آن شکل گیرد؛ بنابراین داشتن مدل کسب‌وکار بومی یکی دیگر از اقتضات کارآفرینی اجتماعی ایران است و بررسی‌های براک و اشتاینر (۲۰۱۰) تأییدکننده این مؤلفه است. مراکز آموزشی و پژوهشی به دلیل اهمیتشان در فرهنگ‌سازی و غنی‌سازی ادبیات بومی، یکی دیگر از عوامل تعدیلگر در یافته‌های این پژوهش هستند و با نتایج پژوهش عبدو و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. مراکز رشد یا انکوباتورها و پارک‌های علم و فناوری نیز به‌عنوان یک عامل حمایتی از ایده‌های نوآورانه اجتماعی، می‌توانند به تسریع و موفقیت کارآفرینان اجتماعی کمک کنند. مطالعات علی و دارکو^۱ (۲۰۱۵)، نیکولوپولو^۲، کارتاس اوزکان و نوومن (۲۰۱۷) و سانسون، آندراوتی، کلمبلی و لاندونی^۳ (۲۰۲۰) نیز مؤید نقش مثبت و اثرگذار مراکز رشد در «فرایند خلق ارزش اجتماعی» است. رفع مشکلات کارآفرینان هم به‌عنوان تعدیلگر در این فرایند نقش ایفا می‌کند و این نیز از یافته‌های جدید در این پژوهش است. مؤلفه‌های شرایط میانجی از یافته‌های جدید دیگری بود که در این پژوهش به دست آمد؛ یعنی در صورتی که

1. Ali & Darko

2. Nicolopoulou, Karataş-Özkan & Nouman

3. Sansone, Andreotti, Colombelli & Landoni

کارآفرینی اجتماعی برای رفع مشکلات، نیازها و... به عنوان یک راهکار پذیرفته شود و به درستی پیاده سازی شود، این امر مهم موجب بها و ارزش به کارآفرینان اجتماعی و به رسمیت شناخته شدن کارآفرینی اجتماعی می شود. همچنین اگر «فرایند خلق ارزش اجتماعی» به ثبات و همه جانبه نگری در حل مسائل برای ذی نفعان منجر شود و فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی دارای جذابیت لازم برای گرایش افراد به سوی آن شود، می توان شاهد پیامدها و نتایج نهایی «فرایند خلق ارزش اجتماعی» بود. بستر یا زمینه در این پژوهش به عنوان یک مقوله شامل عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل جغرافیایی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، قوانین و خط مشی ها و رسانه ها بود. بستر یا زمینه نیز در کارآفرینی اجتماعی بسیار مهم است (مایر و مارتی، ۲۰۰۶؛ آستین و همکاران، ۲۰۰۶؛ ویووردانا و مورت، ۲۰۰۶)؛ زیرا کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که ناشی از تعامل مداوم بین کارآفرینان اجتماعی و زمینه ای است که آن ها و فعالیت هایشان در آن قرار گرفته اند (مایر و مارتی، ۲۰۰۶). زمینه می تواند به طور هم زمان فرصت های کارآفرینانه یا محدودیت هایی را برای کارآفرینان اجتماعی فراهم کند؛ به عبارت دیگر ممکن است افراد آن را به عنوان عامل مفید یا مضر تجربه کنند (ولتر، ۲۰۱۱، ص. ۱۶۶). این پژوهش در نهایت نشان داد که تمامی مؤلفه های مزبور در تعاملی چندجانبه در «فرایند خلق ارزش اجتماعی» پیامدهایی در بعد فردی و اجتماعی به همراه دارند و علاوه بر دست یافتن به مؤلفه های جدید، در مدل حاضر می توان به انسجام و روابط مؤلفه هایی دست یافت که در مدل های مختلف دیده می شود. همچنین محقق با توجه به مدل به دست آمده، تعریفی جامع از کارآفرینی اجتماعی در ایران ارائه کرده است:

«کارآفرینی اجتماعی فرایند شناسایی فرصت های اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی و حل آن با روش های نوآورانه، تحت عوامل اقتضایی و متغیرهای میانجی در یک بستر زمینه ای است که پیامدها و نتایج پایداری را برای کارآفرین اجتماعی و ذی نفعان ایجاد می کند».

این پژوهش محدوده وسیعی را برای پژوهش‌های آینده فراهم کرده است. درحقیقت می‌تواند نقطه شروع برای تحقیقات آینده در هریک از مفاهیم و مؤلفه‌های مختلفی باشد که در شکل ۱ نشان داده شده است. علاوه بر آن پیشنهاد می‌شود در آینده پژوهش‌هایی درباره سنجش ارزش یا تأثیر اجتماعی که توسط کارآفرینان اجتماعی برای ذی‌نفعان می‌شود و همچنین درباره هریک از انواع سازماندهی برای رفع نوع نیازها و معضلات، انجام شود. پیشنهادهای کاربردی و عملی با توجه به نتایج تحقیق به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- توسعه مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌های اجتماعی در ایران برای گسترش کارآفرینی اجتماعی؛
- ایجاد مدل‌های مالی برای تأمین مالی کارآفرینان اجتماعی ایرن همچون سایر کشورها؛
- همگرایی و انسجام نهادهای مختلف برای کاهش و رفع مشکلات اجتماعی، فقر و...؛
- ایجاد زیرساخت‌ها و سیاست‌های تشویقی برای کارآفرینان اجتماعی و ساختار حقوقی شرکت‌های اجتماعی توسط دولت و مجلس؛
- حمایت سازمان‌ها و نهادهایی همچون اوقاف و آستان قدس رضوی از کارآفرینان اجتماعی به دلیل محروم بودن آنان از حمایت‌های سازمان‌های بین‌المللی مانند آشوکا.

کتاب‌نامه

۱. ابطحی، س. ح.، شریف‌زاده، ف.، و ابراهیم‌پور، ح. (۱۳۸۹). بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی، *مجله مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۲۸(۲۱)، ۱۱۲-۸۷.
۲. دانایی‌فرد، ح.، و کاظمی، س. ح. (۱۳۸۹). ارتقای پژوهش‌های تفسیری در سازمان: مروری بر مبانی فلسفی و فرایند اجرای روش پدیدارنگاری. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۶۱، ۱۴۷-۱۲۱.
۳. رضائی، ر.، صفا، ل.، و صفری، پ. (۱۳۹۱). بررسی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی‌های توسعه روستایی شهرستان زنجان بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مورد مطالعه: تعاونی نیک پی). *کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان*.

۴. میگون پوری، م.، و میگون پوری، ا. (۱۳۹۲). مفهوم پردازی فرایند شکل گیری کارآفرینی اجتماعی در سازمان بهزیستی. همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور، بابلسر، بازیابی از <https://civilica.com/doc/217821>

5. Abdou, E., Fahmy, A., Greenwald, D., & Nelson, J. (2010). Social entrepreneurship in the Middle East: Toward sustainable development for the next generation. Wolfensohn Center for Development, The Middle East Youth Initiative Working Paper, 10.
6. Ali, B., & Darko, E. (2015). *Grants, incubators and innovation: A snapshot of social enterprise activity in Pakistan*. London: Overseas Development Institute.
7. Ashoka. (2010). *Facts*. Retrieved from <http://www.ashoka.org/facts> accessed 01.07.2010.
8. Austin, J. E., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
9. Brock, D. D., & Steiner, S. (2010). Social Entrepreneurship: Be the Change. *Social Entrepreneurship Program*, 9, 1-27.
10. Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 635-659.
11. Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Retrieved from [http://www.fntc.info/files/documents/The %20 meaning %20 of %20 Social %20 Entrepreneurship. pdf](http://www.fntc.info/files/documents/The%20meaning%20of%20Social%20Entrepreneurship.pdf). Accessed 20 Oct 2008
12. Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2001). *Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs*. New York: Wiley.
13. Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creation, no? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), 319-343.
14. Drucker, P. F. (1986). Innovation and entrepreneurial: Practice and principles. Personnel strategies and productivity improvement (pp. 105-109). Taylor & Francis, Ltd
15. Drucker, P. F. (1992). The changed world economy. *The Culture and Power of Knowledge*, 1, 257-277.
16. Duke University. (2008). Developing the field of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship Duke University, The Fuqua School of Business. Retrieved from: <https://community-wealth.org>

17. Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world*. Harvard Business Press.
18. Florin, J., & Schmidt, E. (2011). Creating shared value in the hybrid venture arena: A business model innovation perspective. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2 (2), 165-197.
19. Germak, A. J. (2013). Social entrepreneurship motivation: A quantitative analysis of nascent social entrepreneurs. *4th EMES International Research Conference on Social Enterprise*, Belgium, Liege.
20. Glaser, B. (1978). Theoretical sensitivity. *Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, Calif.: Sociology Press.
21. Glaser, B. G., & Hon. (2005). Staying open: The use of theoretical codes in grounded theory. *The Grounded Theory Review*, 5(1), 1-20.
22. Kang, M. (2015). Thesis social entrepreneurship in China: models, dynamics, challenges and opportunities. *Management Review*, 2(2), 22-27.
23. Kickul, J., & Lyons, TS (2012). *Understanding social entrepreneurship: The relentless pursuit of mission in an ever changing world*. London: Routledge.
24. Kramer, M. (2005). *Measuring innovation: Evaluation in the field of social entrepreneurship*, skoll foundation / foundation strategy group. Retrieved from www. Skollfoundation. Org/ media/ skoll _ docs/ Measuring %20 Innovation 20
25. Kupolokun, O. (2015). *For-profit social entrepreneurship: A study of resources, challenges, and competencies in UK* (Doctoral dissertation). University of London, Goldsmiths.
26. Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur* (No. 25). Demos.
27. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publication, London, England.
28. Mair, J. (2010). Social entrepreneurship: taking stock and looking ahead.
29. Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41 (1), 36-44.
30. Nicholls, A. (2006). Introduction. In A. Nicholls (Ed.), *Social entrepreneurship, new models of sustainable social change*. New York: Oxford University Press.
31. Nicolopoulou, K., Karataş-Özkan, M., Vas, C., & Nouman, M. (2017). An incubation perspective on social innovation: the London Hub—a social incubator. *R&D Management*, 47(3), 368-384.
32. Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.

33. Perrini, F., & Vurro, C. (2006). Social entrepreneurship: innovation and social change across theory and practice. In J. Mair, J. A. Robinson & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship* (pp. 57-85). New York: Palgrave Macmillan.
34. Rametse, N., & Shah, H. (2012). *Investigating social entrepreneurship in developing countries*. Retrieved from [https:// papers.ssrn.com/ sol3/ papers.cfm? abstract_id=2176557](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2176557)
35. Sansone, G., Andreotti, P., Colombelli, A., & Landoni, P. (2020). Are social incubators different from other incubators? Evidence from Italy. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120132.
36. Sarif, S. M., Sarwar, A., & Ismail, Y. (2013). Practice of social entrepreneurship among the Muslim entrepreneurs in Malaysia. *Middle East Journal of Scientific Research*, 14(11), 1463-1470.
37. Singh, A. (2016). *The process of social value creation: A multiple-case study on social entrepreneurship in India*. London: Springer.
38. Volkmann, C. K., Tokarski, K. O., & Ernst, K. (2012). Social entrepreneurship and social business (eBook). doi: 10.1007/978-3-8349-7093-0
39. Weerawardena, J., & Mort, GS (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
40. Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.
41. Yujuico, E. (2008). Connecting the dots in social entrepreneurship through the capabilities approach. *Socio-Economic Review*, 6(3), 493-513.
42. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.

پیوست‌ها

پیوست ۱- فهرست مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مشخصات	مدرک	محل فعالیت و سمت
۱	مدیریت کارآفرینی	کارشناسی ارشد	تهران: مؤسس و مدیر عامل مؤسسه نوآوری و کارآفرینی اجتماعی روشنا
۲	مهندسی هسته ای	کارشناسی ارشد	تهران: مدیر شتاب‌دهنده نوآوری اجتماعی
۳	مدیریت کارآفرینی	دکتری	تهران: محقق و مدیر عامل مؤسسه غیرانتفاعی «افق بخش سوم»
۴	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	تهران: پژوهشگر شریف؛ مترجم و محقق حوزه کسب و کار و کارآفرینی اجتماعی
۵	مدیریت MBA	کارشناسی ارشد	تهران: پژوهشگر گروه نوآوری اجتماعی پژوهشگرده دانشگاه صنعتی شریف
۶	مدیریت MBA	کارشناسی ارشد	تهران: مدیر اجرایی مؤسسه خیریه مهرآفرین
۷	ژنتیک	دکتری	مشهد: دانشگاه فردوسی؛ استاد دانشگاه و مدرس کارآفرینی
۸	مدیریت	دکتری	تهران: مدیر داخلی گروه نوآوری اجتماعی پژوهشگرده دانشگاه صنعتی شریف
۹	جامعه‌شناسی	دکتری	مشهد: کمیته امداد امام خمینی (ره) و محقق کارآفرینی اجتماعی
۱۰	مدیریت دولتی	دکتری	زاهدان: دانشیارگروه مدیریت کارآفرینی دانشگاه سیستان و بلوچستان
۱۱	جامعه‌شناسی توسعه	دکتری	تهران: محقق کارآفرینی اجتماعی
۱۲	طراحی شهری	کارشناسی ارشد	مشهد: مدیر مدرسه طبیعت کاوی کنج
۱۳	داروسازی	دکتری	زنجان: مدیر عامل مؤسسه توانمندسازی زنان سرپرست خانوار استاد روزبه
۱۴	فیزیک کاربردی	کارشناسی	قاین: مؤسس پروژه کشمون دوست‌دار آب
۱۵	مهندسی کامپیوتر	کارشناسی	ارومیه: مؤسس و مدیر کسب‌وکار اجتماعی دست‌اندست
۱۶	مدیریت کارآفرینی	کارشناسی ارشد	قم: نویسنده و محقق کارآفرینی روستایی و عضو هیأت مدیره بازار توسعه محلی اجتماعی باسلام
۱۷	مدیریت آموزشی	کارشناسی ارشد	بجنورد: مهتاب یزدانی - مؤسس و مدیر عامل مؤسسه شهریاران علوم و فنون (شعف)
۱۸	مدیریت کارآفرینی	کارشناسی ارشد	تهران: مؤسس شرکت هفت خوشه پروین ایده
۱۹	مدیریت نوآوری	دکتری	مشهد: استادیار دانشگاه فردوسی

پیوست ۲- محورهای اصلی مصاحبه

۱. به نظر شما کارآفرینی اجتماعی به چه معنا می باشد؟
۲. چه رفتارهایی را می توان کارآفرینی اجتماعی قلمداد نمود؟
۳. در چه حوزه هایی در کشور ما می توان اقدام به کارآفرینی اجتماعی نمود؟
۴. به نظر شما چه عواملی موجب می شود تا یک فرد کارآفرین اجتماعی شود؟
۵. برای به کارآفرین اجتماعی تبدیل شدن چه توانایی ها و قابلیت هایی نیاز است؟
۶. کارآفرینی اجتماعی در ایران چه شباهت ها و تفاوت هایی می تواند با دیگر کشورها داشته باشد؟
۷. به نظر شما دولت چه نقشی می تواند در کارآفرینی اجتماعی داشته باشد؟
۸. پیامدهای کارآفرینی اجتماعی برای جامعه چیست؟
۹. آیا تجربه شخصی درمورد کارآفرینی اجتماعی دارید؟ آیا شما خود را فردی کارآفرین اجتماعی می دانید؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، چه پیامدهایی برای شما به همراه داشته است؟
۱۰. به نظر شما راهکارهای افزایش کارآفرینی اجتماعی در جامعه چیست؟

پیوست ۳- نمونه‌ای از پنجره نرم افزار MAXQAD

