

## طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال

ایمان جعفری نسب<sup>۱</sup>، علیرضا شیروانی جوزدانی<sup>۲</sup>، سیدمحمدرضا داودی<sup>۳</sup>

### چکیده

در دهه گذشته کارآفرینی اجتماعی مورد توجه دانشگاهیان، سیاست‌گذاران و کارآفرینان قرار گرفته است. چالش‌های اقتصادی در بحران‌ها به‌طور کلی و در همه‌گیری کووید-۱۹ به‌طور خاص، مشکلات عظیمی را برای دولت‌ها از نظر تقاضای بیش‌ازحد برای مراقبت‌های پزشکی و حمایت‌های اجتماعی از بخشی از جمعیت که نمی‌تواند نیازهای اساسی خود را برآورده کنند، به همراه داشته است. سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینانه اجتماعی از طریق فناوری‌های دیجیتال به کاهش چنین پیامدهایی کمک می‌کند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال صورت گرفته است. پژوهش به روش کیفی و با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد انجام شده است. جامعه آماری پژوهش مدیران کسب‌وکارهای حوزه اجتماعی و حوزه دیجیتال کشور بوده است. داده‌ها براساس مصاحبه با ۱۱ نفر از کارآفرینان خبره و فعالان موفق این دو حوزه کسب‌وکار و رسیدن به اشباع نظری، از طریق نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله برفی جمع‌آوری شده است. روایی و پایایی به روش لینکلن و گوبا ارزیابی و تأیید شد. براساس یافته‌های پژوهش، مفهوم کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، پدیده محوری مدل را تشکیل داده است. از ۳۳ مؤلفه تأثیرگذار، شرایط علی با چهار مؤلفه: ویژگی‌های شخصیتی، الگوپذیری افراد، نیازهای مغفول جامعه، مزیت‌های خاص رویکرد دیجیتال؛ شرایط زمینه‌ای با مؤلفه‌های: پذیرش جامعه، فراهم‌بودن بستر کارآفرینی، دانش و تخصص کارآفرینی و کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال؛ عوامل مداخله‌گر در سه دسته تقویت‌کننده، تضعیف‌کننده و بالقوه؛ راهبردها تحت پنج مقوله: استراتژی مشارکت، تدوین برنامه و اجرای حرفه‌ای، تسهیل شرایط و حمایت

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران (نویسنده مسئول)

dr.alireza.shirvani@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشیار گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

کسب و کارهای اجتماعی، رشد تدریجی بلندمدت و الگوسازی؛ پیامدها با مؤلفه‌های: تعالی جامعه، کسب جایگاه برتر اجتماعی، ارتقای رفاه عمومی، تسریع انجام امور، توسعه کسب و کارها و رفع نیازهای ارضانگشته شناسایی شده‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی دیجیتال، کارآفرینی اجتماعی دیجیتال.

طبقه‌بندی موضوعی: L26 , L31 , M14 , M15

## مقدمه

کارآفرینی و بحران‌ها به هم مرتبط هستند؛ بحران‌ها بر سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند و منجر به محدودیت‌های منابع و انقباض یا حتی بسته‌شدن کسب و کار می‌شوند. در عین حال، سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینانه، با ایجاد پیوندهای قوی‌تر با جوامع محلی، با بحران‌ها درگیر می‌شوند (Scheidgen, Gümüşay, Günzel-Jensen, Krlev & Wolf, 2021:2). همان‌طور که دورن، ویلیامز و وارلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در بررسی خود تأکید کردند، اکثریت قریب به اتفاق مطالعات قبلی بر چگونگی چالش‌های کارآفرینی در بحران متمرکز شده‌اند. در تکمیل این تمرکز تحقیقاتی، چگونگی فراهم‌شدن فرصت‌هایی برای فعالیت‌های کارآفرینی توسط بحران‌ها اهمیت می‌یابد (Doern, Williams & Vorley, 2019:403). بحران‌هایی مانند جنگ، ناآرامی‌های داخلی، اقدامات تروریستی، بلایای طبیعی یا همه‌گیری کووید-۱۹<sup>۲</sup> معمولاً به‌عنوان شوک‌های برون‌زا تلقی می‌شوند که در اثر آن رویه‌ها و فرآیندهای کسب و کار معمولی مختل می‌شوند (Scheidgen et al., 2021:2). آن‌ها عدم اطمینان را افزایش و منابع در دسترس را کاهش می‌دهند (Brown & Rocha, 2020:14). در عین حال، بیکاری و سایر اشکال سختی ناشی از بحران، ممکن است محرک‌های لازم کارآفرینی باشند (Mason & Hruskova, 2021:21). در راستای این یافته‌ها، محققان دریافتند که همه‌گیری کووید-۱۹ به‌شدت بر فعالیت‌های کارآفرینی تأثیر گذاشته است (Patel & Rietveld, 2020:7). به‌عنوان مثال، در سطح نهادی نیاز به بهبود پشتیبانی زیرساخت را افزایش داده است (Scheidgen et al., 2021:2). از این‌رو،

<sup>1</sup> Doern, Williams & Vorley

<sup>2</sup> COVID-19

همکاری مراکز تحقیقاتی، دانشگاه‌ها، صنایع، سازمان‌های اجتماعی و جامعه می‌تواند بار اضافی دولت را با پشتیبانی از خدمات مربوط به کنترل بحران (فاصله‌گذاری اجتماعی) کاهش دهد. حمایت عاطفی، خدمات پزشکی از راه دور، نظارت موارد فعال، از جمله ابزارهای دیگری است که از طریق فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات قابل اجراست (Ibanez, Guerrero, Yanez-Valdes & Barros-Celume, 2021:5).

با این حال، در مورد این که چگونه سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینانه به کاهش پیامدهای بحران‌ها به‌طور کلی و در کووید-۱۹ به‌طور خاص منجر می‌شود، یک شکاف بزرگ وجود دارد (Scheidgen et al., 2021:2). در چالش‌های اقتصادی کوتاه‌مدت و میان‌مدت، بیماری همه‌گیری مشکلات عظیمی را برای دولت‌ها از نظر تقاضای بیش از حد برای مراقبت‌های پزشکی و حمایت‌های اجتماعی از آن بخش از جمعیت که نمی‌توانند نیازهای اساسی خود را برآورده کنند، به‌همراه داشته است (Ibanez et al., 2021:2)؛ زیرا دولت‌ها مسئول نظارت، مهار و درمان فوریت‌های بهداشتی هستند و در سناریوهای بلایای طبیعی، دولت‌ها منابع را برای کمک به جمعیت‌های آسیب‌دیده، کنترل و تخصیص می‌دهند (Frydman & Phelps, 2020:16). در این میان، همکاری کارآفرینی اجتماعی شامل فعالیت‌هایی است که در راستای پیشبرد اهداف اجتماعی انجام می‌شود (pirmohammadi, sifouri, & qaderi et al., 2017:3).

در دهه گذشته کارآفرینی اجتماعی مورد توجه دانشگاهیان و سیاست‌گذاران و کارآفرینان قرار گرفته است. کارآفرینی اجتماعی نه تنها تلاش جهت اهداف اجتماعی را از طریق نوآوری اجتماعی و مدیریت سازمان‌های اجتماعی تضمین می‌کند؛ بلکه بر تولید درآمد تمرکز دارد که به پایداری چنین تلاش‌هایی کمک می‌کند (Ghatak, Chatterjee, & Bhowmick, 2020:1). چرا که بنگاه‌ها از طریق افزایش گرایش‌های خود به کارآفرینی، علاوه بر شناسایی به‌موقع فرصت‌های ورود به بازار جدید به‌ویژه بازارهای صادراتی، می‌توانند از درآمدهایی حاصل از سرمایه‌گذاری‌های جدید منتفع شوند (Dehghani-Soltani, Soleimani-Damaneh, Haddadi, 2022:116). با این حال، کارآفرینی اجتماعی علاوه بر کسب و کارهای غیرانتفاعی نوآورانه، دربرگیرنده اهداف اجتماعی است. مهم‌ترین هدف کارآفرینی اجتماعی توجه به یک انگیزه اجتماعی، مانند بهبود انسجام اجتماعی،

مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر و یا ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی است. انگیزه زیربنایی کارآفرینی اجتماعی به جای افزایش ثروت سهامداران و منفعت‌های شخصی، خلق ارزش اجتماعی است و محرک اصلی کارآفرینی اجتماعی آن مسأله اجتماعی است که باید رسیدگی و حل شود (Pirmohammadi et al., 2017:3). کارآفرینی اجتماعی با ایجاد ارزش اجتماعی می‌تواند تا حد قابل‌قبولی این مسائل و آسیب‌ها را کاهش داده و پایه و اساسی در مسیر توسعه پایدار کشورها باشد (Fotovat-Skandari & Razmjouei, 2021:1). توسعه کارآفرینی اجتماعی در کشور ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه پایدار، مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی و معضل بزرگ انبوه بیکاران را مرتفع خواهد کرد (Pirmohammadi et al., 2017:2). کارآفرینان اجتماعی نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی را جهت ایجاد ارزش اجتماعی به کار می‌برند. به نظر می‌رسد نوآوری مبتنی بر فناوری نسبت به سایر انواع نوآوری در پرداختن به نیازهای خاص شهروندان، در هنگام درگیرکردن انواع خاصی از کاربران و توسعه آن بر همکاری در شرکت‌های خصوصی، غیرانتفاعی یا مشارکت‌های دولتی و خصوصی مؤثرتر باشد (Battisti, 2019:3).

در چند دهه گذشته، فناوری اطلاعات و ارتباطات به کمک کارآفرینی آمده است و بحث جدیدی به نام کارآفرینی دیجیتال پا به عرصه وجود گذاشته است. کارآفرینی دیجیتال یک شیوه جدید کسب‌وکار در عصر حاضر است که زمینه مناسبی برای رشد و توسعه اقتصادی خصوصاً در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌سازد. این پدیده نوظهور قادر است تا فرصت‌های متعددی را برای فعالیت کارآفرینی از طریق دیجیتالی شدن فراهم کند (Fard et al., 2020:50). فرصت‌های مختلف تشکیل شده به وسیله اینترنت، دنیای جهانی وب، فناوری‌های موبایل و رسانه‌های جدید محصول کارآفرینی دیجیتال می‌باشد. اگر از اینترنت به عنوان یک ابزار خلق فرصت‌های بازرگانی و تجاری استفاده کنیم تا کسب-وکاری با استفاده از توانایی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطی روز تدارک ببینیم، از کارآفرینی دیجیتالی بهره برده‌ایم (Tavazoeifar et al., 2022:50).

مفاهیم کارآفرینی دیجیتال، هرچند جدید است، در دوران اخیر در دانشگاه‌ها اهمیت یافته است (Nambisan, 2017:1034). با پیدایش و همه‌گیری کووید-۱۹، فرصتی برای شکل‌گیری بهتر کارآفرینی دیجیتالی ایجاد شد و به‌واسطه کووید-۱۹، کارآفرینی دیجیتالی به‌کمک فناوری‌هایی از جمله؛ ابزارهای اینترنتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات پررنگ‌تر شده است. فرصت‌های تجاری مانند انتقال دارایی‌ها، خدمات یا دیجیتالی کردن فرآیندهای سازمان می‌تواند زمینه‌ای را برای کارآفرینی دیجیتالی فراهم کند (Tavazoeifar et al., 2022:52). گرچه همه مشکلات اجتماعی یا راه‌حل‌های کارآفرینی را نمی‌توان با استفاده از فناوری دیجیتال یا با ایجاد یک سازمان دیجیتال ارائه کرد (Ghatak et al., 2020:8)، کارآفرین اجتماعی به‌عنوان پل ارتباطی بین نوآوری مدیران و افراد، برای رویارویی با مسائل اجتماعی نوظهور و ایجاد تأثیرات اجتماعی-اقتصادی نقش کلیدی بازی می‌کند (Battisti, 2019:1).

با توجه به نیازهای مهم ذینفعان بحران (در اینجا همه‌گیری کووید-۱۹)، ما سه مورد بحث دانشگاهی را ادغام کردیم. اول، نظریه ذینفعان درک ما را از ظهور ابتکارات کارآفرینی و فرآیند آن‌ها غنی می‌کند. با این‌حال، عدم بازنمایی این نظریه در تحقیقات کارآفرینی محسوس است. دوم، همکاری میان عوامل اجتماعی و اقتصادی متنوع (به-عنوان مثال، دولت، مراکز تحقیقاتی، دانشگاه‌ها، صنایع، سازمان‌های اجتماعی و جامعه)، ظهور ابتکارات دانش فشرده جهانی را تسهیل می‌کند. این محیط‌ها همکاری‌های یکپارچه، ایجاد ارزش‌های مشترک، پرورش اکوسیستم‌های نوآوری، رهاسازی فناوری‌های تشریحی و پذیرش فوق‌العاده سریع را تسهیل می‌کنند (Ibanez et al., 2021:4). سوم، درحالی‌که کارآفرینی دیجیتال یک پاسخ چابک را برای دستیابی به فرصت‌های قرن بیست و یکم از طریق کسب‌وکار جدید و مدل‌های نوآورانه نشان داده است (Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger & Spitzer, 2018; Nambisan, 2017:1036)، کارآفرینی اجتماعی نشان‌دهنده توانایی رسیدگی به مشکلات اجتماعی است. باتیستی (۲۰۱۹) چارچوب جایگزینی را پیشنهاد می‌کند که گروه‌های مرتبط اجتماعی را در نوآوری کارآفرینی و فرآیند دیجیتال در نظر می‌گیرد. به‌دنبال استدلال باتیستی (۲۰۱۹)، ما استدلال می‌کنیم که همه‌گیری کووید-۱۹ سؤالات مهمی را مطرح

کرده است که باید در تلفیق فناوری‌های دیجیتال، نیازهای اجتماعی و رفتارهای کارآفرینانه در حال ظهور پاسخ داده شود. پدیده‌ای جدید به نام "کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE)". کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE)، که توصیف شکلی از کارآفرینی است که از فناوری دیجیتال استفاده می‌کند، به عنوان بخشی اجتناب‌ناپذیر از مدل کسب-وکار، از مزیت فناوری دیجیتال برای تأثیر اجتماعی استفاده می‌کند و آینده کارآفرینی اجتماعی است.

مطالعه مقاصد کارآفرینی اجتماعی دیجیتال برای دانشگاهیان، متخصصان و سیاستگذاران مهم است، زیرا با رونق اینترنت اشیا (IoT)، مدل‌های کسب‌وکار با محرک اصلی فناوری دیجیتال، در دهه گذشته بسیار رایج شده است (Nambisan, 2017:1033). الگوهای مشابهی را نیز می‌توان در زمینه کارآفرینی اجتماعی مشاهده کرد که به صورت دیجیتالی هدایت می‌شوند. با این حال، قابل توجه است که چنین ابتکارات کارآفرینی دیجیتالی عمدتاً به دلیل کمبود هوش تجاری شکست می‌خورد (Ghatak et al., 2020:2). با توجه به جدید بودن موضوع کارآفرینی اجتماعی دیجیتال و فقدان مطالعات داخلی در زمینه خصوصیات و ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، پژوهش حاضر در اقدامی نوآورانه، با هدف ارائه مدلی جامع و بومی از کارآفرینی اجتماعی دیجیتال و توسعه ادبیات مربوطه، سعی در تلفیق کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال دارد و به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در ایران چگونه است؟ و اجزای تشکیل دهنده آن کدام است؟

## مبانی نظری

### مفهوم کارآفرینی

کارآفرینی در سایه تحقیقات اقتصاد و مدیریت به عنوان یک رشته مطالعاتی متمایز پدید آمده (Davidsson, 2016:23) و عمده تحقیقات کارآفرینی بر کشورهای غربی متمرکز شده است (Day & Jean-Denis, 2018:63). کلمه کارآفرین از کلمه فرانسوی "entreprendre"، به معنای "برعهده گرفتن" برخی کارها، مسئولیت‌ها یا مأموریت‌ها مشتق شده است (Pirmohammadi et al., 2017:2). مفهوم کارآفرین با انقلاب صنعتی

توسعه یافت و به معنای انجام کاری به تنهایی بود، که ممکن است جدید باشد، خطراتی دربرداشته و در نهایت سازنده باشد (Jonsson, 2017:19). با افزایش الزامات مسئولیت-پذیری اجتماعی، گرچه دنبال کردن فرصت‌های جدید و مبتنی بر گرایش‌های کارآفرینی ضروری است؛ اما کافی نبوده و به اتخاذ یک دیدگاه اقتضایی برای تأمین نیازهای مشتریان و البته متناسب با اهداف ارزش‌آفرینی استراتژیک بنگاه، نیاز است (Dehghani- Soltani et al., 2022:116).

### کارآفرینی اجتماعی

امروزه، مبحث جدیدی که در عرصه کارآفرینی و در کنار کارآفرینی سازمانی و اقتصادی مورد توجه قرار گرفته، کارآفرینی اجتماعی است. این مقوله در صورتی که در جامعه نهادینه شود، می‌تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اجتماعی ایفا کند (pirmohammadi et al., 2017:2). این مفهوم در طول زمان در زمینه ارائه راه‌حل برای مشکلات اجتماعی در جوامع مختلف تکامل یافته است و خلق ارزش اجتماعی در مقایسه با رویکردهای نوآورانه اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است؛ زیرا اکثر مردم بر نتایج نهایی این مفهوم تمرکز می‌کنند (Albert, Dean & Baron, 2016:293). در این معنا ادبیات انباشته‌شده، کارآفرینی اجتماعی را با ظهور ابتکارات کارآفرینی مرتبط کرده است که به دنبال حل مشکلات اجتماعی ذینفعان خاص است (Ibanez et al., 2021:3). کارآفرینی اجتماعی تعاریف زیادی دارد. می‌توان آن را نیاز کارآفرینان به دستیابی به عدالت در جامعه و تضمین کیفیت زندگی مناسب برای هر فرد توضیح داد (Dembek, Singh & Bhakoo, 2016:235).

کالین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) کارآفرینی اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: افراد اجتماعی آگاه که مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه را طراحی کرده و مسائل اجتماعی که اغلب توسط سازمان‌های دیگر نادیده گرفته می‌شوند، را مدنظر قرار می‌دهند (Bavarsad & Qezelbash, 2021:187). از آنجاکه در محیط صنعتی به شدت متغیر امروزی، گرایش به کارآفرینی تحت تأثیر مفاهیم اجتماعی قرار گرفته است و این گرایش، نقش پل

<sup>1</sup> Kalin et al.

ارتباطی بین عملکرد بازار و ارزش آفرینی را بازی می کند ([Dehghani-Soltani et al., 2022:116](#)). کارآفرینی اجتماعی نیازمند هماهنگی اجتماعی و فرهنگی برای حل مشکلات اجتماعی به منظور ایجاد ارزش اجتماعی می باشد ([Albert et al., 2016:291](#)). باریناگا<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) معتقد است برآورده کردن نیازهای اجتماعی از طریق نوآوری که قبلاً برآورده نشده، اتفاقاً روش هایی را ایجاد می کند که قبلاً تکرار و آزمایش نشده اند. به طور دقیق تر، کارآفرینان اجتماعی هنگام برخورد با یک مشکل درگیر فرآیندهای نوآوری می شوند و از منابع خلاقانه استفاده می کنند ([Barinaga, 2012:67](#)). دوپودی و ویراواردنا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) بیان می کنند تقاضاهای جدید ذینفعان و لزوم کاوش فرصت بازار از جمله موارد زمینه ساز کارآفرینی اجتماعی محسوب می شوند ([Dehghani-Soltani et al., 2022:117](#)). کارآفرینی اجتماعی پدیده ای است که شکاف عمیق بین خیرخواهی و کسب و کار را به هم پیوند می زند و کاربردی از کارآفرینی در حوزه اجتماعی است ([Bavarsad & Qezelbash, 2021:189](#)). هرچند ادبیات مرتبط با این حوزه در ایران بسیار نادیده گرفته شده است، یکی از معیارهای مهم تمایز کشورهای توسعه یافته و جهان سوم می تواند در میزان کارآیی و عملیاتی کردن کارآفرینی اجتماعی باشد ([Fotovat, Skandari & Razmjouei, 2021:3](#)).

### کارآفرینان اجتماعی

کارآفرینان به طور معمول دارای قصد ایجاد تغییر از طریق ارائه یک محصول و یا خدمت با هدف نفع رساندن به خود و یا سازمانشان هستند، درحالی که هدف کارآفرینان اجتماعی نفع رساندن به کل جامعه از طریق ابتکارات خود می باشد ([Bavarsad & Qezelbash, 2021:189](#)). بهداشت، آموزش، حقوق بشر و محیط زیست موضوعات فراگیر هستند. هدف کارآفرینان اجتماعی ایجاد تغییر در جامعه می باشد؛ زیرا تأثیر نوآوری مدرن اغلب به زندگی انسان آسیب می رساند. بر این اساس، آنها برای بهبود سیستمها، ایجاد راه حل های جدید و ایجاد شیوه های منصفانه تلاش می کنند ([Raju, 2018:277](#)) و می توانند نقش مهمی در مقابله با این چالش های اجتماعی بازی کنند.

<sup>1</sup> Barinaga

<sup>2</sup> Dwivedi & Weerawardena



همچنین این بحران‌ها فرصت‌های کارآفرینی را ارائه می‌دهند (Shepherd, 2015:495)، به‌ویژه برای نوآوری اجتماعی که به‌سمت نیازهای اجتماعی معطوف است و با توجه به مشکلات اجتماعی فوری پدیدار می‌شود (Scheidgen et al., 2021:2). کارآفرینان اجتماعی عمدتاً مانند سایر کارآفرینان فکر و عمل می‌کنند؛ اما از نظر همدلی و تمایل به دستیابی به اهداف اجتماعی برای کمک به دیگران کمی متفاوت فکر می‌کنند. آن‌ها همچنین درآمدزایی می‌کنند، اگرچه سود انگیزه اصلی آن‌ها نیست. زنده‌ماندن بدون کمک‌های مالی مأموریت آن‌هاست و این به توانمندسازی مناطق روستایی در رابطه با تغییرات اجتماعی و اقتصادی کمک می‌کند (Raju, 2018:277).

### تأثیر بسترهای دیجیتال بر کارآفرینی

استفاده از فناوری اطلاعات و فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان مثال، رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های تلفن همراه، رایانش ابری، فناوری‌های پلت‌فرم حضور آنلاین، بازاریابی آنلاین، زیرساخت‌های فناوری، و تجزیه و تحلیل داده‌ها تأثیر عمیقی بر سرمایه‌گذاری‌های تجاری دارد (Nambisan, 2017:1031). پلتفرم‌های دیجیتال از توسعه کارآفرینی خرد حمایت می‌کنند با وجودی که اعتقاد بر این بود که این پلتفرم‌ها توسط افراد بیکار یا کم‌کار استفاده می‌شود (Burtch et al., 2018:5499). درحالی که کارآفرینان مزایای استفاده از پلتفرم‌های خاص را می‌بینند، در شرایط مختلف استفاده ممکن است به‌دلیل قوانین پلتفرم محدود شوند (Edelman & Geradin, 2015:281). درگیر شدن در چنین فعالیت‌های دیجیتالی در نهایت می‌تواند به گسترش درک ما از نقش جنبه‌های خاص فناوری‌های دیجیتال در شکل‌دادن به فرصت‌ها، تصمیمات، اقدامات و نتایج کارآفرینی کمک کند (Nambisan, 2017:1035). تجربه قبلی با یک سازمان دیجیتال به ایده بهتری در مورد این‌که چگونه یک مشکل معین را می‌توان با استفاده از فناوری‌های دیجیتال حل کرد، منتهی می‌شود (Ghatak et al., 2020:4).

## مفهوم کارآفرینی دیجیتال

ظهور هزاره جدید منجر به نوآوری‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های وب ۲.۰، اتومبیل‌های خودران، فناوری بلوتوث، آی.بی.ام. واتسون، اینترنت اشیا، رایانش ابری و فناوری‌های دیجیتال شده است. دیجیتالی‌شدن، روش کار، زندگی و بقای ما را تغییر داده است و نوآوری‌های کلیدی مانند اینترنت، یک پلتفرم جهانی ایجاد می‌کند که منجر به پیکربندی‌های محصول و خدمات جدید می‌شود (Nambisan, 2017:1036). ایجاد پلتفرم‌های دیجیتالی، مصنوعات دیجیتالی و توسعه زیرساخت‌ها توسط نهادهای دولتی و خصوصی در دو دهه اخیر، ناشی از نیاز شدید به فناوری‌های دیجیتال بوده است (Tavazoeifar et al., 2022:50). نوآوری دیجیتال همچنین فرصت‌هایی برای ارتقای محصولات و خدمات فراهم می‌کند و زمینه‌ساز توسعه آن‌ها در حوزه‌های جدید می‌شود. در واقع، این‌که یک شرکت تا چه حد می‌تواند به منابع دسترسی داشته باشد و منابع را هماهنگ کند، هسته توانمندی‌های پویای یک شرکت در عصر دیجیتال محسوب می‌شود (Fard et al., 2020:54). با اتخاذ پلتفرم‌های فناوری دیجیتال، کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند ارتباط مستقیمی بین تأمین‌کنندگان و خریداران برقرار کنند و می‌توانند از نزدیک با سایر ذینفعان نیز ارتباط برقرار کنند (Battisti, 2019:3). فناوری‌های دیجیتال تولید، انتقال دانش و معرفی مدل‌های جدید کسب‌وکار یا فرآیندهای عملیاتی را تسهیل می‌کنند (Ibanez et al., 2021:5). از این‌رو، کارآفرینی دیجیتال حوزه‌ای از کارآفرینی است که در آن از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کسب‌وکار استفاده می‌شود. این نوع کارآفرینی به‌عنوان آشتی کارآفرینی سنتی با روش جدید تجارت در عصر دیجیتال تعریف می‌شود و شامل فعالیت ایجاد کسب‌وکار در اینترنت در حوزه‌ای مشخص جهت فروش یا ارائه خدمات به‌صورت برخط می‌باشد (Fard et al., 2020:51).

## کارآفرینی اجتماعی دیجیتال

اگرچه همکاری‌های دولت، مراکز تحقیقاتی، دانشگاه‌ها، صنایع، سازمان‌های اجتماعی و جامعه چالش‌های متعددی ایجاد می‌کند، محدودیت‌های فاصله اجتماعی و نیازهای

ذینفعان همه‌گیری کووید-۱۹، این عوامل را تشویق کرده است که به دنبال یک تقاطع مهم بین ابتکارات کارآفرینی اجتماعی و پیکربندی کارآفرینی دیجیتال باشند که کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE) نامیده می‌شود. در این سناریوی جدید، فناوری‌های دیجیتال منبع ارزشمندی برای همکاری‌های چندگانه عوامل فوق، در جهت ایجاد پاسخی چابک به اثرات همه‌گیری جهانی است (Ibanez et al., 2021:5). به عبارت روشن‌تر، "کارآفرینی اجتماعی دیجیتال نشان‌دهنده ابتکارات کارآفرینی با اهداف اجتماعی است که با ترکیب فناوری‌های دیجیتال در مدل کسب‌وکار خود به‌عنوان نتیجه تعامل عوامل دولت، مراکز تحقیقاتی، دانشگاه‌ها، صنایع، سازمان‌های اجتماعی و جامعه توسعه یافته است" (Ghatak et al., 2020:4 Battisti, 2019:3). این پدیده بدون سند نشان‌دهنده حلقه مفقوده بین نوآوری، فناوری و کارآفرینی است و کارآفرینی اجتماعی دیجیتال به-عنوان پلی بین نیازهای ذینفعان، بازیگران اجتماعی-اقتصادی و ابتکارات دیجیتال-اجتماعی ظهور کرده است (Ibanez et al., 2021:6). درک این نکته مهم است که کارآفرینی اجتماعی دیجیتال با سایر اشکال کارآفرینی اجتماعی و پیشینیان متفاوت است (Ghatak et al., 2020:4). این نوع همکاری اجازه به‌اشتراک‌گذاری منابع موجود و دانش تخصصی ارضای نیازهای اجتماعی را با کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت و پوشش جهانی فراهم می‌کند. این احساس و ادراک، اهمیت شبکه‌ها و فضاهای نهادی برای انتقال فناوری و نوآوری در ارتقای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال به‌سمت یک گزاره باارزش را برجسته می‌کند (Ibanez et al., 2021:5).

### پیشینه پژوهش

بررسی مطالعات و پژوهش‌های پیشین داخلی نشان داد که در کشور به موضوعات کارآفرینی دیجیتال و کارآفرینی اجتماعی صرفاً به‌صورت مجزا و به‌تفکیک پرداخته شده است و نمونه‌ای از بررسی توأمان این دو، یافت نشد. تواضعی‌فر و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به ارائه الگوی کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند که نشان می‌دهد تمامی شاخص‌های الگو بر شرکت‌های کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی تأثیرگذار بوده و مهم‌ترین بعد، مؤلفه و شاخص الگوی پژوهش به‌ترتیب، درون-

سازمانی، قابلیت‌های سازمانی و حمایت دولت است. فرد و همکاران (۱۳۹۹) نیز توسعه کارآفرینی دیجیتال را در قالب سه بعد زمینه‌ای، ساختاری و محتوایی مفهوم‌سازی نموده‌اند. در بعد زمینه‌ای مقوله عوامل محیطی، مؤلفه‌های شفافیت قوانین تسهیل‌گر کسب-وکارهای دیجیتال، میزان دسترسی به فناوری‌های جدید و سنجش تأثیر آن بر توسعه کارآفرینی دیجیتال، در بعد محتوایی، مؤلفه‌های مدیریت نیازها و سرمایه ارتباطی به‌عنوان یافته اختصاصی پژوهش مطرح شده‌اند و ابعاد ساختاری به‌عنوان عوامل وابسته، بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل دارند. عوامل زمینه‌ای نظیر عوامل محیطی و زیست‌بوم کارآفرینی دیجیتال، با بیشترین تأثیرپذیری، زیربنای تحقق عوامل محتوایی و ساختاری می‌باشند. عسکری‌بشکانی (۱۳۹۷) عوامل فرآیندی، عوامل زمینه‌ای و عوامل محتوایی را به‌ترتیب مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر در موفقیت کارآفرینی اجتماعی شناسایی نمودند. پدیده درحال ظهور شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای اینترنتی و دیجیتالی، یکی از پارادایم‌های جدید در این کسب‌وکارها است. ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان یک منبع مهم برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و کسب ایده برای کارآفرینی دیجیتال باشند. پیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) عوامل مؤثر کارآفرینی اجتماعی و نقش آن در توسعه اقتصادی را در استان‌های کرمانشاه و کردستان بررسی نموده‌اند و با توجه به مسائل و آسیب‌های اجتماعی این استان‌ها ناشی از عدم وجود فرصت‌های شغلی، این پژوهش به‌کمک کارآفرینی اجتماعی، با بررسی مسائل و مشکلات موجود در این استان‌ها، نتایج و راهکارهایی را برای رشد و توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی مطرح کرده است.

در مطالعات خارجی، چاندنا<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) با ترکیب تحقیقات موجود در مورد کارآفرینی اجتماعی، هم‌آفرینی ارزش، اقتصاد اشتراک‌گذاری و پلت‌فرم‌های دیجیتال، در مورد نحوه استفاده از پلت‌فرم‌های موجود برای تأمین مالی جمعی، یافتن ایده‌های خلاقانه، همکاری و جمع‌آوری مجموعه‌ای از منابع غیرمالی، بینش‌های عملی ارائه می‌دهد. پوربصری، موتاکین و ساری<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) بر اساس تجزیه و تحلیل عناصر اکوسیستم کارآفرینی

<sup>۱</sup> Chandna

<sup>۲</sup> Purbasari, Muttaqin & Sari

دیجیتال در کسب‌وکارهای مبتنی بر پلتفرم دیجیتال در اندونزی، بیان نمودند جامعه دیجیتال در اندونزی، عناصر کارآفرینی فناوری دیجیتال (DTE) و پلتفرم دیجیتال چندجانبه (DMP) در موقعیت بسیار امیدوارکننده‌ای برای رشد خود، همراه با افزایش SMEهای مبتنی بر پلتفرم دیجیتال و گسترش پایگاه بازار آنلاین ادامه دهند. سیاست‌های متعددی از جمله در دسترس‌بودن اینترنت سریع و عادلانه از طریق فراهم‌کردن زیرساخت‌های مخابراتی، توسعه منابع انسانی با کیفیت و اطمینان از امنیت شبکه، که باید توسط دولت در نظر گرفته شود، همچنان چالشی برای تسریع در انتقال شرکت‌های کوچک و متوسط به پلتفرم‌های دیجیتال هستند. ایباز و همکاران (۲۰۲۱) رابطه بین همکاری N-Helix و کارآفرینی اجتماعی دیجیتال را به دلیل ظرفیت محدود دولت برای پاسخگویی به نیازهای ذینفعان مربوط به رویدادهای برون‌زا (به‌عنوان مثال، بحران‌های اقتصادی، بلایای طبیعی، همه‌گیری‌ها) مورد بررسی قرار داده‌اند. یک رویداد برون‌زا مانند همه‌گیری کووید-۱۹ توانایی دولت برای واکنش را کاهش می‌دهد و به‌نوبه خود باعث کاهش رضایت ذینفعان می‌شود. آن‌ها یک چارچوب مفهومی پیشنهاد می‌کنند که نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی دیجیتال را در رابطه کارآفرین اجتماعی و رضایت ذینفعان نشان می‌دهد. قاتک و همکاران (۲۰۲۰) به توسعه مدل‌های پیشین پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که تجربه اجتماعی قبلی و تجربه دیجیتال قبلی بر روی تمایل به کارآفرینی اجتماعی دیجیتال تأثیرگذار است و متغیرهای همدلی، تعهد اخلاقی، خودکارآمدی و حمایت اجتماعی درک‌شده اثر میانجی‌گری در رابطه تجربه اجتماعی قبلی بر تمایل کارآفرینانه دارند. تحقیق باتیستی (۲۰۱۹) نقش‌های افراد کلیدی (یعنی مدیران نوآوری، کاربران اصلی، کاربران اصلی جاسازی‌شده، کارآفرینان اجتماعی، افراد بازتاب‌دهنده فناوری و رهبران جامعه آنلاین) را در فرآیند نوآوری اجتماعی توصیف می‌کند. وی با ارائه مدلی در خصوص نقش کارآفرینان اجتماعی در نوآوری اجتماعی مبتنی بر فناوری (یعنی نوآوری اجتماعی دیجیتال) به تحلیل عمیق مشارکت بازیگران مختلف در فرآیند نوآوری اجتماعی کمک می‌کند و ادبیات مربوط به کارآفرینی اجتماعی را گسترش می‌دهد. به‌طور خاص، این تحقیق نشان داد که این افراد (که منعکس‌کننده فناوری

هستند) برای موفقیت نوآوری اجتماعی، به دلیل حجم عظیمی از اطلاعات و همچنین کیفیت بالای اطلاعاتی که برای اهداف تجاری ارائه می‌کنند، حیاتی هستند. در یک جمع‌بندی می‌توان اشاره کرد که مجموعه پژوهش‌های صورت‌گرفته اغلب یکجانبه و در یک حوزه خاص بوده و درخصوص شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی دیجیتال یک شکاف پژوهشی عمیق محسوس است که با ارائه الگویی بومی، می‌توان در جهت کاهش مسائل جامعه و پاسخگویی به نیازمندان رویدادهای برون‌زا، آن را اجرا کرد.

### سؤالات پژوهش

سؤال اصلی: مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE) چیست؟

سؤالات فرعی:

مقوله اصلی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE) چیست؟

شرایط علی در کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE) کدامند؟

شرایط زمینه‌ای در کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE) کدامند؟

شرایط مداخله‌گر در کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE) کدامند؟

راهبردهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE) کدامند؟

پیامدهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE) کدامند؟

### روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال انجام شده است. با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق، فرآیند مدل‌سازی برحسب گردآوری داده‌ها از روش کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با رویکرد گلیزری بهره گرفته است؛ چراکه این رویکرد، الگوهای گسترده‌تر و متنوع‌تری را جهت تلفیق داده‌ها ارائه می‌دهد. هدف نهایی نظریه داده‌بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص و رویکرد داده‌بنیاد، یک روش پژوهش استقرایی است که در آن محقق تلاش دارد تا به جای اتکا به نظریه‌های موجود، خود به تدوین تئوری بپردازد و از آنجایی که این روش انعطاف‌پذیری بسیار بالایی دارد در ایجاد نظریه در مفاهیم مدیریتی کمک بسیار زیادی می‌کند. نو بودن و نیاز

به توسعه موضوع و عدم وجود نظریه در این زمینه، دلیل استفاده از این رویکرد بوده است. استراوس و کوربین<sup>۱</sup>، سه گام کدگذاری شامل: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی را در نظریه داده‌بنیاد پیشنهاد داده‌اند (Strauss & Corbin, 1998).

داده‌های تحقیق به‌روشنی مصاحبه نیمه ساختاریافته و مطالعه اسناد جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مدیران و کارآفرینان خبره دو حوزه کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال در ایران بوده است. نمونه انتخابی، خبرگان شرکت‌های کارآفرین موفق با تأکید بر تجارب افراد (دارای کارشناسی ارشد به بالا و تجربه مدیریتی بیش از ده سال) بوده و مصاحبه‌شوندگان در ابتدا بر اساس اصل تشخیص<sup>۲</sup> و سپس بر اساس تکنیک گلوله برفی به‌طور هدفمند انتخاب شده‌اند، که پژوهشگر سعی نموده با بهره‌گیری از نظرات آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده موردنظر بپردازد. این افراد شامل مدیران دو شرکت ارائه‌دهنده خدمات دیجیتال، سه شرکت کارآفرین موفق در حوزه اجتماعی، چهار مدیر فعال در دو حوزه و دو استاد دانشگاه در حوزه مدیریت کارآفرینی از شهرهای اصفهان، قم و تهران می‌باشند. در این پژوهش، تعداد مصاحبه‌های انجام گرفته ۱۱ مصاحبه و شرط اتمام نمونه‌گیری رسیدن به اشباع<sup>۳</sup> +۱ مورد بوده است.

روایی و پایایی پژوهش، به‌روش ارزیابی لینکلن و گوبا<sup>۴</sup> (۱۹۸۵)، مبتنی بر چهار معیار قابلیت اعتبار و موثق‌بودن<sup>۵</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۶</sup>، اطمینان‌پذیری<sup>۷</sup> و تأییدپذیری<sup>۷</sup> بررسی شده است. برای تأیید پایایی به داده‌های خام رجوع شده و ساخت نظریه با داده‌های خام مورد‌مقایسه و ارزیابی قرار گرفته است و از تکنیک ممیزی پژوهش نیز استفاده شده است که به مکانیسم‌هایی اشاره دارد که در طی فرآیند پژوهش به‌منظور تضمین تدریجی روایی و پایایی پژوهش در تمام مراحل پژوهش به‌کار برده می‌شود. همچنین از روش

<sup>1</sup> Strauss & Corbin

<sup>2</sup> Recognition Principle

<sup>3</sup> Lincoln & guba

<sup>4</sup> Credibility

<sup>5</sup> Transferability

<sup>6</sup> Dependability

<sup>7</sup> Conformability

بازبینی توسط همکار بهره گفته شده است، بدین صورت که داده‌ها و فرآیند تحقیق توسط افرادی که با تحقیق یا پدیده مورد اکتشاف آشنایی دارند، بررسی شده است (Creswell & Miller, 2000). در این خصوص، خروجی‌های پژوهش توسط چند نفر از اساتید و متخصصین گوناگون حوزه کارآفرینی و آشنا با نظریه داده‌بنیاد مطالعه شده و درحین انجام کار، خطاها را شناسایی و با تأیید اساتید راهنما و مشاور، اصلاحات لازم صورت گرفته است. در نهایت برای اعتبارسنجی روایی از بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده که مهم‌ترین روش برای ایجاد روایی است (Lincoln & Guba, 1985)، به این صورت که داده‌های کیفی جمع‌آوری شده به‌همراه تحلیل‌ها و تفسیرهای صورت گرفته با توجه به مراحل سه‌گانه کدگذاری به برخی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش عودت شده تا اعتبار آن را مورد بررسی قرار دهند. پس از نهایی‌سازی مقولات، الگوی نهایی تدوین شده است. در این پژوهش فرآیند تحلیل توسط نرم‌افزار آماری MAXQDA 2020 که به لحاظ روش‌شناسی برای مطالعات متنی و نظریه داده‌بنیاد به‌کار می‌رود انجام شده است.

## تحلیل داده‌ها

مبنای اصلی فرآیند تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد، کدگذاری است. انجام تحلیل و استخراج مفاهیمی که داده‌ها را می‌نمایند، کدگذاری خوانده می‌شود. منظور از کدگذاری، انتزاعی اندیشیدن است. به این معناکه صرفاً عبارتی از داده‌های خام به‌عنوان برجسب انتخاب نمی‌گردد، بلکه فرآیند کدگذاری مستلزم یافتن یک یا دو کلمه مناسب است که به بهترین وجه، مفهوم نهفته در داده‌ها را نشان دهد. این فرآیند تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد در سه سطح (سطح پایین<sup>۱</sup> (کدهای اولیه)، دسته‌ها<sup>۲</sup> و دسته محوری<sup>۳</sup>) انجام پذیرفته است (Amiri et al., 2018). هرچه مفاهیم از سطح پایین به سطوح بالاتر انتزاع می‌روند، انتظار می‌رود که قدرت تبیینی بیشتری پیدا کنند، به این معناکه جزئیات بیشتری را تحت پوشش خود قرار دهند. با این حال روشن است که آن

<sup>1</sup> Lower-Level Concepts

<sup>2</sup> Categories

<sup>3</sup> Core Category



دقت و اشاره به مفهوم خاص بودن را تا حدودی از دست می‌دهند. در این مطالعه هدف این بوده است که مدل نهایی، ترکیبی از جزییات و انتزاع را توأمان داشته باشد. مفاهیم سطح بالاتر به‌عنوان دسته‌ها و مفاهیم سطح پایین‌تر به‌عنوان زیردسته قرار می‌گیرند. شیوه توصیف زیردسته‌هاست که دسته‌ها را تشکیل می‌دهد (Strauss & Corbin, 1998).

### یافته‌ها و شیوه توسعه مدل

در فرآیند نظریه‌سازی پژوهش پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و چندین بار مطالعه دقیق آن‌ها، ابتدا نکات کلیدی مصاحبه‌ها مشخص گردیدند. در این مرحله سعی شده است کدهای مهم شناسایی و به‌نحوی نام‌گذاری شوند که به بهترین وجه، مفاهیم و مقاصد سخنان مصاحبه‌شوندگان را به مخاطب منتقل نماید. کدهای منتخب بارها مورد تحلیل و دسته‌بندی قرار گرفته تا بتواند در کمترین واژه‌ها فرآیند مدلسازی کارآفرینی اجتماعی دیجیتال را نمایش دهد. در این مرحله تعداد ۱۱۳۴ کد باز شناسایی شده است. سپس با ارزیابی کدهای باز متجانس و دارای مشابهت ادراکی، مفاهیمی که دربردارنده معنای چند کد باز بوده، تجمیع و با ادغام آن، مقوله‌هایی که به‌صورت انتزاعی نشان‌دهنده تعدادی از مفاهیم یا کد محوری است، معرفی گردیده و به‌همین ترتیب مقوله‌های انتزاعی‌تری کدهای انتخابی را تشکیل داده، در نهایت پژوهشگر به سه حوزه اصلی دست یافته است. در این راستا، کدهای باز اولیه بعد از چند مرحله طبقه‌بندی در قالب ۵۴ کد محوری قرار گرفته‌اند. در مرحله بعدی کدهای محوری مشخص‌شده، در طبقه‌های بالاتری تقسیم‌بندی گردیده‌اند. سپس کدهای محوری نهایی تحت ۳۳ مورد کد انتخابی یا مقوله تجمیع یافته‌اند (جدول شماره ۱) و در نهایت مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال را شکل داده است.

جدول ۱: کدهای انتخابی استخراج شده (مقوله‌ها)

ردیف	کد انتخابی	تعداد زیر مقوله	تعداد کد باز*	فراوانی*	تعداد کد باز*	تعداد زیر مقوله	کد انتخابی	فراوانی
۱	ویژگی‌های شخصیتی	۲	۲۷	۴۵	۱۸	۳	مانع سوءمدیریت	۱۱۵

طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال / ۷۷

۴۲	۱۲	۱	مانع فقدان سواد کارآفرینی	۱۹	۳۷	۱۳	۱	مزیت‌های خاص دیجیتالی شدن	۲
۷۱	۱۷	۴	عوامل روانشناختی	۲۰	۷۵	۳۴	۳	نیازهای مغفول جامعه	۳
۵۵	۲۴	۵	عوامل رفتاری	۲۱	۶۷	۲۹	۳	الگوپذیری افراد	۴
۹۳	۴۹	۵	عوامل محیطی	۲۲	۲۳	۷۵	۵	فراهم بودن بستر مناسب	۵
۵۲	۲۷	۳	تدوین برنامه و اجرای حرفه‌ای	۲۳	۹۳	۵۹	۴	کارآفرینی اجتماعی دیجیتال	۶
۸۸	۱۶	۱	تسهیل شرایط و حمایت کسب-وکارهای اجتماعی	۲۴	۷۸	۳۳	۳	دانش و تخصص کارآفرینی	۷
۴۱	۱۰	۱	رشد تدریجی بلندمدت	۲۵	۶۶	۵	۱	پذیرش جامعه	۸
۵۳	۲۵	۲	استراتژی مشارکت	۲۶	۸۱	۱۷	۱	وجود ابزار مناسب	۹
۷۶	۳۰	۲	الگوسازی	۲۷	۱۴۹	۳۳	۲	قانون و مقررات	۱۰
۶۴	۲۸	۳	تعالی جامعه	۲۸	۱۱۱	۳۰	۳	حاکمیت	۱۱
۹۵	۹	۱	کسب جایگاه برتر اجتماعی	۲۹	۴۲	۱۶	۲	نوع نگرش	۱۲
۷۷	۳۱	۴	ارتقای رفاه عمومی	۳۰	۱۹۶	۱۸	۲	وضعیت اینترنت	۱۳
۱۰۲	۱۲	۱	تسریع انجام امور	۳۱	۳۱	۵	۲	منابع کافی	۱۴
۴۹	۶۰	۴	توسعه کسب‌وکار	۳۲	۲۸	۱۸	۲	کارایی در اجرا	۱۵

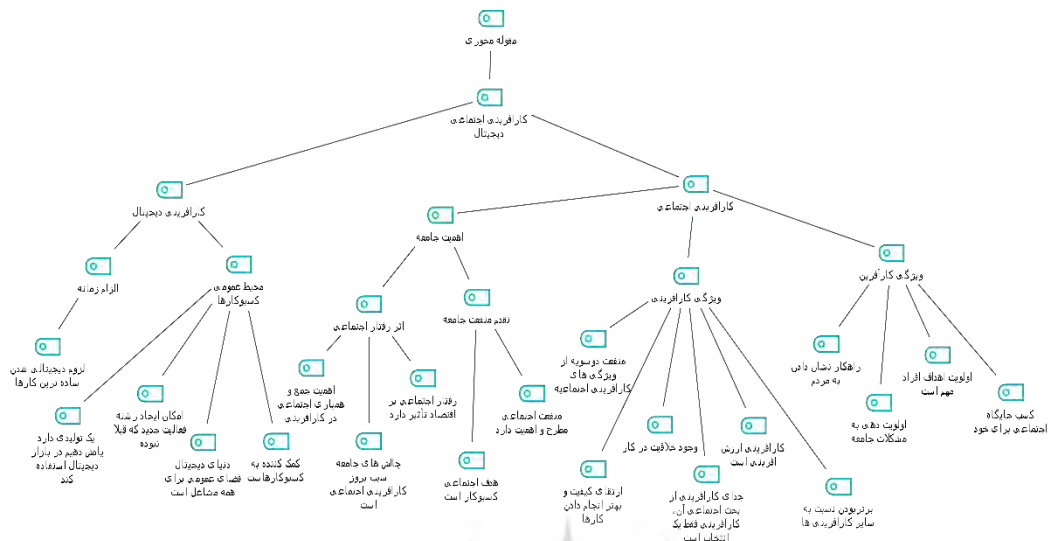
۱۶	نیروی خارجی	۲	۸	۱۴	۳۳	رفع نیازهای ارضانشده	۱	۷	۲۳
۱۷	مانع ضعف زیرساخت	۲	۴	۷۸	-	-	-	-	-

\* (تعداد کد باز؛ مجموع کدهای باز یک کد انتخابی است). \*\* (فراوانی؛ تکرار کدهای باز مقوله در کل منابع داده)

### شناسایی مقوله‌ها

پس از استخراج کدهای باز، کدهای محوری مستخرج از کدگذاری باز در شش طبقه: پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها جاسازی گردیدند. با شکل‌گیری مقولات محوری، کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن‌را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بسط و توسعه بیشتری دارند، توسعه می‌دهد. به این ترتیب محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک نظریه تنظیم می‌کند. بنابراین، در این مرحله قضایای نظری بر اساس مدل پارادایم ارائه‌شده و ادغام کدها صورت گرفته و این قضایا به فرضیه تبدیل شده است تا قابلیت آزمون پیدا کند. قضیه‌های نظری تضمین-کننده روابط مفهومی بوده و بیانگر روابط تعمیم‌یافته بین یک طبقه و مفاهیم آن با طبقات معین است. در ادامه مراحل کدگذاری انتخابی تشریح می‌گردد:

در پژوهش حاضر، مقوله کارآفرینی اجتماعی دیجیتال به عنوان مقوله محوری انتخاب شده است. رد پای این مقوله در سراسر داده‌ها قابل مشاهده و در تمامی مصاحبه‌ها تقریباً به آن اشاره شده و سایر مقوله‌ها حول کارآفرینی اجتماعی دیجیتال جمع شده‌اند. مقوله محوری این پژوهش از دو مؤلفه (کد انتخابی) "کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال" منتج شده است. کارآفرینی اجتماعی خود از سه مقوله "جایگاه جامعه در کارآفرینی، ویژگی کارآفرینی و ویژگی کارآفرین" تشکیل شده و کارآفرینی دیجیتال از دو مقوله "الزام زمانه و محیط عمومی کسب و کارها" نشأت گرفته است.



شکل ۱: مقوله کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (خروجی نرم افزار Maxqda.2020)

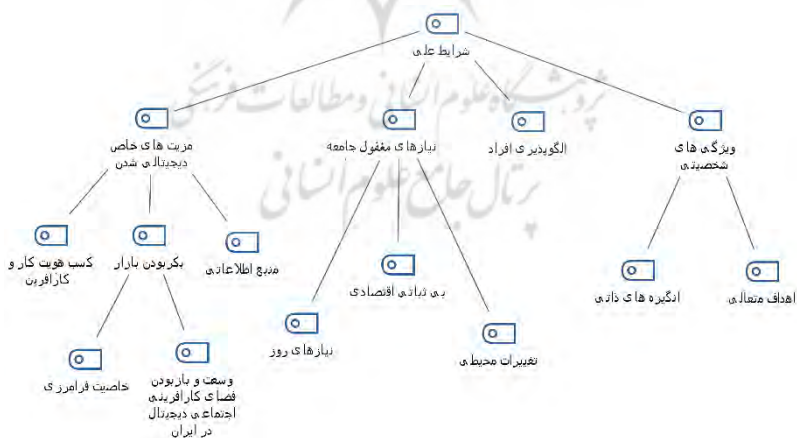
**قضیه ۱:** در این پژوهش، شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر کارآفرینی اجتماعی و بر کارآفرینی دیجیتال تأثیر می‌گذارد و زمینه اصلی فرآیند کارآفرینی اجتماعی دیجیتال را مشخص می‌کند. مطابق جدول شماره ۲، شرایط از چهار مؤلفه (کد انتخابی) "نیازهای مغفول جامعه، ویژگی‌های شخصیتی، الگوپذیری افراد و مزیت‌های خاص دیجیتالی شدن" تشکیل شده است.

جدول ۲: فرآیند استخراج کدها در شرایط علی مدل پژوهش

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری نهایی	کدگذاری محوری اولیه	کدگذاری باز (مفاهیم)
	نیازهای مغفول جامعه		تغییرات محیطی	راههای ارتباط با مشتری نسبت به قبل واقعا فرق کرده/ امروزه بستر کسب و کارها تغییر کرده است/ یک تب دیجیتالی تو جامعه شکل گرفته/ تغییر نیازهای روز جامعه به دلیل تغییرات محیطی/ مسیر زندگی و کسب و کارش را تغییر داد چون به صرفه تر بود/ همه کسب و کارها ناگزیرند دیجیتالی شوند / تغییر شرایط پس از

<p>کروناویروس</p>				
<p>حالت رکود اقتصادی در جامعه / ممانعت از فساد و رابطه جای ضابطه قرار گرفتن / بی‌ثباتی اقتصادی باعث بروز کارافرینان اجتماعی است.</p>	<p>بی‌ثباتی اقتصادی</p>			
<p>نیاز اجتماعی و نیاز مردم سبب بروز کارآفرینی است / بتواند به کمک چند نفر یک موضوع روی زمین مانده را بردارد حل کند / کارآفرینی اجتماعی را انتخاب کرده چون نیاز و مسأله روزه / محیط امروز جامعه ما یک عامل است / هرم نیازهای مازلو برای رسیدن به تعالی انسان / یک تقاضاهایی وجود دارد که حل نشده</p>	<p>نیازهای روز</p>			
<p>کسانی هستند که مدرن‌تر می‌خواهند کارآفرینی کنند / انجام بهینه کار / در نتیجه فکر می‌کنند که چه کنیم در کارمان موفق‌تر باشیم / رسالت وجودی افراد سبب بروز کارآفرینی اجتماعی است / رشد و توسعه کسب‌وکار در سطح جهانی</p>	<p>اهداف متعالی</p>		<p>ویژگی‌های شخصیتی</p>	<p>شرایط علمی</p>
<p>همکاری کارآفرین اجتماعی با کارآفرین دیجیتال / روحیه کار اجتماعی داشتن / برخی فرهنگ و دغدغه کمک به هم‌نوع بیشتری دارند / همه آدمها در ذهنشون یک مسئولیت اجتماعی دارند / به کار اجتماعی اعتقاد داشتن / نگران جامعه اطراف هستند / ایجاد ذهنیت و مهارت کسب‌وکارهای دیجیتال در اثر آموزش / باید نیت و خواسته درونی وجود داشته باشد / افرادی که در جهت خیر قدم برمی‌دارند معمولاً انسان‌های باروحي بزرگند / از لحاظ تیپ شخصیتی و عواطف درونی قوی‌ترند / ذهنیت خیرخواهانه و اجتماعی دارند.</p>	<p>انگیزه‌های ذاتی</p>			
<p>عقبه ذهنی نامساعد در زندگی کارآفرین / گرایش به دیجیتال به ذهنیت و تجربه و ملموس بودن استفاده ابزار / انتقال تجربیات در کسب‌وکار اجتماعی و دیجیتالی / افزایش تعداد نمونه‌های موفق در جامعه</p>			<p>الگوپذیری افراد</p>	
<p>کاهش اعمال نظر شخصی و سلیقه‌ها در کار دیجیتال / کسب-وکار دیجیتال صرف، برای مصرف‌کننده مفیده نه تولیدکننده / افزایش دقت کار از ویژگی‌های کار دیجیتال است / افزایش</p>		<p>کسب هویت کار و کارآفرین</p>	<p>مزیت‌های خاص دیجیتالی شدن</p>	

<p>امنیت به دلیل خودعاملی کاربر/ افزایش دامنه انتخاب به اختیار کاربر/ عدم نگرانی از معوق ماندن فرایندها/ اطمینان از انجام کار شخصاً انجام شده است/ استقلال عمل داشتن کاربر دیجیتال/ هویت یابی مشاغل فردی یا خانگی/ وقتی لذت فضای غیرحضوری را می‌چشد حاضر نیست از آن بگذرد.</p>			
<p>بازبودن فضای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در ایران</p>	<p>وسعت و بازبودن فضای کار در ایران</p>	<p>بکربودن بازار</p>	
<p>قابلیت تعمیم فوق‌العاده/ قابلیت نشر سریع و بالا/ کافیه موج اول درست ایجاد شود/ محدودیت ظرفیت‌های محلی/ راه‌های ارتباطی با مشتری را تسهیل می‌کند/ کمک می‌کند راحت‌تر بفروشند/ ناتوانی روش‌های سنتی در انجام فعالیت مناطق دور دست</p>	<p>خاصیت فرامرزی بودن</p>		
<p>پیدایش رسانه‌های اجتماعی/ وجود ردپای عملیات کاربران/ قابلیت پیگیری کار و ردیابی در فضای دیجیتال/ سهولت دسترسی به اطلاعات و جزئیات مورد نیاز/ تولید محتوای بیشتر/ فضای دیجیتال الان یک محل و منبع اطلاعاتی شده/ دسترسی سریع به اطلاعات جامع و کامل</p>		<p>منبع اطلاعاتی</p>	



شکل ۲: اجزای تشکیل دهنده شرایط علی کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (خروجی نرم‌افزار

(Maxqda.2020)

**قضیه ۲:** در این پژوهش مهم‌ترین شرایط زمینه برای پیدایش کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، در چهار مؤلفه: "فراهم‌بودن بستر کارآفرینی، پذیرش جامعه، کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال و دانش و تخصص کارآفرینی" نمود یافته است (جدول ۳).

جدول ۳: فرآیند استخراج کدها در شرایط زمینه‌ای مدل پژوهش

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری نهایی	کدگذاری محوری اولیه	
شرایط زمینه‌ای	پذیرش جامعه	مطلوبیت		
		سودمندی استفاده		
		سهولت دسترسی	در دسترس بودن/ سهولت ارتباطات	
	فراهم‌بودن بستر کارآفرینی	بستر موجود		
		زیرساخت مناسب	ایجاد پلتفرم‌ها/ زیرساخت دیجیتال	
		سیستم آموزش رسمی		
		نوع صنعت		
	کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال	کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال	به‌روز بودن ابزارها	
		دانش و تخصص کارآفرینی	توانایی و قابلیت کارآفرینی	

**قضیه ۳:** در این پژوهش عوامل "بالقوه، تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده" به‌عنوان سه دسته شرایط مداخله‌گر محسوب شده‌اند (جدول ۴). مداخله‌گرهای تقویت‌کننده یا پیشران باعث تقویت کارآفرینی اجتماعی دیجیتال می‌شود و به‌اصطلاح شتاب‌دهنده به علت‌ها

هستند و مداخله‌گرهای تضعیف‌کننده، باعث ضعف و یا خنثی‌نمودن علل بروز کارآفرینی اجتماعی دیجیتال شده، مسیر حرکت را ناهموار نموده یا به کل مسدود می‌سازند. مداخله‌گرهای بالقوه هم اشاره به عواملی دارند که هر دو نقش را ایفا می‌کنند و در صورت مثبت‌بودن و شرایط مساعد، شتاب‌دهنده هستند و در صورت منفی‌بودن، به‌عنوان مانع عمل می‌کنند.

جدول ۴: فرآیند استخراج کدها در مداخله‌گرهای مدل پژوهش

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری نهایی	کدگذاری محوری اولیه
مداخله‌گرها	تقویت‌کننده	محیطی	افراد تأثیرگذار/ مشارکت همگانی/ رقابت‌پذیری/ میزان تقاضای بازار/ توسعه ابزارها
		رفتاری	احترام متقابل/ شفافیت کامل/ مقاومت و پشتکار/ نقشه راه داشتن/ تشویق و تبلیغ
		روانشناختی	احساس خوش/ تنوع‌پذیری و انعطاف- پذیری/ دین‌باوری عمیق/ آموزش صحیح
	تضعیف‌کننده	ضعف زیرساخت	فقدان زیرساخت مناسب/ مستعد خلاف بودن
		سوءمدیریت	مدیریت ناکارآمد/ خستگی کارآفرین/ ناراستی
		فقدان سواد کارآفرینی	بی‌سوادی نسبت به رویکرد دیجیتال
	بالقوه	قوانین و مقررات	قوانین و مقررات حامی/ قانون و مقررات اشتباه
		وضعیت اینترنت	محدودیت‌ها/ کاهش محدودیت‌ها
		نوع نگرش	نگرش سنتی و غلط/ نگرش مثبت
		نیروی خارجی	نیروی خارجی مثبت/ نیروی خارجی منفی



منابع مناسب و کافی / فقدان منابع کافی	کفایت منابع		
اجرای اصولی / اجرای غیراصولی	کارایی در اجرا		
سیاست و موضع حاکمیتی / حکمرانی نامطلوب / حکمرانی مطلوب	نقش حاکمیت		

**قضیه ۴:** در این پژوهش مطابق جدول (۵)، مؤلفه‌های "تسهیل شرایط و حمایت از کسب‌وکارهای اجتماعی، تدوین برنامه و اجرای حرفه‌ای، رشد تدریجی بلندمدت، استراتژی مشارکت و الگوسازی" به‌عنوان استراتژی‌ها شناخته شده است.

جدول ۵: فرآیند استخراج کدها در راهبردهای مدل پژوهش

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری نهایی	کدگذاری محوری اولیه
راهبردها	تدوین برنامه و اجرای حرفه‌ای	عملکرد نوآورانه	
		داشتن برنامه مالی	
		آموزش کاربردی	
	استراتژی مشارکت	افزایش مشارکت عمومی	برگزاری رویداد / فرهنگ‌سازی / افزایش مشارکت
		شبکه‌سازی اجتماعی	
	الگوسازی	انسان محوری	
		مستندسازی نمونه‌های موفق	
	تسهیل شرایط و حمایت از کسب‌وکارهای اجتماعی	ارائه خدمات	
		رشد تدریجی بلندمدت	رشد تدریجی

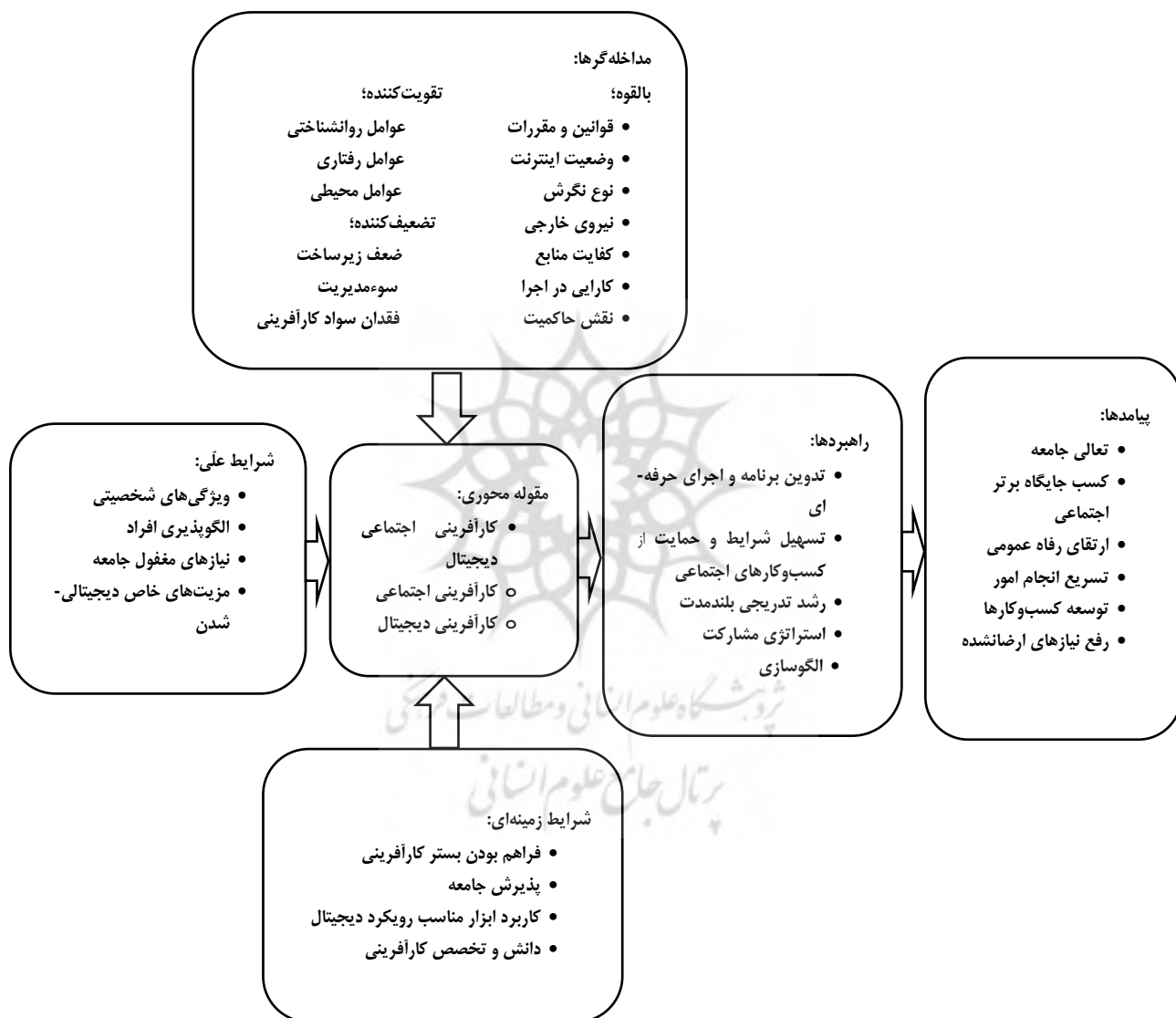
**قضیه ۵:** مجموعه پیامدها، تحت شش مؤلفه "تعالی جامعه، کسب جایگاه برتر اجتماعی، ارتقای رفاه عمومی، تسریع انجام امور، رفع نیازهای ارضاننده و توسعه کسب و کارها" طبقه‌بندی شده است (جدول ۶).

جدول ۶: فرآیند استخراج کدها در پیامدهای مدل پژوهش

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری نهایی	کدگذاری محوری اولیه	
پیامدها	تعالی جامعه	رشد فردی		
		رشد جمعی		
		افزایش عدالت اجتماعی		
	ارتقای رفاه عمومی	رونق اقتصادی		
		سلامت و امنیت جامعه		
		ارتقای فرهنگی		
		ایجاد نشاط در جامعه		
	توسعه کسب و کارها	رشد کسب و کار		
		اثرات شبکه‌ای عمیق	رشد قلمروی بازار	
		پایداری و تثبیت کسب و کار	انتشار سریع	
		بهینه‌شدن کسب و کارها		
	تسریع انجام امور	سرعت عمل		
کسب جایگاه برتر اجتماعی	برتری بر رقبا در خدمت به جامعه			
رفع نیازهای ارضاننده	پاسخ به دغدغه‌های مردم			

## مدل نهایی پژوهش

در نهایت، مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال بر پایه مدل پارادایم استراوس و کوربین (۱۹۹۸) به شکل زیر طراحی شده است:



شکل ۳: مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال بر اساس مدل پارادایم

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال از طریق ترکیب و ادغام دو موضوع کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال و کشف فرصت‌های موجود انجام پذیرفته است. این پژوهش با استفاده از روش داده‌بنیاد در سه مرحله به کدگذاری باز، محوری و انتخابی یا گزینشی پرداخته است. این فرآیند به شناسایی ۱۱۳۴ کد باز، ۵۴ کد محوری و ۳۳ کد انتخابی منتهی شده است. یافته‌های پژوهش بر اساس تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه با خبرگان، نشان می‌دهد که یکسری از عوامل علی در بروز کارآفرینی اجتماعی دیجیتال نقش دارند که وجود این عوامل، کارآفرینی اجتماعی دیجیتال را امکان‌پذیر و ضروری ساخته است. عواملی نظیر: نیازهای مغفول جامعه (با زیرمعیارهای: نیازهای روز، تغییرات محیطی و بی‌ثباتی‌های اقتصادی)، ویژگی‌های شخصی (زیرمعیار: انگیزه‌های ذاتی و اهداف متعالی)، الگوپذیری افراد و مزیت‌های خاص دیجیتالی شدن (زیرمعیار: کسب هویت کار و کارآفرین، بکر بودن بازار دیجیتال و منبع اطلاعاتی غنی) جزو شرایط علی مدل شناسایی شده است. عامل الگوپذیری و الگوبرداری، و پدیده‌ای معادل بنج‌مارکینگ است. در این راستا باتیستی (۲۰۱۹) نیازهای مردم را علت تشکیل کارآفرینی اجتماعی مطرح نموده و با نتایج پژوهش همخوانی دارد.

همچنین یکسری از عوامل وجود دارند که بسترساز و زمینه‌ساز کارآفرینی اجتماعی دیجیتال هستند و موجودیت و فراهم‌بودن این عوامل به شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی دیجیتال کمک می‌کند و فقدان آن‌ها تحقق این امر را دشوار و یا غیرممکن می‌سازد. مهم‌ترین شرایط زمینه برای پیدایش کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، شامل چهار مؤلفه: پذیرش جامعه (زیرمعیار: مطلوبیت، سودمندی استفاده و سهولت استفاده از فضای دیجیتال)، فراهم‌بودن بستر کارآفرینی (زیرمعیار: بستر موجود، زیرساخت مناسب، سیستم آموزش رسمی، نوع صنعت)، کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال و دانش و تخصص لازم کارآفرینی، بوده است. پوربصری و همکاران (۲۰۲۱) اهمیت زیرساخت و آموزش و توسعه منابع انسانی را در رشد کارآفرینی دیجیتال شناسایی کرده است و به در دسترس بودن اینترنت و امنیت شبکه اشاره دارد که با نتایج پژوهش همخوانی دارد. قاتک و

همکاران (۲۰۲۰) امکان‌سنجی را شرط تحقق کارآفرینی دیجیتال بیان کرده که می‌توان معادل با فراهم‌بودن بستر کار دانست و به عامل مطلوبیت اشاره داشته‌اند که با یافته‌های پژوهش هماهنگ است. تواضعی‌فر و همکاران (۱۳۹۸) عامل پذیرش عمومی را از شرایط زمینه‌ای کارآفرینی دیجیتال برشمرده است که با نتایج پژوهش مشابهت دارد.

نتایج پژوهش یکسری عوامل را نشان می‌دهد که بر شرایط علی و یا انتخاب استراتژی در وضعیت موجود اثر مثبت یا منفی می‌گذارند. در این زمینه سه دسته مداخله‌گر پیشران و تقویت‌کننده: عوامل روانشناختی یا ذهنی (زیرمعیار: احساس خوش، تنوع و انعطاف‌پذیری، آموزش صحیح و باورهای عمیق)، عوامل رفتاری (زیرمعیار: احترام متقابل، شفافیت کامل در کسب‌وکار، نقشه راه داشتن، مقاومت و استمرار در عمل و تشویق و تبلیغ) و عوامل محیطی (زیرمعیار: افراد تأثیرگذار، مشارکت همگانی، رقابت-پذیری، میزان تقاضای بازار و توسعه ابزارها) شناسایی شده است. این تقویت‌کننده‌ها در سه سطح ذهن، رفتار و محیط کارآفرین دیده شده است. عوامل روانشناختی، افکار و درون افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرآیندهای رفتاری در میدان عمل کسب‌وکارها دخالت دارند و شتاب‌دهنده علل بروز کارآفرینی دیجیتال‌اند. عسکری بشکانی و همکاران (۱۳۹۷) عوامل فرآیندی و رفتاری و عوامل زمینه‌ای را در پژوهش خود معرفی نموده‌اند که با این نتایج مطابقت دارد. مداخله‌گرهای تضعیف‌کننده شامل مقوله‌های: سوءمدیریت (زیرمعیار: مدیریت ناکارآمد، ناراستی و خستگی کارآفرین)، ضعف زیرساخت (زیرمعیار: نبود زیرساخت مناسب و مستعد خلاف‌بودن) و فقدان سواد کارآفرینی است که روند ایجاد کسب‌وکارهای اجتماعی را کند می‌کنند. در امر دیجیتالی-شدن نیز، به دلیل امکان نشر مطالب غیرواقع و نامعتبر و بازبودن دست مغرضان، اطلاعات خلاف و نادرست سریع منتشر می‌شوند و ممکن است به گمراهی دیگران بینجامد. دسته‌ای از مداخله‌گرها در این پژوهش، مداخله‌گرهای بالقوه نام گرفته‌اند. این مداخله-گرها بسته به شرایط قادرند دو نقش مثبت یا منفی ایفا کنند و شتاب‌دهنده یا مانع کسب-وکار اجتماعی شوند. مقوله‌های: قوانین و مقررات (قوانین و مقررات حامی یا قوانین اشتباه)؛ وضعیت اینترنت (فیلترینگ و کیفیت بد اینترنت)؛ نقش حاکمیت (حاکمیت مطلوب یا حاکمیتی نامطلوب)؛ نوع نگرش (نگرش مثبت یا نگرش سستی و غلط)؛

کفایت منابع (وجود منابع کافی یا فقدان منابع کافی)؛ کارایی در اجرا (اجرای اصولی یا اجرای غیراصولی) و نیروی خارجی از این دسته‌اند.

نقش حاکمیت در ایران، در پیوند با مواضع حاکمیتی و سیاست‌های کلان و سیاست‌های دولت نمود می‌یابد. کوه‌بینی و نگاه تنگ‌نظرانه مسئولین در ایران که نگاهی واپس‌گرایانه است و مدام در فکر ایجاد محدودیت در فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای مردم هستند، به‌عنوان مانعی مهم و مؤثر دخالت دارد و "حاکمیتی نامطلوب" را رقم زده است. در مقابل "حاکمیت مطلوب" می‌تواند در نقش نظارت بر امور، مثبت باشد. فیلترینگ اینترنت و فیلتر شبکه‌های اجتماعی در ایران و کیفیت بد اینترنت در قطعی‌ها و اختلالات دسترسی به وبسایت‌ها و پلتفرم‌هایی که فیلتر نشده‌اند، به‌علاوه سرعت بسیار پایین اینترنت در ایران ضریب نفوذ اینترنت را کاهش داده و امنیت استفاده از آن را نزد کاربران غیرقابل‌قبول نموده است. در ایران عواملی نظیر تحریم‌های بین‌المللی ناشی از فعالیت‌های انرژی هسته‌ای و محدودیت‌های ناشی از آن، از قبیل محدودیت نقل‌وانتقالات پول و ارز تجاری و همچنین وجود قدرت‌های نیرومند مافیایی، به‌عنوان نیروی خارجی معرفی شده است که با دخالت در روند طبیعی فعالیت‌ها مانع بهبود و انجام صحیح کارهاست. فرد و همکاران (۱۳۹۹) شفافیت قوانین و دسترسی به فناوری را عامل مؤثری در کارآفرینی دیجیتال شرکت‌های کوچک و متوسط شناسایی نموده که با نتایج پژوهش همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش حاکی از به‌کارگیری راهبردهایی است که کارآفرینی اجتماعی دیجیتال را محقق می‌سازند. راهبردهای: تدوین برنامه و اجرای حرفه‌ای (زیرمعیار: عملکرد نوآورانه، داشتن برنامه مالی و آموزش کاربردی)، رشد تدریجی بلندمدت (ناظر بر حرکت تدریجی و گام‌به‌گام در کسب‌وکار به‌ویژه کارهای اجتماعی)، الگوسازی (مستندسازی نمونه موفق و انسان‌محوری)، استراتژی مشارکت (شبکه‌سازی اجتماعی و افزایش مشارکت عمومی) و تسهیل شرایط و حمایت از کسب‌وکارهای اجتماعی از این جمله‌اند. مطالعه سرگذشت افراد موفق در یک کسب‌وکار و مستندسازی نمونه‌های موفق برای سایرین ایجاد الگو می‌کند. دقیق‌ترین راهبرد کسب‌کارها باید با تبدیل تفکر منفعت به تفکر خدمت، بر مبنای آدم‌ها پایه‌ریزی شود. کارهای تیمی و شورایی و به اصطلاح

امروزی کار تعاونی، فرهنگ‌سازی و برگزاری رویداد (همایش‌ها و نمایشگاه‌ها)، زیرمعیارهای افزایش مشارکت عمومی بوده است. چاندانا (۲۰۲۱) در پژوهش خود به ارتباطات و مشارکت عمومی اشاره داشته که با این یافته‌ها همخوانی دارد. ناصری و مهرآرا (۱۳۹۳) هماهنگ با نتایج پژوهش پذیرش فرهنگ دیجیتال و استراتژی سطوح و یکپارچگی را بااهمیت قلمداد کرده‌اند (برگرفته از توابعی فر و همکاران، ۱۴۰۱).

کاربست راهبردها یا استراتژی‌های انتخابی، پیامدهایی را به‌همراه خواهد داشت. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیامدهای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال شامل: تعالی جامعه (زیرمعیار: رشد فردی، رشد جمعی و افزایش عدالت اجتماعی)، ارتقای رفاه عمومی (رونق اقتصادی، ارتقای فرهنگی، سلامت و امنیت جامعه و ایجاد نشاط و شادابی در جامعه)، توسعه کسب‌وکارها (برتری کسب‌وکار، اثرات شبکه‌ای عمیق، پایداری و تثبیت کسب‌وکار و بهینه‌شدن کسب‌وکار)، کسب جایگاه برتر اجتماعی، تسریع انجام امور و ارضای نیازهای فراموش‌شده می‌شود. رسیدن به جایگاه برتر نسبت به رقبا و کسب موفقیت بیشتر، منجر به هم‌افزایی نهایی نتایج کسب‌وکار شده و رشد تصاعدی کسب‌وکار و نتایج آن را دربردارد. شتاب و افزایش سرعت در محیط دیجیتال برای هر کسب‌وکاری سرعت انجام امور را به‌دنبال دارد و زمان انجام کار را کوتاه می‌نماید. همچنین در اثر کارآفرینی اجتماعی دیجیتال دغدغه‌ها و نیازهای فراموش‌شده مردم پاسخ داده می‌شود. در این راستا، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) به تشکیل شبکه‌های اجتماعی و اثرات عمیق شبکه‌ای اشاره نموده است که با یافته‌های پژوهش همخوانی دارد.

### پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش مشخص شد که بهره‌مندی از فضای مجازی و دنیای دیجیتال به کارآفرینان کمک می‌کند، بسیار ساده‌تر و سریع‌تر به فعالیت‌های خود بپردازند. لذا به کارآفرینان اجتماعی پیشنهاد می‌گردد:

- اهداف و برنامه‌های خود را برپایه اینترنت بنا کنند و با استفاده از فضای مجازی، خدمات متنوع آنلاین و سریع‌تری ارائه نمایند.
- با توجه به مشکلات فیلترینگ در کشور، کارآفرینان اجتماعی خدمات خود را به صورت آفلاین و غیرآفلاین نیز ارائه نمایند.

-با توسعه قلمروی فعالیت‌ها خود از طریق بستر شبکه‌های اجتماعی و اتخاذ فناوری‌های جدید و مبتنی بر نوآوری باز، زمینه ارتباطات سهل‌الوصول و مشارکت مخاطبین غیرمحلی را فراهم نمایند.

-کارآفرینان اجتماعی از فناوری هوش مصنوعی در ارائه و تسهیل خدمات و در آموزش کسب‌وکارها استفاده کنند.

-از طریق مذاکره و جذب نخبگان علمی کشور، شیوه‌های دیجیتالی کردن فعالیت‌های کارآفرینی خود را بیاموزند و به‌وسیله همکاری آنان، خدمات و فعالیت‌های نوآورانه و خلاقانه‌تری ارائه دهند.

-از ترکیب فرصت‌های موجود در هر دو حوزه کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال و پتانسیل موجود، برای برطرف کردن مسائل اجتماعی در امر اشتغال‌زایی (با حداقل امکانات و هزینه سرمایه‌گذاری) تلاش نمایند.

-با توجه به محاسن و ویژگی‌های فضای دیجیتال، امکان ایجاد اشتغال زودبازده محسوسی در کشور وجود دارد. کارآفرینان اجتماعی می‌توانند با پذیرش رویکرد دیجیتال نوآوری‌های عملیاتی سودمندی را فراهم آورند. به‌عنوان مثال پیوند بین خیرین صاحب فن و نوجوانان جویای کار درخصوص آموزش فن کسب‌وکار به آنان.

-با توجه به نتیجه حاصله مبتنی بر اهمیت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی و دیجیتالی پیشنهاد می‌شود، سیستم‌های آموزشی مدارس و رسانه‌ها کارآفرینی را در صدر توجه قرار دهند و در قالب برنامه درسی پیاده‌سازی نمایند.

-اتاق مشترک همکاری بین دو حوزه کارآفرینی در سازمان ملی کارآفرینان ایران تشکیل شود و در جهت حمایت از کارآفرینان، مشکلات کارآفرینان اجتماعی را در بحث دیجیتالی شدن و ارائه خدمات باکیفیت‌تر از راه‌های قانونی برطرف و بستر فعالیت آنان را هموارتر سازد.

-اینترنت و فضای مجازی به‌عنوان بستر مهم رشد و توسعه و کارآفرینی است، بنابراین تشکیل کمپین مبارزه با بحث فیلترینگ، اختلالات و محدودیت‌های اینترنتی ضرورت تام دارد.



-از آنجایی که سرعت تغییرات و رشد فناوری‌های دیجیتالی بسیار بالاست، کارآفرینان اجتماعی دیجیتال محور پیوسته خدمات خود را به‌روز نموده و از تنوع ابزار دیجیتال برای تحقق اهداف بهره بگیرند.

-با توجه به اهمیت دیده‌شدن و شناخت کارآفرینان اجتماعی موفق، به‌صورت دوره‌ای همایش‌ها و رویدادهای عمومی با برنامه‌های شاد در مناطق شناخته‌شده و پربازدید برگزار شود.

-همچنین تهیه گزارشات، فیلم‌های مستند و نوشتن کتاب درباره زندگی‌نامه کارآفرینان اجتماعی موفق توصیه می‌شود.

-پیشنهاد می‌شود کارآفرینان بزرگ و موفق، با تشکیل ائتلاف گروهی، زمینه نفوذ و چانه‌زنی با مراجع تصمیم‌گیری بالاسری را برای تغییر قوانین مختل‌کننده کارآفرینی اجتماعی دیجیتال فراهم نمایند.

#### تعارض منافع:

"هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است."

#### منابع:

1. Albert, L.S., Dean, T.J. & Baron, R.A. (2016), From social value to social cognition: How social ventures obtain the resources they need for social transformation. **Journal of Social Entrepreneurship**, 7(3), 289-311.
2. Amiri, Z., Esmaili, M.R., Sefhovan, R., & Mousavi, S.A. (2017), "Presenting the model of behavioral entropy in the organization (case study: Isfahan Municipality)", **Scientific-Research Quarterly of Government Organizations Management**, 6(4), 37-56. doi: 10.30473/ipom.2018.5081. [In Persian]
3. Askari Beshkani, F. (2017), **Identifying the driving factors affecting the success of social entrepreneurship**, Master's thesis, Fallah, M.R., Faculty of Business Administration, Hazrat Masoumeh (S) University. [In Persian]
4. Barinaga, E. (2012), Overcoming inertia: The social question in social entrepreneurship, **In Handbook on organisational entrepreneurship**, Edward Elgar Publishing.
5. Battisti, S. (2019), Digital social entrepreneurs as bridges in public-private partnerships. **Journal of Social**

- Entrepreneurship**, 10(2), 135-158. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541006>.
6. Bavarsad, B., & Qezelbash, H. (2021), evaluating the mediating role of social entrepreneurship in the effect of social capital and human capital on operational performance, **Change Management Journal**, 13(26), 157-184. <https://doi.org/10.22067/tmj.2022.31039.0> [In Persian]
7. Brown, R., & Rocha, A., (2020), Entrepreneurial uncertainty during the COVID-19 crisis: mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance, **J. Bus. Ventur. Insights**, 14. DOI: [10.1016/j.jbvi.2020.e00174](https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00174).
8. Burtch, G., Carnahan, S., & Greenwood, B.N. (2018), Can you gig it? An empirical examination of the gig economy and entrepreneurial activity. **Management Science**, 64(12), 5497-5520. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2744352>.
9. Creswell, J.W., & Miller, D.L. (2000), Determining validity in qualitative inquiry. **Theory into practice**, 39(3), 124-130. [https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903\\_2](https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2).
10. Chandna, V. (2022). Social entrepreneurship and digital platforms: Crowdfunding in the sharing-economy era. **Business Horizons**, 65(1), 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.005>.
11. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. Sage Publication. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452230153>.
12. Davidsson, P. (2016), The field of entrepreneurship research: Some significant developments. In **Contemporary entrepreneurship**, 17-28, Springer, Cham. DOI: [10.1007/978-3-319-28134-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28134-6_2).
13. Day, S.W., & Jean-Denis, H. (2018), Resource based view of social entrepreneurship: Putting the pieces together. **Journal of Strategic Innovation & Sustainability**, 11(2), 59-69. <https://www.articlegateway.com/index.php/JSIS/article/view/820>.
14. Dehghani-Sultani, M., Soleimani-Damaneh, R., & Haddadi, S. (2022), the role of tendency towards social entrepreneurship in the development of market orientation and value co-creation, **International Business Management, Faculty of Economics and Management, Tabriz University**, 5(3), 115-135. DOI: [10.22034/JIBA.2022.51064.1872](https://doi.org/10.22034/JIBA.2022.51064.1872) [In Persian]
15. Dembek, K., Singh, P., & Bhakoo, V. (2016), Literature review of shared value: A theoretical concept or a management buzzword?,

- Journal of Business Ethics**, 137(2), 231-267.  
<http://www.jstor.org/stable/24755774>.
16. Doern, R., Williams, N., & Vorley, T., (2019), Special issue on entrepreneurship and crisis: business as usual? An introduction and review of the literature, **Enterpren. Reg. Dev**, 31, 400-412. DOI: 10.1080/08985626.2018.1541590.
17. Dong, X., & Wang, T. (2018), Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances, **International Journal of Information Management**, 42, 49-64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>.
18. Edelman, B.G., & Geradin, D. (2015), Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber, **Stan. Tech. L. Rev**, 19, 279-293.
19. Fotovat Eskandri, A., & Razmjooi, M. (2021), the effect of social entrepreneurship on organizational performance, **7th International Conference on Management and Accounting Sciences**, Tehran. <https://civilica.com/doc/1257862>. [In Persian]
20. Friedman, E.A., Gostin, L.O., Maleche, A., Nilo, A., Foguito, F., Rugege, U., Stevenson, S., Gitahi, G., Ruano, A. L., Barry, M., Hossain, S., Lucien, F., Rusike, I., Hevia, M., Alwan, A., Cameron, E., Farmer, P., Flores, W., Hassim, A., ...Periago, M.R. (2020), Global Health in the Age of COVID-19: Responsive Health Systems Through a Right to Health Fund, **Health and Human Rights**, 22(1), 199-207. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32669801>
21. Frydman, R., & Phelps, E.S. (2020), Insuring the survival of post-pandemic economies, **In Center on Capitalism and Society Columbia University**, (Issue.116), <https://academiccommons.columbia.edu/doi/https://doi.org/10.7916/d8-4y09-vc55/download>.
22. Ghatak, A., Chatterjee, S., & Bhowmick, B. (2020), Intention towards digital social entrepreneurship: An integrated model, **Journal of Social Entrepreneurship**. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1826563>.
23. Fard, M., Kabaranzad ghadim, M.R., & Hachit Mofard, J. (2019), identifying and analyzing the dimensions of digital entrepreneurship development and presenting a model for it in small and medium-sized knowledge-based companies, **Scientific Quarterly of Technology Development Management**, 8(4), 49-80. [In Persian]
24. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F.L., & Spitzer, J.

- (2018), Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century, **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>.
25. Ibanez, M.J., Guerrero, M., Yanez-Valdes, C., & Barros-Celume, S. (2021), Digital social entrepreneurship: The N-Helix response to stakeholders' COVID-19 needs, **The Journal of Technology Transfer, Springer**, 1-24. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09855-4>.
26. Imani, A.M., Hosseinifar, A., & Mubaraki, M. (2016), the effect of social networks on digital entrepreneurship in knowledge-based companies, **Smart Business Management Studies Quarterly**, 22(1), 22-1. [In Persian]
27. Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985), **Naturalistic Inquiry**, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc. DOI: 10.4236/ns.2012.48072.
28. Jonsson, P.O. (2017), On the Term 'Entrepreneur' and the Conceptualization of Entrepreneurship in the Literature of Classical Economics, **Jonsson, Petur O. On the International Journal of English Linguistics**, 7(6), 16-29. <https://ssrn.com/abstract=3040094>.
29. Mason, C., Hruskova, M. (2021), The impact of COVID-19 on entrepreneurial ecosystems in: McCann, P., Vorley, T. (Eds.), **Productivity and the Pandemic, Edward Elgar, Cheltenham, UK**. <https://doi.org/10.4337/9781800374607.00011>.
30. Nambisan, S. (2017), Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship, **Entrepreneurship theory and practice**, 41(6), 1029-1055. DOI: [10.1111/etap.12254](https://doi.org/10.1111/etap.12254).
31. Patel, P.C., Rietveld, C.A. (2020), The impact of financial insecurity on the self-employed's short-term psychological distress: evidence from the COVID-19 pandemic, **J. Bus. Ventur, Insights** 14. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00206>.
32. Pirmohammadi, S., Sifoori, J., & Qaderi, Sh. (2016), social entrepreneurship, effective factors and its role in economic development (emphasis on Kermanshah and Kurdistan provinces), **the first international conference on economic planning, sustainable and balanced regional development, approaches and Applications**, University of Kurdistan, 1-8. [In Persian]
33. Purbasari, R., Muttaqin, Z., & Sari, D.S. (2021), Digital entrepreneurship in pandemic Covid-19 Era: The digital

- entrepreneurial ecosystem framework. **Review of integrative business and economics research**, 10, 114-135.
34. Raju, P. (2018), Case study on social entrepreneurship: A catalyst for rural empowerment, **National Conference on Rural Empowerment and Entrepreneurship for Socio-Economic Change (NCREESEEC-2018)**.
35. Razmjooi, M., & Fotovat Eskandari, A. (2021), the effect of social entrepreneurship on organizational performance considering the moderating role of marketing's distinctive ability, **the 5th National Entrepreneurship Conference**. [In Persian]
36. Ruano, A.L., Barry, M., Hossain, S., Lucien, F., Rusike, I., Hevia, M., Alwan, A., Cameron, E., Farmer, P., Flores, W., Hassim, A., & Periago, M.R. (2020), Global Health in the Age of COVID-19: Responsive Health Systems Through a Right to Health Fund, **Health and Human Rights**, 22(1), 199–207. [https:// pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/ 32669 801](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32669801).
37. Scheidgen, K., Gümüşay, A.A., Günzel-Jensen, F., Krlev, G., & Wolf, M. (2021), Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing, **Journal of Business Venturing Insights**, 15, e00222, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00222>.
38. Shepherd, D. (2015), Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial, **Journal of Business Venturing**, 30(4), 489-507. DOI:10.1016/j.jbusvent.2015.02.001.
39. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). **Basics of qualitative research techniques**, Thousand Oaks, CA: Sage publications.
40. Tovazoeifar, A., Tash, M., & Keshavarz, S. (2022), Presenting a model of digital entrepreneurship in small and medium-sized companies of South Khorasan province in the era of Covid-19, **Innovation and Value Creation Quarterly**, 11(21), 49-64. [In Persian]

---

#### COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Advances in Modern Management Engineering Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

