

## شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌ها برای خلق ارزش اجتماعی در ایران: نظریه پردازی داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده (گلیزری)

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

**homakalalian@gmail.com**

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

**maharati@um.ac.ir**

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

**ashrafi@aliabadiau.ac.ir**

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

**a.khorakian@um.ac.ir**

### چکیده

کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک موضوع جدید در عرصه اجتماعی ظهور نموده که با ایجاد ارزش اجتماعی می‌تواند پاسخی به نیازها و چالش‌های جوامع در شرایط کنونی باشد. با این حال، نظریه کارآفرینی اجتماعی هنوز در مرحله مفهوم‌سازی است و همچون کارآفرینی اقتصادی، مفهوم شناخت فرصت در قلب آن قرار دارد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های اجتماعی برای خلق ارزش اجتماعی در ایران است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی انجام شده و راهبرد آن نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده و به منظور گردآوری اطلاعات، با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند با ۱۹ نفر از خبرگان کارآفرینی اجتماعی و مؤسسان شرکت‌های اجتماعی، مصاحبه انجام شد. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از بسته نرم‌افزاری MAXQDA نسخه ۱۰ استفاده شده است. جهت بررسی استحکام پژوهش نیز از چهار معیار قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله کدگذاری حقیقی و کدگذاری نظری انجام گرفت. نتایج این

پژوهش نشان‌دهنده استخراج بالغ بر ۲۶۳ کد یا مفهوم اولیه و نیز احصاء ۱۱ مفهوم از مصاحبه‌ها است که در قالب دو مقوله اصلی؛ یعنی «عوامل انگیزشی شامل: انگیزه‌های اجتماعی و فرااجتماعی» و «عوامل زمینه‌ای یا محیطی مشتمل بر پیشینه تحصیلی و تجربه پیشین، قابلیت‌های کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل خانوادگی، الگوهای نقش، نظام تربیتی، دولت و خط‌مشی‌ها، عوامل فرهنگی - اجتماعی و رسانه‌ها» در شناخت فرصت‌های اجتماعی برای «فرآیند خلق ارزش اجتماعی» ایران تأثیر دارند. پژوهش حاضر می‌تواند بخشی از خلأهای شناختی کارآفرینی اجتماعی در ایران را مرتفع نماید.

**کلیدواژه‌ها:** فرصت اجتماعی، فرآیند خلق ارزش اجتماعی، کارآفرین اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد، رویکرد ظاهرشونده (گلگیری).

#### ۱. مقدمه

کارآفرینی اجتماعی پدیده معاصر توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور است. این امر به ایجاد راه حل‌هایی برای مشکلات اجتماعی از طریق ایجاد ایده‌های نوآورانه، افزایش ارزش اجتماعی و پیگیری مداوم فرصت‌های جدید برای منافع جامعه به جای ایجاد ثروت شخصی اشاره دارد. کارآفرینی اجتماعی شامل شناخت، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها (آستین، استیونسون و وی اسکیلرن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶) و شبیه به کارآفرینی معمولی است، اما در عرصه اجتماعی عمل می‌کند (پردو و مک‌لین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، ص. ۵۹). مفهوم شناخت فرصت، در قلب کارآفرینی اجتماعی یا تجاری است (مایر و مارتی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ آستین و همکاران، ۲۰۰۶) و محققان همچنان در هنگام بررسی پدیده کارآفرینی به شناخت فرصت‌ها به‌عنوان محور اصلی توجه دارند (اکهارت و شین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ شین و ونکاتارامن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰؛ سینگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱) و تا

1. Austin, Stevenson & Wei Skillern
2. Peredo & McLean
3. Mair & Marti
4. Eckhardt & Shane
5. Shane & Venkataraman,
6. Singh

به امروز بسیاری از تحقیقات در مورد کارآفرینی اجتماعی بر تعریف و توصیف این پدیده متمرکز شده است (مایر و مارتی، ۲۰۰۶؛ هوکرتس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)؛ و به شدت در این توصیف‌ها، ایده تشخیص یا شناسایی فرصت‌ها برای حل مشکلات اجتماعی و یا ایجاد ارزش اجتماعی برجسته است (شاو و کارتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ پردو و مک‌لین، ۲۰۰۶؛ مایر و مارتی، ۲۰۰۶؛ دس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ تامپسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). بنابراین، کارآفرینی اجتماعی مشابه کارآفرینی تجاری در تشخیص فرصت‌ها برای ایجاد یا نوآوری؛ نقطه شروع فرآیند کارآفرینی است (آستین، استیونسون و وی اسکیلر، ۲۰۰۶). با این حال، محققان بر این باورند که فرصت‌های مربوط به کارآفرینی اجتماعی به احتمال زیاد از فرصت‌ها در بخش تجاری متمایز می‌شود و آن‌ها به بررسی نیاز دارند (رابینسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ دورادو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶).

متأسفانه، موضوع تشخیص فرصت خارج از قلمرو کارآفرینی تجاری، نسبتاً ناشناخته باقی مانده است (شاو و کارتر، ۲۰۰۷) و به‌ویژه در کارآفرینی اجتماعی مورد بررسی قرار نگرفته است (مایر و نوبوا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶؛ مایر و مارتی، ۲۰۰۶). محققان سؤالاتی را در مورد فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی مطرح کرده‌اند که آیا این‌ها پیدا یا ایجاد می‌شوند، اما این سؤالات بدون جواب باقی مانده است و ما هنوز در مورد عوامل تشخیص فرصت یا شناسایی فرآیندهای کارآفرینان اجتماعی بسیار کم می‌دانیم (مایر و نوبوا، ۲۰۰۶). تعداد کمی از دانش‌پژوهان این فرآیند شناسایی فرصت را در خارج از کارآفرینی تجاری بررسی کرده‌اند (شاو و کارتر، ۲۰۰۷). از آنجا که مفهوم شناسایی فرصت‌ها یک ویژگی خاص برای کارآفرینی می‌باشد، ضروری است که این موضوع در حوزه کارآفرینی اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد (مایر و مارتی، ۲۰۰۶). هدف این پژوهش برای گسترش تحقیقات موجود در

1. Hockerts
2. Shaw & Carter
3. Dees
4. Thompson
5. Robinson
6. Dorado
7. Mair & Noboa

شناسایی فرصت‌ها در ادبیات کارآفرینی اجتماعی از طریق بررسی تجربی این پدیده و شناسایی عواملی که موجب تشخیص فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ایران می‌شود؛ می‌باشد. در این راستا، با استفاده از راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده (گلگیری) به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی تحقیق هستیم که "عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های اجتماعی برای خلق ارزش اجتماعی در ایران چیست؟".

## ۲. مبانی نظری و ادبیات تحقیق

"کارآفرینان اجتماعی"، یکی از گونه‌های جنس کارآفرین هستند (دس، ۲۰۰۱، ص. ۲). به گفته مایر (۲۰۱۰)، کارآفرینی اجتماعی به فرآیند رفع نیازهای اساسی موجود محلی اطلاق می‌شود که توسط سازمان‌های سنتی برآورده نمی‌شوند. این فرآیند معمولاً شامل ارائه کالاها و خدمات یا ایجاد مؤسسات و یا اصلاح ناقص آن است (دس، ۲۰۰۱، ص. ۳). هدف اصلی این است که آن دسته از ترتیبات اجتماعی و اقتصادی را تغییر دهیم که وضعیت ناتوانی در تأمین نیازهای اساسی را برآورده نمایند، اما برای این منظور ابتدا باید نیازها به‌عنوان فرصت‌های اجتماعی شناسایی شوند که در این قسمت به مفهوم آن در ادبیات کارآفرینی اجتماعی می‌پردازیم.

### ۲.۱. فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی

فرصت، مجموعه‌ای مناسب از شرایط برای انجام کاری مانند ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید در زمینه کارآفرینی، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و به‌عنوان قلب کارآفرینی است (کاسونس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲، ص. ۱۵۳). ماریوتی<sup>۲</sup> (۲۰۰۷، ص. ۱۸) به سادگی یک فرصت را به‌عنوان «ایده‌ای بر اساس آنچه مشتریان نیاز دارند یا می‌خواهند»، تعریف می‌کند. بارینگر و ایرلند<sup>۳</sup> (۲۰۰۸، ص. ۳۸) بیان می‌کنند که «فرصت یک مجموعه مطلوب از شرایط است که

1. Cassons

2. Mariotti

3. Barringer & Ireland

نیاز به خدمات جدید، محصول جدید یا کسب و کار را ایجاد می‌کند». این نویسندگان به شناسایی "ویژگی‌های اساسی" فرصت یعنی جذابیت، به موقع بودن، دوام و بنیان یک محصول که ارزش را برای مشتری افزایش می‌دهد، می‌پردازند (بارینگر و ایرلند، ۲۰۰۸، ص. ۳۹) که نکته مشترک این تعاریف، ایده ارزش افزوده برای مشتری است.

در مورد فرصت از دیدگاه کارآفرینی کسب و کار بحث بسیاری شده است، اما چگونه می‌توان این را برای دنیای کارآفرینی اجتماعی ترجمه کرد؟ با وجود هم‌پوشانی فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی با فرصت‌های تجاری؛ محققانی مانند آستین و همکاران (۲۰۰۶)، دورادو (۲۰۰۶)، هوکرتس (۲۰۰۶)، میر و مارتی (۲۰۰۶) و رایینسون (۲۰۰۶) اولین کسانی بودند که آن‌ها را مقایسه کردند و دریافتند که کارآفرینی اجتماعی این ویژگی‌ها را دارد: ۱- شامل تلاش برای ایجاد ارزش اجتماعی بیش از سود است. ۲- اغلب در کارآفرینان جمعی به جای کارآفرینان فردی اتفاق می‌افتد. ۳- به‌عنوان یک شکل ترکیبی بین سرمایه‌گذاری غیرانتفاعی و اشتغال می‌تواند در شناخت و بهره‌برداری از فرصت به دلیل زمینه خاص (قوانین، مقررات، اشکال حقوقی، مؤسسات) که در آن سرمایه‌گذاری انجام می‌شود، محدود شود. به این ترتیب، شناخت فرصت در میان کارآفرینان اجتماعی همچنان یک حوزه تحقیقی دست‌کم گرفته شده است.

کارآفرینان اجتماعی نیز مانند کارآفرینان کسب و کار باید نیازها و خواسته‌های "مشتریان" خود را شناسایی کنند، تلاش‌های آن‌ها در جهت منافع ذی‌نفعانشان است. کلیتون کریستنسن، استاد بازاریابی هاروارد، این را به‌عنوان "شغل" توصیف می‌کند که مشتری نیاز دارد و باید برای آن‌ها انجام شود احتمالاً این یک کاری است که مشتری نمی‌تواند یا مایل به انجام آن برای خود نیست. در کارآفرینی اجتماعی، احتمالاً اولی است. بنابراین، سؤال برای کارآفرین اجتماعی این است: «چگونه می‌توانم این کار را برای این هدف ذینفع؛ به گونه‌ای منحصر به فرد انجام دهم که زندگی او را بهبود بخشد؟» با این حال فرصت‌های اجتماعی،

مانند فرصت‌های کسب و کار، یک "پنجره فرصت"<sup>۱</sup> دارند. این دوره زمانی است که کارآفرین اجتماعی می‌تواند حداکثر منافع را قبل از تغییر شرایط یا کاهش ارزش خدمات برای مشتری خود فراهم کند. یک فرصت ممکن است با یک رویداد، یک تغییر در رژیم سیاسی و سیاست همراه، یک تغییر جمعیتی یا یک روند در حال ظهور باز شود. پنجره‌های فرصت‌های اجتماعی ممکن است بسته شود زمانی که نیازهای ایجاد شده برآورده می‌شود و نیازهای جدیدی ظاهر می‌گردد و یا زمانی که روند مشخصی به پایان می‌رسد یا تغییر می‌کند، یا دیدگاه خاص دیگر دارای ارزش خوبی نیست (کریستنسن و راینور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ص. ۱۳۲). به‌عنوان مثال، زلزله در سرپل ذهاب کشورمان در آبان ماه ۱۳۹۶ یک رویداد واحد بود که فرصتی را برای کارآفرینان اجتماعی ایجاد کرد که به دنبال کمک به قربانیان این فاجعه بودند.

زهره، گیدلاویچ، نایوبوم و شولمن<sup>۳</sup> (۲۰۰۹، ص. ۵۱۹) یک نوع‌شناسی از کارآفرینان اجتماعی بر اساس کار "هایک"<sup>۴</sup>، کرزنر<sup>۵</sup> و شومپتر<sup>۶</sup> ارائه نمودند. نویسندگان معتقدند به طور کلی کارآفرینان اجتماعی با بهره‌برداری از فرصت‌ها و ایجاد فرصت‌های جدید و یا مدیریت سرمایه‌گذاری‌های موجود با راه‌های نوین، ثروت اجتماعی را افزایش می‌دهند. با این حال، نویسندگان بیشتر ارزیابی می‌کنند که کارآفرینان اجتماعی چگونه در انجام این کار متفاوتند؛ آن‌ها با توجه به چگونگی کشف فرصت‌های اجتماعی، چگونگی تأثیر آن‌ها بر سیستم اجتماعی گسترده و نحوه ترکیب منابع برای بهره‌برداری از این فرصت‌های اجتماعی متفاوت هستند. از این رو، آنان یک نوع‌شناسی از کارآفرینان اجتماعی ارائه می‌دهند: (۱) کارگزاران اجتماعی<sup>۷</sup> به لحاظ نظری ایده از هایک، به نیازهای اجتماعی محلی می‌پردازند. (۲) سازندگان

1. Opportunity window
2. Christensen & Raynor
3. Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman
4. Hayek
5. Kirzner
6. Schumpeter
7. Social Bricoleur

اجتماعی<sup>۱</sup> از کرزنر، برای حل نیازهای اجتماعی با ایجاد ساختارهای جایگزین؛ کالاها و خدماتی را ارائه می‌دهند که دولت‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌ها نمی‌توانند آن را برآورده سازند و (۳) مهندسين اجتماعي<sup>۲</sup> از شومپتر الهام گرفته شده است که سیستم‌های اجتماعی جدیدی را ایجاد می‌کنند که اثربخشی آن‌ها را در رسیدگی به نیازهای اجتماعی ضروری، مؤثرتر می‌کنند؛ محدوده آن‌ها از سطح ملی به سطح بین‌المللی است. آن‌ها از طریق در هم شکستن ساختارهای اجتماعی موجود و جایگزینی آن‌ها با شیوه‌های کارآمدتر اجتماعی در روند تخریب خلاق شرکت می‌کنند و بنابراین در تغییر مسیر اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند. در ادبیات تحقیق مشاهده شد که بیشتر پژوهش در خصوص شناخت فرصت‌های کارآفرینی تجاری است و پژوهش‌های مرتبط کمتری در مورد فرصت‌های اجتماعی دیده می‌شود. در جدول ۱، به پژوهش‌هایی که در خصوص تشخیص فرصت‌های اجتماعی صورت پذیرفته اشاره می‌شود.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین مرتبط با عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌ها برای خلق ارزش اجتماعی

نام محقق/محققان	عوامل شناسایی شده
دس (۱۹۹۸)	کارآفرینان اجتماعی با اتخاذ یک مأموریت اجتماعی، با شناخت و بی‌وقفه، فرصت‌های جدید را دنبال نموده و با نوآوری، انطباق و یادگیری مداوم و بدون در نظر گرفتن محدود بودن منابع موجود، اقدام جسورانه می‌کنند.
بورنشتاین <sup>۳</sup> (۲۰۰۴)	کارآفرینان اجتماعی را با داشتن عزت نفس، تمایل به خرج کردن از آبرو و حیثیت، شکستن ساختارهای سازمانی و مرزهای بین‌رشته‌ای، آرام کارکردن و انگیزه اخلاقی قوی و انگیزه‌ای که از دو منبع انگیزشی (۱) تحت تأثیر اوایل دوران کودکی؛ (۲) یک اتفاق حیاتی در زندگی به‌عنوان یک کاتالیزور توصیف می‌کند.
لیدبیتر <sup>۴</sup> (۱۹۹۷)	کارآفرینان اجتماعی دارای ویژگی‌های کارآفرینانه، نوآورانه، تحول آفرین و قادر به درک فرصت‌ها در منابع کم‌مصرف و دور انداخته شده برای استفاده از آن‌ها در راه‌های جدید برای

1. Social Constructionists
2. Social Engineer
3. Bornstein
4. Leadbeater

نام محقق/محققان	عوامل شناسایی شده
	رفع نیازهای برآورده نشده‌اند.
بارندسن و گاردنر <sup>۱</sup> (۲۰۰۴)	کارآفرینان اجتماعی مورد بررسی وی عمدتاً روحانی یا مذهبی بودند که به نوبه خود تأثیر مثبتی روی آنها داشته تا مأموریت‌های اجتماعی را بپذیرند و همچنین انگیزه آنان اغلب تجربه ناشی از آسیب‌هایی در اوایل زندگی و یا وجود یک مدل نقش در سال‌های نخستین بوده است.
مایر و نیویا <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)	چهار متغیر همدمی، قضاوت اخلاقی، خودکارآمدی و حمایت اجتماعی با قصد شکل‌گیری برای ایجاد یک سرمایه‌گذاری اجتماعی مرتبط است.
نگا و شموگانانان <sup>۳</sup> (۲۰۱۰)	از دیدگاه این پژوهشگران، بررسی ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر روی اهداف راه‌اندازی کارآفرینی اجتماعی عبارتند از: بینش اجتماعی، پایداری، شبکه‌های اجتماعی، نوآوری، و بازده مالی.
رنکو <sup>۳</sup> (۲۰۱۳)	کمک به دیگران انگیزه اصلی کارآفرینان اجتماعی است که به‌عنوان انگیزه‌های فرااجتماعی نامیده می‌شود.
کیکول و لیونز <sup>۴</sup> (۲۰۱۲)	آنان به وسیله نیروهای درونی که از ارزش‌های شخصی که موجب همدمی برای رنج دیگران و از اعتماد به نفس ناشی از تجربه به وجود می‌آید و نیروهای بیرونی که از مواجهه با یک مشکل اجتماعی و حمایت افرادی که نگرانی در مورد این مشکل دارند؛ حاصل می‌شود؛ اقدام به کارآفرینی اجتماعی می‌کنند.
روسکین، سیمور و ویستر <sup>۵</sup> (۲۰۱۶)	کارآفرینان اجتماعی عموماً با تعهد به عدالت اجتماعی انگیزه می‌گیرند.
بولوک و موتیار <sup>۶</sup> (۲۰۱۴)	کارآفرینان اجتماعی با انگیزه‌های بیشتری در رابطه با سرمایه‌گذاری کسب و کار خود، از جمله شیوه زندگی، دریافت تأیید و تولید سود در کنار انگیزه‌های اجتماعی برانگیخته می‌شوند.
براگا، پروسنکا و فریرا <sup>۷</sup> (۲۰۱۵)	نوآوری، موفقیت، اشتیاق، عوامل مرتبط با کار(نارضایتی)، داوطلبانه، تشخیص فرصت و نوع-دوستی را به عنوان انگیزه‌های کارآفرینان اجتماعی برشمردند.
مون و کو <sup>۸</sup> (۲۰۱۵)	داشتن انگیزه همدمی و فرااجتماعی

1. Barendsen & Gardner
2. Nga & Shamuganathan
3. Renko
4. Kickul & Lyons
5. Ruskin, Seymour & Webster
6. Boluk & Motiar
7. Braga, Proença & Ferreira
8. Moon & Koh



نام محقق/محققان	عوامل شناسایی شده
هومفریس <sup>۱</sup> (۲۰۱۵)	پژوهشگر انگیزه‌های مربوط به عوامل فشار به‌عنوان پیشینه و ارزش‌های اجتماعی کارآفرین اجتماعی؛ عوامل کشتش همچون مدل کسب و کار، علت، تشخیص فرصت، خودانگیزی، شبکه، پاداش شخصی، سبک زندگی و انگیزه‌های غیر مالی را به‌عنوان عوامل اثرگذار تشخیص فرصت شناسایی نمود.
کدمینس، ربرینک و پرپ <sup>۲</sup> (۲۰۱۵)	خلاقیت، بیش‌فعالی، عشق مهربانانه به بشریت، سختی در زندگی و توانایی قضاوت اخلاقی
زور <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)	وی مشکلات اجتماعی، اطلاعات، آگاهی اجتماعی و تفکر کارآفرینی را به‌عنوان مؤلفه‌های اساسی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی معرفی می‌کند.
مانر <sup>۴</sup> (۲۰۱۷)	سیستم ارزشی و تمایل برای ایجاد ارزش اجتماعی، کمک به افراد کمتر خوش‌شانس و حل مشکلات اجتماعی
آکار و دوغان <sup>۵</sup> (۲۰۱۸)	ارزش‌های مذهبی، مهارت‌های اجتماعی، صداقت، خودکنترلی، هوش معنوی و ارزش‌های شخصی
یادگار، بازرگان و فقیه <sup>۶</sup> (۱۳۹۰)	گرایش فرد به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی تحت تأثیر شرایط واسطه‌ای و محیطی ویژه
رحیمیان، احمدپور داریانی، عباس‌پور و اعلامی <sup>۷</sup> (۱۳۹۲)	پیشینه خانوادگی، پیشینه تحصیلات، پیشینه شغلی و حرفه‌ای، ابعاد شخصیتی، تجربه و رویدادهای کلیدی زندگی، فعالیت‌ها و علایق عمومی، دین‌باوری و ارزش‌مداری و مهارت‌ها

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که دانش موجود در مورد کارآفرین اجتماعی عمدتاً مفهومی است. تعداد کمی از مطالعات وجود دارد که ویژگی‌ها، رفتار و جنبه‌های انگیزشی کارآفرینان اجتماعی را به صورت تجربی مورد بررسی قرار داده‌اند. به طور کلی هریک از پژوهش‌ها به بخشی از این عوامل پرداخته‌اند و این پژوهش به طور جامع این موضوع را بررسی کرده است.

1. Humphris
2. Kedmenec, Rebernik & Perip
3. Žur
4. Manner
5. Akar & Doğan

## ۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر فلسفی، تفسیری و از نظر ماهیت اکتشافی است. روش تحقیق کیفی و از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد کلاسیک یا گلیزری استفاده شده است. در رویکرد کلاسیک، نظریه از درون داده‌ها ظهور می‌یابد و محقق از ابتدا پیش فرضی در مورد ارتباط بین داده‌ها ندارد. همچنین، بر اساس راهبرد نظریه پردازی داده بنیاد ظاهرشونده، تحلیل داده‌ها هم‌زمان با مصاحبه‌ها آغاز می‌شود. نظریه پردازی داده بنیاد در نمونه برداری هدفمند افراد، برای مصاحبه یا مشاهده، از نگرش منحصر به فردی حمایت می‌کند که آن را از دیگر رهیافت‌های کمی و کیفی جمع‌آوری داده‌ها متمایز می‌سازد. از سویی برخلاف نمونه برداری انجام شده در بررسی‌های کمی، نمونه برداری نظری<sup>۱</sup> نمی‌تواند قبل از شروع مطالعه و نظریه داده بنیاد، برنامه ریزی شود و تصمیمات خاص نمونه برداری در خلال فرآیند پژوهش شکل می‌گیرند (استراوس و کوربین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸، ص. ۱۳۴).

نمونه‌گیری در این پژوهش، نظری است. معیار رسیدن به نقطه اشباع جایی است که دیگر ارتباط بین مفاهیم و طبقه جدید ظهور نکند (خاکی، ۱۳۹۲، ص. ۱۸۴). در پژوهش حاضر با توجه به هدف تحقیق، جامعه آماری پژوهش خبرگان کارآفرینی اجتماعی و مدیران یا مؤسسان شرکت‌های اجتماعی کشور بودند. همچنین، روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه است. در این پژوهش با ۱۹ نفر از خبرگان کارآفرینی اجتماعی و مدیران یا مؤسسان شرکت‌های اجتماعی مصاحبه شد. مصاحبه‌شوندگان حداقل یکی از دو معیار ذیل را داشتند: سابقه پژوهشی در زمینه کارآفرینی اجتماعی یا مؤسس و مدیر شرکت‌های اجتماعی. همچنین، در زمان انجام مصاحبه‌ها نیز سعی شد با استفاده از نظر مصاحبه‌شوندگان، افراد دیگری به لیست مصاحبه‌ها اضافه شوند تا بر غنای کار افزوده شود. مطابق با نظر صاحبان نظریه داده بنیاد، نمونه‌گیری نظری تا زمانی که مقوله‌ها به کفایت نظری برسند

1. Theoretical Sampling
2. Strauss & Corbin

ادامه یافت. مصاحبه‌ها بین سی و پنج دقیقه تا یک ساعت طول می‌کشید و صدای مصاحبه‌شوندگان ضبط شده و بلافاصله بعد از اتمام مصاحبه، مکتوب شد. جهت تأیید استحکام داده‌ها در تحقیقات کیفی باید به قابلیت اعتبار (مقبولیت)، قابلیت اعتماد، قابلیت وابستگی و قابلیت انتقال آن‌ها توجه نمود (اسپی‌زیال، استرئوبرت و کارپنتر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، ص. ۳۱۶). در این پژوهش قابلیت اطمینان به داده‌ها، توسط روش‌های نظام‌مند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در گردآوری، ثبت، تحلیل و تفسیر داده‌ها مورد ملاحظه قرار گرفت. معیار اعتبارپذیری و قابلیت انتقال با انجام کامل پژوهش تا اشباع داده‌ها، ارائه داده‌ها توسط مطلعان کلیدی، مشارکت‌کنندگان در پژوهش، در طول پژوهش به شکل مدام، ضمن اعمال تعدیل‌های مقتضی، ارزیابی و تأیید شد و همچنین انجام کدگذاری توسط چند نفر صورت پذیرفت. در این تحقیق، معیار تأییدپذیری نیز از طریق دقت در انتخاب نمونه‌ها، تلفیق روش‌های گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و یادداشت‌برداری انجام شد و با بهره‌گیری از نظرات، ارائه شواهد و یافته‌ها به خبرگان و استفاده از یادداشت‌های فنی، میدانی و اجتناب از سوگیری طی پژوهش، تأمین شد. بدین ترتیب در مطالعه حاضر جهت دستیابی به اعتماد و اعتبار بخشی پژوهش، ۴ معیار ارائه شده مورد توجه قرار گرفت.

بر اساس رویکرد داده‌بنیاد، سه گام اصلی کدگذاری عبارتند از: ۱) مرحله کدگذاری باز<sup>۲</sup>، ۲) کدگذاری انتخابی<sup>۳</sup> (گام اول و دوم را کدگذاری حقیقی<sup>۴</sup> می‌نامند) و ۳) کدگذاری نظری<sup>۵</sup>.

پژوهش حاضر نیز با طی کردن این ۳ گام اصلی، اهداف خود را دنبال نمود که در ادامه و در خلال بحث، نحوه کدگذاری در هر یک از این گام‌ها، تشریح شده است. از آنجایی که سازماندهی و مرور محتوای یادداشت‌ها در نرم‌افزار MAXQDA آسان‌تر از NVivo

1. Speziale, Streubert & Carpenter
2. Open coding
3. Selective coding
4. Substantive coding
5. Theoretical coding

می‌باشد و همچنین این نرم‌افزار راه‌حل‌های ساده‌تری را برای پیوند توالی‌های متنی با یکدیگر دارد (شونفلدر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)، در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از بسته نرم‌افزاری MAXQDA نسخه ۱۰ استفاده شده است.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴.۱. گام اول: کدگذاری باز

بر اساس رویکرد ظاهرشونده (گلیزری)، کدگذاری باز با اقدام به کدگذاری آزاد داده‌ها، تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اثرات ظهور مقوله محوری، نمودار شود تا بدین ترتیب در مرحله بعدی، یعنی مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری بر اساس مقوله محوری، هدایت شود. «مقوله محوری، مفهومی است که توضیح می‌دهد چگونه مشارکت‌کنندگان، دغدغه اصلی خود را در رابطه با مسائلی که محقق مطرح می‌نماید، حل می‌کنند». با توجه به توصیه‌های گلیزر، در این پژوهش، اثر مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه پنجم نمودار شد. به طوری که در این مرحله، محقق مقوله محوری را «فرآیند خلق ارزش اجتماعی»، نام گذاشت. این مقوله اشاره به پیامدهای حاصل از فرآیند کارآفرینی اجتماعی دارد. جهت استخراج مفاهیم از میان حجم انبوهی از اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام شد. جهت کدگذاری باز بعد از هر مصاحبه، بررسی خط به خط متن انجام شده و به هر یک از حوادث، ایده‌ها یا موقعیت‌ها نامی داده شد (جدول ۲). بعد از استخراج کدهای اولیه، کدها با هم ادغام شد و در یک گروه قرار گرفت و نامی مناسب آن طبقات انتخاب شد.

##### جدول ۲. کدگذاری باز

نکات کلیدی مصاحبه	کد اولیه
خانواده‌ای که توش مفاهیم دغدغه مسائل اجتماعی داشتن نهادینه است حتماً فرزندان اون خانواده دغدغه بیشتری برای اون	نهادینه شدن دغدغه‌مندی اجتماعی در خانواده

نکات کلیدی مصاحبه	کد اولیه
مسئله دارن	
رسانه‌ها می‌توانند جامعه رو با کارآفرینی اجتماعی آشنا و آموزش بدهند	نقش رسانه‌ها در آموزش و آگاهی‌سازی
بیشتر ریشه در آدم‌هایی داره که در دور و برم بودند، من یک معلم خوبی که داشتم می‌تونستم الگو قرار بدم و حالا توی این مسیر افتادم اوادم جلو	نقش الگوها در کارآفرین اجتماعی شدن افراد
فضای کارآفرینی خیلی بهم کمک کرد و اینکه تونستم یک ارتباط خوب بین اون و فضای اجتماعی برقرار کنم و یک کاری توی همون راستا شروع کنم	داشتن تحصیلات مرتبط به‌عنوان عامل تأثیرگذار
بعد دیدیم این حقوق رو به جای اینکه خرج خودش کنه خرج ایده‌اش می‌کنه	داشتن روحیهٔ ایثارگری و از خود گذشتگی
حاکمیت باید درگیر بشه تا این موضوع در جامعه رایج بشه	درگیر شدن حاکمیت در جریان‌سازی کارآفرینی اجتماعی
فضای دانشگاهی‌مان از حوزهٔ کارآفرینی اجتماعی عقبه	لزوم مشارکت فعال دانشگاه‌ها به فضای کارآفرینی اجتماعی

#### ۲.۴. گام دوم: کدگذاری انتخابی

در این گام، کدگذاری حول مقولهٔ محوری و بر مبنای آن به صورت انتخابی صورت می‌پذیرد. کدگذاری انتخابی می‌تواند با مرور و بررسی یادداشت‌های میدانی و یا یادنوشته‌های قبلی که پیش از این یک مرتبه در مرحلهٔ قبلی کدگذاری شده‌اند، انجام شود و یا با کدگذاری داده‌هایی که بعد از این گردآوری می‌شوند، صورت گیرد (فرناندز، ۲۰۰۴، ص. ۵۰). با کدگذاری انتخابی مقولات پالایش می‌شوند. در رویکرد ظاهرشونده (گلیزری)، زمانی که مقولهٔ محوری، نمودار شد، کدگذاری انتخابی آغاز شده و مصاحبه‌ها، در جهت متغیر محوری<sup>۲</sup>، کدگذاری می‌شوند. کدگذاری انتخابی، با کدگذاری برای متغیر محوری، سر

1. Fernández

2. Core Variable

و کار دارد. در این مرحله، مقولات فهرست شده و سپس ویژگی‌ها و گروه‌بندی‌های مختلفی از آن‌ها انجام می‌شود. بنابر این، در ادامه مصاحبه‌ها حول مقوله محوری استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، تحت عنوان «فرآیند خلق ارزش اجتماعی»، صورت گرفت. جدول ۳، کدها و مفاهیم به دست آمده در این مرحله را نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقوله‌ها، مفهومی‌ها و نمونه کدهای حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی<sup>۱</sup>

مقوله	مفهوم	کد
عوامل انگیزشی	انگیزه‌های اجتماعی	داشتن نیت کارآفرینانه اجتماعی
		حل معضلات به‌عنوان اولین دغدغه فرد
		داشتن رویکرد تعقیب منافع عامه و منفعت اجتماعی
	انگیزه‌های فرااجتماعی	مبانی ارزشی و اعتقادی - مذهبی فرد در کمک به هم‌نوعان
		انجام کارهای خیرخواهانه به منزله عملی در راستای قرب الهی
		رفع نیازهای روانی و درونی از طریق کارآفرینی اجتماعی
عوامل زمینه‌ای	پیشینه تحصیلی و تجربه پیشین	عوامل فردی مانند آسیب دیدگی خود فرد
		داشتن تحصیلات در رشته کارآفرینی به‌عنوان عامل تأثیرگذار
		داشتن تجربیات شخصی در زمینه کارآفرینی اجتماعی در طول زندگی
	عوامل خانوادگی	داشتن پیشینه ذهنی در مسئله اجتماعی مورد نظر
		داشتن سابقه خانوادگی در امور خیر و فعالیت‌های نیکوکاری
		وجود زمینه‌های خیرخواهی، سخاوتمندی و نوع‌دوستی در خانواده
		نهادینه شدن دغدغه‌مندی اجتماعی در خانواده
	الگوهای نقش	تأثیر تربیت و آگاهی به فرزندان توسط خانواده‌ها
		تأثیر الگوهای نقش برای شکل‌گیری جریان‌ات اجتماعی
		گروه‌های مرجع به‌عنوان الگو
	دانش و قابلیت‌های کارآفرینانه	معرفی فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان الگوهای این حوزه
		داشتن ویژگی‌های نوآوری و خلاقیت برای حل مسائل اجتماعی
		رؤیا پرداز، صاحب ایده و آینده‌نگر بودن

۱. در این جدول به برخی از کدها بدون ذکر فراوانی آن اشاره شده است.

مقوله	مفهوم	کد
		داشتن هوشمندی و ریسک‌پذیری با نگاه اجتماعی
		داشتن توانمندی‌های علمی و ترویجی
	ویژگی‌های شخصیتی	مهربان و صبور بودن
		داشتن شخصیت کاریزماتیک
		داشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	نظام تربیتی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی	ایجاد مراکزی برای تربیت نیروی انسانی و جریان‌سازی اجتماعی توسط آن‌ها
		آشنایی و آموزش افراد با کارآفرینی اجتماعی به عنوان راهی برای حل معضلات
		منجر شدن نیت اجتماعی به کارآفرینی اجتماعی به وسیله آموزش
	دولت و خط‌مشی‌ها	نقش دولت در بیان شفاف بحران‌ها و وضعیت موجود
		لزوم دسترسی افراد کارآفرین به داده‌ها و بحران‌ها به صورت شفاف از توسط دولت
		حمایت‌های حقوقی و مشاوره‌ای برای جلوگیری از شکست‌های پرهزینه
	مقوله	مفهوم
عوامل زمینه‌ای	عوامل فرهنگی - اجتماعی	رفع موانع شناختی و فکری نسبت به درک کارآفرینی اجتماعی و نقش آن در حل مسائل اجتماعی
		ایجاد و تقویت روحیه‌های جمعی در بستر فرهنگی و زمانی
		ایجاد انسجام بین قبایل، طوایف و اقوام در ایران
	رسانه‌ها	نقش رسانه‌های محلی و ملی در آگاهی‌بخشی جامعه
		نقش رسانه‌ها در آگاهی اجتماعی و تقویت رفتار داوطلبانه و نوع‌دوستی در جامعه
		انعکاس و معرفی فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی توسط رسانه‌ها به‌عنوان الگوها

#### ۴.۳. گام سوم: کدگذاری نظری

در این گام، تلفیق میان مقوله‌ها توسط یک الگوی ارتباطی انجام می‌شود. در واقع، این مرحله از کدگذاری، به محقق اجازه می‌دهد تا به تفکر راجع به مقوله‌ها که ممکن است به حوزه وسیعی از ممکنات ذهنی بینجامد؛ نزدیک شود و به صورت تحلیلی، راجع به پیوند ممکن میان مقولات بیندیشد. کدهای نظری عبارتند از مدل‌های انتزاعی که مقوله‌ها و

ویژگی‌های آن‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کنند (گلیزر و هالتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). کدهای نظری مانند کدهای حقیقی (که از فرآیند کدگذاری باز و انتخابی حاصل شده‌اند)، ظهور یابنده و خودجوش هستند و داستان‌های تکه‌تکه شده را مجدداً به هم بافته و متصل می‌کنند. بنابراین، کدهای حقیقی بدون کدهای نظری، انتزاعاتی تهی خواهند بود (گلیزر، ۱۹۷۸، ص. ۱۲). کدهای نظری، قلمرو جامع، تصاویر وسیع و یک دیدگاه جدید را ارائه می‌دهند. این کدها به محققان اجازه می‌دهند تا هنگام مکتوب کردن مفاهیم و ارتباط میان آن‌ها، سطح مفهومی را حفظ نمایند (گلیزر و هالتون، ۲۰۰۷). در رویکرد ظاهرشونده، باید حاصل ذوق مفهومی<sup>۲</sup> باشد که از دل داده‌ها، ظهور کدهای حقیقی به دست آمده است. در ادامه مدل پژوهش که نتایج به دست آمده از عوامل مختلفی که برای شناخت فرصت‌های اجتماعی حول محور «خلق ارزش اجتماعی می‌باشد، به صورت شکل ۱، ترسیم شده است.

#### ۱) عوامل انگیزشی

یکی از مهمترین عواملی که در این پژوهش حاصل گردید عوامل انگیزشی بود. بدین معنا که کارآفرینان اجتماعی در صورتی به دنبال خلق ارزش‌های اجتماعی خواهند بود که انگیزه‌هایی برای انجام آن داشته باشند. بارندسن و گاردنر (۲۰۰۴) دریافتند که انگیزه کارآفرینان اجتماعی اغلب ناشی از آسیب‌هایی است که آن‌ها در اوایل زندگی خود تجربه کرده‌اند و بعد آن‌ها را به یک مأموریت اجتماعی برانگیخته است. این نیروها، انگیزه شناخت فرصت‌ها و سپس خلق ارزش اجتماعی را به کارآفرینان اجتماعی می‌دهند که در ادامه تشریح می‌شود.

---

1. Glaser & Holton  
2. Conceptual Interest





شکل ۱. الگوی حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری نظری

#### - انگیزه‌های اجتماعی

یکی از عواملی که موجب می‌شود فرد به سمت کارهای اجتماعی متمایل شود، داشتن انگیزه‌های اجتماعی است. نیت اجتماعی، دغدغه‌مندی و مفید بودن برای جامعه، احساس مسئولیت داشتن و لزوم همکاری کردن با دولت در این امر و داشتن رویکرد تعقیب منافع عامه؛ هدایت‌کننده فرد به سوی کارآفرینی اجتماعی است به طوری که اگر در برهه‌ای از زمان فرد به سمت منافع اقتصادی برود، در آن دوام نیاورده و مجدداً او را به سوی اهداف اجتماعی رهنمون می‌سازد. در این خصوص، یکی از مصاحبه‌کنندگان که خود مؤسس اولیه اولین مدرسه طبیعت در ایران بوده است و برای مدتی از امور اجتماعی کناره‌گیری می‌کند و به امور اقتصادی روی می‌آورد و اکنون مؤسس شرکت اجتماعی دیگری است، چنین می‌گوید: «از مدرسه کاوی کنج بیرون اومدم و به حوزه تجارت زعفران رفتم. بعد از اون کارهای اجتماعی، دیدم الان یک تجارت صرف دارم و این کار به دلم نمی‌نشست. به خاطر دغدغه‌ای که داشتم و هم به خاطر قنات‌هایی که خشک شده بود، کشمون رو راه انداختم».

### - انگیزه‌های فرااجتماعی

وجود انگیزه‌های فرااجتماعی، ارزش‌ها و باورهای دینی یکی دیگر 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 از خودگذشتگی، توکل و تاسی به ائمه اطهار(ع)، آموزه‌های دینی، داشتن تعهد اخلاقی و اخلاق‌مداری، دور بودن فرهنگ ایرانی از ریا و خودنمایی، گرایش به انجام امور خیر اشاره داشتند. مصاحبه‌شونده شماره ۱ چنین می‌گوید: «مبانی عقیدتی، مذهبی و پارادایمی که توی انقلاب اسلامی داریم؛ خانواده‌ای که به این‌ها پایبند باشه، بچه‌هایی که در این شرایط رشد یافتند حتماً یک زمینه اجتماعی خوبی دارند، دغدغه دارند که واقعاً برای جامعه، کشور و همسایه‌شون یک کمکی بکنند». یا داشتن نگاه انسان‌گرایانه و انجام کارهای خیرخواهانه با هدف قرب الهی که مصاحبه‌شونده شماره ۹ از زبان مؤسس شرکت بهداشتی فیروز چنین بیان می‌کند: «ما مالک سرمایه نیستیم، ما سرپرست سرمایه‌ایم؛ سرمایه در دست ما امانتی از طرف خداست، اگر سود کارخونه کمتر بشه، ولی چند شغل درست بشه من خوشحال‌تر میشم».

### (۲) عوامل زمینه‌ای یا محیطی

در این پژوهش یکی از عواملی که پیشران تشخیص فرصت‌های اجتماعی برای خلق ارزش اجتماعی شناسایی گردید، عوامل زمینه‌ای بود. این عوامل عبارتند از:

#### - پیشینه تحصیلی و تجربه پیشین

پیشینه تحصیلی، دانش و تجربه پیشین کارآفرین اجتماعی به‌عنوان رویدادهای کلیدی زندگی فرد موجب افزایش آگاهی وی از مشکلات اجتماعی و تشخیص فرصت‌ها شده و وی را ترغیب می‌نماید تا در این مسیر گام بردارد. مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ در این مورد چنین بیان می‌کند: «... ممکنه خود فرد در اون مسئله، آسیب‌دیده اجتماعی بوده و مسئله رو لمس کرده باشه؛ یعنی پیشینه‌ای که وی مبتلا با اون مسئله بوده مثلاً آقای... بیماری خودش،

آقای... معلولیتش، آقای... فقر دوران کودکی، خانم... بیماری فرزندش پیش‌از اصلی اون-ها بود...».

در این پژوهش، بیشتر مؤسسان شرکت‌های اجتماعی در رشته‌های کارآفرینی، MBA در مقطع کارشناسی ارشد تحصیل کرده بودند و دانش پیشین و تحصیلات مرتبط را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بیان نمودند. مصاحبه‌شونده شماره ۱ چنین عنوان می‌کند: «... برای این کار فضای جمعی و تشکیلاتی راه انداختیم؛ فضای تحصیلات کارآفرینی خیلی بهم کمک کرد و اینکه تونستم یک ارتباط خوب بین فضای کارآفرینی و اون فضای اجتماعی برقرار کنم و یک کاری توی همون راستا شروع کنم».

#### - عوامل خانوادگی

عامل دیگر زمینه‌ای، عوامل خانوادگی بود که در این پژوهش شناسایی شد. خانواده‌هایی که در فعالیت‌های اجتماعی، نیکوکاری و امور خیر نقش فعالی دارند و دغدغه‌مندی اجتماعی در آن‌ها نهادینه شده و فرزندان خود را با زمینه‌های نوع دوستی، خیرخواهی و سخاوتمندی پرورش می‌دهند، امکان سوق یافتن آنان به سوی کارآفرینی اجتماعی فراهم می‌گردد. در مورد تأثیر خانواده در کارآفرینی اجتماعی شدن، مصاحبه‌شونده شماره ۵ چنین می‌گوید: «خانواده‌ای که توش مفاهیم دغدغه مسائل اجتماعی داشتن نهادینه است؛ حتماً فرزندان اون خانواده دغدغه بیشتری برای اون مسئله دارن؛ بحث تربیت خانوادگی و محیط تربیتی در کارآفرین اجتماعی شدن مهمه».

#### - الگوهای نقش

الگوهای نقش به‌عنوان سومین نیروی زمینه‌ای در این پژوهش شناخته شده است. گروه‌های مرجع به‌عنوان الگوهای نقش در شناخت فرصت‌ها و شکل‌گیری جریان‌ات اجتماعی در جامعه نقش بسزایی دارند؛ نقل داستان‌های کارآفرینان اجتماعی و شناساندن آنان به جامعه موجب می‌شود مردم با اثرگذاری کار آنان آشنا شده و خود نیز در موقعیت‌های مشابه اقدام به حل مشکلات جامعه نمایند. در این مورد مصاحبه‌شونده شماره ۹ چنین عنوان می‌کند:

«افرادی که جنس‌شان اجتماعی بوده و دغدغه‌مند بودند با یک برنامه کارگاهی یا الگو قرار دادن دیگران انگیزه پیدا می‌کنند و ممکن است به سمت کارآفرینی اجتماعی بروند».

#### - دانش و قابلیت‌های کارآفرینی

برای درک و تشخیص فرصت‌های اجتماعی و تبدیل آن به ارزش اجتماعی؛ فرد کارآفرین اجتماعی باید به دانش و قابلیت‌هایی مجهز باشد. در این پژوهش، قابلیت‌هایی استخراج گردید. کارآفرینان اجتماعی باید دارای ویژگی‌های نوآوری و خلاقیت برای حل مسائل اجتماعی بوده و همچنین ریسک‌پذیر، بیش‌فعال، عامل تغییر، دارای کنترل درونی بالا به جهت مسئولیت‌پذیری در کارآفرینی اجتماعی، دارای شم اقتصادی، هوشمندی و نگاه تیزبینانه اجتماعی، رؤیاپرداز، آینده‌نگر و آینده‌مدار و همچنین دارای توانمندی‌های علمی و ترویجی باشند؛ مصاحبه شونده شماره ۲ چنین بیان می‌کند: «ما نگاهی که در حال حاضر به کارآفرین اجتماعی داریم اینه که یه فردیه که در عرف‌ها و هنجارهای جامعه‌اش شروع به فعالیت می‌کنه، ولی این عرف‌ها و هنجارها رو به چالش می‌کشه که اصطلاحاً به این عاملان تغییر می‌گوییم که می‌توانند در واقع ساختارشکنی کنند؛ این‌ها ویژگی‌های رهبری می‌خواهند تا ویژگی‌های مدیریتی؛ ما هنوز آقایان... و دکتر... رو صرف مدل کسب و کاریشون گاهاً کارآفرینی اجتماعی و یک نوآوری اجتماعی نمی‌دونیم، بلکه به خاطر اون ساختار شکنی شون می‌دونیم...». بنابراین دانش و قابلیت‌های کارآفرینی در تشخیص فرصت و هم در فرآیند ارزش‌آفرینی اجتماعی تأثیرگذار خواهد بود.

#### - ویژگی‌های شخصیتی

در این پژوهش، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی نیز به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای استخراج شد که این ویژگی‌ها آنان را در مسیر شناخت فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی و «فرآیند خلق ارزش اجتماعی» یاری می‌کند. در این تحقیق، کارآفرینان اجتماعی افرادی مسئولیت‌پذیر، عمل‌گرا، نیازمند به پیشرفت، هنجارشکن، خستگی‌ناپذیر، مهربان و صبور و

دارای سعه صدر و روحیه باز، دارای شخصیت کاریزماتیک، اخلاق‌مدار، نوع‌دوست، ایثارگر، سخاوتمند، دلسوز، کنجکاو، حساس نسبت به مسائل جامعه و دارای روحیه همگرایی در درون خود برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی شناخته شدند. مصاحبه شونده شماره ۲ در مورد کمک‌هایی که همانند آشوکا<sup>۱</sup> برای هزینه‌های زندگی شخصی به یک فرد کارآفرین اجتماعی انجام داده بود تا دغدغه‌های زندگی شخصی‌اش را در مسیر اهداف اجتماعی نداشته باشد؛ چنین می‌گوید: «... بعد دیدیم این حقوق رو به جای اینکه خرج خودش و کارش کنه، خرج ایده‌اش می‌کنه»؛ و مصاحبه شونده شماره ۱۰ عنوان می‌نماید: «... این‌هایی که میان و تابلوهای اجتماعی به دست‌شون می‌گیرند باید اخلاق‌مدار، مسئولیت‌پذیر، قابل اعتماد باشن، حرام، حلال و مسائل اخلاقی براشون مهم باشه». بنابراین، کارآفرینان اجتماعی باید به ویژگی‌های خاصی شخصیتی برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی مجهز باشند.

#### - نظام تربیتی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد نظام تربیتی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی در تشخیص فرصت‌های اجتماعی توسط کارآفرینان نقش بسزایی دارد؛ زیرا نسبت به درک موضوع کارآفرینی اجتماعی در جامعه موانع شناختی وجود داشته و آموزش کارآفرینی اجتماعی، حلقه گمشده نظام تربیتی، دانشگاهی و مراکز آموزشی ما می‌باشد و به نظر می‌آید این آموزش‌ها باید از مقطع ابتدایی تا دانشگاه به نسل امروز ارائه شود و به موجب آن افراد جامعه، علاوه بر مسئولیت‌پذیر و دغدغه‌مند اجتماعی بار آمدن، با آن به‌عنوان راهی برای حل معضلات اجتماعی آشنا شوند. مصاحبه شونده شماره ۹ این‌گونه بیان می‌کند: «دغدغه اجتماعی از تعلیم و تربیت و پرورش انسان یعنی آموزش<sup>۲</sup> به دست می‌آید؛ یعنی آموزش رسمی دانشگاه‌ها و تحصیلات عالی می‌تواند کمک کند. .... اگر این افرادی که نیت اجتماعی دارند آموزش ببینند، به کارآفرینی اجتماعی تبدیل می‌شوند». در این راستا دانشگاه‌ها و

1. Ashoka  
2. Education

مؤسسات آموزشی می‌توانند در «فرآیند خلق ارزش اجتماعی» نقش مهمی ایفا کنند. مصاحبه شونده شماره ۵ در مورد آموزش و شیوه آموزش چنین می‌گوید: «به عقیده ما دانشگاه باید آدم به اکوسیستم تزریق کنه، وظیفه دانشگاه آموزشه، پژوهشکده‌ها وظیفه‌شون پژوهشه و باید کار پژوهشی در این زمینه انجام بدن؛ با گفتن تئوری‌ها، کسی کارآفرینی اجتماعی نمیشه و...». با مشخص شدن این موضوع می‌توان به اهمیت آموزش در تربیت کارآفرینان اجتماعی آینده پی برد.

#### - دولت و خط‌مشی‌ها

دولت به تنهایی قادر به حل تمامی مشکلات نبوده و باید برای رفع نیازها و معضلات جامعه از بخش‌های مختلف جامعه کمک گیرد، اما بخش خصوصی یا سازمان‌های مردم‌نهاد و کارآفرینان اجتماعی زمانی می‌توانند به طور مؤثر به دولت در حل مشکلات کمک کنند که این مسائل به صورت شفاف برای آنان بیان شود تا آنان بتوانند این مسائل و بحران‌ها را به‌عنوان یک فرصت کارآفرینی اجتماعی شناسایی نموده و با راه‌حل‌های نوآورانه؛ اقدام به حل ریشه‌ای آن نمایند. مصاحبه‌شونده شماره ۷ می‌گوید: «فرصت‌ها باید توسط دولت، دانشگاه‌ها و متخصصین به جامعه معرفی بشوند» و یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان اضافه می‌کند: «دستگاه‌های دولتی به صورت شفاف بحران‌ها رو ارائه نمایند تا افراد کارآفرین اجتماعی بتوانند به آن اطلاعات، داده‌ها و اعداد دسترسی داشته باشند». همچنین، مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ در خصوص موانع و قوانینی که سر راه آنان وجود دارد، چنین بیان می‌کند: «فعالیت اقتصادی سازمان‌های مردم‌نهاد ممکنه منجر به توانمندی مجموعه آن‌ها بشود یا از اون طریق منابعی بدست بیاورد تا در راستای اهداف مؤسسه بکار گرفته بشه، ولی قوانین اجازه این کار رو نمی‌دهد». به نظر می‌رسد با همکاری دولت و تصویب قوانین مناسب مسیر کارآفرینی اجتماعی برای کارآفرینان مهیا شده و با حل مشکلات توسط مردم، بار مسئولیت دولت نیز کم می‌شود.

### - عوامل فرهنگی-اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی در هر کشوری تحت تأثیر مبانی فرهنگی، اجتماعی و ارزش‌های آن جامعه است، اما در این پژوهش دیده شد که وجود ضعف‌های فرهنگی، آموزشی و اجتماعی، عدم انسجام جامعه زنان به لحاظ فرهنگی، وجود فرهنگ زیرآب‌زنی، به‌عنوان موانع فرهنگی در شناخت فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ایران است؛ به طوری که مصاحبه‌شونده شماره ۱ آن را با جامعه بنگلادش مقایسه کرده و چنین بیان می‌دارد: «به نظر من فرهنگ‌ها متفاوت است؛ یعنی تو کشور بنگلادش اگر محمد یونوس میاد بانک گرامین رو راه میندازه، خوب با یک پارادایم و ذهنیتی که توی مجموعه‌اش هست داره این اتفاق رو شکل میده کما این‌که ما تجربه‌اش رو تو ایران داریم که اومدن همون مدل بنگلادش رو در زینب بانک کشاورزی کرج خواستن کپی و پیاده‌سازی کنند، ولی عملاً شکست خورد؛ چون فرهنگ جامعه ما اون ویژگی‌ها رو نداشت» و مصاحبه‌شونده شماره ۶ به رسمیت نشناختن کارآفرینی اجتماعی در ایران را مانعی برای شناخت فرصت‌های اجتماعی بیان می‌کند: «سوءظن‌ها مهمترین مانع است هر موقعی که آقای... میاد در مورد کارآفرینی اجتماعی صحبت کنه، با سوءظن مواجه میشه که شما دارید از اونها بیگاری می‌کشید که بخش عمده این موانع فرهنگی». به نظر می‌آید بر اساس یافته‌های این پژوهش، موانع فرهنگی-اجتماعی کارآفرینی اجتماعی باید از سبب راه کارآفرینان اجتماعی برداشته شود تا آنان بتوانند فرصت‌ها را شناسایی و خلق ارزش نمایند.

### - رسانه‌ها

این پژوهش نشان داد که جامعه ما علیرغم داشتن سابقه بالا در کارهای خیرخواهان، نسبت به واژه کارآفرینی اجتماعی شناخت لازم را ندارد و یکی از دلایل مشارکت پایین مردم در ایران در «فرآیند خلق ارزش اجتماعی» آگاهی نداشتن آن‌ها از اثرات و پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در حل مشکلات است. مصاحبه‌شونده شماره ۳ چنین بیان می‌کند: «... به عامه مردم اطلاع‌رسانی شود، اگر افراد بدونند این فضا، فضای روز بسیاری از کشورهاست

نگاه‌شون به این قضیه مثبت‌تر میشه» و همچنین بیان تجربیات کارآفرینان اجتماعی موفق به- عنوان الگو در حل مشکلات اجتماعی به وسیله رسانه‌ها هم در شناخت فرصت‌های اجتماعی و هم «فرآیند خلق ارزش اجتماعی» مؤثر خواهد بود. مصاحبه شونده شماره ۸ این‌گونه بیان می‌کند: «توی آموزشی\_ترویجی؛ رسانه‌ها و تلویزیون؛ بیاید افراد کارآفرین اجتماعی و تجارب آن‌ها رو توی صدا و سیما نشون بدن، صدا و سیما نیاد فقط کارآفرین موفق اقتصادی رو معرفی کنه؛ کارآفرینان موفق اجتماعی رو هم معرفی کنه و فضای فرهنگی جامعه رو با این تجارب متأثر بکنه که یک عده‌ای اومدن و مشغول شدن ولی هدفشون اجتماعی بوده...». این مفهوم نشان‌دهنده نقش بسزای رسانه‌های اجتماعی در آگاهی بخشی جامعه است که نباید از آن غافل گردید.

#### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کارآفرینان اجتماعی با شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های جامعه، ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند. این فرصت‌ها اغلب به شکل یک مسئله اجتماعی آشکار یا نه چندان واضح و یا یک نیاز اجتماعی برآورده نشده است که به پیگیری و پشتکار نیاز دارد (ورنکا-پوسپیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در این راستا، پژوهش حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر شناخت فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی برای خلق ارزش اجتماعی کمک نموده و دو مقوله اصلی و ۱۱ مفهوم شناسایی شد که در نمودار شماره ۱، ترسیم شده است.

عوامل انگیزشی، یکی از این مقوله‌هایی است که در این پژوهش به دست آمد. مفهوم انگیزه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مفهوم‌های عوامل انگیزشی در تشخیص فرصت‌های اجتماعی با پژوهش‌های شریف، سرور و اسماعیل<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، بیکسی، ریوزب و ریمر<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، مانر (۲۰۱۷) مطابقت داشته و آن را تأیید می‌کند. بررسی‌های کدینس و

- 
1. Wronka-Pospiech
  2. Sarif, Sarwar & Ismail
  3. Biksea, Rivzab & Riemere



همکاران (۲۰۱۵)، مایر و نوبوآ (۲۰۰۶)، مون و کو (۲۰۱۵)، روسکین و همکاران (۲۰۱۱)، براگا و همکاران (۲۰۱۵)، آستین و همکاران (۲۰۰۶)، آکار و دوغان (۲۰۱۸)، بورنشتاین (۲۰۰۴)، نیز مؤید تأثیر انگیزه‌های فرااجتماعی، ارزش‌ها و باورهای دینی بر این فرآیند است.

عوامل زمینه‌ای، یکی دیگر از مقوله‌های اصلی شناسایی شده برای تشخیص فرصت‌های اجتماعی است، مقایسه نتایج با ادبیات پژوهش نشان داد که بررسی‌های پژوهش وونگپوکا، تیرادج، سوپاوان و پیاوات<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، شاو و کارتر (۲۰۰۷)، ونگ و تنگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) نقش پیشینه تحصیلی و تجربه پیشین را تأیید می‌نماید. پژوهش‌های لایت<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)، بارندسن و گاردنر (۲۰۰۴)، میر و نوبوآ (۲۰۰۳)، یادگار، بازرگان و فقیه (۱۳۹۰)، رحیمیان و همکاران (۱۳۹۲) هم اثرگذاری عوامل خانوادگی و بررسی‌های ونگپوکا و همکاران (۲۰۱۷) همچنین تأثیر الگوهای نقش در این فرآیند را بیان داشته‌اند. دانش و قابلیت‌های کارآفرینانه نیز عامل دیگری برای تشخیص فرصت‌های اجتماعی در این پژوهش شناسایی شد و نتایج بررسی‌های سینگ (۲۰۱۶)، بورنشتاین و گاردنر (۲۰۰۴)، مک کللند<sup>۴</sup> (۱۹۶۱)، نگا و شاموگاناتان (۲۰۱۰)، بیکسه، ریزوب و ریمر (۲۰۱۵)، کدمینس و همکاران (۲۰۱۵)، براگا و همکاران (۲۰۱۵) آن را تأیید می‌کنند. عامل بعدی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی است که نتایج پژوهش‌های شریف، سرور و اسماعیل (۲۰۱۳)، بورنشتاین (۲۰۰۴)، آکار و دوغان (۲۰۱۸)، نگا و شاموگاناتان (۲۰۱۰)، لیدبیتر (۱۹۹۷)، میر و نوبوآ (۲۰۰۳)، بهروز آذر (۱۳۸۸)، یادگار، بازرگان و فقیه (۱۳۹۰)، پرابهو<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) مؤید اثرگذاری این مفهوم بر فرآیند شناخت فرصت‌های اجتماعی است. بولوم و دس<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) تأثیر نظام تربیتی، دانشگاه‌ها و

1. Wongphuka, Teeradej, Supavan & Piyawat

2. Wong & Tang

3 . Light

4. McClelland

5. Prabhu

6 . Bloom & Dees

مراکز آموزشی را تأیید می‌نمایند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های بورنشتاین و داویس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، بولوم و دس (۲۰۰۸) در مورد نقش دولت و خط‌مشی‌های آن همخوانی دارد. تحقیقات رمیتس و شاه<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، آستین و همکاران (۲۰۰۶)؛ کیکول و لیونز (۲۰۱۲)؛ ولکمن، توکارشکی و ارنست<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، سینگ (۲۰۱۶) نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی را تأیید نموده و در نهایت پژوهش‌های دانشگاه دوک<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، ولکمن و همکاران (۲۰۱۲)، سینگ (۲۰۱۶)، پارک، سانگ و ایم<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) نقش رسانه‌ها را بر تشخیص فرصت‌های اجتماعی تأیید می‌کنند.

مقاله حاضر با استفاده از روش تحقیق نظریه داده‌بنیاد ظاهرشونده (گلیزری) به شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی در ایران پرداخت؛ چرا که تشخیص فرصت لازمه فرآیند کارآفرینی است. نتایج تجزیه و تحلیل این پژوهش نشان داد که یکی از عوامل مهم برای این فرآیند، عوامل انگیزشی است. بنابراین، برای این که کارآفرینان اجتماعی به خلق ارزش اجتماعی بپردازند باید از انگیزه‌های اجتماعی و فرااجتماعی برخوردار باشند. انگیزه‌های اجتماعی نشأت گرفته از ارزش‌های شخصی برای کمک به دیگران است؛ انگیزه‌های فرااجتماعی از ارزش‌های معنوی مانند مبانی دینی - اعتقادی فرد برای گرایش به انجام امور اجتماعی می‌باشد. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که عوامل زمینه‌ای نیز در تشخیص فرصت‌ها به کارآفرینان اجتماعی کمک می‌کنند. محیط زندگی فرد، یعنی محیط تربیتی خانواده و تحصیلات مرتبط، دانش و تجربه‌ای که فرد قبلاً کسب نموده و افرادی که در اجتماع به عنوان الگوهای نقش، زندگی او را تحت تأثیر قرار می‌دهند از عوامل بیرونی برای ترغیب فرد به سمت امور اجتماعی است، اما در کنار این عوامل، داشتن صلاحیت‌ها و شایستگی‌های کارآفرینانه مانند نگاه تیزبینانه اجتماعی، ریسک‌پذیری، خلاق و

1. Bornstein, D & Davis
2. Rametse & Shah
3. Volkmann, Tokarski & Ernst
4. Duke University
5. Park, Sung & Im

مبتکر بودن و... به فرد در این مسیر کمک شایانی می‌نماید. ویژگی‌های شخصیتی افراد مانند هنجارشکنی، خستگی‌ناپذیری، نوع‌دوستی، ایثار و... از جمله مواردی است که امکان سوق یافتن فرد در مسیر خلق ارزش اجتماعی را فراهم می‌نماید. مدارس، دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی و پژوهشی برای ظهور و تقویت کارآفرینان اجتماعی بالقوه می‌توانند بسترساز باشند؛ زیرا در جامعه اسلامی - ایرانی به لحاظ آموزه‌های دینی افراد بسیاری دغدغه‌مند اجتماعی تربیت می‌شوند که به جهت فقدان آموزش در مسیرهای اجتماعی کمتر اثرگذار قرار می‌گیرند؛ لذا این آموزش‌ها موجب هدایت آنان به سمت کارآفرینی اجتماعی می‌شود. از آنجا که کارآفرینان اجتماعی می‌توانند راه‌حل‌های نوآورانه بسیاری برای معضلات کلان اجتماعی و زیست‌محیطی ارائه نمایند، بیان شفاف مشکلات و بحران‌ها توسط دولت به-عنوان فرصت‌های اجتماعی به کارآفرینان اجتماعی می‌تواند مفید باشد و در کنار آن دولت باید سیاست‌های تشویقی برای آنان اعمال نماید. همچنین، رفع موانع فرهنگی و به رسمیت شناختن کارآفرینی اجتماعی برای حل معضلات کمک شایانی به آنان خواهد نمود و در نهایت رسانه‌ها با آگاه‌سازی مردم و معرفی الگوهای کارآفرینی اجتماعی ایران و جهان بیان تجربیات آنان به افراد جامعه برای خلق ارزش اجتماعی می‌توانند کمک نمایند. در مجموع، این پژوهش افق وسیع‌تری در فرآیند خلق ارزش اجتماعی ترسیم نمود که بر فهم محققان و کارآفرینان اجتماعی نسبت به شناخت عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های اجتماعی می‌افزاید.

#### پیشنادهای پژوهشی

- بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه کارآفرینی اجتماعی؛
- بررسی موانع کارآفرینی اجتماعی در کشور؛
- مقایسه تطبیقی قابلیت‌ها و توانایی‌های کارآفرینان اجتماعی و تجاری؛

## پیشنهادهای کاربردی

- معرفی کارآفرینان اجتماعی ایران و نقل داستان‌های از طریق رسانه‌ها به جامعه همانند کارآفرینان تجاری و ساختن فیلم‌هایی در باره زندگی آنان؛
- افزودن واحد درسی کارآفرینی اجتماعی به مقاطع تحصیلی دانشگاهی؛
- ارائه سیاست‌های تشویقی توسط دولت برای گرایش افراد به کارآفرینی اجتماعی؛

## کتاب‌نامه

۱. بازرگان، ع. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری*. چاپ اول. تهران: نشر دیدار.
۲. بهروز آذر، ز. (۱۳۸۸). *شناسایی ویژگی‌های فردی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های خیریه استان تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، ایران.
۳. خاکی، غ. (۱۳۹۲). *روش تحقیق (با رویکرد گراندی در پایان‌نامه نویسی)*. تهران: انتشارات فوژان.
۴. رحیمیان، ح.، احمدپور داریانی، م.، عباس پور، ع.، اعلامی، ف. (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل علی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران. توسعه کارآفرینی». ۶ (۱)، ۲۰۲-۱۸۲.
۵. ساغروانی، س.، مرتضوی، س.، لگزیان، م.، رحیم‌نیا، ف. (۱۳۹۳). *تحلیل نظریه به داده‌ها یا ظهور نظریه از داده‌ها: نظریه‌پردازی در علوم انسانی با روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد*. پژوهش‌نامه مبانی تعلیم و تربیت، ۴ (۱)، ۱۷۰-۱۵۱.
۶. یادگار، ن.، بازرگان، ع.، فقیه، ن. (۱۳۹۰). *فرآیند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه برخاسته از داده‌ها*. فصل‌نامه توسعه کارآفرینی. ۴ (۱۳)، ۲۳-۷.
7. Akar, H. & Doğan, B. Y. (2018). *The Role of Personal Values in Social Entrepreneurship*. *Universal Journal of Educational Research* 6(1): 83-90. <http://www.hrpub.org>. DOI: 10.13189/ujer.2018.060107.
8. Austin, J., Stevenson, H., & Wei Skillern, J. (2006). *Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?* *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
9. Barendsen, L., Gardner, H. (2004). *Is the social entrepreneur a new type of leader? Leader to Leader*, 43-50.

10. Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2008). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
11. Biksea, V., Rivzab, R., & Riemere, I. (2015). *The Social Entrepreneur as a Promoter of Social Advancement*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 185 (2015) 469 – 478, Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
12. Bloom, P. N., & Dees, J. G. (2008). *Cultivate Your Ecosystem*, " *Stanford Social Innovation Review* 6, no. 1, 47-3.
13. Boluk, K. A., Motiar, Z. (2014). *Motivations of Social Entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy*. Dublin Institute of Technology ARROW@DIT. School of Hospitality Management and Tourism.
14. Bornstein, D. & Davis, S. (2010). *Published by Oxford University Press, Inc 198 Madison Avenue, New York, New York 10016*.
15. Bornstein, D. (2004). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, Penguin Books.
16. Braga, J. C., Proença, T., & Ferreira, M. R. (2015). *Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal*, *Tekhne- Review of Applied Management Studies*, vol. 12, no. 1, 11-21, Available through: Lusem Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 16 January 2016].
17. Cassons, M. (1982). *The entrepreneur*. Totowa, NJ: Barnes and Noble Books.
18. Christensen, C., & Raynor, M. (2013). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.
19. Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Paper, Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University, Durham. Available: [http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees\\_SE.pdf](http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf).
20. Dees, J.G. (2007). *Taking social entrepreneurship seriously*. *Society*, 44(3), 24–31.
21. Dorado, S. (2006). *Social entrepreneurial ventures: Different values so different process of creation, no?* *Journal of developmental entrepreneurship*, 11(4), 319–343.
22. Duke University. (2008). *Developing the Field of Social Entrepreneurship*. *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship Duke University*, The Fuqua School of Business, Box 90120, Durham, NC 27708 USA, case@fuqua.duke.edu, [www.caseatduke.org](http://www.caseatduke.org).
23. Eckhardt, J. & Shane, S. (2003). *Opportunities and entrepreneurship*. *Journal of Management*, 29(3), 333–349.
24. Fernández, W. D. (2004, July). The grounded theory method and case study data in IS research: issues and design. *In Information Systems Foundations Workshop: Constructing and Criticising* 1, 43-59.

25. Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, Calif.: Sociology Press.
26. Glaser, B. G., & Holton, J. (2005). Staying open: The use of theoretical codes in grounded theory. *The Grounded Theory Review*, 5(1), 1-20.
27. Glaser, B. G., & Holton, J. (2007). *Remodeling grounded theory, Historical Social Research/Historische Sozialforschung. Supplement 19 (32)*, 47-68.
28. Hockerts, K. (2006). *Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures*. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (Eds), *Social entrepreneurship*, 142–154. New York: Macmillan.
29. Humphris, G. K. (2015). *Motivations of social entrepreneurs Gemma Kate*.
30. Kedmenec, I., Rebernik, M., & Perip, J. (2015). *The impact of individual characteristics on intentions of pursue Social Entrepreneurship*, *Ekonomski Pregled*, 66 (2) 119-137.
31. Kickul, J., & Lyons, T.S. (2012). *Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World*, New York: Routledge.
32. Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos. Letts, C. W., Ryan, W. P. and Grossman, A. 1999. *High performance nonprofit organizations. Managing upstream for greater impact*. New York: John Wiley and Sons.
33. Light, P. (2005). *Searching for social entrepreneurs: who they might be, where they might be found, what they do, paper presented at the annual meetings of the association for research on nonprofit organizations and voluntary action, Washington D.C*, 17-19.
34. Mair, J. & Noboa, E. (2006). *Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed*. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship*, 121–135. London: Palgrave.
35. Mair, J. & Marti, I. (2006). *Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight*. *Journal of World Business*, 41, 36–44.
36. Mair, J. (2010). *Social entrepreneurship: taking stock and looking ahead*.
37. Manner, S. (2017). *Motivations for social entrepreneurship in Finland*.
38. Mariotti, S. (2007). *Entrepreneurship: Starting and operating a small business*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
39. McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*, Van Nostrand, New Jersey.
40. Mirvis, P.H. (1994). Environmentalism in progressive businesses, *Journal of Organizational Change Management*, 7(4): 82-100.
41. Moon, C.W., Koh, Y.S. (2015). *Compassion, Pro-social Motivation and Social Entrepreneurship: An Empirical Investigation*, Proceedings of the Third Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking

- (AP15Singapore Conference) ISBN: 978-1-63415-751-3 17-19 July 2015 Paper ID: S580, [www.globalbizresearch.org](http://www.globalbizresearch.org)
42. Nga, J.K.H., Shamuganathan, G. (2010). *The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions*, *Journal of business ethics*, (95), 259-282.
43. Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). *Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role*. [www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability)
44. Peredo, A. & McLean, M. (2006). *Social entrepreneurship: A critical review of the concept*. *Journal of World Business*, 41, 56–65.
45. Prabhu, G.N., (1999), *Social entrepreneurship leadership*. *Career Development International* 4 (3), 140–145.
46. Rametse, N. & Shah, H. (2011). *Investigating Social Entrepreneurship in Developing Countries*, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2176557>.
47. Renko, M. (2013). *Early Challenges of Nascent Social Entrepreneurs, Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 37, (5), 1045-1069, Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 2 February 2016].
48. Robinson, J. (2006). *Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities*. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship*, 95–120. New York: Palgrave Macmillan.
49. Ruskin, J., Seymour, R.G., & Webster, C.M. (2016). *Why Create Value for Others? An Exploration of Social Entrepreneurial Motives*, *Journal of Small Business Management*, DOI: 10.1111/jsbm.12229
50. 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.
51. Schonfelder, W. (2011). CAQDAS and qualitative syllogism logic - NVivo 8 and MAXQDA 10 compared *Forum: Qualitative Social Research* 12 (1): Art 21. Retrieved from [www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1514/3134](http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1514/3134)
52. Shane, S. & Venkataraman, N. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
53. Shaw, E. & Carter, S. (2007). *Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418–434.

54. Singh, A. (2016). *The Process of Social Value Creation, A Multiple-Case Study on Social Entrepreneurship in India*. Centre for Social Entrepreneurship, School of Management and Labour Studies. © Springer India 2016. Contributions to Economics, DOI 10.1007/978-81-322-2827-1.
55. Singh, R. (2001). *A comment on developing the field of entrepreneurship through the study of opportunity recognition and exploitation*. *Academy of Management Review*, 26(1), 10–12.
56. Speziale, HS, Streubert, HJ, & Carpenter, DR. (2011). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. Lippincott Williams & Wilkins.
57. Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, 2nd Edition, Sage. Thousand Oaks, CA.
58. Thompson, J. (2002). *The world of the social entrepreneur*. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412–431.
59. Volkman, C. K., Tokarski, K. O. & Ernst, K. (2012). *Social Entrepreneurship and Social Business An Introduction and Discussion with Case Studies*, Bern University of Applied Sciences, Switzerland, University of Wuppertal, Germany ISBN 978-3-8349-7093-0 (eBook).
60. Wong, L., Tang, J. (2006). *Dilemmas confronting social entrepreneurs: Care homes for elderly people in Chinese cities*. *Pacific Affairs*, No. 79, 623-640.
61. Wongphuka, K., Teeradej, C. A., Supavan, P. & Piyawat, B. L. (2017). *Social entrepreneur competencies of social activists involved with children and youths: A case study of Nan province, Thailand*, journal homepage: <http://www.elsevier.com/locate/kjss>
62. Wronka–Pospiech, M. (2016). *The identification of skills and competencies for effective management in social enterprises*. *Management* 2016, 20(1).
63. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D., Shulman, J. M. (2009). *A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges*. *Journal of Business Venturing* 24 (2009) 519–532.
64. Žur, A. (2015). *Social problems as sources of opportunity–antecedents of social entrepreneurship opportunities*. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(4), 73-87.



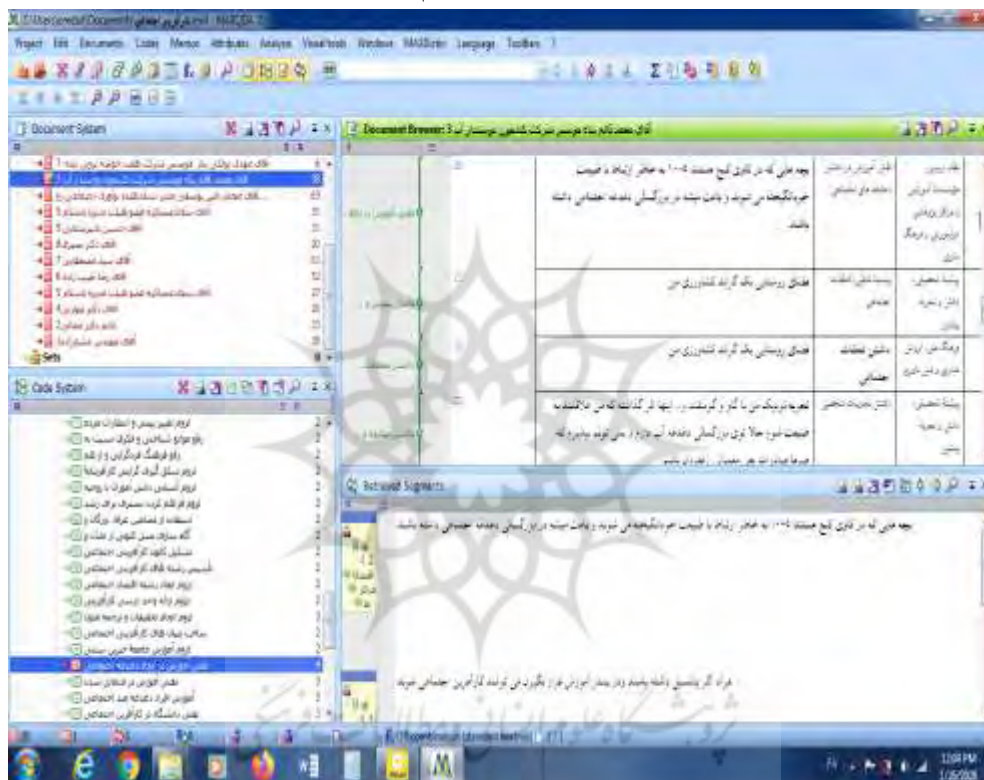
## ۷. پیوست‌ها

## پیوست شماره ۱. فهرست مشخصات مصاحبه شونده‌گان

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

ردیف	مشخصات مصاحبه شوندگان	محل فعالیت و سمت
۱۹	دکتری مدیریت نوآوری	مشهد: استادیار دانشگاه فردوسی

پیوست شماره ۲. نمونه ای از پنجره نرم افزار MAXQAD



پیوست شماره ۳. فراوانی کدها و مفاهیم استخراج شده در مرحله کد گذاری انتخابی

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
	عوامل زمینه‌ای	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	
	عوامل اجتماعی	عوامل انگیزشی	
۲	داشتن نیت کارآفرینانه اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های	۱

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
		اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	
۱	دغدغه‌مندی برای اشتغال روستایی و محرمیت‌زدایی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۲
۱	هدف اجتماعی به عنوان اولویت اول فرد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۳
۲	دغدغه‌مندی اجتماعی به عنوان نقطه شروع کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۴
۱	در اولویت بودن حل معضلات اجتماعی نسبت به سود	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۵
۱	حل معضلات به عنوان اولین دغدغه کارآفرینان اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۶
۶	داشتن انگیزه اجتماعی به عنوان مهمترین انگیزه فرد کارآفرین اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۷
۱	عوامل جامعه‌شناختی یعنی دغدغه‌مندی فرد برای کمک به دیگران	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۸
۱	عدم جذابیت نسب و مال و ثروت برای ایجاد جایگاه اجتماعی و تمایل افراد متمول برای کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۹
۱	نیاز جوامع و نسل‌های جدید مرفح به ابراز وجود و متمایل شدن آنان به SE برای پر کردن خلأهای خود	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۰
۱	داشتن رویکرد تعقیب منافع عامه و منفعت اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۱
۱	باز خورد مثبت و اثرگذار فرد در حل مسائل اجتماعی به عنوان مشوقی برای فرد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۲
۱	مسئله به عنوان اولویت اول کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۳
۲	اولویت دادن منافع اجتماعی بر منافع اقتصادی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۴

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
		اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	
۱	امکان سوق یافتن انسان به سمت کارآفرینی اجتماعی به جهت بعد اجتماعی او	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۵
۱	عاشق حل مسائل اجتماعی بودن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۶
۱	دل نكندن از کارهای اجتماعی به جهت داشتن دغدغه های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۷
۱	راه اندازی شرکت بر اساس دغدغه های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۸
۳	داشتن دغدغه های اجتماعی و زیست محیطی توأم با روحیه کارآفرینی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۱۹
۱	لزوم همکاری با دولت در حل مشکلات اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۲۰
۳	علاقه مند بودن به کارهای اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۲۱
۱	داشتن هدف اجتماعی نه ثروت اندوزی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۲۲
۲	داشتن تعلقات اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۲۳
۱	داشتن بعد اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / انگیزه های اجتماعی	۲۴
	عوامل فرااجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی	
۱	مبانی ارزشی و اعتقادی- مذهبی فرد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۲۵
۲	تأثیر مبانی ارزشی ملی در فرد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۲۶

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	رفع نیازهای روانی و درونی از طریق کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۲۷
۲	گرایش داشتن به انجام امور خیر	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۲۸
۱	پرداختن به فعالیت‌های اجتماعی با تأکیدات موجود در آیات، روایات و سنت‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۲۹
۱	بهره‌گیری از منابع مالی شخصی برای فعالیت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۰
۱	عشق به هم‌نوعان و نوع‌دوستی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۱
۳	روحیه ابتکارگری و از خود گذشتگی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۲
۳	داشتن انگیزه و نگاه مذهبی در فعالیت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۳
۱	داشتن ارزش‌های اجتماعی و دینی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۴
۱	توکل داشتن و تاسی به ائمه اطهار(ع)	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۵
۱	پای‌بند بودن کارآفرین اجتماعی به حل مسئله اجتماعی هم در زندگی شخصی و هم در زندگی کاری	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۶
۱	داشتن انگیزه مفید و اثرگذار بودن برای جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۷
۱	داشتن حس مسئولیت‌پذیری نسبت به دیگران، اطرافیان، خانواده و دوستان	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۸
۲	مسئولانه بودن سرمایه‌گذاری در کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۳۹

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک نظام ارزشی یا دغدغه‌مندی یا نیت اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۰
۱	عدم تبدیل افراد خالی از ذهن ارزشی به کارآفرینی اجتماعی حتی با آموزش	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۱
۱	داشتن تعهد اخلاقی و اخلاق مداری و قابل اعتماد بودن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۲
۱	پای‌بندی به حرام و حلال	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۳
۱	عجین شدن کارآفرینی اجتماعی ایران با معنا و ارزش-های معنوی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۴
۱	دور بودن فرهنگ ایرانی از ریا و خودنمایی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۵
۱	تهی بودن کارآفرینی اجتماعی در دنیا از ارزش‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۶
۱	لزوم خرید مسئولانه مردم از بنگاه‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۷
۱	وجود ارزش‌های معنوی در جامعه ایرانی به جای ارزش‌های ابراز وجود در جوامع بیگانه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۸
۲	لزوم تلفیق روح کارآفرینی و روح مدنی در سازمان‌های مدنی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۴۹
۱	وجود ارزش‌های معنوی در جامعه ایرانی به جای ارزش‌های ابراز وجود در جوامع بیگانه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۰
۱	وجود فطرت انسانی، عاطفی، خیرخواهانه، نوع‌دوستی در انسان‌ها به عنوان عوامل گرایش به امور اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۱
۱	بیدار شدن فطرت انسانی، احساس مسئولیت اجتماعی و وجدان فرد به عنوان محرکی برای ورود به امور اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۲

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	داشتن افق معنادار در زندگی در قالب سازمان مردم نهاد یا ایجاد مؤسسه خیریه یا تشکل مدنی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۳
۱	انجام کارهای خیرخواهانه به منزله عملی در راستای قرب الهی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۴
۱	نقش مؤثر عوامل مذهبی در رشد کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۵
۱	نقش انگیزه‌های اعتقادی و دینی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۶
۱	داشتن نگاه انسان‌گرایانه به عنوان عامل شتاب‌دهنده کارآفرینی اجتماعی خارج از چارچوب اعتقادی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۷
۱	تأکید به نوع‌دوستی در همه ادیان و مذاهب	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۸
۱	کارآفرینی اجتماعی به عنوان بستری برای پرداختن به نیازهای فرامادی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل فرااجتماعی	۵۹
	عوامل زمینه‌ای	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	
	دانش و قابلیت‌های کارآفرینانه	عوامل زمینه‌ای	
۷	خلق ایده، جامعه‌پذیری کارآفرین اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۶۱
۲	داشتن ویژگی‌های بیش‌فعالی و ریسک‌پذیری با رویکرد اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۶۲
۱	تعقیب منافع اجتماعی با استفاده از روش‌های نوآورانه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۶۳
۱۲	نوآوری و نگاه نوآورانه داشتن به فرصت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۶۴
۱	نیاز به کنترل درونی بالا به جهت مسئولیت‌پذیری کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۶۵

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	داشتن شم اقتصادی توأم با دغدغه‌مندی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۶۶
۱	توانایی استفاده از شیوه‌های نوآورانه برای بالا بردن بازدهی و کارآمدی و اثرگذاری روش‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۶۷
۷	توانایی ریسک کردن و تحمل ابهام	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۶۸
۳	رؤیا پرداز بودن، آینده‌نگر و آینده‌مدار بودن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۶۹
۱	استفاده از نوآوری‌ها و مجموعه‌ای از ابزارها برای ایجاد ارزش حول مسئله اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۷۰
۱	توانایی پیدا کردن راه‌حل‌های خلاقانه برای حل دغدغه‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۷۱
۱	افزایش قابلیت‌ها برای شناخت و کشف فرصت‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۷۲
۲	هوشمندی و ابتکار عمل با نگاه اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۷۳
۱	حساس بودن به محیط و داشتن نگاه تیزبینانه کارآفرین اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۷۴
۱	داشتن ویژگی‌های کارآفرینانه در یک جامعه محلی برای حل یک مسئله اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ..	۷۵
۲	داشتن توانمندی‌های علمی و ترویجی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دانش و قابلیت‌های ...	۷۶
	پیشینه تحصیلی و تجربه پیشین	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	
۱	داشتن اشتغال در حین تحصیل	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / پیشینه تحصیلی و ...	۷۷
۵	داشتن سابقه و تجربه در فعالیت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های	۷۸



C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
		اجتماعی / پیشینه تحصیلی و ...	
۱	نقش محیط و تجربه در ایجاد شرکت اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / پیشینه تحصیلی و ...	۷۹
۱	نقش تجربیات فرد در طول زندگی برای هدایت فرد به سمت کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / پیشینه تحصیلی و ...	۸۰
۳	داشتن تجربیات شخصی در زمینه کارآفرینی اجتماعی در طول زندگی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / پیشینه تحصیلی و ...	۸۱
۱	تجربیات زندگی و تجربه زیستی و علایق شخصی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / پیشینه تحصیلی و ...	۸۲
۱	داشتن تحصیلات در رشته کارآفرینی به عنوان عامل تأثیرگذار	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / پیشینه تحصیلی و ...	۸۳
۱	دانش پیشین و داشتن سوابق و تجربه کاری	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / پیشینه تحصیلی و ...	۸۴
۱	نقش اردوهای جهادی در دغدغه‌مندی اجتماعی فرد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / پیشینه تحصیلی و ...	۸۵
	عوامل خانوادگی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	
۱	داشتن خانواده فعال اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۸۶
۱	داشتن پیشینه خانوادگی در انجام امور اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۸۷
۲	نهادینه شدن دغدغه‌مندی اجتماعی در خانواده	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۸۸
۱	نقش خانواده در گرایش فرد به کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۸۹
۱	نقش خانواده به عنوان مهمترین عامل	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۹۰

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۳	داشتن سابقه خانوادگی در امور خیر و فعالیت‌های نیکوکاری	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۹۱
۱	نقش فراتر نظام تربیتی بر آموزش رسمی مانند خانواده، جامعه همسالان در رهنمون ساختن افراد به این فرآیند	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۹۲
۱	بستر خانوادگی و وجود زمینه‌های خیرخواهی، سخاوتمندی و نوع دوستی در آن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۹۳
۲	تأثیر تربیت و آگاهی به فرزندان توسط خانواده‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۹۴
۵	حمایت دوستان و خانواده	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۹۵
۱	ویژگی فردی و خانوادگی افراد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / عوامل خانوادگی	۹۶
	ابعاد شخصیتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	
۱	داشتن انعطاف‌پذیری	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۹۷
۱	ویژگی‌های فردی و خانوادگی افراد مانند دکتر نبی، سعیده قدس، موسوی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۹۸
۲	نقش مهم ویژگی‌های شخصیتی برای هدایت فرد به سمت کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۹۹
۱	عمل‌گرا بودن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۰
۱	داشتن ویژگی‌های نیاز به پیشرفت	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۱
۱	حاکم شدن اخلاق در کسب و کار همچون گذشتگان	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۲

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	هنجار شکن و تغییر دهنده	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۳
۱	نقش داشته‌ها یا ژنتیک افراد در بروز تمایلات اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۴
۵	مهربان، دلسوز و صبور بودن و سعه صدر داشتن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۵
۱	داشتن شخصیت کاریزماتیک	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۶
۲	خستگی ناپذیری و سختکوشی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۷
۵	داشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۸
۱	روحیه باز بودن، سخاوتمندی فرد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۰۹
۲	روحیه جان فدا نمودن و ایثارگری در بحران‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۰
۳	تعلق خاطر داشتن به آن گروه یا جامعه هدف	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۱
۱	کارآفرین اجتماعی ترجیح دادن جامعه به خودش و به منافع خودش	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۲
۱	داشتن یک نگرش احساسی و عاطفی به مشکل یا مسئله و یک درگیری همدلانه با آن افراد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۳
۱	ایجاد یک روحیه همگرایی در درون خود برای فعالیت اقتصادی و اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۴
۱	کارآفرینی اجتماعی صرفاً نه به عنوان یک تکنیک بلکه به عنوان یک روحیه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۵
۲	حساس بودن نسبت به مسائل جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۶

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
		اجتماعی / ابعاد شخصیتی	
۱	برون گرا بودن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۷
۱	مثبت اندیشی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۸
۳	نوع دوستی و حب وطن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۱۹
۲	داشتن تعلقات اجتماعی و عاطفی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۲۰
۱	داشتن حس کنجکاری	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / ابعاد شخصیتی	۱۲۱
	الگوهای نقش	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	
۲	تأثیر الگوهای نقش برای شکل‌گیری جریانات اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۲۲
۱	بالا تر بودن رهبران اجتماعی از کارآفرینان اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۲۳
۱	برند کردن افراد و فعالیت‌هایشان	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۲۴
۱	نقل داستان‌ها و شناسایی کارآفرینان اجتماعی به جامعه و الگوسازی آنان	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۲۵
۱	شخصیت دادن به کارآفرینان اجتماعی برای تسریع امور محوله به آنان و جذب افراد به این حوزه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۲۶
۱	اشاعه دانش کارآفرینی اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی به عنوان الگوهای جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۲۷
۲	نقش الگوها در ایجاد انگیزه در افراد دغدغه‌مند اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۲۸

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	الگوسازی و مستندسازی از کارآفرینان اجتماعی کشور با نیت وقف، کار فی سبیل الله، مذهبی، ارزشی و انسانی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۳۹
۱	نقش فراتر نظام تربیتی برآموزش رسمی مانند گروه- های اجتماعی در رهنمون ساختن افراد به این فرآیند	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۳۰
۲	مستند کردن سابقه کارآفرینی اجتماعی ایران و منعکس کردن آن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۳۱
۱	معرفی فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی به عنوان الگوهای این حوزه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۳۲
۱	ایجاد الگو توسط کارآفرین اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۳۳
۱	گروه‌های مرجع به عنوان الگو	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۳۴
۲	الگوسازی کارآفرینان اجتماعی ایران برای جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۳۵
۱	نقش الگوها در کارآفرین اجتماعی شدن افراد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / الگوهای نقش	۱۳۶
	نظام تربیتی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	
۱	لزوم آموزش کارآفرینی اجتماعی به سازمان‌های مردم نهاد برای جریان سازی فعالیت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۳۷
۱	عدم تعهد و دغدغه‌مندی پایدار نیروهای انسانی داوطلب در عین پایین بودن هزینه‌های آن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۳۸
۲	بهره وری پایین نیروهای داوطلب و لزوم آموزش آنان	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۳۹
۱	لزوم تربیت افرادی به عنوان کارآفرین اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۰

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	ایجاد مراکزی برای تربیت نیروی انسانی و جریان سازی اجتماعی توسط آنها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۱
۱	لزوم وجود و تربیت رهبران اجتماعی برای هدایت کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۲
۱	لزوم آموزش برای تربیت افراد کارآفرین اجتماعی در تمامی حوزه‌های ایران	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۳
۱	ارائه آموزش‌ها به افراد به سبک دانشگاه‌های نسل چهارم	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۴
۱	لزوم انجام دوره‌های کارورزی و عملی برای کارآفرین اجتماعی شدن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۵
۱	توانایی پایین نوآوران اجتماعی در ایران	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۶
۱	راه اندازی تورهای کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۷
۱	نقش دانشگاه در تربیت نیروی انسانی برای تزریق به اکوسیستم	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۸
۱	آموزش‌های تعاملی در فرآیند کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۴۹
۱	انجام پژوهش دقیق علمی برای جداسازی مفهوم کارآفرینی اجتماعی در ایران از سایر مفاهیم	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۵۰
۱	ارائه آموزش‌ها از مقطع ابتدایی تا دانشگاه به افراد جامعه از در خصوص کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۵۱
۱	دانشگاه به عنوان یک عامل حمایتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۵۲
۱	نقش اثرگذار دانشگاه‌ها در آموزش و رواج کارآفرینی اجتماعی در جامعه به جای صرفاً مترجم بودن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۵۳
۱	آشنایی و آموزش افراد با کارآفرینی اجتماعی به عنوان	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های	۱۵۴

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
	راهی برای حل معضلات	اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	
۱	بررسی مباحث نظری توسط دانشجویان	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۵۵
۱	تأثیر نظام آموزشی و تربیتی کشور بر مسئولیت‌پذیری و دغدغه‌مندی افراد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۵۶
۱	نقش مدارس و دانشگاه‌ها در آموزش و ترویج آن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۵۷
۱	نقش دانشگاه‌ها در آموزش مفاهیم و مهارت‌های لازم برای آن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۵۸
۱	اتخاذ تدابیر و راهبردهایی برای توانمندسازی سازمان‌های مردم‌نهاد و هدایت آن‌ها برای کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۵۹
۴	نقش دانشگاه‌ها و مراکز رشد و مراکز دولتی در فراهم نمودن آموزش‌های کارآفرینی و خلق ایده برای افراد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۰
۱	منجر شدن نیت اجتماعی به کارآفرینی اجتماعی به وسیله آموزش	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۱
۱	منجر شدن نیت اجتماعی به فعال اجتماعی، هیأتی مذهبی در صورت فقدان آموزش‌های کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۲
۱	تأثیرگذاری تعلیم و تربیت یا آموزش رسمی در تبدیل به کارآفرین اجتماعی شدن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۳
۱	نقش اثرگذار آموزش در افراد ارزشی و دغدغه‌مند اجتماعی برای هدایت شدن به کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۴
۱	نظام تربیتی، مؤسسات آموزشی و مراکز پژوهشی در آموزش و فرهنگ‌سازی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۵
۱	توانمندسازی کارآفرینان اجتماعی به وسیله دولت به جای وابسته نمودن آنها به خود	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۶

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	مساعادت دولت به توانمندسازی نهادهای مردمی و انجمن‌ها برای انجام اقدامات اثرگذار آنان در جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۷
۱	لزوم ورود هرچه سریعتر موضوع کارآفرینی اجتماعی به نظام آموزشی و مدارس جهت آموزش و ترویج آن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۸
۱	لزوم تغییر بینش و انتظارات مردم از خیریه‌های سنتی و هدایت آن‌ها به سوی کارآفرینی اجتماعی با آموزش	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۶۹
۱	رفع موانع شناختی و فکری نسبت به درک موضوع کارآفرینی اجتماعی و نقش آن در حل مسائل اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۰
۱	لزوم شکل‌گیری گرایش به کارآفرینی اجتماعی در کودکی و مدارس ابتدایی با آموزش	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۱
۱	لزوم آشنایی دانش‌آموزان با روحیه مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۲
۱	لزوم فراهم کردن بستری برای رشد شخصیت کارآفرینان اجتماعی جهت جلوگیری از دام افتادن ثروت و منفعت	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۳
۱	استفاده از مضامین عرفا، بزرگان، ادبا و پیشینه درخشان کارآفرینان اجتماعی در کتب درسی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۴
۱	تشکیل کانون کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۵
۱	تأسیس رشته‌های کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها (هم به عنوان درس و هم به عنوان مقطع)	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۶
۱	لزوم ایجاد رشته اقتصاد اجتماعی به عنوان یکی از رشته‌های پرطرفدار در حوزه اقتصاد در دنیا در دانشگاه‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۷
۱	لزوم ارائه واحد درسی کارآفرینی اجتماعی در رشته‌های اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی، مددکار اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۸



C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۲	لزوم انجام تحقیقات و ترجمه متون و تطبیق آن با ویژگی‌های جامعه ایران	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۷۹
۱	آگاه‌سازی نسل کنونی از تمدن، فرهنگ ایرانی و اسلامی در خصوص نگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مشارکت و تعاون در محتوای آموزشی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۸۰
۱	ساخت بنیان‌های کارآفرینی اجتماعی با آموزش	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۸۱
۱	لزوم آموزش جامعه خیرین سنتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۸۲
۳	نقش آموزش در ایجاد دغدغه اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۸۳
۲	نقش آموزش در متمایل شدن کارآفرینان اقتصادی به سمت کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۸۴
۲	آموزش افراد دغدغه‌مند اجتماعی برای هدایت به سمت کارآفرین اجتماعی شدن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۸۵
۱	آموزش به عنوان یک سرمایه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / نظام تربیتی، دانشگاه‌ها ..	۱۸۶
	عوامل فرهنگی - اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	
۱	عدم انسجام جامعه‌زنان برای انجام کارآفرینی اجتماعی به لحاظ فرهنگی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی ...	۱۸۷
۱	عدم انسجام بین قبایل، طوایف و اقوام در ایران	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی ...	۱۸۸
۱	وجود فرهنگ زیر آب زنی در ایران	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی ...	۱۸۹
۲	وجود تفاوت‌های اقلیمی، فرهنگی و مذهبی در ایران	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی ...	۱۹۰

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	تقویت روحیه‌های فردی در بستر فرهنگی یا زمانی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۱۹۱
۲	نقش اثرگذار عوامل فرهنگی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۱۹۲
۴	ماهیت فرهنگی و بومی جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۱۹۳
۱	سوء ظن داشتن به کارآفرینان اجتماعی به جهت ضعف فرهنگی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۱۹۴
۳	نقش مذهب، فرهنگ و اعتقادات و آموزه‌های دینی به عنوان فرهنگ و هویت	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۱۹۵
۱	نقش عوامل اجتماعی و محیطی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۱۹۶
۱	فرد گرا بودن جامعه ایران	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۱۹۷
۲	وجود ضعف‌های فرهنگی، آموزشی و اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۱۹۸
۱	مشارکت پایین خیرین در فرآیند کارآفرینی اجتماعی به جهت وجود ضعف فرهنگی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۱۹۹
۱	رفع فرهنگ فردگرایی و از هم گسیختگی جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۲۰۰
۱	لزوم شکل‌گیری نظام ارزشی و اجتماعی برای تبدیل شدن به کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۲۰۱
۱	وجود خلأ روح مدنی و نگاه بلند اجتماعی برای تحرک اجتماعی و توانمندسازی جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۲۰۲
۲	لزوم مطالبه جامعه برای محصولات تولیدی، خدماتی شرکت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۲۰۳
۱	گرایش کم افراد گرفتار در مسائل اقتصادی به فعالیت-	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۲۰۴

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
	های اجتماعی	اجتماعی/عوامل فرهنگی...	
۱	عوامل محیطی به عنوان تسهیل‌گر نه شرط لازم	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۲۰۵
۱	رشد فرهنگ درون‌گرایی، فردگرایی و گروهی در جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۲۰۶
۱	وجود فرهنگ اصالت نفع فردی به نفع اجتماعی در کشور	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/عوامل فرهنگی...	۲۰۷
	دولت و خط مشی‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	
۱	نقش سیاست‌های دولت و موانع دولتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/ دولت و ...	۲۰۸
۴	لزوم حمایت‌های قانونی و حقوقی توسط دولت	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/ دولت و...	۲۰۹
۱	فقدان سیاست‌های تشویقی دولت برای کاهش مشکلات کارآفرینان اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/ دولت و ...	۲۱۰
۲	درگیر شدن حاکمیت در جریان‌سازی کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/ دولت و ...	۲۱۱
۱	عدم امکان فعالیت اقتصادی سازمان‌های مردم‌نهاد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/ دولت و ...	۲۱۲
۱	عدم حمایت دولت از ایده‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/ دولت و ...	۲۱۳
۲	لزوم ایجاد دفتری برای کارآفرینی اجتماعی در نهاد ریاست جمهوری برای هماهنگی با لایه‌های دولتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/ دولت و ...	۲۱۴
۱	نقش مؤثر دولت در فرهنگ‌سازی گفتمان در جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/ دولت و ...	۲۱۵
۱	تأثیر منفی اقتصاد دولتی بر کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی/ دولت و ...	۲۱۶

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۲	نقش اثرگذار مسائل سیاسی بر مسائل اجتماعی و انسانی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۱۷
۱	اصلاح سیستم مالیاتی و قوانین	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۱۸
۱	اعمال تخفیفات و معافیت های مالیاتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۱۹
۱	لزوم اصلاح ساختار نظام پولی و بانکی کشور	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۰
۱	پرداخت مالیات شرکت‌های اجتماعی علیرغم هدف اجتماعی داشتن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۱
۱	داشتن مشکلات مالی افراد مشارکت‌کننده در فرآیند کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۲
۱	لزوم تأمین بخشی از منابع مالی توسط نهادهای حاکمیتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۳
۱	اصلاح سودهای بانکی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۴
۱	اقتصاد دولتی به عنوان مانعی برای رشد کارآفرینی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۵
۴	لزوم تصویب قوانین خاص برای ثبت شرکت‌های اجتماعی همانند کشورهای موفق در کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۶
۳	تصویب قوانینی جهت تسهیل اجرایی شدن کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۷
۱	دو شکلی بودن ساختار حقوقی شرکت‌ها در ایران به صورت تجاری یا غیر تجاری	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۸
۲	فقدان قوانین ساختاری در تشکیل شرکت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۲۹

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۲	تصویب قوانین پیش برنده، حامی و شفاف توسط دولت	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳۰
۲	فراهم شدن زیر ساخت قانونی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳
۲	لزوم وجود قوانین مشخص برای کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳۲
۱	لزوم مشخص شدن ساختار ثبت شرکت های اجتماعی در کشور	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳۳
۱	پرداخت حق بیمه کارکنان توسط دولت	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳۴
۱	تصویب قوانین نظارتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳۵
۱	در نظر گرفتن قوانین حمایتی برای شرکت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳۶
۱	ایجاد ساختار حقوقی برای تأمین مالی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳۷
۱	لزوم ایجاد ساختار حقوقی برای اشکال مختلف شرکت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳۸
۱	بروز شدن الگوها و قوانین با توجه به رویکرد کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۳۹
۱	فراهم کردن بستر قانونی و ساختارهای حقوقی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۴۰
۱	تصویب قوانینی جهت تسریع امورمانند معافیت های مالیاتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۴۱
۱	تصویب قوانین و مشوق های حمایتی همانند سایر کشورها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۴۲
۱	ایجاد نهادهای قانونی برای کارآفرینی اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های	۲۴۳

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
		اجتماعی / دولت و ...	
۱	تصویب و تسهیل اخذ مجوزها برای ثبت شرکت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۴۴
۱	رفع محدودیت‌های قانونی برای سازمان‌های مردم نهاد جهت ورود به فعالیت‌های اقتصادی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۴۵
۱	اصلاح قوانین و مقررات مربوط به اساسنامه مؤسسات و شرکت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۴۶
۱	رفع موانع قانونی در خصوص عدم فعالیت‌های اقتصادی خیریه‌ها و سازمان‌های مردم نهاد	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۴۷
۱	انعطاف‌پذیری قوانین و آیین نامه‌ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۴۸
۲	ایجاد ساختارهای قانونی و حقوقی در کشور	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۴۹
۱	فقدان اهرم تشخیصی برای شناخت سازمان‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۵۰
۱	تصویب لوایح مربوط به ثبت شرکت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۵۱
۶	مشوق‌های قانونی و مالیاتی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۵۲
۲	حمایت‌های حقوقی و مشاوره ای برای جلوگیری از شکست‌های پر هزینه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۵۳
۴	لزوم حمایت‌های قانونی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۵۴
۳	نبودن چارچوب قانونی برای ثبت شرکت‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / دولت و ...	۲۵۵
	رسانه ها	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی	

C	B	A	
All code segments	Code	Parent code	
۱	نقش رسانه‌ها در آموزش و آگاهی‌سازی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / رسانه‌ها	۲۵۶
۱	تأثیر گذاری رسانه‌ها در ترویج و آموزش آن	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / رسانه‌ها	۲۵۷
۱	نقش رسانه‌های محلی و ملی در آگاهی بخشی جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / رسانه‌ها	۲۵۸
۱	نقش رسانه‌ها در آموزش و ترویج و معرفی کارآفرینان اجتماعی موفق	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / رسانه‌ها	۲۵۹
۱	انعکاس و معرفی فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی توسط رسانه‌ها به عنوان الگوهای این حوزه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / رسانه‌ها	۲۶۰
۱	اطلاع رسانی و آگاهی‌بخشی توسط رسانه‌ها در بعد آموزش و معرفی این حوزه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / رسانه‌ها	۲۶۱
۱	نقش رسانه‌های اجتماعی در آگاهی اجتماعی و تقویت رفتار داوطلبانه و نوع‌دوستی در جامعه	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / رسانه‌ها	۲۶۲
۱	نقش اثرگذار رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	عوامل همبسته با تشخیص فرصت‌های اجتماعی / رسانه‌ها	۲۶۳