

مطالعه پدیدارشناسانه شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی

حسن بودلایی*، محمد خانباشی**، غزاله فراهانی***

چکیده

بحث مربوط به شایستگی‌ها در ادبیات کارآفرینی، در مراحل اولیه خود به سر می‌برد. مطالعه تجارب زیسته می‌تواند نقش موثری در شناخت و توسعه شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی ایفا نماید. کارآفرینان اجتماعی افراد برانگیخته‌ای هستند که برای غلبه بر مسائل اجتماعی دارای شایستگی‌های ویژه‌ای می‌باشند. تاکنون پدیده شایستگی‌ها در حوزه کارآفرینی اجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش پدیدارشناسانه، تجارب زیسته شش کارآفرین مشارکت‌کننده را با هدف کشف و توصیف شایستگی‌های آن‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. تحقیق جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختارمند بهره برده است. فرایند تحلیل در سه سطح کلان انجام شد. در سطح سوم تحلیل، حاصل یکسان‌سازی افق‌های فکری، تعداد ۱۴ افق مربوط به کارآفرینی مردمی و ۱۲ افق مربوط به کارآفرینی اجتماعی با ۱۰ مورد تشابه بود. در سطح دوم، توصیفات منسجم روایات به تفکیک دو نوع کارآفرینی اجتماعی شکل گرفت و در بالاترین سطح انتزاعی تحلیل، ادغام ساختاری توصیف‌های منسجم انجام شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، شایستگی‌های کارآفرینانه، مجموعه‌ای از دانش، مهارت، توانایی‌های مدیریتی و کارآفرینانه و عمومی و همچنین ویژگی‌های ذاتی و رفتارهای مشخصی است که کارآفرینان را قادر می‌سازد تا فعالیتهای کارآفرینانه را به انجام برسانند. متناقض با یافته‌های پیشین، تفاوت فاحشی در ماهیت شایستگی‌های کارآفرینان فردی و سازمانی مشاهده نشد؛ به عبارت دیگر ماهیت فعالیت فردی یا سازمانی و چرخه عمر در کارآفرینی اجتماعی شایستگی‌های متفاوتی را طلب نمی‌کند و صرفاً بر حسب شرایط نوع کاربرد آن‌ها متفاوت است.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی اجتماعی؛ شایستگی‌ها؛ پدیدارشناسی.

تاریخ دریافت ۱۳۹۱/۱۱/۷، تاریخ پذیرش ۱۳۹۲/۴/۵

* دکترای مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

E-mail: hasanboudlaie@gmail.com

** دکترای مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

۱. مقدمه

اکنون بیش از هر زمان دیگری رسانه‌ها، جوامع، دانشگاهیان، سازمان‌های غیرانتفاعی و دستگاه‌های دولتی، توجه روزافزونی را به سمت کارآفرینان اجتماعی معطوف می‌کنند (Norris, 2004). کارآفرینان اجتماعی به عنوان رهبرانی در نظر گرفته می‌شوند که با ایجاد راه حل برای مسائل اجتماعی، نقش حیاتی در توسعه جامعه ایفا می‌کنند (Frazier, 2009). درایتون به نقل از لوینر و همکاران، نقش یک کارآفرین اجتماعی را به صورت زیر توصیف می‌کند: شغل کارآفرین، تشخیص این موضوع است که چه وقت یک بخش از جامعه دچار مشکل می‌شود، سپس وی راه‌های جدیدی را برای رهایی جامعه از آن مشکل ارائه می‌دهد. کارآفرینان اجتماعی، تنها به دادن ماهی یا یاد دادن ماهی گیری راضی نمی‌شوند. آن‌ها تا زمانی که صنعت ماهی گیری را متحول نکنند، آسوده نخواهند شد (Leviner. Et al, 2007). اما اهمیت توسعه شایستگی‌های این کارآفرینان اجتماعی نیز مورد تأیید واقع شده است (Markowska, 2011). فهم نقش و ماهیت شایستگی‌های کلیدی کارآفرینان اجتماعی و کاربرد آن، زمینه‌ساز مهمی برای بحث در مورد شایستگی‌های کارآفرینی است (Mitchelmore and Rowley, 2010). شایستگی‌های کارآفرینی، به عنوان بخش ویژه‌ای از شایستگی‌های مربوط به عملکرد موفق کارآفرینی، تشخیص داده شده‌اند و بیشتر به نحوه رفتار افراد مربوط می‌شوند. توسعه شایستگی‌های رهبری و کارآفرینی در مورد کمک به افراد برای یادگیری رفتار به شیوه‌های مشخص است (Bonnstetter, 1999).

متأسفانه آثار موجود، عمدتاً بررسی نظری شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی را مد نظر قرار نداده‌اند و این امر موجب ابهام در مباحث کارآفرینی اجتماعی شده است (Helm and Andersson, 2010). بنابراین مفهوم اصلی شایستگی‌های کارآفرینی، اندازه‌گیری آن و بررسی رابطه آن با عملکرد کارآفرینی و موفقیت کسب‌وکار، نیازمند پژوهش‌های بیشتری است. همچنین، یکی از چالش‌های کلیدی دیگر در مبانی نظری شایستگی، این است که تعریف‌های زیادی از شایستگی وجود دارد (Mitchelmore and Rowley, 2010). آلوارد و همکاران (۲۰۰۴) تصور می‌کنند که کارآفرینان اجتماعی، الگوهای خاصی از ویژگی‌های شخصیتی، تجارب و مهارت‌ها را دارند که مولفه‌های مهم فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی هستند. این الگوها، از جمله آن‌هایی که مرتبط با ویژگی‌های رهبری و شایستگی‌های مدیریت هستند، به عنوان عوامل حیاتی در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی قلمداد می‌شوند. اما مبانی نظری چنین عواملی را به وضوح به عنوان شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی شناسایی نمی‌کند. به عبارت دیگر بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد با وجود آن که مفهوم کارآفرین اجتماعی، به خصوص در ۳۰ سال اخیر شاهد محبوبیت روزافزونی بوده است؛ اما چالش‌های

کلیدی پیش روی کارآفرینان اجتماعی، در راه اندازی، رهبری و مدیریت راه حل های اجتماعی وجود دارد (Frazier, 2009). بررسی این چالش های کلیدی نشان می دهد که مجموعه شایستگی های ویژه ای وجود دارند که ممکن است فقدان آن ها تبدیل به مانعی برای توسعه راه حل های نوین اجتماعی شده باشد. همچنین ضرورت فزاینده ای برای درک عمیق تر از تجربه های کارآفرینان اجتماعی وجود دارد تا بتوان متوجه شد که آنان در هنگام بروز چالش ها از چه شایستگی هایی بهره می برند. بنابراین نیاز به مطالعه تجربی شایستگی های کلیدی کارآفرینان اجتماعی محسوس است.

نامشخص بودن مرزهای میان حوزه های مطالعاتی مختلف کارآفرینی، راه را برای مطالعه کارآفرینی اجتماعی در مورد سازمان های موجود در بخش های انتفاعی، غیرانتفاعی و عمومی باز کرده است (Peredo & McLean, 2006). در نتیجه این مشکلات بیشتر پژوهش های صورت گرفته در این زمینه، ادراکات متناقضی از این رفتار را ارائه می دهد (Mair and Martí, 2006).

یکی از دلایل اصلی پژوهش در ارتباط با شایستگی های کارآفرینی، اهمیت آن ها در رشد و عملکرد کسب و کار و در نتیجه توسعه اقتصادی و اجتماعی است (Mitchelmore and Rowley, 2010)؛ چراکه پژوهش ها نشان می دهد که مهارت های یک کارآفرین، در رشد و عملکرد سرمایه گذاری های مخاطره آمیز نقش دارند (Lerner and Almor, 2002). در خصوص مسئله شناخت شایستگی های کارآفرینان اجتماعی به رغم توافق محققان درباره ضرورت شناخت مهارت ها و شایستگی های کارآفرینان اجتماعی، بیشتر پژوهش ها در این زمینه با الهام از مبانی نظری کارآفرینی اقتصادی انجام شده اند؛ در حالی که مبانی نظری کارآفرینی اقتصادی نمی تواند به درک شایستگی های کارآفرینان اجتماعی که محرک اولیه شان ایجاد ارزش اجتماعی است، کمک کند. همچنین به رغم اهمیت شایستگی های کارآفرینی، بحث مربوط به شایستگی ها در مبانی نظری کارآفرینی، در مراحل اولیه خود به سر می برد. در میان همین آثار محدود در حوزه شایستگی های کارآفرینان، مطالعات بسیار محدودی پیرامون شایستگی های کارآفرینان اجتماعی صورت گرفته است.

اهمیت و ضرورت مطالعه شایستگی های کارآفرینی، به علت نقش و اهمیت آن ها در تولد، بقا و رشد یک سرمایه گذاری مخاطره آمیز است (Baum, 1994). بنابراین با توجه به آثار مفید کارآفرینی در عرصه ارزش های اجتماعی، ضرورت توصیف مفاهیم و جوهره شایستگی های کارآفرینان اجتماعی ضروری به نظر می رسد. با توجه به ضعف مبانی نظری در این خصوص، هدف این پژوهش، کشف و توصیف تجارب زیسته کارآفرینان اجتماعی به گونه ای است که از این مجرا بتوان به جوهره پدیده شایستگی های کارآفرینان اجتماعی دست یافت. بنابراین انتظار

می‌رود تا تصویری مشروح از پدیده شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی ترسیم شود. تمرکز بر موضوع شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی، می‌تواند به توسعه بیشتر کارآفرینی اجتماعی در بخش‌های عمومی از قبیل آموزش و پرورش، بهداشت و سلامت و سایر بخش‌های عمومی منجر شود. علاوه بر این، کشف این شایستگی‌ها از طریق مطالعه تجربه‌های کارآفرینان می‌تواند باعث پیشرفت‌هایی در زمینه نوظهور کارآفرینی اجتماعی شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بررسی مبانی نظری مربوط به کارآفرینان اجتماعی نشان می‌دهد که تعریف واژه کارآفرین اجتماعی، در حال تکامل مستمر است که تا حدودی به این دلیل است که عاملان و عالمان کارآفرینی، تعریف‌ها و تفسیرهای گوناگونی از چیستی و فرد کارآفرین اجتماعی دارند (Frazier, 2009). به علاوه، گاهی اوقات به نظر می‌رسد که مبانی نظری، به جای اینکه چیزی که کارآفرینان اجتماعی هستند را توصیف کنند، کاری که آن‌ها انجام می‌دهند را شرح می‌دهد. این توصیف‌ها به درک کلی از ماهیت کارآفرینی اجتماعی کمک کرده‌اند (Dees, 2007).

به عنوان مثال، دراگر^۱، کارآفرینان اجتماعی را به عنوان کارآفرینانی توصیف می‌کند که «امری پسندیده» را به جای منافع اقتصادی، برای جامعه انجام می‌دهند. بسیاری از عاملان و عالمان کارآفرینی نیز مفهوم «امر پسندیده» را تأیید می‌کنند (Weerawardena & Mort, 2006). روشن است که ماهیت کارآفرینی اجتماعی، شامل مفهوم کلی کار به نفع اجتماع است، اما ترکیبی از عوامل دیگر نظیر بینش کارآفرینانه و کسب‌وکار را نیز در بر می‌گیرد (Dees, 2007).

کارآفرینان اجتماعی توانایی قابل ملاحظه‌ای برای استفاده از شکل‌های جدید سازماندهی و مدل‌های نوآورانه کسب‌وکار نشان داده‌اند که کسب‌وکار مخاطره‌آمیز آن‌ها را به عنوان ابزاری موثر برای خلق و ایجاد ثروت و ارتقای ارزش‌های اجتماعی، تبدیل ساخته است (Zahra and Wright, 2011). آن‌ها، به عنوان عاملان تغییر، رهبری، خلاقیت و روحیه کارآفرینی را ترکیب می‌کنند تا راه‌حل‌های اجتماعی را توسعه دهند. آنان با طیف گسترده‌ای از مسائل در حوزه‌های متنوعی از قبیل آموزش و پرورش، بخش بهداشت و سلامت، بخش عمومی و توسعه اقتصادی سر و کار دارند (Frazier, 2009). اصطلاح کارآفرینی اجتماعی به صورت گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد و این مفهوم اکنون یک پدیده جهانی آشنا است اما

1. Drucker, 1985

مبانی نظری گویای آن است که تعریف جهان شمولی برای آن وجود ندارد. برای مثال، کارآفرینان اجتماعی به شکل های زیر تعریف شده اند:

- شهروندان بخش خصوصی که به ترویج تغییر در بخش عمومی کمک می کنند و بر مسائل اجتماعی تاکید دارند، اما ممکن است مستقیماً در حل «مسائل اجتماعی» نقش نداشته باشند (Waddock & Post, 1991)؛

- رهبران مردمی (Brant, 1996)؛

- خالقان دارایی های جامعه و اصلاح طلبان رفاه اجتماعی (Leadbeater, 1997)؛

- عاملان تغییر در بخش اجتماعی (Dees, 2007)؛

- کارآفرینان مدنی که ابتکار عمل در پرداختن به چالش های اجتماعی را در دست دارند (Korosec & Berman, 2006)؛

- کسانی که از طریق پیگیری و بهره برداری از فرصت های درک شده ارزش های اجتماعی را ارائه می دهند (Weerawardena & Mort, 2006)؛

- گونه ای از کارآفرینان تجاری اما با هدف اجتماعی (Sperandio, 2005).

با وجود برخی تفاوت ها در تعریف اصطلاح کارآفرین اجتماعی، مبانی نظری عنصر مشترک حیاتی را در راستای مفهوم «امر پسندیده» نشان می دهد؛ مأموریت اصلی کارآفرینان اجتماعی تغییر اجتماعی از طریق فعالیت هایی است که ارزش اجتماعی خلق می کنند (Dees, 2007).

شایستگی های کارآفرینان. شایستگی، مفهومی است که رویکردها و شکل های بسیاری دارد و مدل های شایستگی کارآفرینی در رویکردهای مختلف ریشه دارند. بررسی حجم اندک پژوهش های تجربی مربوط به کارآفرینی اجتماعی نشان می دهد که رشد روزافزونی در مطالعه های مربوط به مشخصات جمعیت شناختی و رهبران کارآفرینان اجتماعی و همین طور تجربه ها و شایستگی های آن ها دیده می شود (Frazier, 2009). در طول دو دهه اخیر، بررسی هایی در زمینه های مختلف وجود داشته که درصدد خلق فهرستی از شایستگی های کارآفرینی، با سطوح مختلف طبقه بندی، بوده اند. برخی پژوهشگران، از اصطلاحات جایگزین مانند مهارت یا تخصص استفاده کرده اند اما پژوهش آن ها، یافته هایی را در پی دارد که مربوط به حوزه عمومی شایستگی های کارآفرینی هستند (Mitchelmore and Rowley, 2010).

پژوهشگران اذعان دارند که بین شایستگی های مدیریتی و شایستگی های کارآفرینی، تفاوت وجود دارد (Lerner, and Almor, 2002). برخی معتقدند که شایستگی های کارآفرینی^۱، برای آغاز یک کسب و کار و مهارت های مدیریتی، برای رشد یک کسب و کار، مورد

1. Competence

2. Entrepreneurial competencies

نیاز هستند. اگرچه شایستگی در کارآفرینی، نیازمند شایستگی‌هایی از هر دو حوزه است. شایستگی‌های کارآفرینی، برای موفقیت و رشد کسب‌وکار مهم هستند و درک ماهیت و نقش چنین شایستگی‌هایی می‌تواند پیامدهای مهمی در عرصه عمل داشته باشد (Mitchelmore and Rowley, 2010).

مفهوم شایستگی کارآفرینی، نه تنها در مبانی نظری شایستگی در مدیریت، بلکه در مبانی نظری کارآفرینی ریشه دارد. شایستگی‌های کارآفرینی، در تملک افراد هستند - کارآفرینانی که سازمان‌ها را راه‌اندازی نموده یا ارتقا می‌دهند و آن‌هایی که از طریق سازماندهی منابع و فرصت‌ها ارزش خلق می‌کنند. برد^۱ معتقد است که شایستگی‌های کارآفرینی، به عنوان ویژگی‌های اساسی، مانند دانش، انگیزه، صفات شخصی، نقش‌های اجتماعی و مهارت‌های ویژه‌ای تعریف می‌شوند که منجر به شکل‌گیری، بقا و یا رشد سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز می‌شوند. همچنین شایستگی‌های کارآفرینی به معنای صفات، مهارت‌ها و دانش نیز ذکر شده‌اند (Lau. Et al, 1999).

برخی نیز علاقه‌مند به نحوه به‌کارگیری این مهارت‌ها در زمینه‌های مختلف هستند (Hunger and Wheelen, 1996). من و همکاران^۲ شایستگی‌های کارآفرینی را به عنوان توانایی کلی کارآفرین برای انجام موفقیت‌آمیز یک نقش شغلی تعریف کرده‌اند. یک اجماع کلی در این خصوص وجود دارد مبنی بر اینکه شایستگی‌های کارآفرینی، در تملک افراد یعنی کسانی که کسب‌وکار را آغاز و ارتقا می‌دهند قرار دارد. جانسون و وینترسون^۳ دریافتند که محدوده مهارت‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز برای راه‌اندازی یک شرکت کوچک، از لحاظ کیفی و همین‌طور از لحاظ کمی، با مهارت‌ها و شایستگی‌های مورد نیاز در شرکت‌های بزرگ‌تر، تفاوت دارد. این امر حداقل به صورت موردی صدق می‌کند، زیرا در زمینه کارآفرینی، تمرکز اصلی بر افراد است. همان‌گونه که بیان شد در پژوهش کارآفرینی، ویژگی‌های جمعیت شناختی، روانی و رفتاری فرد و همین‌طور مهارت‌ها و دانش فنی آن‌ها اغلب به عنوان عواملی که بیش‌ترین تأثیر بر عملکرد را دارند، ذکر می‌شوند (Mitchelmore and Rowley, 2010). باوم^۴ بر پایه سایر مطالعات فهرستی از نه شایستگی کارآفرینی را تنظیم نمود. این شایستگی‌ها عبارت بودند از: دانش، توانایی شناختی، مدیریت بر خویش، دانش مدیریت، منابع انسانی، مهارت تصمیم‌گیری، رهبری، تشخیص و توسعه فرصت. نویسندگان مختلف معتقدند که مهارت‌ها، دانش و تجارب مختلفی، در قلب موفقیت کارآفرینی قرار دارند. به عنوان مثال:

3. Berd, 1995

4. Mann. Et al, 2002

5. Johnson, S. and Winterton, 1999

6. Baum, 1994

- پیشینه و تجربه شخصی، از قبیل تجربه تجاری، تاریخچه نوآوری، تجربه تولید و بازاریابی، تجربه کارآفرینی و ارتباط قبلی با سرمایه گذاران مخاطره جو (Murray, 1996)؛
- باسو و گوس وامی^۱، تأثیر عوامل اجتماعی- اقتصادی مانند پیشرفت تحصیلی، تجربه قبلی کسب و کار از جمله پیشینه خانوادگی در کسب و کار و سال های کسب و کار، تکیه بر امور مالی بانکی و منابع غیررسمی مالی در هنگام راه اندازی را در نظر گرفته اند؛
- فریل^۲، شکاف های مهارت در شرکت های کوچک را مورد بررسی قرار داده است و اشاره کرده است که کاستی ها و ضعف های مدیریت در شرکت های کوچک، شامل برنامه ریزی ضعیف، ارزیابی مالی، تفویض اختیار ناکافی، فقدان تخصص و یا حمایت عملکردی، گسستگی کارکنان از مدیریت و بازاریابی ناکافی است؛
- گس و همکاران توانایی های فکری، توانایی های اجتماعی و مهارت ها و توانایی های مدیریتی را مهم ترین شایستگی های کارآفرینان کشف کردند (Gasse. Et al, 1997)؛
- ویژگی های شخصیتی مانند ثبات شخصیت، رهبری، اعتماد به نفس، نوآوری و توانایی ریسک پذیری (Martin, and Staines, 1994)؛
- ویژگی های رفتاری مانند دیدن یک چشم انداز بزرگ تر، قدرت تشخیص فرصت های منحصر به فرد، ایجاد یک تعهد کلی، درک نیاز به کنترل، داشتن یک دیدگاه سودگرایانه، استقبال از عدم قطعیت، بهره گیری از ارتباطات موثر (Mitton, 1989)؛
- شیوه تخصیص زمان مدیران بین فعالیت های مختلف و ارتباط و تعامل مدیریتی (Floren, 2006)؛
- در مطالعه ای انجام شده توسط من و همکاران، ده حوزه شایستگی های کارآفرینی، از یک چشم انداز رفتاری، تشخیص داده شده اند: شایستگی های مربوطه به فرصت، ارتباطات، توان تحلیل، نوآوری، عملیات، مهارت انسانی، استراتژیک، تعهد، یادگیری و نقاط قوت شخصی. همچنین مشخص شد که آن ها، بر عملکرد کسب و کار مخاطره آمیز تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم دارند.
- همچنین مارکوفسکا^۳ (۲۰۱۱) در یک بررسی، مهم ترین مفهوم سازی ها در خصوص شایستگی های کارآفرینانه را به شرح جدول یک گردآوری کرده است.

1. Basu and Goswami, 1999
 2. Freel, 1999
 3. Markowska

جدول ۱. مفهوم‌سازی شایستگی‌های کارآفرینانه (Markowska, 2011)

نویسندگان	مفهوم‌سازی شایستگی کارآفرینی
یوهانیسون (۱۹۹۳)	توانایی پیش‌بینی و تصور قابلیت‌های جدید و محقق کردن آن‌ها با دانستن چرایی (نگرش‌ها، ارزش‌ها، انگیزش‌ها)، چگونگی (مهارت‌ها)، چه کسانی (مهارت‌های اجتماعی)، چه وقت (بینش‌ها) و چه چیزی (دانش)
چندلر و هنکس (۱۹۹۴)	توانایی تشخیص و بهره‌گیری از فرصت‌ها و توانایی ترسیم منفعت سرمایه‌گذاری
برد (۱۹۹۵)	توانایی تحمل تنش‌ها، تمرکز استراتژیک، استقرار سازمان همراه با گرایش کارآفرینی، توانایی ایجاد و بازسازی روابط
اریکسون (۲۰۰۲)	توانایی تشخیص و بهره‌گیری از فرصت‌ها همراه با توانایی کسب و استفاده از منابع
من (۲۰۰۲)	شایستگی‌های تشخیص فرصت و توسعه بازار، ارتباطات، مفهومی، سازماندهی، استراتژیک و تعهد
لنز و همکاران (۲۰۱۰)	مسیرهای جدید برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار مربوط به نوآوری و توانایی شناسایی و پیگیری فرصت‌ها
راسموسن و همکاران (زیر چاپ)	پالایش فرصت، اهرم سازی شایستگی

بحث مربوط به شایستگی‌ها در مبانی نظری کارآفرینی، در مراحل اولیه خود به سر می‌برد. کارآفرینان اجتماعی افراد برانگیخته‌ای هستند که برای غلبه بر مسائل اجتماعی دارای شایستگی‌های ویژه‌ای می‌باشند. تا کنون پدیده شایستگی‌ها در حوزه کارآفرینی اجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همان‌گونه که از نام کارآفرینی اجتماعی مشخص است، او فردی است که می‌تواند بر مبنای ارزش اجتماعی که خلق می‌کند، شناسایی شود. ارزش اجتماعی نتیجه علاقه کارآفرینان اجتماعی به منافع عمومی است. پیامدهای ارزشی آن ممکن است شامل کاهش فقر، افزایش سرمایه اجتماعی، سلامتی بیشتر و بهبود شرایط شود. با توجه به گستردگی تعاریف کارآفرینان اجتماعی، در این پژوهش منظور از کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که به صورت مستقل به تأسیس یک کسب‌وکار می‌پردازند و یا در قالب سازمان‌های موجود دست به ایجاد ارزش‌های اجتماعی نوآورانه می‌زنند. مبنای این تقسیم بر اساس استقلال کارآفرین است. نوع مستقل کارآفرینان اجتماعی را کارآفرینی مردمی و نوع وابسته به یک سازمان را کارآفرینی اجتماعی می‌نامند. بنابراین دو گونه اصلی نظری کارآفرینان اجتماعی در این پژوهش شامل دو مورد فوق هستند.

همچنین با توجه به بررسی مبانی نظری پژوهش مجموعاً پرسش اصلی این پژوهش به شکل زیر مطرح می‌شود:

- شایستگی های کلیدی راه اندازی کارآفرینی اجتماعی بر اساس تجارب زیسته کارآفرینان اجتماعی چیست؟
- شایستگی های کلیدی رشد کارآفرینی اجتماعی بر اساس تجارب زیسته کارآفرینان اجتماعی چیست؟

۳. روش پژوهش

متون پژوهشی کارآفرینی اجتماعی عموماً با استفاده از مطالعات موردی (Certo and Miller, 2008) و یا شواهد حکایتی به دست آمده از سازمان های حامی کارآفرینان اجتماعی نگاشته شده اند. اما مبانی نظری، چنین عواملی را به طور واضح به عنوان شایستگی های کارآفرینان اجتماعی شناسایی نمی کند. همچنین تاکنون مطالعات اندکی به بررسی چگونگی توسعه شایستگی ها از طریق تجربه پرداخته اند (Louw, et al, 2012). بنابراین این استدلال تقویت می شود که پژوهش های تجربی بیشتری به منظور درک بهتر این شایستگی ها مورد نیاز است. از آنجا که کارآفرینی اجتماعی پدیده ای وابسته به زمینه است بنابراین، برای توسعه شایستگی های آن، در هر زمینه خاص فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی باید از روش پژوهشی استفاده نمود تا تجارب مرتبط با هر بستر مد نظر را به طور ویژه مورد مطالعه قرار دهد.

این پژوهش از لحاظ موضوعی در حوزه شایستگی ها و از لحاظ روش، اکتشافی است و به توصیف تجارب زیسته کارآفرینان اجتماعی می پردازد. طراحی پژوهش، عنصری اساسی در پژوهش های تجربی است و به همین سبب، برای پژوهشگران کارآفرینی و همه کسانی که به نتایج مربوط به کارآفرینی علاقه مندند یک دغدغه مهم به شمار می رود (Crook. Et al, 2009). بسیاری از پژوهشگران، روش های تحقیق کیفی را برای مطالعه کارآفرینی مناسب تر می دانند (Gartner, 2001). همچنین دیدگاه تجربی نیز دارای پتانسیل ارزشمندی برای مطالعه پدیده های کارآفرینی از جمله شایستگی های کارآفرینان اجتماعی است (Shane & Venkataraman, 2000). از طرفی برای توسعه هر مفهوم از کارآفرینی اجتماعی لازم است مفهوم مزبور در بررسی دقیق تجربی مورد بررسی قرار بگیرد (Helm, Andersson, 2010). با توجه به آنچه گفته شد، پدیدارشناسی به عنوان نوعی استراتژی پژوهش کیفی، برای انجام این پژوهش مناسب به نظر می رسد. هدف تحقیق پدیدارشناسی، اکتشاف و توصیف تجارب زیسته کارآفرینان اجتماعی به گونه ای است که از این مجرا بتوان به جوهره پدیده شایستگی های کارآفرینان اجتماعی دست یافت. بنابراین انتظار می رود تا تصویری مشروح از پدیده شایستگی های کارآفرینان اجتماعی ترسیم گردد.

از این رو پدیدارشناسی به عنوان روش پژوهش می‌تواند به عنوان یک استراتژی تحقیق (Moustakas, 1994) یا به عنوان یک نوع نگرش (مجموعه نظام خاصی که یک موضوع را در چارچوب آن بتوان پژوهش کرد) مطرح شود. هدف پژوهش پدیدارشناسی، توصیف صریح و شناسایی پدیده‌ها است، البته آن گونه که در موقعیتی خاص از سوی افراد ادراک می‌شوند (Vanderstoep and scott, 2009).

پژوهش پدیدارشناختی حاضر با به‌کارگیری مفروضات بنیادی پارادایم تفسیری و با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه ساختمند با کارآفرینان اجتماعی در جستجوی اکتشاف و توصیف شایستگی‌های ایشان است. پژوهش از روش‌شناسی پدیدارشناختی کیفی، کاربرد اصلاحی روش ون کام توسط موس تاکاس بهره گرفته است که در آن توصیف‌های زمینه‌ای و ساختاری جهت دستیابی به جوهره و ذات پدیده شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور خلاصه مراحل و گام‌های زیر در این پژوهش طی شده است:

در گام نخست و در بخش مقدمه نیاز به توصیف جوهره شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی بر اساس تجارب زیسته کارآفرینان تشریح می‌شود. در این گام، پژوهش‌گران به تعیین این موضوع پرداخته که مسئله پژوهش با به‌کارگیری رویکرد پدیدارشناسی، بهتر بررسی می‌شود. بهترین نوع مسائلی که برای این شکل از پژوهش مناسب است، مسائلی هستند که نیازمند فهم مشترک یا تجربه مشترک عده‌ای در باب یک پدیده باشند. گردآوری داده‌ها در این پژوهش پدیدارشناختی، شامل مصاحبه‌های نیمه ساختمند یا مشارکت‌کنندگان می‌شود. از مشارکت‌کنندگان سه سؤال گسترده و عمومی پرسیده شد: در مورد پدیده مورد نظر چه تجربه‌ای دارید؟ چه زمینه یا وضعیتی نوعاً بر تجربه شما از پدیده مورد نظر تأثیرگذار است؟ سؤال پایانی باز دیگری نیز، پرسیده شد: معنای کارآفرین بودن در زندگی شما چیست؟

بر پایه داده‌های حاصل از سؤال‌های پژوهش، پژوهشگران به بررسی داده‌ها (نظیر رونوشت مصاحبه‌ها) پرداختند. همچنین به برجسته نمودن گزاره‌های مهم، جملات و عبارات نشان‌دهنده چگونگی شکل‌گیری تجربه مشارکت‌کنندگان در خصوص پدیده ادامه دادند. موس تاکاس این گام را افقی سازی^۱ (هر گزاره‌ای دارای ارزش برابر می‌باشد) می‌نامد. سپس به توسعه دسته‌ها و خوشه‌هایی از معانی از درون گزاره‌های مهم و با معنی به شکل تم پرداخته شد. تعیین حدود افق‌ها به عنوان کیفیت‌های لایتغیر و ثابت و دسته‌های غیرتکراری و غیرهم پوشان سازنده تم‌ها حائز اهمیت بود. سپس گزاره‌های با معنی و مهم و تم‌ها جهت نگارش توصیفی از تجارب مشارکت‌کنندگان (توصیف متنی) مورد استفاده قرار گرفت. ایجاد انسجام میان توصیف‌های متنی فردی در درون یک توصیف متنی عام صورت پذیرفت. همچنین به

1. Horizontalization

نگارش توصیفی از متن و محتوای موثر بر چگونگی شکل‌گیری تجربه مشارکت‌کنندگان از پدیده پرداخته شد که متغیر تصویری پُرانگاشتی^۱ یا توصیف ساختاری نامیده می‌شود. لحاظ نمودن آزادانه کیفیت‌های ساختاری و پویایی آن نیز مهم است. خوشه‌بندی کیفیت‌های ساختاری به درون تم‌ها به معنای توسعه تم‌های ساختاری است. از طریق ادغام و یک پارچه نمودن توصیفات متنی و ساختاری، پژوهشگران به نگارش و توصیف جامع (مرکب از تم‌های متنی و ساختاری) که جوهره پدیده را عیان می‌سازد؛ پرداختند که ساختار الزامی یا لایتغیر یا جوهر نامیده می‌شود. به عبارت دیگر، انسجام شهودی- بازتابی از توصیفات ساختاری مرکب و توصیفات متنی مرکب جهت ایجاد امتزاجی از معانی و جوهره‌های یک پدیده یا تجربه، صورت گرفت.

در خصوص چالش این که چه کسی در پژوهش باید پیش فرض‌ها را برکت^۳ کند، تحقق این موضوع در فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها و از طریق رفت و برگشت مکرر میان پژوهشگر-داده‌ها- مشارکت‌کننده، میسر شد. پس مشارکت‌کنندگان به همکاران پژوهشی تغییر نقش داده و از ایفای نقش بازگوکننده تجارب به کسی که علاوه بر بیان تجربه در هر گام از تحلیل داده‌ها به بازبینی و اعلام توافق با آن معنا می‌پردازد، تبدیل شدند. به طور کل، عمده‌ترین گام‌های عملی تحقق برکت کردن در این پژوهش در بخش‌هایی نظیر گردآوری و تحلیل داده‌ها و جایگاه پژوهش‌گر انجام شد. همچنین با توجه به اینکه تلاش برای اجرای برکت در سراسر این پژوهش است، مهم‌ترین اقدامات عملی برای برکت کردن در این پژوهش بر اساس دیدگاه موستاکاس (۱۹۹۴) و کرسول (۲۰۰۷) عبارتند از:

- تعیین جایگاه پژوهش‌گر: در مرحله آغاز پژوهش (تعلیق نقش باورها و دانش پیشین)؛
- ثبت کامل داده‌های مصاحبه و نگارش آن به نحوی که قابل بازبینی و مطالعه و مرور مجدد باشد؛

- یادداشت‌برداری در طول مصاحبه و تحلیل داده‌ها؛

- همکاری مشارکت‌کنندگان در پژوهش در سه گام تحلیل داده‌ها؛

- برای حفظ قابلیت امانت‌داری در این پژوهش مجموعاً اقداماتی کاربردی زیر صورت پذیرفت: بهره‌گیری از مشارکت‌کنندگان به عنوان همکاران پژوهشی (بازبینی و تأیید شرکت‌کنندگان در پژوهش)، ایجاد و نگهداری دفترچه‌ای از یادداشت‌های بازتابی، به کارگیری توصیف‌های غنی

1. Imaginative variation

2. Essence

۳. واژه برکت به طور فزاینده‌ای در پژوهش‌های کیفی به کار برده می‌شود. برکت کردن یا اپوخه یک روش مورد استفاده در پژوهش پدیدارشناسی است که برای کاهش اثرات مضر پیش فرض‌هایی به کار می‌رود که ممکن است روند پژوهش را نامعتبر سازند.

در توسعه تم‌ها و کثرت‌گرایی نظری. اختصاص زمان مناسب برای تشریح هدف پژوهش به مشارکت‌کنندگان، تعیین رویه‌های گردآوری داده‌ها، تعیین نقش پژوهش‌گر، سؤال‌های پژوهش، نحوه حفظ انسجام داده‌ها، فرایند تحلیل و نحوه اطمینان بخشی به داده‌ها. این موارد، عناصر مهمی بودند که پیش از اجرای پژوهش مورد تفکر قرار گرفته و تعیین شدند. در جدول دو ویژگی‌های عمومی پژوهش حاضر به طور خلاصه قابل مشاهده است.

جدول ۲. طرح پژوهش

ماهیت تجربه زیسته شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی	نقطه تمرکز
نیاز به کشف و توصیف ماهیت شایستگی کارآفرینان اجتماعی	مسئله پژوهش
مدیریت منابع انسانی، کارآفرینی، فلسفه پدیدارشناسی	دانش پایه
تجربه زیسته کارآفرینان اجتماعی که صاحب تجربه مشتری هستند	واحد تحلیل
انجام مصاحبه با افراد	شکل گردآوری داده‌ها
تحلیل داده‌ها برای گزاره‌های مهم، واحدهای معنی، توصیفات ساختاری و متنی (زمینه‌ای)، توصیف جوهر پدیده	شیوه تحلیل داده‌ها
توصیف ماهیت یک تجربه	گزارش مکتوب

با توجه با این که شایستگی‌های راه‌اندازی کسب‌وکار مستقل می‌تواند متفاوت از شایستگی‌های کارکنان کارآفرینان سازمانی باشد، پس از توسعه چارچوب نظری برای نمونه‌گیری، پژوهش‌گران در ادامه شروع به شناسایی مصادیق گونه‌های کارآفرینی اجتماعی برای انجام مصاحبه نمودند. برای شناسایی مصادیق نمونه‌های پژوهش، معیارهای زیر مورد نظر قرار گرفت. نخست سازمان‌هایی که بیش از ۵۰ درصد اهداف آن‌ها اجتماعی بود، دوم راهبرد کسب درآمد در آن‌ها به صورت مکمل یا فرایند اصلی وجود داشت، به عبارتی افزون بر کمک‌های دولتی، درآمد به دست آمده از فعالیت‌های اقتصادی خود موسسه نیز وجود دارند. سوم نوآوری در آن سازمان‌ها مشاهده می‌شود. نهایتاً سود در بین اعضای آن توزیع نشده بلکه برای ادامه فعالیت‌ها و رسیدن به هدف‌های اجتماعی آن سازمان، سرمایه‌گذاری مجدد می‌شود. پس از شناسایی این سازمان‌ها، مصاحبه‌های ابتدایی با اعضای کلیدی آن‌ها انجام شد و افرادی که در ایجاد ارزش اصلی آن مجموعه نقش اصلی را ایفا نموده‌اند به عنوان مصادیق کارآفرینان اجتماعی شناسایی شدند.

در نمونه‌گیری دو گروه عمده از انواع کارآفرینی اجتماعی مورد نظر قرار گرفتند. نخست گروهی از کارآفرینان اجتماعی، موسوم به کارآفرینان مردمی که به قصد خلق ارزش اجتماعی به تأسیس یک کسب‌وکار پرداخته بودند. نمونه‌هایی از این کارآفرینان مردمی مشارکت‌کننده

در پژوهش شامل طراحان و مجریان طرح‌های ابتکاری جهت احیای مناطق محروم و یا پایین شهرها بودند. سپس نوع دیگری از کارآفرینان اجتماعی که در درون یک سازمان موجود فعالیت می‌کردند، این نوع ساختار سازمانی الزاماً ساختار تجاری و شرکتی نبود و در برگیرنده مؤسسات دولتی، دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی می‌شد. درحالی‌که کارآفرینی سازمانی اغلب در بخش خصوصی تصور می‌شود، سایر سازمان‌ها نیز می‌توانند این نوع کارآفرینی را با مقاصد اجتماعی پیگیری کنند. نمونه مشارکت‌کنندگان نوع دوم در این پژوهش در حوزه‌های آموزش و توانمندسازی اقشار کم بضاعت بودند.

در مراحل بعد تعدادی از واجدین شرایط که تمایل به همکاری بیشتری داشتند و واجد شرایط بودند دعوت به همکاری شدند و برای کارآفرینان واجد شرایط دعوت‌نامه ابتدایی مشارکت در این پژوهش ارسال شد. پس از دعوت مقدماتی، کسانی که اعلام آمادگی نمودند، فرم دعوت به مصاحبه را تکمیل کردند و سایرین از فرایند مصاحبه حذف شدند. در مرحله ابتدایی حدود ۱۰ کارآفرین شناسایی شدند که در نهایت هشت نفر اعلام آمادگی نمودند در مرحله تکمیل نمونه دو نفر حذف شدند تا در نهایت نفرات شرکت‌کننده در پژوهش شش نفر باشند. نامه تشکر بابت مشارکت در پژوهش برای تمامی ۱۰ نفر ارسال شد. نفرات اصلی مشارکت‌کننده در ادامه با هدف و شیوه انجام پژوهش آشنا شدند از طریق تماس دوباره در خصوص زمان‌بندی اجرای مصاحبه با آنان هماهنگی شد و پیش از اجرای مصاحبه، فرم رضایت‌عالمانه موجود نیز برای آنان تکمیل شد. در نهایت فرم مصاحبه قبل از مصاحبه در اختیار آنان قرار گرفت و در زمان مورد توافق مصاحبه با حالت گفت و گوی دوستانه صمیمانه انجام شد و در خلال گفت و گو سه جهت کلی با طرح سه سؤال باز دنبال شد. سه محور و سؤال کلی بر اساس فن مصاحبه پدیدارشناسانه سیدمن (۲۰۰۶) عبارت بود از:

- چه زمینه‌ای بر تجربه شما اثرگذار بوده است؟

- چه چیزی تجربه کرده‌اید؟

- چه معنایی برای شما داشته است؟

از آنجا که مشارکت در این پژوهش نیاز به همکاری بیشتری داشت در سه نوبت نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد تا نظر خود را در آن خصوص بیان کنند. بار اول پس از تکمیل مصاحبه، متن کامل مصاحبه برای آنان ارسال شد که ندرتاً مورد جرح و تعدیل قرار گرفت و با موافقت با متن مصاحبه داده‌ها آماده تحلیل شدند. مرتبه دوم هنگامی که داده‌های آنان در خصوص اقدامات کارآفرینانه در قسمت ساختار بخشی مورد دست‌کاری پژوهش‌گر قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا نظرات خود را مرقوم کنند که در این مرحله افق‌های جدید ظاهر شد. مرتبه سوم برای اعلام نظر در خصوص جوهره به دست

آمده از پدیده کارآفرینی مورد نظرخواهی قرار گرفتند که مجدداً روایت مورد نظر آنان مورد استفاده قرار گرفت.

برای نامیدن مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی معمولاً از اسم مستعار و یا کد برای مشارکت‌کنندگان استفاده می‌شود. در این مطالعه از کد گذاری با عدد برای نامیدن مشارکت‌کنندگان به شرح جدول شماره سه استفاده شده است. به عنوان مثال اولین کارآفرین مشارکت‌کننده‌ای که کارآفرین با هدف اجتماعی است و مستقل فعالیت می‌کند دارای کد شماره ۱-۱-۲ است. کدهای کارآفرینان مشارکت‌کننده در پژوهش در جدول شماره سه قابل رویت است. متناسب با سؤال اول پژوهش برای کشف و توصیف شایستگی‌های مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکار مستقل اجتماعی، سه نمونه و برای شناسایی شایستگی‌های رشد کسب‌وکارهای با هدف کارآفرینی اجتماعی نیز سه نمونه انتخاب شد و مجموعاً شش کارآفرین در پژوهش مشارکت کردند.

جدول ۰۳. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

گونه نمونه پژوهش	کد مشارکت‌کننده	سن	جنسیت	وضعیت تأهل	سطح تحصیلات	صنعت
فردی	۱-۱-۲	۵۴	مرد	متاهل	لیسانس	آموزش
	۲-۱-۲	۵۶	زن	متاهل	فوق لیسانس	کشاورزی
	۳-۱-۲	۴۸	مرد	متاهل	لیسانس	شبکه اجتماعی
سازمانی اجتماعی	۱-۲-۲	۳۶	مرد	متاهل	لیسانس	صنعت دارو
	۲-۲-۲	۴۱	مرد	متاهل	فوق لیسانس	پوشاک
	۳-۲-۲	۳۵	مرد	متاهل	دیپلم	بهداشت عمومی

در پدیدارشناسی، فرایند نسخه برداری به عنوان «عمل قدرتمند عرضه»^۱ شناخته می‌شود (Oliver, Serovich & Mason, 2005). بلافاصله بعد از هر مصاحبه، نوار ضبط‌شده آن بدون کم و کاست رونویسی شد. در طول مصاحبه یادداشت‌هایی^۲ هم نوشته شده بود که نوشته‌های بازتابی مربوط به فایل صوتی به کامپیوتر منتقل و به نام شخص مصاحبه شونده ذخیره شد. سپس متن صوتی به فایل ورد ۲۰۰۷ انتقال داده شد. متن ورد جهت حفظ محرمانه ماندن و ناشناس ماندن تغییر نام داده شد. سپس این متن از طریق ای میل برای

1. powerful act of representation

2. Memo

مشارکت‌کنندگان ارسال شد تا صحت و اعتبار آن را تأیید نمایند. در این قسمت تنها یک نفر از مشارکت‌کنندگان خواستار اعمال تغییراتی جزئی در اظهارنظر خویش شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های این پژوهش رویه‌ای ابداعی (Moustakas, 1994) با اعمال تعدیلاتی که در طول تحلیل کیفی داده‌ها پدیدار شد استفاده شد. به این شکل که در گام نخست و پایین‌ترین سطح تحلیل داده‌ها، بر اساس گزاره‌های معنادار برخاسته از متن مصاحبه‌ها افق‌های فکری کارآفرینان احصا شد. در سطح دوم تحلیل داده‌ها، افق‌های به دست آمده مرحله قبل در درون دو طبقه کلی خوشه‌بندی شدند. خوشه اول بر حسب شایستگی‌های کارآفرینان مردمی و خوشه دوم بر حسب شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی به صورت منسجم توصیف شدند. در بالاترین سطح انتزاعی تحلیل داده‌ها و به منظور دستیابی به جوهره شایستگی‌های کارآفرینان با اهداف اجتماعی، توصیف‌های منسجم مرحله پیش در هم ادغام شد. فرایند سلسله مراتبی تحلیل داده‌های این پژوهش در جدول چهار قابل مشاهده است.

جدول ۴. ساختار سلسله مراتبی تحلیل داده‌ها

سطح اول تحلیل: ادغام ساختاری توصیف‌های منسجم	
جوهره شایستگی‌های کارآفرینان با اهداف اجتماعی	
سطح دوم تحلیل: توصیف منسجم روایت	
توصیف منسجم متن روایت مربوط به شایستگی‌های کارآفرینی مردمی	توصیف منسجم روایت مربوط به شایستگی‌های کارآفرینی اجتماعی
سطح سوم تحلیل داده‌ها: یکسان‌سازی افق‌ها	

سطح سوم تحلیل داده‌ها: یکسان‌سازی افق‌ها. در مرحله نخست از تحلیل داده‌های پژوهش، توضیحات کلامی هر شرکت‌کننده در پژوهش در ارتباط با اظهارات و توضیحاتی که می‌تواند به سؤال‌های پژوهش مربوط شود، کاملاً مورد تحلیل قرار گرفتند. در این گام واحدهای معنادار از عبارات و توصیف‌های مشارکت‌کنندگان استخراج شد. همه اظهارات و توضیحات، اهمیت و ارتباط یکسانی یافتند. در واقع پژوهشگران به دنبال فراوانی گزاره‌ها نبودند. گزاره‌های مهم به دست آمده، واحدهای معنایی آشکاری را برای شرکت‌کنندگان در پژوهش تشکیل دادند. این رویه یک فرآیند تکراری بود. در این گام ابتدایی تحلیل داده‌ها برای جلوگیری از انباشت داده‌ها، صرفاً نکات کلیدی معنادار طرح شدند. افقی سازی بر اساس انتزاع تجارب مشارکت‌کنندگان بر اساس الگوی موجود در جدول پنج استخراج شد. لازم به

یادآوری است که در همین مرحله تصمیم گرفته شد تا اطلاعات تکمیلی نظیر کدها، منبع، فراوانی مشارکت‌کنندگان در بیان افق‌ها نخست به جدول مربوط به یکسان‌سازی افق‌های فکری افزوده شود تا فهم و استنباط خوانندگان اثر در همین مرحله غنی تر شود. در تشریح جدول پنج باید اشاره شود که ستون اول مربوط به ردیف کدهای ظاهر شده است. ستون دوم، مرحله اول یکسان‌سازی افق‌های فکری است که بر اساس گزاره‌های معنادار حاصل از متن مصاحبه‌ها، نام‌گذاری تم‌های اولیه اتفاق افتاد و به عنوان شایستگی مورد نظر اشاره دارد. ستون سوم به فراوانی (تعداد) و کد نفرات مشارکت‌کننده‌ای اشاره دارد که افق مورد نظر را در تجربه زیسته خویش ذکر کرده‌اند. ستون چهارم مربوط به گام دوم مرحله یکسان‌سازی افق‌های فکری است که بازنویسی معنا یا توصیف نام دارد.

جدول ۵. تحلیل پدیدارشناختی مصاحبه‌ها

ردیف	نام شایستگی	کد مشارکت‌کننده	توصیف افق
۱	توانایی تبدیل ایده به کسب‌وکار	۱-۲-۲	توانایی که کارآفرین اجتماعی را قادر می‌سازد با استفاده از تجربه و دانش شخصی خود و شناخت و به‌کارگیری تجارب دیگران و اطلاع کامل از فرصت‌ها، ایده خود را به فعالیت جذب (از نظر ارزش سرمایه‌گذاری، کسب درآمد و ارزش آفرینی) تبدیل کند.
		۲-۲-۲	
		۱-۱-۲	
۱	توانایی اجرای موفقیت‌آمیز	۱-۱-۲	این مهارت اشاره به عدم رویبرداری صرف و عدم توقف در مرحله ایده دارد. کارآفرینان اجتماعی وقتی نسبت به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها تصمیم می‌گیرند آن را به سرعت اجرا کرده و تغییرهای لازم را در حین اجرا اعمال می‌کنند.
		۲-۱-۲	
		۳-۱-۲	
		۱-۲-۲	توانایی اجرای موفقیت‌آمیز به دانش کسب‌شده از طریق فرآیند یادگیری شخصی مرتبط می‌باشد که عبارتند از بازاریابی، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت تولید و مدیریت کیفیت.
		۲-۲-۲	
۳-۲-۲			
۳	مهارت تصمیم کارآفرینانه	۱-۲-۲	تصمیم‌گیری کارآفرینانه برای کارآفرینان اجتماعی یک فرآیند خلاقانه است. مهارت تصمیم‌گیری کارآفرینانه به معنی اتخاذ تصمیمات شهودی است. کارآفرینان اجتماعی، اغلب بدون در اختیار داشتن داده‌های کافی، تصمیم‌گیرندگان قهاری هستند.
		۲-۲-۲	
		۳-۲-۲	
۴	توانایی رهبری کارآفرینانه	۱-۲-۲	رهبری کارآفرینانه به معنای توانایی خلق و اداره سازمان‌ها یا کسب‌وکارهای کارآفرینانه است. کارآفرین اجتماعی با مهارت‌های رهبری روح کارآفرینانه را در اقدامات خود می‌دمد.
		۲-۲-۲	
		۳-۲-۲	رهبری کارآفرینانه اشاره به سازماندهی گروهی از کارکنان برای دستیابی به اهداف مشترک و با به‌کارگیری رفتارهای کارآفرینانه پیش‌نگرانه دارد که از طریق بهینه‌نمودن ریسک، نوآور بودن در تسخیر مزایای فرصت‌ها، پذیرش مسئولیت شخصی و مدیریت تغییر در درون محیطی پویا برای کسب ارزش محقق می‌شود.
		۳-۱-۲	
		۱-۲-۲	
5	اهرم سازی دانش	۱-۲-۲	دانش پیشین، فرصتی را فراهم می‌کند که باعث تسهیل در اکتساب

	۱-۱-۲	پیشین	اطلاعات اضافی در مورد بازارها، تکنولوژی‌ها و فرآیندهای تولید می‌شود.
	۱-۱-۲		همچنین دانش پیشین در رابطه با نحوه‌ی خدمت به بازارها، از طریق کمک کردن به فرد در تعیین بهتر نحوه‌ی ارائه یا معرفی خدمت جدید، باعث تسهیل کشف فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود.
6	۲-۱-۲ ۳-۱-۲ ۱-۲-۲ ۲-۲-۲ ۳-۲-۲	تخصص در حوزه فعالیت	داشتن تجربه فنی و فعالیت قبلی در موضوع مربوطه در اقدامات کارآفرینی نظیر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی مهم است.
7	۲-۱-۲	مهارت پرورش استعداد	یکی از رسالت‌های مهم کارآفرینان اجتماعی این است که به هر یک از نیروهای انسانی تحت فرمان خود کمک کنند تا استعدادهای خود را به عرصه ظهور برسانند. بنابراین انتخاب افراد مناسب، اجتناب از تخریب تفکرات نوآورانه اعضای سازمان در این خصوص مهم است.
8	۱-۲-۲ ۲-۲-۲ ۳-۲-۲ ۱-۱-۲ ۲-۱-۲ ۳-۱-۲	مهارت ارتباطات اثربخش	مهارت شکل دادن به روابط موثر. کارآفرینان اجتماعی دارای مهارت ارتباطی درون و برون‌سازمانی هستند. توانایی ایشان برای برقراری ارتباط متقابل با دیگران از طریق تبادل افکار و عقاید، در کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها موثر است.
9	۱-۲-۲ ۲-۲-۲ ۳-۲-۲ ۲-۱-۲	توانایی مذاکره برای کاهش ریسک	توانایی اقدام به مذاکره برای کاستن از ریسک اقدامات. تحت شرایط عدم اطمینان توانایی کارآفرین اجتماعی در متقاعد کردن دیگران تا حد زیادی به ویژگی‌های نظیر خصوصیت برون‌گرایی وی، بستگی دارد.
10	۳-۲-۲	توانایی حل مسائل پیچیده	رویکرد خلاقانه و متفاوت نگرستن برای ایجاد راه‌حل‌های جدید باعث افزایش احتمال موفقیت کارآفرین اجتماعی است. این توانایی شامل تشریح قابلیت به‌کارگیری تفکر منطقی برای گردآوری و تحلیل اطلاعات و طراحی و آزمون طرح‌های مختلف در حل مسئله دارد.
11	۳-۲-۲ ۱-۱-۲ ۲-۱-۲	مهارت سازماندهی تیم	تیم‌سازی در ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی بسیار حائز اهمیت است... این مهارت اشاره به گردآوری افراد خلاق و ایجاد انگیزش در آنها دارد که به طور موقت گردهم می‌آیند تا یک اقدام کارآفرینانه را انجام دهند.
12	۲-۲-۲	یادگیری از شکست‌ها	کارآفرینان اجتماعی از اشتباهات و شکست‌ها درس می‌گیرند؛ آنها دارای مهارت‌ها و توانایی درس گرفتن از شکست‌ها و استفاده از درس‌ها هستند و همیشه تمایل به یادگیری دارند.

تمایل به ریسک‌پذیری یکی از جنبه‌های شخصیتی بوده و به معنی تمایل درگیر شدن افراد در فعالیتهای مخاطره‌آمیز است. کارآفرینان اجتماعی با تمایل بیشتر برای تحمل ریسک احتمال بیشتری برای بهره‌برداری از فرصت‌ها دارند زیرا تحمل ریسک جزء اساسی کارآفرینی است.	۱-۲-۲ ۲-۲-۲	اقدام توأم با ریسک	۱۳
هر شغلی مخاطرات مربوط به خود را دارد که کارآفرین می‌تواند خود را از قبل برای پذیرش این مخاطرات آماده نماید. یاس، ناامیدی و فرار از خطرات احتمالی کار نمی‌تواند سبب کارآفرینی گردد			
در توسعه بازار و خدمات، کارآفرین اجتماعی محصولات یا خدمات خود را به بازارهای جدیدی معرفی می‌کند. گروه‌های جمعیتی مختلف را که بارها مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند، با ارزیابی خلاقانه و نوآورانه یک محصول یا خدمت می‌توانند جذب نمایند.	۱-۲-۲	مهارت توسعه بازار و محصول	۱۴
توانایی به‌کارگیری ترکیب‌های جدیدی از منابع به گونه‌ای که شرایط کنونی ارائه خدمات فعلی دگرگون شود	۱-۲-۲ ۲-۲-۲	توانایی تغییر در ترکیب منابع	۱۵
بهره‌برداری از فرصت‌های اجتماعی مستلزم اکتساب و ترکیب مجدد منابع، پیش از ارائه خدمات است	۱-۱-۲ ۲-۱-۲ ۳-۱-۲		
درک و تسریع تغییرات در ذات کارآفرین نهفته است. کارآفرین اجتماعی نه تنها عامل تغییر بوده بلکه از فرصت‌ها برای ایجاد و تسریع تغییرات استفاده می‌نماید.	۱-۲-۲ ۲-۲-۲ ۱-۱-۲	قابلیت سرعت بخشیدن به تغییرات	۱۶
کارآفرینان به جای این که اسیر موقعیت باشند خود تغییردهنده و حتی ایجادکننده موقعیت‌های جدید هستند.	۲-۱-۲ ۳-۱-۲		

در ادامه، تجربه‌های در حال ظهور در درون موضوع مشترکی خوشه‌بندی شدند که در توصیف پدیده توسط این کارآفرینان حائز اهمیت بود. درعین حال که این تم‌ها توسط پژوهشگر ساخته شدند، موارد مشترک با توصیف‌های متنی خاصی از تجربیات این شش کارآفرین شرکت‌کننده در پژوهش، مورد استناد قرار گرفتند. خوشه‌بندی تم‌ها در دو روایت شایستگی‌های کارآفرینانه، مربوط به کارآفرینی مردمی (شایستگی‌های مورد نیاز برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار) و مربوط به کارآفرینی اجتماعی (شایستگی‌های مربوط به رشد کسب‌وکار فعلی)، صورت پذیرفت.

جدول ۶. تفکیک افق‌های کارآفرینی مردمی از کارآفرینی اجتماعی

شایستگی‌های فردی در کارآفرینی مردمی **شایستگی‌های فردی در کارآفرینی اجتماعی**

- توانایی تبدیل ایده به کسب‌وکار	- توانایی تبدیل ایده به کسب‌وکار
- توانایی اجرای موفقیت‌آمیز	- توانایی اجرای موفقیت‌آمیز
- مهارت تصمیم کارآفرینانه	- مهارت تصمیم کارآفرینانه
- توانایی رهبری کارآفرینانه	- توانایی رهبری کارآفرینانه
- اهرم سازی دانش پیشین	- اهرم سازی دانش پیشین
- تخصص در حوزه فعالیت	- تخصص در حوزه فعالیت
- توانایی حل مسائل پیچیده	- توانایی حل مسائل پیچیده
- مهارت ارتباطات اثربخش	- مهارت ارتباطات اثربخش
- یادگیری از شکست‌ها	- یادگیری از شکست‌ها
- توانایی مذاکره برای کاهش ریسک	- توانایی مذاکره برای کاهش ریسک
- مهارت سازماندهی تیم	- مهارت سازماندهی تیم
- اقدام ریسکی	- اقدام ریسکی
- مهارت توسعه بازار و محصول	- مهارت توسعه بازار و محصول
- توانایی تغییر در ترکیب منابع	- توانایی تغییر در ترکیب منابع

تعداد افق‌های کارآفرینی مردمی: ۱۴

تعداد افق‌های کارآفرینی اجتماعی: ۱۲

تعداد تم‌های مشترک: ۱۰

سطح دوم تحلیل: توصیف منسجم روایت. افق‌های مربوط به تجارب زیسته کارآفرینان مشارکت‌کننده در قالب دو طبقه و به صورت منسجم توصیف شدند. عنوان طبقات عبارت است از: شایستگی‌های کارآفرینان مردمی و شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی.

توصیف منسجم متن روایت مربوط به شایستگی‌های کارآفرینی مردمی. تصمیم‌گیری در کارآفرینی مردمی یک فرآیند خلاقانه است. کارآفرینان مردمی صاحب توانایی هستند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا با استفاده از تجربه و دانش شخصی خود و شناخت و به‌کارگیری تجربه‌های دیگران و اطلاع کامل از فرصت‌ها، ایده خود را به فعالیتی جذاب (از نظر ارزش آفرینی اجتماعی) تبدیل کنند. با وجود موضوع فعالیت آن‌ها که در عرصه غیرانتفاعی است، توانایی اجرای موفقیت‌آمیز آن‌ها در مباحث بازاریابی، برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت تولید و مدیریت کیفیت، موضوعی حساس است. همچنین مهارت رهبری کارآفرینانه به معنای توانایی خلق و اداره سازمان‌ها یا کسب‌وکارهای کارآفرینانه اجتماعی است. در این خصوص یکی از کارآفرینان اشاره نمود که:

حسن کار من این بود که علاوه بر توان ایده‌پروری دارای قدرت رهبری و تأثیرگذاری بر مقامات بودم و ما دارای توان کار جمعی و توانایی ارائه تمامی قابلیت‌های خود و همکاران بودیم. کارآفرین می‌تواند با مهارت‌های رهبری روح کارآفرینانه را در اقدامات خود بدمد (کد مشارکت‌کننده: ۱-۲-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۳)...

در کارآفرینی مردمی داشتن تجربه فعالیت قبلی و به‌کارگیری دانش پیشین، فرصتی را فراهم می‌کند که باعث تسهیل در کسب اطلاعات اضافی در مورد بازارها، تکنولوژی‌ها و فرآیندهای ارائه خدمات می‌شود. در ضمن انتخاب افراد مناسب، اجتناب از تخریب تفکرات نوآورانه اعضای سازمان در این خصوص نباید مورد غفلت واقع گردد. در مورد مهارت پرورش استعداد کارکنان، یکی از کارآفرینان مردمی می‌گوید:

الآن دولت قوانین را زیاد تغییر می‌دهد در واقع صنعتی که ما در آن فعالیت (خدمات عمومی) می‌کنیم ما را در معرض موقعیت‌های متنوع و پیش‌بینی نشده قرار می‌دهد که این باعث شد همیشه در حال یادگیری و رشد استعدادهای خودمان باشیم (کد مشارکت‌کننده: ۲-۱-۲ منبع: ۹۱/۶/۱۷)...

کارآفرینان مردمی با توانایی خود برای برقراری ارتباط متقابل با دیگران از طریق تبادل افکار و عقاید، سعی در شناسایی مسائل اجتماعی مهم از دیدگاه عمومی می‌کنند. همچنین این مهارت در زمینه‌ای دیگری نظیر مذاکره برای جذب علاقه‌مندان و ... نیز بسیار کلیدی است. تحت شرایط عدم اطمینانی که در تعقیب اهداف اجتماعی به چشم می‌خورد توانایی کارآفرین در متقاعد کردن دیگران نیاز به مهارت ارتباطی گسترده‌ای دارد. در همین خصوص تیم‌سازی هم در ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. بنا به گفته یکی از کارآفرینان:

من با این مسئله واقع‌بینانه برخورد کردم و می‌دانستم خودم به تنهایی از پس همه کارها بر نمی‌آیم. دنبال جذب و متقاعد کردن کسانی بودم که هر کدام بخشی از ویژگی فرد کارآفرین را داشتند و در یک چیزی متخصص بودند. این قضیه یعنی تیم‌سازی به اعتقاد من هنر مهمی است (کد مشارکت‌کننده: ۱-۱-۲ منبع: ۹۱/۵/۲۲)...

برای افزایش رفاه اجتماعی، کارآفرینان از توانایی به‌کارگیری ترکیب‌های جدیدی از منابع بهره می‌برند به گونه‌ای که ممکن است شرایط کنونی ارائه خدمات عمومی موجود، دگرگون شود یا خدمات جدیدی ارائه شود. بنابراین می‌توان مشاهده نمود که کارآفرینان مردمی به جای این که اسیر موقعیت باشند، خود تغییردهنده و حتی ایجادکننده موقعیت‌های جدید هستند.

توصیف منسجم روایت مربوط به شایستگی های کارآفرینی اجتماعی. کارآفرینان اجتماعی با تصمیمات شهودی خویش خالق موقعیت های جدید اجتماعی هستند. آن ها نیز توانایی به کارگیری ترکیب های جدیدی از منابع به گونه ای که شرایط کنونی ارائه خدمات اجتماعی موجود دگرگون شود، را دارند. به طور کلی با به کارگیری دانش پیشین و داشتن تجربه فنی و فعالیت قبلی در موضوع مربوط به شیوه های ارائه خدمت، نوع محصولات و بازارها نوآور هستند. توانایی آن ها در تبدیل ایده ها به کسب و کارهای ارزش آفرین اجتماعی کارآفرینان را قادر می سازد با استفاده از تجربه و دانش شخصی خود و شناخت و به کارگیری تجارب دیگران و اطلاع کامل از فرصت ها، ایده خود را به فعالیتی جذاب تبدیل کنند. هر کارآفرینی اجتماعی مخاطرات مربوط به خود را دارد که کارآفرینان خود را از قبل برای پذیرش این مخاطرات آماده می نمایند. بنابراین تمایل به ریسک پذیری یکی از جنبه های شخصیتی ایشان بوده و به معنی تمایل درگیر شدن آنان در فعالیتهای مخاطره آمیز است.

این امر به توانایی اجرای موفقیت آمیز که به دانش کسب شده از طریق فرآیند یادگیری شخصی مرتبط می باشد بستگی دارد. همچنین آن ها با اتکا به رهبری کارآفرینانه به سازماندهی گروهی از کارکنان برای دستیابی به اهداف مشترک و با به کارگیری رفتارهای کارآفرینانه پیش نگرانه می پردازند. در واقع مهارت گردآوری افراد خلاق و ایجاد انگیزش در آن ها که به طور موقت گرد هم می آیند باعث می شود تا یک اقدام کارآفرینانه را انجام دهند. کارآفرینان اجتماعی این شرایط را مرهون رویکرد خلاقانه و متفاوت نگرستن برای ایجاد راه حل های جدید هستند. زیرا قابلیت به کارگیری تفکر منطقی برای گردآوری و تحلیل اطلاعات و طراحی و آزمون طرح های مختلف در حل مسئله را دارند. یکی از کارآفرینان اجتماعی گفت:

بارها پیش آمد که با یک روش ساده یک مشکل پیچیده را حل کردیم.

با وجود پیش بینی تمام شرایط، بارها به مشکلات مختلفی نظیر مسائل مالی برخورد کردیم و گاهی حتی توان پرداخت حقوق پرسنل را نیز نداشتیم اما با قرارداد جدید و دریافت پیش پرداخت مربوطه، مشکل نقدینگی را رفع می کردیم و این قضیه چند وقتی ادامه داشت تا نهایتاً جهت توقف آن تصمیم گرفتیم مشارکت با دیگران را در دستور کار قرار دهیم (کد مشارکت کننده: ۲-۲-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۱) ...

مهارت شکل دادن به روابط موثر برای کارآفرینان اجتماعی نقطه قوت کلیدی محسوب می شود:

با وجود آن که ما قابلیت های فنی خوبی داشتیم و تیم ما واقعاً متخصص بودند اما در برقراری ارتباط هم خیلی خوب عمل می کردیم و این خودش برگ برنده ما بود. ما در

جشنواره‌ها، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها حضور فعالی داریم و روی این مسئله حساب خاصی باز کردیم که در آنجا بتوانیم همکاران، رقبای، مشتریان و مقامات دولتی مربوط را جذب کنیم (کد مشارکت‌کننده: ۲-۳-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۱)...

کارآفرینان اجتماعی بر موارد فوق، توانایی درس گرفتن از شکست‌ها و استفاده از درس‌ها را دارند و همیشه تمایل به یادگیری دارند و تحت شرایط عدم اطمینان توانایی آن‌ها در متقاعد کردن دیگران تا حد زیادی به ویژگی‌های نظیر خصوصیت برون‌گرایی‌شان، بستگی دارد.

سطح اول تحلیل: جوهره شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی. آخرین مرحله عملی در فرآیند پدیدارشناسی متعالی، مربوط به پیوستگی یکپارچه توصیفات متنی با توصیفات ساختاری پدیده است تا ماهیتی تجمعی از تجربه شکل گیرد (Moustakas, 1994) و بر این اساس ذات و جوهر پدیده آشکار شود. مانند مراحل قبل فرآیند پدیدارشناسی، برکت یا همان اپوخه، پیش از این مرحله نیز انجام شد. بنابراین در این قسمت برای دستیابی به جوهره شایستگی‌های کارآفرینان با اهداف اجتماعی، ترکیبی از توصیفات متنی تجربیات ۶ شرکت-کننده، مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، جوهره شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی عبارت است از:

شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی ترکیبی از توانایی‌های ذاتی (نظیر: توانایی تبدیل ایده به کسب‌وکار، توانایی اجرای موفقیت‌آمیز، توانایی رهبری کارآفرینانه، توانایی حل مسائل پیچیده، توانایی مذاکره برای کاهش ریسک، توانایی تغییر در ترکیب منابع) مهارت‌های اکتسابی (نظیر مهارت تصمیم کارآفرینانه، مهارت ارتباطات اثربخش، مهارت سازماندهی تیم، مهارت توسعه بازار و محصول، مهارت پرورش استعداد) و دانش کاربردی (نظیر اهرم سازی دانش پیشین، تخصص در حوزه فعالیت و یادگیری از شکست‌ها) است. مجموعه این دانش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌ها با اقدام توأم با ریسک کارآفرینان اجتماعی باعث تسهیل و تسریع تغییرات ارزش آفرین در بخش عمومی می‌گردد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای آن‌هایی که به اهمیت شایستگی‌های کارآفرینی در سازمان‌های اجتماعی اذعان دارند، هنوز درباره توسعه این مفهوم، کاستی‌های زیادی وجود دارد. بررسی‌های بیشتری در مورد شایستگی‌های کارآفرینی اجتماعی باید شکل بگیرد تا این مفهوم در عمل به طور گسترده مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین به دامنه گسترده‌تری از مطالعات تجربی نیاز است.

کشف و توصیف تجارب زیسته می تواند نقش موثری در شناخت و توسعه شایستگی های کارآفرینان اجتماعی ایفا نماید. هدف این تحقیق، توسعه چارچوبی مفهومی برای کمک به تعیین شایستگی های کارآفرینان اجتماعی بود. به عبارت دیگر شایستگی های کلیدی کارآفرینان اجتماعی با مراجعه به صاحبان تجارب زیسته، یعنی کارآفرینان، مورد اکتشاف و توصیف قرار گرفت. در این مطالعه به شناسایی شایستگی های کارآفرینان اجتماعی پرداخته شد، به ویژه تجارب مهم مربوط به شایستگی های آن ها شناسایی گردید. این مطالعه از طریق بررسی شایستگی های کارآفرینان اجتماعی، می تواند در ایجاد درک پیچیده تری از موارد لازم برای تحقق موفق کارآفرینی اجتماعی، نقش داشته باشد. اکتشاف و توصیفات این پژوهش همچنین می توانند کارآفرینان اجتماعی مشتاق را آماده مواجهه با پیچیدگی های کاری و پرداختن به چالش هایی نماید که ممکن است در مسیر آن ها به وجود آید. همچنین این مطالعه به دنبال مساعدت نظری به حوزه کارآفرینی اجتماعی است.

کارآفرینان اجتماعی، عاملانی هستند که در پیگیری راه های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی مرتبط با رفاه انسان، نقشی حیاتی ایفا می کنند. در این پژوهش، بسیاری از تجارب مهم کارآفرینان اجتماعی در قالب راه حل های اجتماعی و تحت عنوان شایستگی های کارآفرینان اجتماعی توصیف شدند.

بر خلاف یافته های پیشین و بر اساس یافته های پژوهش حاضر تفاوت فاحشی در ماهیت شایستگی های کارآفرینان مردمی و اجتماعی مشاهده نشد. به عبارت دیگر ماهیت سازمان و فعالیت فردی یا سازمانی و چرخه عمر کارآفرینی، شایستگی های متفاوتی را طلب نمی کند و صرفاً بر حسب شرایط، نوع کاربرد آن ها متفاوت خواهد بود. به عنوان مثال توانایی تبدیل ایده به کسب و کار برای کارآفرینی مردمی به معنای راه اندازی یک کسب و کار اجتماعی نوین و تازه می شود در حالی که همین مفهوم در کارآفرینی اجتماعی می تواند به معنای خلق واحد سازمانی جدید و یا یک کسب و کار جدید در سازمان کنونی قلمداد شود.

برای کارآفرینان مردمی، توانایی حل مسائل پیچیده، مهارت توسعه بازار و محصول و اقدام توأم با ریسک و یادگیری از شکست ها، موضوعاتی هستند که کارآفرینان اجتماعی به این موارد اشاره نکرده اند. از جمله موضوعاتی که کارآفرینان اجتماعی بر اهمیت آن ها صحه گذاشتند که در کارآفرینی مردمی مورد توجه واقع نگردید نیز می توان به مهارت پرورش استعداد کارکنان و قابلیت سرعت بخشیدن به تغییرات اشاره نمود.

در مجموع بحث مربوط به شایستگی ها در ادبیات کارآفرینی، در مراحل اولیه خود به سر می برد. مطالعه تجارب زیسته کارآفرینان می تواند نقش موثری در شناخت و توسعه شایستگی های کارآفرینان اجتماعی ایفا نماید. با توجه به نوپا بودن ادبیات کارآفرینی اجتماعی

و به ویژه شایستگی‌های کارآفرینان، این حوزه به شدت به ادبیات شایستگی‌های مدیران و مدیریت منابع انسانی وابسته است و کمتر اثر مستقلی در این خصوص وجود دارد. به همین دلیل از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق فقدان آثار پژوهشی کافی جهت مقایسه و همین‌طور اصلاح و ادامه مسیر است و به نوعی می‌توان این پژوهش را در زمره نخستین آثار پژوهشی در حوزه شایستگی‌های کارآفرینان و به ویژه کارآفرینان اجتماعی دانست. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود تا جهت اعتبارسنجی، در پژوهش‌های بعدی جوهره شایستگی‌های به دست آمده در این پژوهش، مدل‌سازی شده و مورد بررسی کمی قرار گیرد.



منابع

1. Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
2. Basu, A. and Goswami, A. (1999), South Asian entrepreneurship in Great Britain: factors influencing growth, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 5 No. 5, pp. 251-75.
3. Baum, J.R. (1994), The relationship of traits, competencies, motivation, strategy and structure to venture growth, PhD dissertation, University of Maryland, College Park, MD.
4. Bonnsetter, B.J. (1999), The DNA of global leadership competencies, paper presented at the SHRM 22nd Annual Global HR Forum, Orlando, FL, 11-14 April.
5. Brant, K. E. (1996). *Grassroots leadership: A qualitative study of social activism at thievery source*. Unpublished doctoral dissertation, University of California, Los Angeles, California.
6. Brophy, M., & Kiely, T. (2002). Competencies: A new sector. *Journal of European Industrial Training*, 26(2/3/4), 165° 176.
7. Certo, T., Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons* 51, 267- 271
8. Creswell, w. John, (2007), *Qualitative Inquiry and research design; choosing Among Five approaches* (second Edition). thousands oaks, ca, Sage Publications.
9. Crook, T. Russell., Shook, Christopher L., Madden, Timothy M. Morris., M. Lane (2009), Are We There Yet? An Assessment of Research Design and Construct Measurement Practices in Entrepreneurship Research, *Organizational Research Methods* Volume 000 Number 00 Month 2008 1-15.
10. Dees, J.G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Transaction Social Science and Modern Society*, 44(3), 24-31.
11. Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row Publishers.
12. Flore H. (2006), Managerial work in small firms: summarizing what we know and sketching are search agenda, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 12 No. 5, pp. 272-88.
13. Fraizer.Lani., (2009), 2st century social change makers and next Generation social Entrepreneurs, A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. ProQuest Information and learning company. Korosec, R.L., & Berman, E.M. (2006). Municipal support for social entrepreneurship. *Public Administration Review*, 66(3), 448-462.
14. Freel, M.S. (1999), Where are the skills gaps in innovative small firms?, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 144-54.
15. Gartner, W.B. (2001), Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 25 No. 4, pp. 27-39.
16. Gasse, Y., d Amboise, G., Simard, G. and Lasker, K. (1997), Entrepreneurial-Managerial Competencies and Practices of Growing SMEs

Summary of Results from an Empirical Study (Preliminary), Centre for Entrepreneurship and SME and Entrepreneur at Laval, University of Laval, Montreal.

17. Helm, Scott T., Anderson, Fredrik .O.(2010), *Beyond Taxonomy An Empirical Validation of Social Entrepreneurship in the Nonprofit Sector* . *NONPROFIT MANAGEMENT & LEADERSHIP*, vol. 20, no. 3.
18. Hunger, J.D. and Wheelen, T.L. (1996), *Strategic Management*, Addison-Wesley, New York, NY.
19. Hycner, R. (1985). Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data. *Human Studies* 8, 279-303 (1985).
20. Jauhari, V. (2006). Competencies for a career in the hospitality industry: An Indian perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 123° 134. <http://dx.doi.org>.
21. Johnson, S. and Winterton, J. (1999), *Management Skills, Skills Task Force Research Paper 3*, Department for Education and Employment, London.
22. Korosec, R.L., & Berman, E.M. (2006). Municipal support for social entrepreneurship. *Public Administration Review*, 66(3), 448-462.
23. Lau, T., Chan, K.F. and Man, T.W.Y. (1999), The competitiveness of small and medium-sized enterprises; a conceptualization with focus on entrepreneurial competencies *Journal of Business Venturing*, Vol. 17 No. 2, pp. 123-42.
24. Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneurs*. London: Demos. Retrieved January 23, 2009, from <http://www.demos.co.uk/files/theriseofthesocialentrepreneur.pdf>
25. Lerner, M. and Almor, T. (2002), Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures *Journal of Small Business Management*, Vol. 40 No. 2, pp. 109-25.
26. Lester, S. (1999). *An introduction to phenomenological research*. . Retrieved September 13, 2010 from <http://www.sld.demon.co.uk/resmethy.pdf>
27. Leviner, N., Crutchfield, L. R., & Wells, D. (2007). *Understanding the impact of social entrepreneurs: Ashoka's answer to the challenge of measuring effectiveness*. Retrieved March 1, 2008, from <http://www.ashoka.org/sites/ashoka/files/UnderstandingtheImpactChapterPDF.pdf>
28. Louw, L., Pearse, N.J., & Dhaya, J. (2012). The role of experience in the development of social competencies. *SA Journal of Human Resource Management/SA Tydskrifvir Menslike hulpbronbestuur*, 10(1), Art. #376, 9 pages. <http://dx.doi.org/10.4102/sajhrm.v10i1.376>
29. Mair, J., Martí, I., (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business* 41 (1), 36° 44.
30. Markowska .m, (2011), *Entrepreneurial Competence Development: Triggers, Processes & Consequences*”, *JIBS Dissertation Series* No. 071.
31. Martin, G. and Staines, H. (1994), Management competencies in small firms *International Journal of Management Development*, Vol. 13 No. 7, pp. 23-34.
32. Mitchelmore. S, and Rowley, Jennifer.(2010), *Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda* , *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* Vol. 16 No. 2, pp. 92-111.

33. Mitton, D.G. (1989), The complete entrepreneur ,Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 13No. 3, pp. 9-19.
34. Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
35. Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA:Sage Publications.
36. Murray, G. (1996), A synthesis of six exploratory European case studies of successfully exited, venture capital-financed, new technology-based firms , Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 20 No. 4, pp. 41-60
37. Norris, R. (2004). *Awards and prizes honoring social entrepreneurs, innovators and leaders*. Palo Alto, CA: The Skoll Foundation. Retrieved November 11, 2008,from http://www.skollfoundation.org/media/skoll_docs/SkollPrizeStudy.pdf
38. Oliver, D., Serovich, J., & Mason, T. (2005). Constraints and opportunities withinterview transcription: Towards reflection in qualitative research. *Social Forces*,84(2), 1273-1289.
39. Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41, 56-65.
40. Ruth, D. (2006), Frameworks of managerial competence: limits, problems and suggestions Journal of European Industrial Training, Vol. 30 No. 3, pp. 206-26.
41. Shane, s. &venkataraman, s. (2000), the Promise of entrepreneurship as a field of Research , Academy of management review, 25. 217- 226.
42. Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research* (3rd ed). New York: Teachers College Press.
43. Sperandio, J. (2005). Social entrepreneurs and educational leadership in Bangladesh. *Current Issues in Comparative Education*, 8(1), 18-30.
44. Vanderstoep .w,scott.,(2009): *research method for every day life .blending qualitative and quantitative approach* by john wiley& sons, inc
45. Waddock, S. A., & Post, J. E. (1991). Social entrepreneurs and catalytic change. *Public Administration Review*, 51(5), 393-401.
46. Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41, 21-35.
47. Wickramasinghe, V., & De Zoyza, N. (2009). A comparative analysis of managerial competency needs across areas of functional specialization. *Journal of Management Development*, 28(4), 344° 360. <http://dx.doi.org>.
48. Zahra. Shaker, a. and Wright, mike, (2011), Entrepreneurship s Next Act ,*ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES*. 25(4). P.67-83.