

The Process of Producing Social Entrepreneurial Initiatives Applying the Grounded Theory

Mohsen Niazi¹ | Ali Farhadian² | Abolfazl Khalaji³ |
Fatemeh Khoshbayani Arani⁴

1. Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Kashan University, Kashan, Iran.
E-mail: niazim@kashanu.ac.ir
2. Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Management, Kashan University, Kashan, Iran.
(Corresponding Author). E-mail: farhadian@kashanu.ac.ir
3. Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Kashan University, Kashan, Iran.
E-mail: khalaji111@yahoo.com
4. Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Kashan University, Kashan, Iran.
E-mail: fatemeh.khoshbayani@grad.kashanu.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 25 Jul 2023

Received in revised form:
05 Aug 2023

Accepted: 06 Aug 2023

Available online: 06 Aug
2023

Keywords:

Entrepreneurial
Initiatives;
Production;
Grounded Theory;
Social Innovation.

Social entrepreneurship means innovative social value creation activities. Researchers have confirmed that this phenomenon leads to sustainable social and economic development. For the development of the contextual nature of social entrepreneurship in any specific field, its specific processes and mechanisms must be known first. Therefore, this research seeks to answer the question of how social entrepreneurship initiatives are formed in a developing country like Iran. For this purpose, a qualitative research method has been used in the way of Grounded theory. In-depth interviews were conducted with 9 social entrepreneurs who have experienced the studied process. The analysis of the structure of values and interactions of social entrepreneurs with others from childhood to the moment of creating their social initiative led to the formation of the grounded theory. The pattern obtained from this research shows that the main category that leads to the creation of social entrepreneurial initiatives is the individual's tendency towards socially responsible activities, which makes the creation of social initiatives desirable. If such a person finds it possible to create a social initiative under the influence of mediating and special environmental conditions, they take special strategies that will result in the formation of a new social entrepreneurial initiative. Based on the study results, strengthening the individuals' social responsibility feelings through increased awareness is recommended.

Education and Management of Entrepreneurship, 2023, Vol. 2, No. 2, pp 97-114

Cite this article: Niazi, M., Farhadian, A., Khalaji, A., & Khoshbayani Arani, F. (2023). The Process of Producing Social Entrepreneurial Initiatives Applying the Grounded Theory. *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (2), 97-114. doi: 10.22126/eme.2023.9409.1040 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9409.1040>

Publisher: Razi University

روند تولید ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی با رویکرد داده‌بنیاد

محسن نیازی^۱ | علی فرهادیان^۲ | ابوالفضل خلجی^۳ | فاطمه خوش‌بیانی آرانی^۴

۱. گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.
رایانامه: niazim@kashanu.ac.ir

۲. گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.
(نویسنده مسئول). رایانامه: farhadian@kashanu.ac.ir

۳. گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.
رایانامه: khalajiji11@yahoo.com

۴. گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.
رایانامه: fatemeh.khoshbayani@grad.kashanu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله علمی - پژوهشی	کارآفرینی اجتماعی به معنی فعالیت‌های خلق ارزش اجتماعی نوآورانه است. محققان تأیید کرده‌اند که این پدیده، منجر به توسعه پایدار اجتماعی و اقتصادی می‌شود. ماهیت زمینه‌ای کارآفرینی اجتماعی ایجاب می‌کند که برای توسعه آن در هر زمینه خاص، ابتدا فرایندها و سازوکارهای خاص آن شناخته شوند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی در یک کشور در حال توسعه مانند ایران چگونه شکل می‌گیرند؟ برای این منظور از رویکرد کیفی و از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. مصاحبه عمیق با ۹ نفر کارآفرین اجتماعی که فرایند مورد مطالعه را تجربه کرده‌اند، انجام شد. تحلیل ساختار ارزش‌ها و تعاملات کارآفرینان اجتماعی با دیگران از دوران کودکی تا لحظه ایجاد ابتکار اجتماعی توسط آنان منجر به شکل‌گیری نظریه بنیانی شد. الگوی به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد مقوله اصلی که منجر به ایجاد ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی می‌شود گرایش فرد به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی است که ایجاد ابتکار اجتماعی را مطلوب می‌کند. چنانچه چنین فردی تحت تأثیر شرایط واسطه‌ای و محیطی ویژه، ایجاد ابتکار اجتماعی را امکان‌پذیر بباید، راهبردهای ویژه‌ای را در پیش می‌گیرد که در نتیجه آن‌ها، ابتکار کارآفرینانه اجتماعی جدید، شکل می‌گیرد. بر اساس نتایج، تقویت حس مسئولیت اجتماعی افراد نسبت به مسائل اجتماعی از طریق افزایش آگاهی پیشنهاد می‌گردد.
تاریخچه مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۵ دسترسی آنلاین: ۱۴۰۲/۰۵/۱۵	
کلیدواژه‌ها: ابتکارات کارآفرینی، تولید، نظریه داده‌بنیاد، نوآوری اجتماعی.	

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۲، سال ۱۴۰۲، صفحات ۹۷-۱۱۴

استناد: نیازی، محسن؛ فرهادیان، علی؛ خلجی، ابوالفضل؛ خوش‌بیانی آرانی، فاطمه (۱۴۰۲). روند تولید ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی با رویکرد داده‌بنیاد. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲ (۲)، ۹۷-۱۱۴. doi: 10.22126/eme.2023.9409.1040



© نویسندگان

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9409.1040>

ناشر: دانشگاه رازی

مقدمه

کارآفرینی اجتماعی به معنی فرایندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی است. این پدیده برای پیگیری اهداف اجتماعی شکل می‌گیرد و همین اولویت اهداف اجتماعی بر اهداف اقتصادی است که آن را از کارآفرینی اقتصادی متمایز می‌کند (مایر و مارتی^۱، ۲۰۰۶).

با وجود توافق محققان در باره ضرورت شناخت کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینان اجتماعی، بیشتر پژوهش‌ها در این زمینه با الهام از ادبیات کارآفرینی اقتصادی انجام شدند در حالی که ادبیات کارآفرینی اقتصادی نمی‌تواند به درک کارآفرینان اجتماعی که محرک اولیه‌شان ایجاد ارزش اجتماعی است کمک کند. همچنین متون پژوهشی کارآفرینی اجتماعی عموماً با استفاده از مطالعات موردی (سرتو و مایلر^۲، ۲۰۰۸) و یا شواهد حکایتی به دست آمده از سازمان‌های حامی کارآفرینان اجتماعی حاصل شده‌اند (برای مثال مایر و نوبوا^۳، ۲۰۰۳؛ مایر و مارتی، ۲۰۰۶)؛ بنابراین تبیین و مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک رشته علمی مجزا با استفاده از روش‌های تحقیق جدی‌تر وجود دارد.

کارآفرینی اجتماعی پدیده‌ای کاملاً جدید و پیچیده است. نویسندگان مختلف تعاریف مختلفی از کارآفرینی اجتماعی ارائه می‌دهند. در آن‌ها مؤلفه‌هایی از عدالت اجتماعی، ارزش اجتماعی، ساختارهای اجتماعی-اقتصادی پایدار، ایجاد تعادل جدید، به‌کارگیری نوآوری، مهارت‌های کارآفرینی، شکاف‌های بازار، حل مشکلات اجتماعی تا کارآفرین اجتماعی به‌عنوان عامل تغییر متغیر است. مایکل پورتر در مصاحبه‌اش حتی کارآفرینی اجتماعی را با نظم جدید و آینده اصطلاح سرمایه‌داری تحول‌گرا مرتبط می‌کند؛ زیرا کارآفرینی اجتماعی ارزش مشترک ایجاد می‌کند (درایور^۴، ۲۰۱۲). کارآفرینی اجتماعی برای جامعه مفید است؛ زیرا به‌عنوان یکی از انواع نوآوری اجتماعی است و ممکن است منافی را برای سهامداران مانند تجارت، افزایش درآمد و سود، حجم مشتری، وفاداری و رضایت، شهرت تجاری به همراه داشته باشد. می‌توان گفت برای هر کشور صرف نظر از اینکه توسعه اجتماعی یا اقتصادی آن چقدر است، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت، ثبات جامعه است و بنابراین در این مواقع استفاده از روش‌های نوآوری اجتماعی مانند کارآفرینی اجتماعی ضروری است (کوستسکا و بریزیاک^۵، ۲۰۱۴).

توسعه کارآفرینی اجتماعی در سطح بین‌المللی تحت تأثیر سه عامل اصلی تقاضا (میل عمومی برای خدمات/محصولات اجتماعی، به‌عنوان مشتری یا کاربر)، عرضه (کارآفرینان اجتماعی) و سوم به دلیل محیط و عامل نهادی است؛ که دو عامل قبلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این روزها پدیده کارآفرینی اجتماعی در جهان شتاب بیشتری گرفته است و به گفته کوستسکا و بریزیاک (۲۰۱۴) برای توسعه کارآفرینی اجتماعی و ترویج و گسترش آن در جهان، بنیادهای مختلفی در حال تأسیس هستند، مانند بنیاد شواب برای کارآفرینی اجتماعی در سوئیس یا بنیاد آشوکا در هند. با این حال کارآفرینی اجتماعی، هنوز یک حوزه رو به رشد برای پژوهش‌های علمی است و نظریه کارآفرینی اجتماعی هنوز در مرحله مفهوم‌سازی است (گربلیکیت^۶، ۲۰۱۲). در زمینه کارآفرینی اجتماعی مطالعاتی صورت گرفته است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

1. Mair & Marti
2. Certo & Mailer
3. Mair & Noboa
4. Driver
5. Kostetska & Berezyak
6. Greblikaite

نوآوری اجتماعی مفهوم جدیدی نیست زیرا نوشته‌های امیل دورکیم و ماکس وبر بر اهمیت نقش نوآوری اجتماعی در ایجاد نظم اجتماعی به‌خصوص در بستر تغییرات اجتماعی و فناوریانه صحنه می‌گذارند؛ پس از آن در دهه سی میلادی ژوزف شومپتر به اهمیت و ارزش نوآوری اجتماعی در ارتقاء تغییر ساختاری در جامعه اشاره کرده است. در عصر حاضر، اصطلاح نوآوری اجتماعی با سرعت خاصی وارد گفتمان دانشمندان علوم اجتماعی شده است، اما بر سر ارتباط آن با معنای خاص آن در علوم اجتماعی و علوم انسانی هیچ توافقی وجود ندارد (نیازی و همکاران، ۱۴۰۱).

نوآوری اجتماعی واقعی تغییر سیستمی است که بتواند به‌طور دائمی مفاهیم رفتارها و ساختارهایی که پیش از این باعث افزایش یافتن این چالش‌ها می‌شده است را تغییر دهد. حتی به‌طور ساده‌تر نوآوری اجتماعی ایده‌ای است که نتیجه‌اش به مصلحت عموم است (نیازی و همکاران، ۱۴۰۱).

لیس دلمییر و میلر^۱ (۲۰۰۸) معتقدند که هر راه‌حل جدید و مفید برای مسائل اجتماعی که مؤثرتر، کارآمدتر و پایدارتر از روش‌های موجود است و ارزش تولیدی آن در درجه اول به جامعه به‌عنوان یک کل تعلق دارد و نه افراد، جزء نوآوری اجتماعی قلمداد می‌شود. سازمان جهانی توسعه اقتصادی (۲۰۱۰)، نوآوری اجتماعی را یافتن پاسخ‌های جدید برای مسائل و چالش‌های اجتماعی تعریف نموده است.

نوآوری اجتماعی مفهومی گسترده‌تر از سطح سازمانی است و شامل مواردی مانند مدیریت پویا، سازمان انعطاف‌پذیر، کار دقیق و هوشمند، توسعه مهارت و توانایی‌ها و ایجاد شبکه بین سازمان‌ها و همچنین شامل نوگرا کردن مدیریت منابع انسانی و روابط صنعتی است. کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور به یک رویکرد عمومی برای ارضای نیازهای اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است. پیتر دراگر فیلسوف معاصر کسب و کار اعتقاد دارد که در آینده ممکن است کارآفرینی اجتماعی مهم‌تر از کارآفرینی اقتصادی شود (پل و ویل^۲، ۲۰۰۹). با در نظر گرفتن موضوعات محوری مفهوم‌سازی‌های کارآفرینی اجتماعی، تعریف عملیاتی مد نظر در این پژوهش به دست آمد که عبارت است از «فرایند استفاده و ترکیب منابع به شکل نوآورانه و با هدف دنبال کردن فرصت‌های ایجاد ارزش اجتماعی یا برطرف کردن نیازهای اجتماعی که توسط افرادی با اولویت اهداف اجتماعی و در زمینه سازمان‌های جدید یا تثبیت شده انجام می‌شود».

به‌طور کلی پژوهشگران، افراد کارآفرین اجتماعی را عامل مهمی در ایجاد تغییر در جامعه می‌دانند؛ به عبارت دیگر، کارآفرین اجتماعی فردی است که نه تنها برای حل مسائل اجتماعی از نگرش تجاری بهره می‌گیرد بلکه به شکل نوآورانه‌ای مسائل اجتماعی را مورد نظر قرار داده و در مسیر حل آن‌ها ارزش اجتماعی ایجاد می‌کند.

در زمینه فرایند کارآفرینی اجتماعی پژوهش‌های معدودی انجام شده است. به عنوان مثال مایر و نوبوا (۲۰۰۳) با الهام از ادبیات کارآفرینی تجاری و شواهد حکایتی در رشته کارآفرینی اجتماعی بیان نمودند که کسب‌وکار اجتماعی جدید پیامد فرایندی قصد محور است. در ایجاد قصد کارآفرینانه اجتماعی در این فرایند، دو متغیر درک مطلوبیت و درک امکان‌پذیری کسب‌وکار اجتماعی دخیل هستند. درک مطلوبیت، متأثر از عوامل احساسی و شناختی مانند همدلی و قضاوت اخلاقی و درک امکان‌پذیری، تحت تأثیر عوامل توانمندساز مانند اعتقادات خودباوری و حمایت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. به این ترتیب، قصد کارآفرینانه اجتماعی شکل می‌گیرد و منجر به رفتارهای کارآفرینانه اجتماعی می‌شود و در نتیجه اتخاذ این رفتارها، کسب‌وکار

1. Lis Delmeyer & Miller

2. Poll & Ville

اجتماعی جدید شکل می‌گیرد.

بر اساس یافته‌های دیس و همکاران^۱ (۲۰۰۲) شکل‌گیری فرصت کارآفرینی اجتماعی فرایندی دو مرحله‌ای است. در مرحله اول با استفاده از تجربه‌های شخصی تشخیص نیازها یا دارایی‌های اجتماعی و همچنین تغییرات محیطی، ایده‌های امیدبخش در ذهن کارآفرین اجتماعی شکل می‌گیرد و در مرحله دوم، تعداد کمی از ایده‌های امیدبخش در بلندمدت به صورت فرصت‌های جذاب توسعه داده می‌شوند. در این مرحله، کارآفرین اجتماعی با استفاده از خلاقیت و تحلیل‌های منطقی و با در نظر گرفتن محیط عملیاتی که در آن قرار دارد، طرح کسب‌وکار اجتماعی خود را مشخص می‌کند.

میلیگان^۲ (۲۰۲۰) چالش‌های کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی را به عنوان یک زمینه توصیف می‌کند و چگونگی کمک به تغییر آموزش کسب‌وکار را بررسی می‌کند. اولین و ضروری‌ترین تغییر پیشنهادی در این پژوهش مربوط به تغییر کلیت سیستم با تأکید بر تمرکززدایی است. در این پژوهش مشکلات کنونی اغلب رویکرد مبتنی بر بازار به کارآفرینی را به چالش می‌کشد و نیاز به همکاری بین بخش‌های مختلف را مطرح می‌کند. تغییر دیگر، تمرکز بیشتر بر یادگیری کامل افراد و آوردن تجربیات زیسته دانش‌آموزان به عنوان تغییردهنده در کلاس درس است. این امر احتمالاً مستلزم رویکرد متفاوتی برای پذیرش در برنامه‌های دانشگاهی است و معیارهای داوطلبان موفق را گسترش می‌دهد. سهم نهایی می‌تواند تمرکز بر «کار درونی» باشد تا اطمینان حاصل شود که کار، تغییر ایجاد نمی‌کند و منجر به فرسودگی نمی‌شود.

سینگ^۳ (۲۰۱۶) در ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی در هند بیان می‌کند که کارآفرینی اجتماعی یک مفهوم چندبعدی و چندرشته‌ای مانند کارآفرینی است؛ چراکه کارآفرینان اجتماعی منعکس‌کننده رفتار کارآفرینی در دستیابی به مأموریت اجتماعی خود هستند. کارآفرینی اجتماعی یک پدیده مبتنی بر زمینه است؛ به همین دلیل مشابه با کارآفرینی است. در این مدل کارآفرینی اجتماعی شامل پنج بعد عمده است: توانایی‌هایی کارآفرین اجتماعی، ارزش اجتماعی ایجاد شده، شناسایی فرصت، بسیج منابع و زمینه محیط.

در پژوهشی که کنگ^۴ (۲۰۱۵) انجام داد، مدل تجدید نظر شده‌ای از دو مدل ارائه کرد که یکی بر محیط خارجی شرکت اجتماعی مانند قوانین، عوامل سیاسی، مالیات، عوامل اقتصاد کلان و عوامل جمعیت شناختی و دیگری بر محیط داخلی شرکت اجتماعی شامل عناصر مأموریت و مکانیسم اجرایی تمرکز دارد. این مدل تجدید نظر شده ترکیبی از دو چارچوب تجدید نظر شده دیگری است؛ با اضافه کردن سه بعد «آینده‌نگری» «نوآوری» و «فرصت» که به دستاورد کلی تری منجر می‌شود.

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

1. Dees & Anderson
2. Milligan
3. Singh
4. Kong

رضایی و حسینی (۱۳۹۲) پژوهشی با هدف اصلی بررسی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی‌های توسعه روستایی شهرستان زنجان بر مبنای مدل معادلات ساختاری انجام دادند. با توجه به مرور ادبیات نظری، مؤلفه‌های تبیین کننده کارآفرینی اجتماعی و متغیرهای مربوط به هر یک از آنها شناسایی و استخراج شد. بر اساس آن، ابعاد اصلی نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، ساختار و فضای کارآفرینانه، ایده‌یابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و برنامه‌های کارآفرینانه مدل مفهومی تحقیق آنان را شکل داد.

کارآفرینی اجتماعی به معنی انجام مأموریت‌های اجتماعی و انسان دوستانه از طریق فعالیت‌های کسب‌وکار است (ابطحی و همکاران، ۱۳۸۹). کارآفرینان اجتماعی از طریق تعریف و پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار، به نیاز محرومان و بی‌پناهان پاسخ گفته و بین کوشش‌های خیرخواهانه و فعالیت‌های اقتصادی پیوند برقرار می‌سازند (براگا و همکاران^۱، ۲۰۱۴). فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی ضمن برخورداری از ویژگی‌های عمومی کارآفرینی، جهت‌گیری اصلی آن‌ها به جای سود فردی یا گروهی به سوی اهداف اجتماعی نظیر هم‌آوایی و همبستگی جمعی و مقابله با محرومیت است (مارتین و آزرگ^۲، ۲۰۰۷). فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی در قبال کودکان و نوجوانان طیف بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شود که ممکن است در محیط‌های ویژه‌ای اعم از خانواده، اجتماع، مدارس و موقعیت‌های اورژانسی صورت بگیرد (کاسا کیده^۳، ۲۰۱۵). به‌طور کلی برای کارآفرینی اجتماعی سه وضعیت زیر قابل تصور است (مرجانی و صدری، ۱۳۹۳):

- ۱- شناسایی تعادلی پایدار، اما ناعادلانه که موجب محرومیت، به حاشیه رانده شدن و یا ناراحتی بخشی از انسان‌ها می‌شود؛ در نتیجه این دسته از انسان‌ها نمی‌توانند نیازهای خود را در سطح مناسب پاسخ دهند؛
- ۲- شناسایی یک فرصت که در این تعادل ناعادلانه ارزش اجتماعی را گسترش دهد و موجب الهام، خلاقیت، عملکرد مستقیم، شجاعت و بردباری شود، به طوری که از طریق آن، شرایط پایدار اما ناعادلانه موجود به چالش کشیده شود؛
- ۳- ایجاد تعادلی که موجب از بین رفتن نقص‌های بالقوه یا کمبودهایی شود که گروه خاصی با آن مواجه‌اند و با ایجاد نظام طبیعی، پایدار، اثبات، جدید و اطمینان‌بخش با آینده‌ای بهتر برای گروه هدف و حتی کل جامعه منجر شود.

با توجه به مطالعات پیشین و نظریات مرتبط با کارآفرینی اجتماعی پی می‌بریم که کارآفرینی اجتماعی پدیده‌ای وابسته به زمینه است. بنابراین، برای توسعه آن در هر زمینه خاص فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بایستی ابتدا شناختی از فرایندها، سازوکارها و عناصر خاص این پدیده انجام شود. با وجود اهمیت این موضوع، خلأ شناختی عمده‌ای در زمینه کارآفرینی اجتماعی کشور موجود است که موجب شده این پدیده در داخل کشور تقریباً ناشناخته باقی بماند. این پژوهش با هدف پر کردن این خلأ شناختی و ایجاد پیش‌آیندهای نظری برای توسعه این پدیده در کشور، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که «فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی جدید در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران چگونه مدلی است؟ چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد؟ و این ابعاد و مؤلفه‌ها چگونه با هم در ارتباط هستند؟». برای پاسخ به این سؤال، روش تحقیق کیفی به شیوه نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. مؤسسان ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی به عنوان جامعه هدف مورد بررسی، مد نظر قرار گرفتند و با توجه به ملاک‌های مشخص مد نظر در این پژوهش، ۹

1. Braga et al.
2. Osberg
3. Casa done

نمونه به روش گلوله‌برفی شناسایی و بررسی شدند. یافته‌های پژوهش در قالب الگوی تجسمی می‌باشد و بر اساس نتایج به‌دست آمده، پیشنهادهای پژوهشی و کاربردی ارائه شده است.

روش پژوهش

در چند دهه گذشته، به مرور تأکید بر روش‌شناسی کیفی، جایگزین روش‌شناسی کمی شده است، به گونه‌ای که هر روز بر دامنه دانش در این عرصه افزوده می‌شود. در مقالات و کتب فارسی در چند سال اخیر، با وجود توجهات انجام شده، غالباً مباحث در سطح کلیات و ابعاد مختلف این روش‌شناسی در پرده ابهام باقی مانده است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶).

در این پژوهش، از استراتژی یا روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده است. علت بهره‌جویی از این روش، به عوامل متعددی بستگی دارد که اساسی‌ترین آن‌ها سؤال پژوهش است. هرگاه پژوهشگر در نظر داشته باشد تجارب و دیدگاه‌های افراد را به منظور صورت‌بندی یک نظریه مورد کاوش قرار دهد، نظریه‌ی داده‌بنیاد استراتژی کارآمد و معقولی خواهد بود.

نظریه‌ی داده‌بنیاد یکی از روش‌های پژوهش کیفی است که در سال ۱۹۶۷ توسط دو جامعه‌شناس به نام‌های گلیز و استراوس در کتاب کشف نظریه‌ی بنیادی مطرح شد. این روش، یک رویکرد پژوهش عمومی برای تولید نظریه است و برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این راهبرد، محقق به جای اینکه مطالعه خود را با نظریه از پیش تصور شده‌ای آغاز کند، کار را با یک حوزه مطالعاتی خاص شروع کرده و اجازه می‌دهد که نظریه از دل داده‌ها پدیدار شود (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۰ به نقل از اصلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

همچنین نظریه‌ی داده‌بنیاد برای تفسیر رفتار فرد و همچنین رفتار گروه قابل استفاده است (گالدینگ^۲، ۲۰۰۲). در واقع نظریه داده‌بنیاد از بین روش‌های کیفی دارای مزایای منحصر به فردی برای پژوهشگر است و با توجه به آن که ظرفیت بالایی که برای تفسیر پدیده‌های پیچیده داشته، به محقق آزادی عمل بیشتری برای بررسی و مطالعه مفاهیم می‌دهد (فرهادی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). در این روش، الگو به طور مستقیم از درون داده‌ها استخراج می‌شود و از بررسی ادبیات آشکار نمی‌شود؛ به عبارت دیگر، چون این راهبرد نوعی پژوهش کیفی است، مسئله پژوهش دقیقاً در قالب متغیرهای مستقل و وابسته بیان نمی‌شود؛ بلکه فقط پرسش یا پرسش‌های اصلی پژوهش مطرح می‌شود (منتظری، ۱۳۹۰: ۷۵ به نقل از بابایی فارسانی و همکاران، ۱۳۹۷).

امکان دیگر نظریه‌ی داده‌بنیاد این است که برای تحلیل از روش تفصیلی و خاصی استفاده می‌کند که شامل نشانه‌گذاری باز، محوری و گزینشی است (بابایی فارسانی و همکاران، ۱۳۹۷).

با توجه به توصیه‌ی محققان در انجام این پژوهش برای شناخت بهتر فرایند کارآفرینی اجتماعی، تعامل کارآفرین اجتماعی با زمینه به عنوان واحد اصلی تحلیل در نظر گرفته شد. در ضمن، در این پژوهش دیدگاه سازه‌گرایی اجتماعی (لیندگرن و پاکندورف^۳، ۲۰۰۹) مبنا قرار گرفت. بر همین اساس، برای پی بردن به تعاملات کارآفرینان اجتماعی با دیگران، داده‌های کیفی از دوران کودکی تا لحظه‌ی تأسیس ابتکار کارآفرینانه اجتماعی، گردآوری و تحلیل شدند. همچنین با مرور ادبیات، ملاک‌های چهارگانه زیر برای تعیین نمونه‌های مناسب این پژوهش در نظر گرفته شد:

1. Strauss & Corbin
2. Goulding
3. Lindgren & Packendorff

۱- بیش از ۵۰٪ اهداف سازمان، اجتماعی است.
 ۲- راهبرد کسب درآمد در آن وجود دارد، چه به صورت مکمل فرایند اصلی و چه به صورت یکپارچه در فرایند اصلی. به عبارتی، افزون بر کمک‌های دولتی، درآمد به دست آمده از فعالیت‌های اقتصادی خود مؤسسه هم وجود دارد.

۳- نوآوری در سازمان مشاهده می‌شود.

۴- سود در بین اعضای آن توزیع نشده بلکه برای ادامه فعالیت‌ها و رسیدن به اهداف اجتماعی آن سازمان، سرمایه‌گذاری مجدد می‌شود.

بر اساس ملاک‌های یاد شده نمونه‌گیری به روش نظری (نمونه‌گیری غیر تصادفی) و با استفاده از روش گلوله‌برفی انجام شد. در مرحله نمونه‌گیری، برای تشخیص مطابقت افراد با ملاک‌های چهارگانه یاد شده، پیش‌مصاحبه انجام شد، همچنین، کاتالوگ‌ها، بروشورها، مجلات و نشریات مؤسسه اجتماعی آنها که در پیش‌مصاحبه جمع‌آوری شده بودند، بررسی شد تا از مطابقت فرد با ملاک‌های مورد نظر اطمینان حاصل شود. پس از شناسایی هر نمونه و اتمام مرحله گردآوری داده‌ها، از هر مصاحبه‌شونده خواسته شد که با توجه به شناختی که از هدف و ملاک‌های مورد نظر در پژوهش حاصل کرده است، افراد دیگری را که از نظر وی برای مشارکت در این پژوهش مناسب هستند، معرفی کند. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه پیدا کرد. با توجه به حجم نمونه نظری پیشنهادی؛ ۴ تا ۱۰ نمونه، با رسیدن به نهمین نمونه (شامل ۴ مرد و ۵ زن) نقطه اشباع نظری تشخیص داده شد؛ به عبارت دیگر، با توجه داده‌های جمع‌آوری شده مشخص شد که با اضافه کردن نمونه بیشتر بر تعداد مقولات به دست آمده و شناخت فرایند مورد مطالعه افزوده نخواهد شد (بازرگان، ۱۳۸۷).

داده‌ها از سه طریق؛ مصاحبه عمیق، مشاهده مستقیم و یادداشت‌برداری فنی جمع‌آوری شدند. در مرحله گردآوری داده‌ها ضمن حضور در محل‌های کسب‌وکار مورد نظر، با افراد نمونه مصاحبه‌های عمیق به عمل آمد. در هر یک از مصاحبه‌ها، به مدت حداقل ۱ ساعت و بین ۳ تا ۴ جلسه به گفت و شنود با افراد مصاحبه‌شونده پرداخته شد. متن مصاحبه‌ها پس از هر جلسه مصاحبه به رشته تحریر در آمده و بلافاصله تحلیل شد (بازرگان، ۱۳۸۷). بر اساس نتایج تحلیل هر مصاحبه، داده‌های بعدی برای تأیید و تعمیق نتایج یادشده و همچنین برای به دست آوردن سایر مقولات درگیر در فرایند مورد مطالعه و تعیین رابطه بین آنها، جمع‌آوری شدند.

در مصاحبه اول با در نظر داشتن تعریف کارآفرینی اجتماعی، فرایند تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که منجر به ایجاد ارزش اجتماعی می‌شوند (سرتو و مایلر، ۲۰۰۸) و همچنین ابعاد اساسی مطرح در حوزه کارآفرینی (محمدی الیاسی، ۱۳۸۷) شامل سرچشمه‌های فرصت، تشخیص فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها، خلق ارزش برای جامعه کارآفرینان و محیط مد نظر قرار گرفت. پرسش‌های اصلی زیر استخراج و برای مصاحبه‌شوندگان مطرح شدند: از نظر کارآفرینان اجتماعی چه چیزهایی باعث انگیزش آنها برای انتخاب مسیر کارآفرینی اجتماعی شد؟ چگونه متوجه وجود نیاز اجتماعی شدند و چگونه سعی در رفع آن نیاز کردند؟ با چه چالش‌هایی برای رفع نیاز اجتماعی روبه‌رو شدند و چطور بر آنها غلبه کردند؟

در مصاحبه‌های بعدی با در نظر گرفتن مراحل کلی فرایند کارآفرینی اجتماعی هر نمونه که با تحلیل نتایج مصاحبه جلسه اول به دست آمده بود، محقق تلاش کرد تا تعاملات فرد مورد نظر با دیگران از دوران کودکی تا لحظه تأسیس ابتکار کارآفرینانه اجتماعی را کشف نماید و در این میان ارتباط بین تجربه‌ها و

تعاملات ایشان با مراحل کلی فرایند مورد مطالعه و مقولات درگیر در آن به دست آید؛ بنابراین سؤال‌های مصاحبه‌های بعدی با توجه به مراحل مختلف زندگی فرد و ارتباط هر یک از مراحل با فرایند خاص ایجاد ابتکار اجتماعی وی، پرسیده می‌شد. افزون بر مصاحبه‌های عمیق به واسطه کار نیمه وقت یکی از پژوهشگران برای سه نمونه اول، داده‌های مشاهده‌ای ارزشمندی به دست آمد که در این پژوهش برای تعیین درستی داده‌های گردآوری شده از راه مصاحبه و همچنین تهیه یادداشت‌های فنی استفاده شد. در مجموع تعداد ۲۵ یادداشت‌برداری به دست آمد که برای تحلیل رابطه بین مقوله‌ها و تکوین نظریه نهایی استفاده شد.

تحلیل داده‌ها با توجه به طرح نظام‌مند روش نظریه برخاسته از داده‌ها در سه مرحله (استراس و کوربین، ۱۹۹۰) انجام شد. در مرحله کدگذاری باز؛ ابتدا متن مصاحبه‌ها برای یافتن گزاره‌های مفهومی و مقولات نهفته در آن‌ها دقیقاً بررسی شد. در مجموع تعداد ۱۸۰ مجموعه جمله (نشانگر)، استخراج شد که با نام گزاره‌های مفهومی که به آن اشاره داشتند، در مرحله کدگذاری باز قرار داده شدند و در مجموع ۸۴ گزاره مفهومی را شکل دادند. سپس گزاره‌های مفهومی با توجه به ماهیت مشترک، در خوشه‌های مفهومی مجزا دسته‌بندی شدند. به این ترتیب در این مرحله در نهایت ۱۷ مقوله کلی به دست آمد. در مرحله کدگذاری محوری؛ یکی از مقولات کلی به دست آمده در مرحله قبل که بر اساس تحلیل داده‌ها دارای بیشترین ارتباط با سایر مقولات بود و نقش هسته‌ای را در فرایند مورد مطالعه ایفا می‌کرد، به عنوان مقوله اصلی در فرایند مورد مطالعه انتخاب شد. سپس با تحلیل روایت‌ها، نوع ارتباط سایر مقولات با مقوله اصلی، به صورت شرایط انگیزه‌ای (عوامل ایجادکننده پدیده اصلی)، راهبردها (کنش‌ها و تعاملات به دست آمده از پدیده اصلی)، شرایط واسطه‌ای (عوامل اثرگذار مستقیم بر شکل‌گیری راهبردهای به دست آمده از پدیده اصلی)، شرایط محیطی (عوامل اثرگذار غیر مستقیم بر راهبردهای به دست آمده از پدیده اصلی) و پیامدها (نتایج به دست آمده از راهبردها)؛ مشخص شده (بازرگان، ۱۳۸۷) و بر اساس پارادایم کدگذاری محوری به شکل تجسمی درآمدند. در مرحله کدگذاری انتخابی، روابط میان مقولات که به واسطه تحلیل داده‌ها و با کمک یادداشت‌های فنی به دست آمده بود به شکل حکایت گونه صورت‌بندی شدند و به این ترتیب نظریه میدانی به دست آمده از پژوهش تکوین یافت (بازرگان، ۱۳۸۷).

برای اعتباربخشی به یافته‌ها تلاش شد با گزارش دقیق مقولات و استناد به داده‌ها، تطابق همگونی یافته‌ها نشان داده شود. همچنین در گروه کانونی چهار نفره از نمونه‌ها، فرایند به دست آمده را ارزیابی کردند و با اعمال نظرات ایشان، نظریه نهایی به دست آمد. همچنین از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد که متن مصاحبه را مرور کرده و در صورت نیاز اصلاح یا افزایش دهند.

یافته‌ها

با توجه به روش تحقیق استفاده شده در این پژوهش یافته‌ها در دو بخش ارائه می‌شوند. در بخش اول مقولات به دست آمده بر اساس شاخص‌های شش‌گانه اصلی در پارادایم کدگذاری محوری ارائه می‌شود. در بخش دوم الگوی تجسمی به دست آمده از پژوهش ارائه می‌شود.

بخش اول. تحلیل مقولات

۱. پدیده اصلی در فرایند ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی

گرایش به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی

با انجام مصاحبه‌های عمیق با نمونه‌های اول تا سوم بارها شواهدی پیدا شد که نشان از احساس مثبت

نمونه‌ها، نسبت به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی، اعتقاد ایشان به این‌گونه فعالیت‌ها و انجام رفتارهای مسئولانه اجتماعی در تعامل با دیگران داشت. برای مثال؛ مورد ۶: «وقتی می‌توانستم به دیگران کمک کنم؛ حس مثبت دریافت می‌کردم؛ مثلاً زمانی که من به کودکان اوتیسم در ساخت صنایع دستی کمک می‌کردم، احساس آرامش داشتم». مورد ۷: «من اعتقاد دارم وقتی به دیگران کمک می‌کنیم احساس شادی و اعتماد به نفس دارم و می‌توانم برای جامعه مفید باشم». مورد ۵: «وقتی برمی‌گردم به عقب می‌بینم همیشه دنبال این جور کارا بودم و این کاری که الان دارم می‌کنم هم یه چیزی نیست که یکهو بخوام تصمیم بگیرم که کمک به دیگران همیشه سرلوحه کار من است».

از آنجا که یافته‌های یاد شده به ترتیب نشانگر ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری (رابینسون و همکاران، ۱۹۹۱) و گرایش به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی است و با سایر مقوله‌های به دست آمده به نحوی در ارتباط بوده است که مصاحبه‌شوندگان راجع به علل و نتایج این گرایش صحبت می‌کردند، نقش هسته‌ای این مقوله، در فرایند مورد مطالعه، شناسایی شد.

۲. شرایط انگیزه‌ای در فرایند ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی

بررسی تربیت و ارزش‌های خانوادگی و بررسی روایت‌های نمونه‌ها نشانه‌های زیادی از جو بخشش و استدلال‌های اخلاقی در خانواده و تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هم‌دلی و رعایت اصول اخلاقی در تعامل با دیگران مشاهده شد. در ضمن شواهد زیادی دال بر تأثیر مستقیم تربیت و ارزش‌های خانوادگی بر ابعاد مختلف گرایش افراد به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی یافت شد. برای مثال مورد ۲ بیان می‌کند «... پدر و مادرم همیشه به ما می‌گفتن ... ما باید به کسانی که نیاز دارند کمک بدهیم ... خوب یادمه در دوران خردسالی دختر همسایه ما دوچرخه نداشت و وقتی دیدم به خاطر نداشتن دوچرخه ناراحته، هرروز دوچرخه‌ام را بهش می‌دادم تا بازی کند، وقتی این کار را انجام میدادم حس خوبی داشتم؛ اگر برعکس عمل می‌کردم عذاب وجدان داشتم».

الگوهای نقش ارزش‌گرا: بررسی روایت‌ها نشان می‌دهد که تقریباً همگی نمونه‌ها تحت تأثیر رفتارهای یک یا چند شخص تأثیرگذار در زندگی که به طور معمول پدر، مادر یا همسر ایشان بودند، یاد گرفتند که در مواجهه با محیطی که متضاد با ارزش‌های درونی شده آنها است، رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های خود در پیش گیرند و به این ترتیب با توسعه ارزش‌های خود، محیط را اصلاح کنند. برای مثال پدر نمونه ۲، خانمش دوست دارد بیرون از خانه کار کند؛ اما به خاطر ناپسند بودن آن مانع کار زن شده و آن را به انجام کار خانه وادار می‌سازد اما به خاطر علاقه دخترش وی را به کلاس خیاطی در شهر می‌فرستد. تحلیل روایت‌های نمونه ۲ نشان می‌دهد که وی به تبعیت از پدر، این الگوی رفتاری را به نوعی در مراحل مختلف زندگی تکرار می‌کند. برای مثال در ۱۸ سالگی وقتی در محیط روستایی قرار می‌گیرد و رفتار مردان روستایی با زنان را در تضاد با ارزش‌های درونی شده خود درک می‌کند، او سعی می‌کند این واقعیت محیطی را تغییر دهد.

شخصیت نوع دوست: در بررسی داده‌ها شواهد زیادی یافت شد که نشان می‌داد نمونه‌ها، دارای استانداردهای بالای عدالت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند و به دفعات از استدلال‌های اخلاقی استفاده می‌کنند. همچنین همدلی بالایی نسبت به احساسات دیگران نشان می‌دهند. این شواهد در مجموع نشان

دهنده تمایلات قوی فرا اجتماعی و منطبق بر شخصیت نوع دوست بودند که توسط راشتون و همکاران^۱ (۱۹۸۱) مطرح شده است. همان طور که خلاصه روایت نمونه ۲ نشان می‌دهد می‌توان رابطه‌ای انگیزه‌ای بین شخصیت نوع دوست و گرایش به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی شناسایی کرد: «... هجده سالم بود ... تو روستاها می‌دیدم زن‌ها پابرهنه دست و پاهاشون چاک‌چاک شده از فرط کار کردن ... این صحنه منو آزرده خاطر کرد که زن‌های روستایی تو این شرایط و با تفکری بسته زندگی می‌کنند. برای همین گفتم من باید به این‌ها کمک بدهم ... همیشه خودم را مسئول می‌دانستم تا آن‌ها را از این شرایط دربیارم ... من یک حسی داشتم که همیشه به دنبال عدالت بودم ... احساس می‌کردم با وضعیتی که زن‌ها دارن در روستاها زندگی می‌کنن در مورد اونها بی‌عدالتی میشه؛ البته خیلی کارها هم کردم همون موقع برای روستایی‌ها؛ به مردای روستایی پول می‌دادم می‌گفتم به جای اینکه آخر هفته زنت رو ببری سر زمین با این پول دو تا کارگر بگیر که زنت تو خونه استراحت کنه و سواد یاد بگیره ...».

تجربه رفتارهای فرا اجتماعی: در بررسی داده‌ها شواهد زیادی مانند کمک به همکاران و زیردستان در انجام کار و حل مسائل شخصی، انجام کارهایی فراتر از نقش سازمانی، توجه به معنویات در کار، کمک به مشتریان در حل مسائل شخصی، داوطلب شدن برای رفع نیازهای اجتماعی دیگران، همدلی و کمک به دوستان برای رفع مشکلات شخصی، استخراج شد. این رفتارها در محیط‌های سازمانی (شهروندی سازمانی) و غیر سازمانی در مجموع به عنوان مقوله رفتارهای فرا اجتماعی شناسایی شدند؛ زیرا بنابر تعریف، شامل اهمیت دادن به رفاه و حقوق دیگران، احساس همدلی نسبت به دیگران و عمل به روش‌هایی هستند که به دیگران فایده برساند (سانزتوک^۲، ۲۰۰۷).

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که نمونه‌ها با انجام رفتارهای فرا اجتماعی، در مسائل اجتماعی درگیر شده و به ایده تغییر اجتماعی خود دست یافته‌اند؛ ضمن اینکه رفتارهای فرا اجتماعی با هر انگیزه‌ای (برای مثال، جلب توجه یا نوع دوستی) که انجام شده بودند، با دریافت بازخورد مثبت از دیگران به تدریج باعث شناسایی نقش فرد شدند. بر همین اساس، فرد در طول زندگی به نحوی تلاش کرده که نیازهای اجتماعی را درک کرده و برطرف کند؛ زیرا احساس می‌کند دیگران از وی انتظار دارند رفتارهای درخور نقش فرا اجتماعی خود را انجام دهد. برای مثال نمونه ۴ بیان می‌کند «... وقتی به دوستانم گفتم می‌خوام برای مدرسه‌سازی اقدام کنم هیچ کدوم تعجب نکردن و گفتن غیر از این ازت انتظار نداشتیم». همچنین تکرار رفتارهای فرا اجتماعی باعث افزایش کمیت و کیفیت روابط نمونه‌ها با دیگران شده است. برای مثال نمونه ۲ بیان می‌کند: «... به خاطر کارهای خیری که قبلاً انجام داده بودم دوستای زیادی داشتم که به من اعتماد داشتن و می‌تونستم تو این کار روشون حساب کنم».

۳. شرایط واسطه‌ای در فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی

تشخیص ایده‌ی تغییر اجتماعی: تمامی روایت‌ها نشان دادند که به دلیل دارا بودن شرایط انگیزه‌ای که در قسمت قبل اشاره شد و گرایش به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی، نیاز اجتماعی آن‌ها را درک کرده و به دلیل درونی‌سازی نقش فرا اجتماعی، احساس می‌کنند که همانند گذشته بایستی برای رفع نیاز اجتماعی درک شده، اقدامی انجام دهند؛ بنابراین با توجه به سرمایه انسانی کارآفرینانه که در طول تجربیات و تحصیلات خود

1. Rushton et al.

2. Sanstock

تا آن زمان به دست آورده‌اند، به ایده تغییر اجتماعی با ایجاد ابتکار اجتماعی دست یافته‌اند. با تشخیص ایده تغییر فرد از نظر ذهنی به احساس مثبتی راجع به پیگیری ایده دست می‌یابد (درک مطلوبیت)؛ زیرا تصور می‌کنند با انجام این کار، با وجود انجام رفتارهای مسئولانه اجتماعی، می‌توانند همانند الگوهای نقش خود، با توسعه ارزش‌های درونی شده خود، محیط را اصلاح کنند.

سرمایه اجتماعی: در بررسی روایت‌ها و داده‌های مشاهده‌ای به شواهدی مانند: تعداد زیاد دوستان و وابستگان، تنوع افراد مرتبط با فرد، صمیمیت و احترام در روابط و اعتماد اطرافیان به فرد دست پیدا شد. تحلیل داده‌ها نشان دادند منابع لازم برای شروع ابتکار اجتماعی به طور معمول از شبکه اجتماعی نزدیک تأمین شده‌اند و تعداد و کیفیت رابطه با اطرافیان از نظر ذهنی، ایجاد ابتکار کارآفرینانه اجتماعی را برای فرد امکان‌پذیر کرده است.

سرمایه انسانی کارآفرینانه: تحلیل داده‌ها نشان داد که نمونه‌ها به واسطه تحصیلات و تجربیات پیشین خود در حوزه‌های مدیریت کارآفرینی و فعالیت‌های داوطلبانه، مهارت‌ها و توانایی‌های مشترکی مانند توانایی شناسایی قوت‌ها و ضعف‌ها، توانایی تشخیص فرصت، هوشیاری کارآفرینانه، توانایی تخیل خلاق، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های شبکه‌سازی، مهارت‌های رهبری، مهارت گفت‌وگو، توانایی کار گروهی، به دست آورده‌اند. به واسطه این توانایی‌ها و مهارت‌ها، به ایده تغییر اجتماعی رسیده و آن را با مشارکت دیگران به فرصت توسعه داده‌اند، ضمن اینکه علم به این توانایی‌ها و مهارت‌ها، از نظر ذهنی، پیگیری ایده تغییر اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند.

دسترسی به منابع مالی پایدار: شواهد به دست آمده نشان دادند که نمونه‌ها در زمان راه‌اندازی مؤسسه اجتماعی‌شان از حداقل ۲ منبع درآمدی برای مخارج زندگی خود بهره‌مند برده‌اند و بیشتر آن‌ها نیاز به کسب درآمد از طریق کار مستقیم خود به‌ویژه در مؤسسه اجتماعی‌شان نداشتند؛ ضمن اینکه این توانایی مالی را در خود احساس می‌کردند که برای شروع و توسعه کسب‌وکار اجتماعی‌شان از تأمین‌کنندگان مالی اصلی باشند و این شرایط در درک امکان‌پذیری پیگیری ایده اجتماعی تأثیر مثبت داشته است.

تجربه رویدادهای محوری: در بررسی داده‌ها، بین تجربه‌هایی مانند از دست دادن یکی از عزیزان، از دست دادن موقعیت شغلی ارزشمند یا جایگاه اجتماعی بالا، شکست‌های متوالی در کسب‌وکار، بیماری صعب‌العلاج خود یا عزیزان، ارتباطات معنوی قوی مشاهده شدند. تحلیل‌ها نشان دادند که به واسطه این تجربه‌ها، نیازها و انگیزه‌هایی در افراد ایجاد شده (برای مثال نیاز به آرامش روحی پس از مرگ عزیزان یا انگیزه احیای احترام اجتماعی از دست رفته) و چون افراد پیگیر، ایده تغییر اجتماعی را پاسخگوی آن نیازها و انگیزه‌ها می‌دیدند، از نظر ذهنی پیگیری ایده اجتماعی را مطلوب می‌دانستند. برای مثال مورد ۲ که فرزند خود را در سانحه تصادف از دست داده بیان می‌کند «... فکر می‌کردم پسر من هم تو اون دنیا راضی‌تر میشه چون من با حقوق اون تو این کار اجتماعی هزینه می‌کردم». همچنین رویدادهای محوری بعضاً منبع ایده تغییر اجتماعی نمونه‌ها بوده‌اند، برای مثال؛ نمونه ۳ به واسطه تجربه از دست دادن همسرش، ایده توانمندسازی زنان سرپرست خانوار از طریق ابتکار اجتماعی را تشخیص داده است.

۴. شرایط محیطی در فرایند ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی

محیط نهادی کارآفرینی اجتماعی: شواهد به دست آمده نشان دادند، نمونه‌ها در شرایطی تصمیم به پیگیری ایده تغییر اجتماعی خود گرفته‌اند که از نظر هنجارهای فرهنگی، اجتماعی، محیطی، سیاسی و قانونی چنین

رفتارهایی مورد پذیرش (مشروع) بوده و بنابراین احساس کردند که در چنین شرایط محیطی به منابع مورد نیاز دسترسی پیدا خواهند کرد.

وضعیت بازارهای اجتماعی: روایت‌ها نشان دادند که نمونه‌ها در شرایطی که بازارهای اجتماعی موجود در رفع نیاز اجتماعی مورد نظر ایشان، ناکارآمد یا ناتوان بودند، تصمیم گرفتند که برای ایجاد ابتکار اجتماعی خود تلاش کنند. برای مثال مورد ۱ وقتی بخش خدمات آموزشی کشور را در ارائه خدمات به ناشنوایان ناتوان و ناکارآمد می‌بیند اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی خاص ناشنوایان با رویکرد اشتغال آن‌ها در مراکز صنعتی پُر صدا می‌کند. همین‌طور مورد‌های ۲ و ۳ وقتی شرایط بازارهای موجود برای کارآفرینی زنان سرپرست خانوار را ناامیدکننده می‌یابند اقدام به کارآفرینی اجتماعی در این حوزه می‌کنند.

۵. راهبردها در فرایند ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی

قصد کارآفرینانه اجتماعی: قصد کارآفرینانه به معنی تصمیم فرد برای تلاش فردی یا گروهی در آینده نزدیک (۳ سال) جهت راه‌اندازی یک کسب‌وکار است (بوسما و لیو، ۲۰۱۰). داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق نشان دادند که با درک مطلوب بودن و امکان‌پذیر بودن ابتکار اجتماعی، نمونه‌ها تصمیم گرفته‌اند که برای پیگیری ایده تغییر اجتماعی خود تلاش کنند.

گروه‌سازی برای پیگیری ایده: روایت‌ها نشان دادند که نمونه‌ها با مراجعه به افرادی که توانایی کارآفرینی اجتماعی را از نظر آن‌ها داشتند و به طور معمول در شبکه ارتباطی نزدیک ایشان (خانواده، دوستان، همکاران) بودند، آن‌ها را برای همکاری ترغیب کرده و پس از گفت‌وگو و مصالحه با آن‌ها، گروه مؤسس ابتکار اجتماعی را شکل دادند.

توسعه مشارکتی ایده به فرصت (طرح کسب‌وکار اجتماعی): روایت‌ها نشان دادند، نمونه‌ها طی جلسات متعدد با اعضای گروه خود، به تدوین و طراحی ابزارهای رسیدن به تغییر اجتماعی مد نظرشان پرداخته‌اند و با مشخص کردن چگونگی ایجاد تغییر اجتماعی، رسالت و اهداف سازمانی، الگوی عملیاتی و راهبردهای تأمین منابع، طرح کسب‌وکار اجتماعی خود را تدوین کرده‌اند.

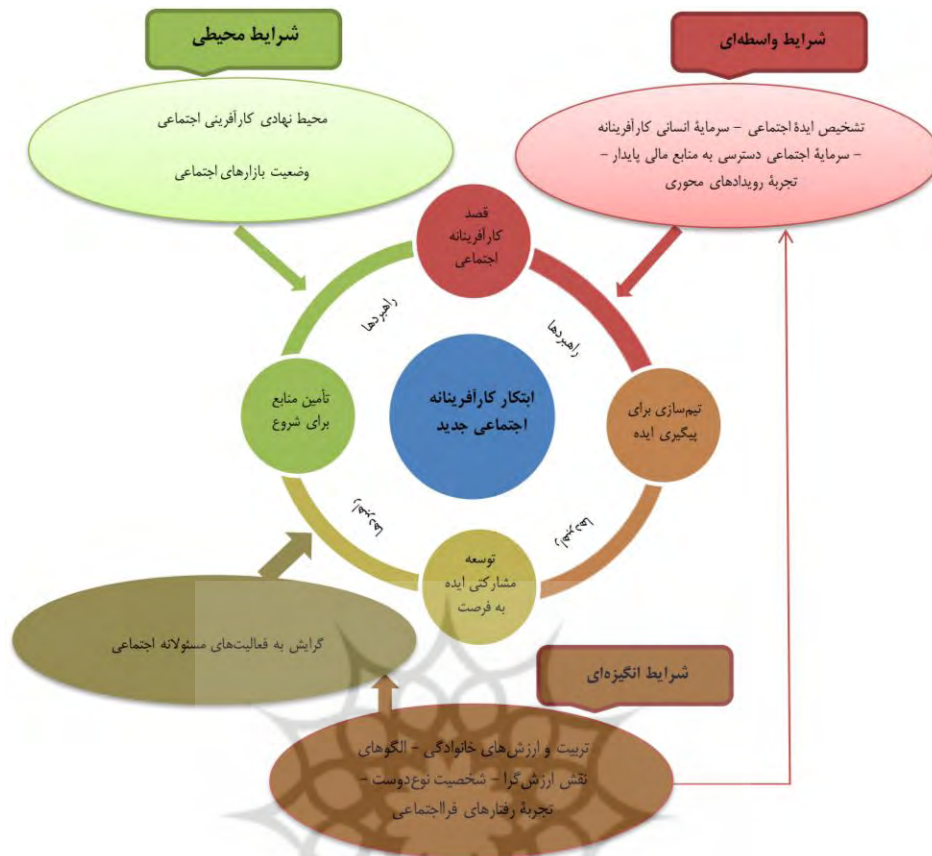
تأمین منابع برای شروع: شواهد نشان می‌دهد که پس از تدوین مشارکتی طرح کسب‌وکار اجتماعی، منابع مالی، انسانی و فیزیکی مورد نیاز برای شروع عملیات طراحی شده از محل منابع شخصی و گروه همراه و شبکه ارتباطی نزدیک ایشان، تأمین شده است.

۶. پیامد در فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی

ابتکار کارآفرینانه اجتماعی جدید: شواهد نشان دادند که نمونه‌ها پس از تأمین منابع مورد نیاز، وارد فاز اجرایی عملیات طراحی شده در طرح کسب‌وکار اجتماعی شده‌اند و ابتکار کارآفرینانه اجتماعی خود را راه‌اندازی کرده‌اند.

بخش دوم: فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی

با توجه به یافته‌های به دست آمده در این پژوهش، الگوی فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی به صورت شکل ۱ تجسم می‌یابد.



شکل ۱. روند تولید ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر، با توجه به تعاریف از نوآوری‌های اجتماعی و نتایج پژوهش‌های پیشین به بررسی موضوع کارآفرینی اجتماعی پرداخته است.

با توجه به الگوی به دست آمده در این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت وقتی فرد در خانواده‌ای رشد می‌کند که در آن، بر ارزش‌های اخلاقی مانند عدالت، بخشش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همدلی با دیگران تأکید می‌شود و همچنین بر الگوهای نقش ارزش‌گرایی دسترسی دارد که با توسعه ارزش‌های خود، محیط را اصلاح می‌کنند، به تدریج به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی گرایش پیدا می‌کند. همین‌طور اگر به واسطهٔ درونی‌سازی استانداردهای بالای عدالت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و استدلال‌های اخلاقی و همدلی بالا نسبت به احساسات دیگران، شخصیت نوع دوست در فرد شکل بگیرد، گرایش به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی در وی ایجاد و تقویت می‌شود؛ زیرا با داشتن چنین تمایلات قوی فرا اجتماعی، فرد دنیا را از نظرگاه احساسی و انگیزشی خود درک می‌کند. همچنین گرفتن بازخورد مثبت از دیگران به دلیل انجام رفتارهای فرا اجتماعی و در نتیجه تکرار آن رفتارها، به تدریج باعث می‌شود یک نقش فرا اجتماعی را درونی‌سازی کرده و به این دلیل احساس کند دیگران از وی انتظار دارند تا در تعاملات اجتماعی خود به گونه‌ای رفتار کند که درخور این نقش باشد. به همین دلیل وقتی با نیازهای اجتماعی روبه‌رو می‌شود سعی می‌کند با رفتارهای داوطلبانهٔ خود، آن‌ها را رفع کند. بدین ترتیب به واسطهٔ چنین تجربه‌هایی گرایش وی به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی تقویت می‌شود؛ ضمن اینکه با درگیر شدن در این فعالیت‌ها، سرمایه اجتماعی مورد نیاز برای ایجاد ابتکار اجتماعی

خود را ایجاد و تقویت می‌کند.

در گذر زمان وقتی فرد به واسطه تحصیلات و تجربیات کاری، توانایی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینی (مانند تشخیص فرصت و تخیل خلاق) را به دست می‌آورد؛ در برخورد با نیاز اجتماعی، به ایده تغییر اجتماعی با ایجاد ابتکار کارآفرینانه اجتماعی می‌رسد. با تشخیص این ایده، فرد از نظر ذهنی به احساس مثبتی راجع به پیگیری آن دست می‌یابد (درک مطلوبیت ابتکار اجتماعی)؛ زیرا تصور می‌کند با انجام این کار، با وجود انجام رفتارهای مسئولانه اجتماعی، می‌تواند همانند الگوهای نقش خود، با توسعه ارزش‌های خود محیط خود را اصلاح کند. همچنین تجربه رویدادهای محوری در زندگی نیز در صورت وجود احساس مثبت، وی را نسبت به پیگیری ایده ابتکار اجتماعی تقویت می‌کند. چراکه فرد احساس می‌کند می‌تواند با این کار به شرایط زمینه‌ای به دست آمده از آن تجربه پاسخ دهد.

درک مطلوبیت ابتکار اجتماعی برای تصمیم‌آزادی فرد برای ایجاد ابتکار اجتماعی (قصد کارآفرینانه اجتماعی) کافی نیست؛ بلکه بایستی فرد این اقدام را توسط خود و در محیطی که در آن قرار دارد امکان‌پذیر نیز بداند. در ایجاد درک امکان‌پذیری ابتکار اجتماعی عوامل مختلفی نقش دارند برای مثال؛ داشتن روابط متعدد و صمیمانه و همراه با احترام و اعتماد متقابل با دیگران به فرد این اطمینان را می‌دهد که می‌تواند روی همراهی دیگران برای پیگیری ایده تغییر اجتماعی که تشخیص داده، تکیه کند. همچنین، دسترسی به منابع مالی چندگانه، به فرد امکان می‌دهد که بدون دغدغه تأمین مالی زندگی شخصی، زمان و انرژی و بخشی از منابع مالی خود را در مسیر ایجاد و توسعه ابتکار اجتماعی صرف کند. ضمن اینکه داشتن توانایی‌ها و مهارت‌های تسهیل‌گری فرایند کارآفرینی اجتماعی که طی تجربه‌های پیشین وی به وجود آمده، وی را نسبت به توانمندی‌های شخصی برای ایجاد ابتکار اجتماعی مطمئن می‌کند. افزون بر موارد بیان‌شده، قرار گرفتن فرد در محیطی که ایجاد کارآفرینانه اجتماعی را به طور رسمی و غیر رسمی مشروع بداند و در عین حال دارای بازارهای اجتماعی باشد که در برآوردن نیازهای اجتماعی مورد نظر وی شکست خورده‌اند، به فرد این اطمینان را می‌دهد که در صورت ایجاد ابتکار اجتماعی، ذی‌نفعان بالقوه زیادی وجود خواهند داشت که این کار را ارزشمند دانسته و منابع مورد نیاز را در اختیار وی قرار خواهند داد.

نتایج پژوهش حاضر در شناسایی راهبردها (قصد کارآفرینانه اجتماعی، تیم‌سازی برای پیگیری ایده، توسعه مشارکتی ایده به فرصت، تأمین منابع برای شروع)، هم‌سو با پژوهش‌های (هان و واندو، ۲۰۱۳؛ رضایی و حسینی، ۱۳۹۱؛ میگون‌پوری و میگون‌پوری، ۱۳۹۲؛ دیس و همکاران، ۲۰۰۲؛ سینگ، ۲۰۱۶)؛ شرایط محیطی (محیط نهادی کارآفرینی اجتماعی، وضعیت بازارهای اجتماعی) هم‌سو با پژوهش‌های (دیس و همکاران، ۲۰۰۲؛ کاترین میلیگان، ۲۰۲۰؛ سینگ، ۲۰۱۶؛ میگون‌پوری و میگون‌پوری، ۱۳۹۲)؛ شرایط واسطه‌ای (سرمایه انسانی کارآفرینانه، تشخیص ایده اجتماعی، سرمایه اجتماعی، دسترسی به منابع مالی پایدار، تجربه رویدادهای محوری)، هم‌سو با پژوهش‌های (مایر و نوبوا، ۲۰۰۳؛ دیس و همکاران، ۲۰۰۲؛ کنگ^۱، ۲۰۱۵؛ میگون‌پوری و میگون‌پوری، ۱۳۹۲)، شرایط انگیزه‌ای (تربیت و ارزش‌های خانوادگی، الگوهای نقش ارزش‌گرا، شخصیت نوع‌دوست، تجربه رفتارهای فرااجتماعی)، هم‌سو با پژوهش‌های (رضایی و حسینی، ۱۳۹۱؛ سینگ، ۲۰۱۶؛ مایر و نوبوا، ۲۰۰۳؛ دیس و همکاران، ۲۰۰۲؛ کنگ، ۲۰۱۵؛ میگون‌پوری و میگون‌پوری، ۱۳۹۲) هستند.

در مقایسه نتایج به دست آمده با چارچوب‌ها و فرایندهای کارآفرینانه اجتماعی که در بخش پیشینه

پژوهش اشاره شدند می‌توان گفت؛ الگوی به دست آمده، افزون بر تأیید کلی الگوهای ارائه شده قبلی، به مقوله‌های بیشتری که در فرایند ایجاد سازمان‌های اجتماعی درگیر هستند دست یافته است. همچنین می‌توان گفت در الگوی به دست آمده، روابط موجود بین مقولات به شکل توسعه یافته تری شناسایی شده است. برای مثال برخلاف گفته‌های مایر و نوبوا (۲۰۰۳) که متغیرهای همدلی و قضاوت اخلاقی را در یک رابطه خطی بر درک مطلوبیت کسب و کار اجتماعی تأثیرگذار می‌دانند، نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای یاد شده در ترکیب با ارزش‌های درونی شده عدالت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، جزئی از شخصیت فرا اجتماعی فرد را تشکیل می‌دهند و در کنار سایر عوامل انگیزه‌ای، گرایش فرد به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی را ایجاد می‌کنند و این گرایش به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی است که بر درک مطلوبیت کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.

همچنین در الگوی پیشنهادی مایر و نوبوا (۲۰۰۳) قصد کارآفرینی اجتماعی و تشخیص فرصت اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی رفتار کارآفرینانه اجتماعی و ایجاد سازمان اجتماعی هستند؛ در حالی که الگوی به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که گرایش فرد به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی پیش‌بینی‌کننده اصلی ایجاد ابتکار کارآفرینانه اجتماعی جدید است.

با درک امکان‌پذیری ابتکار اجتماعی توسط فردی که این اقدام را مطلوب می‌دانسته، قصد کارآفرینانه اجتماعی شکل می‌گیرد. در اولین قدم بعدی، از آنجا که فرد احساس می‌کند نیاز به توانایی‌ها و مهارت‌های مکمل خود را دارد، با کمک توانایی‌ها و مهارت‌های ویژه خود اقدام به گروه‌سازی می‌کند؛ سپس به کمک گروه یاد شده، ایده تغییر اجتماعی را به فرصت توسعه می‌دهد. به عبارتی، طرح کسب‌وکار اجتماعی را تدوین می‌کند و در آن، ابزارهای موجود برای رسیدن به تغییر اجتماعی مورد نظر را شناسایی کرده و با مشخص کردن اهداف، رسالت و چگونگی ایجاد ارزش اجتماعی، طرح عملیاتی و راهبردهای تأمین منابع را مشخص می‌کند. در گام بعدی با استفاده از منابع فردی و گروهی و همچنین شبکه ارتباطی نزدیک خود و گروه همراه، منابع مالی و انسانی مورد نیاز برای شروع عملیات طراحی شده را تأمین می‌کند و در نتیجه، شروع عملیات ابتکار کارآفرینانه اجتماعی جدید ایجاد می‌شود.

پیشنهادهای

- پیشنهاد می‌شود در بعد فردی با ایجاد انگیزه و اشتیاق، تقویت اعتماد به نفس و روحیه خودباوری به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه اجتماعی در جامعه اقدام شود؛ بنابراین می‌توان از پتانسیل کارآفرینان اجتماعی موفق به عنوان الگوی تقویت اعتماد به نفس و خودباوری استفاده کرد.

پیشنهاد می‌شود در بعد سازمانی با تقویت تعامل و همکاری با نهادهای اجتماعی، بنیادهای خیریه و مراکز کارآفرینی اجتماعی، رفتار فرانش و نگاه به منابع و سرمایه انسانی در اکوسیستم دانشگاهی اقدام شود.

پیشنهاد می‌گردد در بعد آموزشی با کیفیت بخشی به آموزش‌های نوین، متناسب‌سازی روش‌های تدریس با شیوه‌های خلاق، بازنگری در محتوای آموزشی، آموزش مسئله‌محور و متناسب با نیازها، به خلق ارزش‌های اجتماعی در اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی اقدام شود؛ بنابراین می‌توان از پتانسیل اساتید مجرب سایر دانشگاه‌ها و کارآفرینان اجتماعی دانش‌آموخته دانشگاه برای انتقال تجارب به دانشجویان و علاقه‌مندان کمک گرفت.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران، اثربخشی دانش و فناوری کسب‌وکارهای اجتماعی در فضای مجازی را مورد

ارزیابی قرار دهند. در عصر توسعه فناوری‌های پیشرفته و صنایع دانش‌محور در اقتصاد جهانی، الزام است به مراکز رشد و خلق فرصت‌های کارآفرینانه‌ی دانش‌بنیان در حوزه‌های اجتماعی توجه بیشتری شود.

منابع

- ابطحی، سید حسین؛ شریف‌زاده، فتاح؛ ابراهیم‌پور، حبیب (۱۳۸۹). بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی. *مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۸ (۲۱)، ۸۷-۱۱۰.
- اصلی‌پور، حسین؛ زاهدی، شمس‌السادات؛ شریف‌زاده، فتاح؛ قربانی‌زاده، وجه‌الله (۱۳۹۳). تبیین الگوی بومی تدوین خط‌مشی‌های زیست‌محیطی کشور با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۸ (۱)، ۴۱-۶۶.
- بابایی فارسانی، میثم؛ امین‌دوست، عاطفه؛ علی‌دادی، ابوذر (۱۳۹۷). طراحی الگوی نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (مورد مطالعه: صنایع غذایی استان چهارمحال و بختیاری). *فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*، ۱ (۲)، ۹۵-۱۳۶.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری)*. چاپ اول، تهران: انتشارات دیدار.
- دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد/اندیشه مدیریت، ۲ (۱)، ۶۹-۹۷.
- رضایی، روح‌اله؛ حسینی، سید محمد (۱۳۹۲). طراحی مدل معادلات ساختاری توسعه کارآفرینی سازمانی در تعاونی‌های توسعه روستایی استان زنجان. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۶ (۴)، ۵۷-۷۴. doi: 10.22059/jed.2013.50798
- فرهادی‌نژاد، محسن؛ لگزبان، محمد؛ منصوریان، یزدان؛ کفایشپور، آذر (۱۳۹۳). مدیریت دولتی اثربخش در سازمان‌های ایرانی؛ نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۹ (۱)، ۵۵-۷۰.
- محمدی‌الیاسی، قنبر (۱۳۸۷). موضوع کارآفرینی به‌عنوان یک حوزه علمی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱ (۱)، ۵۱-۱۳۶.
- مرجانی، تیمور؛ صدری، سید صدرالدین (۱۳۹۳). توسعه کارآفرینی اجتماعی؛ آسیب‌ها، عوامل مؤثر و راهکارها. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۲ (۲)، ۲۹۷-۲۷۷. doi: 10.22059/jomc.2014.51184
- میگون‌پوری، مرضیه؛ میگون‌پوری، الهه (۱۳۹۲). مفهوم‌پردازی فرایند شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی در سازمان بهزیستی کشور، همایش دانشگاه کارآفرین؛ صنعت دانش‌محور. بابلسر.
- نیازی، محسن؛ فرهادیان، علیزاده؛ کارکنان، محمد (۱۴۰۱). *نوآوری اجتماعی*. چاپ اول. کاشان: انتشارات دانشگاه کاشان.

References

- Abtahi, S. H., Shareefzadeh, F., & Ebrahimpour, H. (2010). A Survey of Social Entrepreneurship Concepts, Theories and Models and Designing Conceptual Model. *Organizational Culture Management*, 8 (21), 87-110 (in Persian).
- Aslipour, H., Zahedi, S. A., Sharifzadeh, F., & Ghorbanzadeh, V. (2013). Explaining the indigenous model of developing the country's environmental policies using grounded theory. *Strategic Management Thought Quarterly*, 8 (1), 41-66 (in Persian).
- Babai Farsani, M., Amindoost, A., & Alidadi, A. (2017). Designing an open innovation model in small and medium-sized companies using grounded theory (case study: Chaharmahal and Bakhtiari province food industries). *Quarterly Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge of Imam Hossein University*, 1 (2), 95-136 (in Persian).
- Bazargan, A. (2008). *An introduction to qualitative and mixed research methods (common*

- approaches in behavioral sciences*). First edition, Tehran: Didar Publications (in Persian).
- Bhawe, N., Gupta, V. K., & Jain, T. K. (2006). *The Entrepreneurship of the Good Samaritan: A Development Framework to Understand Social Entrepreneurship Using Insights from Qualitative Study*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract-902685>. November.
- Bosma, N., & Levie, J. (2010). *Executive Report: Global entrepreneurship monitor*. London: London Business School and Babson Park, MA: Babson College.p.32
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51 (4), 267-271. doi:10.1016/j.bushor.2008.02.009
- Danaifard, H., & Emami, S. M. (2008). Qualitative research strategies: a reflection on grounded theory. *Management Thought*, 2 (1), 69-97 (in Persian).
- Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. (2002). *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*, John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-0-471-39735-9
- Driver, M. (2012). An Interview With Michael Porter: Social Entrepreneurship and the Transformation of Capitalism. *Academy Of Management Learning & Education*, 11 (3), 421-431
- Farhadi Nejad, M., Lagzian, M., Mansoorian, Y., & Kaffash Poor, A. (2014). Managerial Competencies for Effective Management in Iranian Governmental Organizations; Grounded Theory. *Public Organizations Management*, 3 (1), 55-70 (in Persian).
- Greblikaite, J. (2012). Development of Social Entrepreneurship: Challenge for Lithuanian Researchers. *European Integration Studies*, 1 (6), 210- 215. doi: 10.5755/j01.eis.0.6.1498
- Kang, M. (2015). Thesis social entrepreneurship in China: models, dynamics, challenges and opportunities. *Management Review*, 2 (2), 22-27.
- Kostetska, I., & Berezyak, I. (2014). Social entrepreneurship as an innovative solution mechanism of social problems of society. *Management theory & studies for rural business & infrastructure development*, 1 (3), 388-400. doi: 10.15544/mts.2014.053
- Lindgren, M., & Packendorff, J. (2009). Social constructionism and entrepreneurship: Basic assumptions and consequences for theory and research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15 (1), 25-47. doi: 10.1108/13552550910934440
- Mair, J., & Noboa, E. (2003). Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed. Barcelona: *IESE Business School Working*, 521.doi: 10.2139/ssrn.462283
- Mair, J., & Marti, I., (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41 (1), 36-44. doi: 10.1016/j.jwb.2005.09.002
- Marjani, T., & Sadri, S. S. (2014). Development of Social Entrepreneurship; Problems, Effective Factors, and Solutions. *Organizational Culture Management*, 12 (2), 277-297. doi: 10.22059/jomc.2014.51184 (in Persian).
- Migunpuri, M., & Migunpuri, E. (2012). Conceptualization of the formation process of social entrepreneurship in the country's welfare organization, *Entrepreneur University conference; Knowledge-based industry*. Babolsar. (in Persian).
- Milligan, K. (2019). Essay: How Social Entrepreneurship and Social Innovation Can Transform Business Education. *Humanistic Management Journal*, 4 (2), 265-268. doi: 10.1007/s41463-019-00075-5
- Mohamamadi Elyasi, G. (2008). The Entrepreneurship as an Emergent Scientific Field. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1 (1), 51-136 (in Persian).
- Poll, E., & Ville, S. (2009), Social Innovation: Buzz word or Enduring Term?. *The Journal of Socio-Economics*, 38 (6), 878-885. doi: 10.1016/j.socec.2009.02.011
- Reza'ee, R. A., & Hosseini, S. M. (2013). Designing the Structural Equation Model of Organizational Entrepreneurship Development in Rural Development Cooperatives of Zanzan Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 6 (4), 57-74. doi: 10.22059/jed.2013.50798 (in Persian).
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15 (4), 13-31.

doi: 10.1177/1042258791015004

- Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and individual differences*, 2 (4), 293-302.
- Sanstock, J. W. A. (2007). *Topical Approach to Life span Development*. 4th Ed. New York: McGraw-Hill, Ch 15. 489-491. ISBN: 978-0-07-353209-7
- Singh, A. (2016). *The process of social value creation: A multiple-case study on social entrepreneurship in India*. London: Springer. ISBN-13/978-8132238508
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research techniques for developing grounded theory*. (2nd ed.). thousand Oaks, CA: Sage. Doi:10.4135/9781452230153
- Weerawardena, J., & Mort. J. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*. 41 (1), 21-35. doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001.

