



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 entrepreneurs are people who are trying to create an effective and positive effect on society. They are not only looking for financial gain but also trying to solve social and infrastructure issues. In this study, the production process and new initiatives by social entrepreneurs have been investigated. This issue is of special importance because social entrepreneurs with their business approach, in addition to producing economic value, seek to create social value in line with the realization of social welfare and environmental sustainability. Therefore, this research seeks to answer the question, how are social entrepreneurial initiatives formed? Based on the methodology of the current qualitative research approach and using the foundation's grounded theory method, a semi-structured in-depth interview was conducted with 12 social entrepreneurs in 2023 during a period of 5 months in Kashan city with a targeted sampling method. The data were analyzed based on the method of Glaser and Strauss in three stages of coding. Subsequently, 140 concepts were identified and extracted in open coding, 21 categories in axial coding, and 5 selective categories in selective coding. Based on the findings, the central phenomenon of "trend and production and new initiatives of social entrepreneurs" is formed in the causal conditions of "prosperity and progress" and along with the contextual conditions of "social investment" and the intervening conditions of "lack of equality and lack of access to essential resources". It has led to the adoption of strategies such as "innovation and development" in social entrepreneurs, which ultimately ends in the result of "development of social entrepreneurship". This research brings practical suggestions for policymakers and planners in the field of the subject under study.

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: khalajil11@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	کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که در تلاش‌اند تا اثر مؤثر و مثبتی بر سطح جامعه ایجاد نمایند. آن‌ها نه تنها به دنبال کسب سود مالی بلکه سعی در حل مسائل اجتماعی و زیرساختی دارند. در این مطالعه به بررسی روند تولید و ابتکارات جدید توسط کارآفرینان اجتماعی پرداخته شده است. این مسئله از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا کارآفرینان اجتماعی با رویکرد کسب‌وکار خود، افزون بر تولید ارزش اقتصادی، به دنبال خلق ارزش اجتماعی در راستای تحقق رفاه اجتماعی و پایداری محیطی نیز هستند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی چگونه شکل می‌گیرند؟ بر اساس روش‌شناسی رویکرد پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد با ۱۲ نفر از کارآفرینان اجتماعی در سال ۱۴۰۲ طی یک بازه زمانی ۵ ماهه در شهر کاشان با روش نمونه‌گیری هدفمند مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. داده‌ها بر اساس روش گلیزر و اشتراوس طی سه مرحله کدگذاری تحلیل گردیدند. متعاقباً در کدگذاری باز ۱۴۰ مفهوم، در کدگذاری محوری ۲۱ مقوله و در کدگذاری گزینشی ۵ مقوله گزینشی شناسایی و استخراج گردید. بر اساس یافته‌ها پدیده محوری «روند تولید و ابتکارات جدید کارآفرینان اجتماعی» در شرایط علی «رونق و پیشرفت» شکل می‌گیرد و همراه با شرایط زمینه‌ای «سرمایه‌گذاری اجتماعی» و شرایط مداخله‌گر «عدم برابری و عدم دسترسی به منابع ضروری» موجب اتخاذ راهبردهایی نظیر «نوآوری و توسعه» در کارآفرینان اجتماعی شده که نهایتاً به پیامد «توسعه کارآفرینی اجتماعی» ختم می‌شود. این پژوهش پیشنهادهای کاربردی را برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در حوزه موضوع مورد مطالعه به همراه دارد.
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 درباره 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 به‌دست‌آمده 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 (دراپور^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 فناورانه صحنه می‌گذارند؛ پس از آن در دهه سی میلادی ژوزف شومپیتر 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. پیتراکراک فیلسوف معاصر کسب‌وکار اعتقاد دارد که در آینده ممکن است کارآفرینی اجتماعی مهم‌تر از کارآفرینی اقتصادی شود (پل و ویل، 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 درزمینه سازمان‌های جدید یا تثبیت‌شده 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 نه‌تنها 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.

درزمینه فرایند کارآفرینی اجتماعی پژوهش‌های معدودی انجام شده است. به‌عنوان 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 دومارحله‌ای 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 به‌عنوان 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 به‌عنوان 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 ایجادشده، 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 کلی‌تری منجر می‌شود.

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

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 تبیین‌کننده 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 به‌جای سود فردی یا گروهی به‌سوی اهداف اجتماعی نظیر هم‌آوایی و همبستگی جمعی و مقابله با محرومیت است (مارتین و آزبرگ^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، به‌طوری 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، باثبات، 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. باوجود 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.

پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ شناختی و ایجاد پیش‌آیندهای نظری برای توسعه این پدیده در کشور، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش 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 باهم در ارتباط هستند؟». برای پاسخ به این پرسش، روش تحقیق کیفی به شیوه نظریه داده-بنیاد استفاده شده است. مؤسسان ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی به‌عنوان جامعه هدف مورد بررسی، مد نظر

1. Braga et al.

2. Osberg

3. Casa done

قرار گرفتند و با توجه به ملاک‌های مشخص مد نظر در این پژوهش، ۹ نمونه به روش گلوله‌برفی شناسایی و بررسی شدند. یافته‌های پژوهش در قالب الگوی تجسمی است و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای پژوهشی و کاربردی ارائه شده است.

روش پژوهش

در چند دهه گذشته، به‌مرور تأکید بر روش‌شناسی کیفی، جایگزین روش‌شناسی کمی شده است، به‌گونه‌ای که هرروز بر دامنه دانش در این عرصه افزوده می‌شود. در مقالات و کتب فارسی در چند سال اخیر، باوجود توجهات انجام شده، غالباً مباحث در سطح کلیات و ابعاد مختلف این روش‌شناسی در پرده ابهام باقی مانده است (دانایی فرد 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 به‌منظور صورت‌بندی یک نظریه مورد کاوش قرار دهد، نظریه‌ی داده‌بنیاد استراتژی کارآمد و معقولی خواهد بود.

روش داده‌بنیاد به معنای استفاده از داده‌ها به‌عنوان مبنای اصلی برای تصمیم‌گیری، تحلیل و اجرای اقدامات است. در این رویکرد تمام تصمیمات بر اساس تحلیل داده‌ها و شواهد به‌دست‌آمده از آن‌ها اتخاذ می‌گردد. این رویکرد به شرکت‌های کارآفرین اجتماعی کمک می‌کند تا تصمیم‌های بهتری بگیرند، الگوهای مخفی در داده‌ها را شناسایی کرده و درنهایت استراتژی‌هایی با رویکرد بهینه‌سازی را اجرا کنند. برای استفاده از روش داده‌بنیاد، نیاز است که داده‌های مناسب جمع‌آوری شده و درنهایت تجزیه و تحلیل شوند و سپس بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، تصمیم‌ها گرفته شود. این رویکرد می‌تواند به بهبود عملکرد، پیش‌بینی دقیق‌تر و به کاهش خطاها و هزینه‌های اضافی منجر شود.

درنهایت، روش داده‌بنیاد از اهمیت بسیاری برای شرکت‌ها و مؤسسه‌های با رویکرد کارآفرینی اجتماعی برخوردار است و به آن‌ها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثرتر و کارآمدتر عمل نمایند. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته در سال ۱۴۰۲ و به‌صورت انفرادی و چهره به چهره در بازه زمانی ۵ ماه انجام گرفت. پرسش‌ها شامل تمرکز بر تولید ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی بود. نمونه‌گیری تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه پیدا کرد. ۱۲ مصاحبه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. با اطلاع آگاهانه شرکت‌کنندگان مصاحبه‌ها به‌صورت بی‌نام و ناشناس ضبط گردید. مصاحبه‌ها چندین مرتبه گوش داده شد و متن آن کلمه به کلمه نوشته شد و تجزیه و تحلیل انجام شد. پرسش‌های اصلی زیر که برای مصاحبه‌شوندگان مطرح شد به شرح ذیل است:

- مشخصات زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان کدام‌اند؟
 - عوامل اجتماعی شامل تغییر در پایگاه طبقاتی و اجتماعی و... عوامل فرهنگی شامل خانواده، دوستان و... چه تأثیری بر انتخاب مسیر کارآفرینی اجتماعی دارند؟
 - چه چیز باعث ایجاد انگیزه در انتخاب مسیر کارآفرینی اجتماعی شد؟
 - کارآفرینان اجتماعی چه طور احساس کردند جامعه به این شغل نیاز دارد؟
- تحلیل داده‌ها با توجه به طرح نظام‌مند در روش گردند تئوری به‌صورت کدگذاری سه مرحله (استراس و کوربین، ۱۹۹۰) انجام شد. در این روش، طی فرایند رفت و برگشت به‌تدریج از دل کدها، مفاهیم و از دل

مفاهیم، مقوله‌ها و از دل مقوله‌ها، مدل پارادایمی بیرون می‌آید. لذا برای تحلیل داده‌ها بر اساس روش تحلیل گلایزر و اشتراوس سه مرحله کدگذاری انجام شد: ۱. کدگذاری باز؛ ۲. کدگذاری محوری و ۳. کدگذاری گزینشی. در کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده و حدود ۱۴۰ مفهوم از جملات معنی‌دار استخراج شد. مفاهیم اصلی و انتزاعی‌تر در کدگذاری محوری و گزینشی تلفیق شدند.

در نهایت یک مقوله هسته‌ای نهایی که «ابتکار کارآفرینانه اجتماعی جدید» جامع و چکیده‌ای از تمامی مقولات اصلی و تحلیل داستانی از فرایند داده‌هاست استخراج شد. لازم به ذکر است که در معتبرسازی نهایی، از ملاک اعتبار و قابلیت اطمینان استفاده شد. برای بررسی اعتبار، داده‌های هر مصاحبه پس از تحلیل در اختیار شرکت‌گندگان قرار گرفت و بر اساس نظرات آنان اطلاعات لازم اعمال شد. برای قابلیت اطمینان، یافته‌ها شامل کدهای باز، کدهای محوری و گزینشی پژوهش از طریق نظرات اعضای هیئت‌علمی گروه مدیریت و گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کاشان مورد بررسی، مشورت و اصلاح قرار گرفت. شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۱۲ نفر بودند که در طیف سنی ۲۶ تا ۴۴ سال قرار داشتند.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان (منبع: یافته‌های پژوهش)

کد شرکت‌کننده	جنسیت	سن	وضعیت تأهل	مدرک تحصیلی	حوزه کارآفرینی
۱	مرد	۳۸ سال	مجرد	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب‌وکار
۲	مرد	۲۸ سال	متاهل	کارشناسی ارشد	مرکز مشاوره
۳	مرد	۳۶ سال	متاهل	کارشناسی	تولید ظروف پلاستیکی
۴	مرد	۲۸ سال	متاهل	کارشناسی	تولید سیم‌های برق
۵	زن	۳۸ سال	متاهل	کارشناسی ارشد	تولید و پخش سبزی
۶	مرد	۴۴ سال	متاهل	کارشناسی ارشد	تولید تجهیزات صنعتی
۷	زن	۴۰ سال	متاهل	کارشناسی ارشد	مؤسس مهدکودک
۸	مرد	۲۹ سال	متاهل	کارشناسی ارشد	تولید بستنی
۹	مرد	۳۱ سال	متاهل	دیپلم	تولید و پرورش کرم
۱۰	مرد	۲۸ سال	متاهل	دکتری	تولید نخ
۱۱	مرد	۲۶ سال	مجرد	کارشناسی	صنایع فلزی
۱۲	مرد	۳۶ سال	متاهل	کارشناسی ارشد	تولید شیرینی

یافته‌های پژوهش

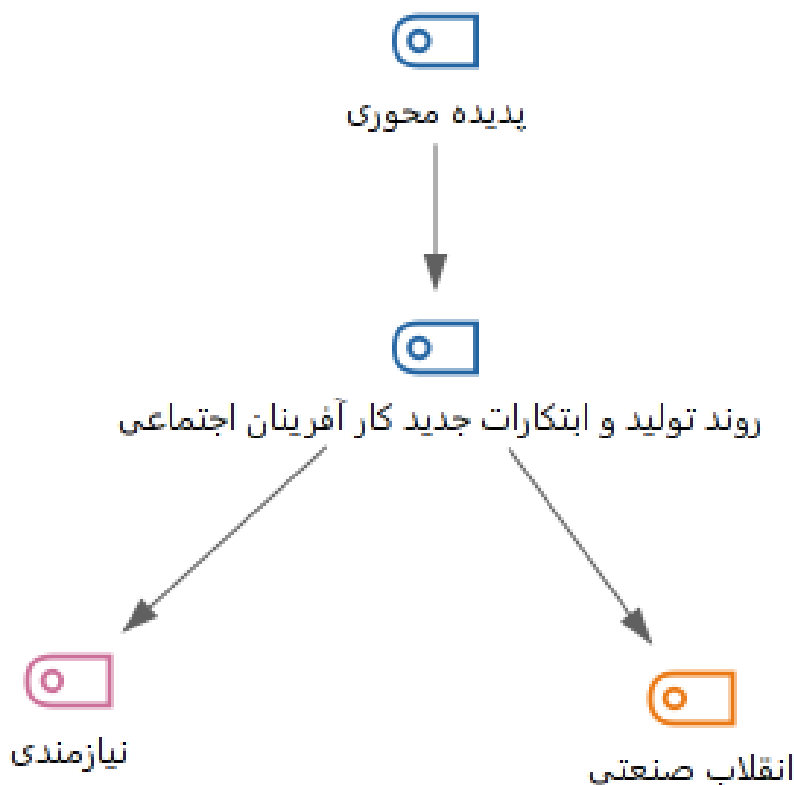
از نرم‌افزار مکس کیودا جهت مرور متن مصاحبه‌ها و مستندات و تحلیل‌های استنباطی به‌منظور درک بهتر حوزه‌های مرتبط با محتوای کیفی گردآوری‌شده و از خوشه‌های مفاهیم نهفته درون داده‌های متنی حاصل از مصاحبه‌ها، مقوله‌ها و کدهای باز جهت استنباط کیفی استفاده شد.

در نوشتار پیش رو مقوله محوری و هسته که همواره از داده‌ها به‌دست می‌آید و تمامی مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط می‌شوند «روند تولید و ابتکارات جدید کارآفرینان اجتماعی» است (شکل ۱). پدیده محوری از مقولات اصلی «نیازمندی»، ماده مهمی برای ابتکار است. این اصل بیان می‌کند که بهترین ابتکارات از روی نیازهای واقعی جامعه به وجود می‌آیند و کارآفرینان اجتماعی باید توانایی شناسایی این نیازها و ارائه راهکارهای مناسب برای آن‌ها را داشته باشند. برای مثال مشارکت‌کننده آقا ۲۸ ساله چنین بیان نمود «من وقتی دیدم مشکلات خانوادگی در شهر کوچکی مثل کاشان زیاد شده و آمار طلاق رو به افزایش است مرکز مشاوره راه انداختم»

مقوله محوری دیگر که مقوله هسته را شامل می‌شود «انقلاب صنعتی» است. این اصطلاح به تغییرات

گسترده‌ای در روند تولید، فناوری و نوآوری‌ها اشاره دارد که به‌وفور در دوران مدرن حاکم است. انقلاب صنعتی با ورود تکنولوژی‌های نوین، ایجاد تغییرات اساسی در ساختارها، فرهنگ کاری و تولید انواع محصولات و خدمات نوآورانه بازی می‌کند. این تحولات باعث ایجاد فرصت‌های جدید برای کارآفرینان می‌شود و آن‌ها را ترغیب می‌کند تا به دنبال نوآوری‌های خلاقانه و پاسخ‌های به‌روز برای نیازهای جدید بازار باشند. برای مثال شرکت‌کننده ۳۶ ساله آقا چنین بیان نمود «پدرم به من سرمایه مالی داد تا با اون بتونم کار کنم و من وقتی دیدم دستگاه‌های تولید ظروف یک‌بارمصرف رو به‌راحتی می‌تونم تهیه کنم سریع سفارش دادم و واقعاً تکنولوژی چیز ارزشمندیه»

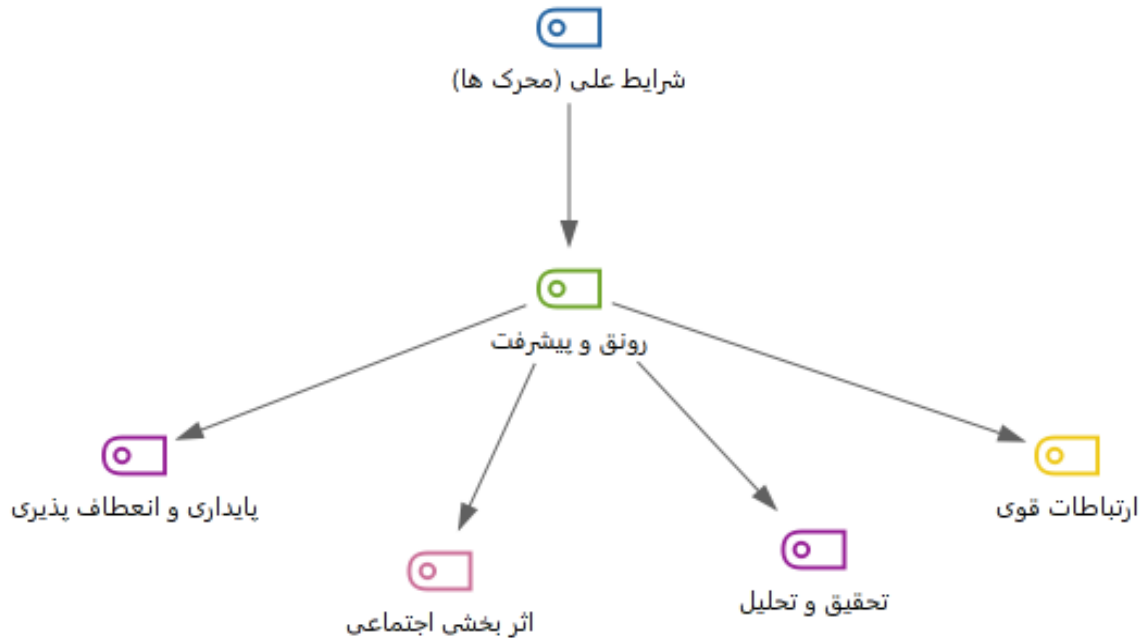
به‌طور کلی کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که افزون بر تولید محصولات یا خدمات، به‌صورت نوآورانه و با در نظر گرفتن مقوله‌های اجتماعی و محیطی، به حل مشکلات اجتماعی می‌پردازند. آن‌ها نه‌تنها جهت کسب سود تلاش می‌کنند، بلکه بهبود شرایط زندگی افراد، محیط‌زیست و جوامع را نیز در نظر دارند. به‌طور کلی، این افراد با آغاز یک انقلاب صنعتی در جامعه به‌منظور ایجاد تغییرات معنی‌دار و شکستن الگوهای قدیمی به سمت پیشرفت و توسعه هدفمند تلاش می‌نمایند.



شکل ۱. کدگذاری محوری و گزینشی مقوله محوری «روند و تولید و ابتکارات جدید کارآفرینانه اجتماعی»

شرایط علی «رونق و پیشرفت»

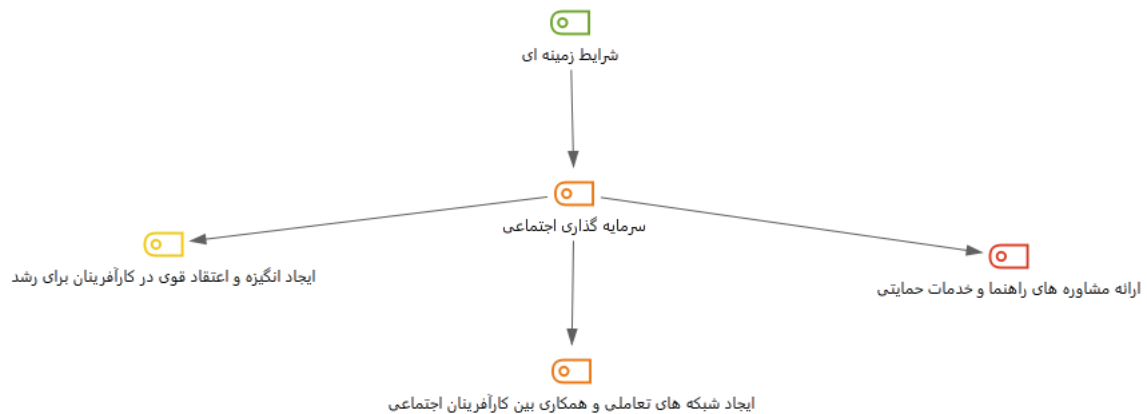
این مفهوم شامل ۴ کد محوری «ارتباطات قوی»، «تحقیق و تحلیل»، «اثربخشی اجتماعی» و «پایداری و انعطاف‌پذیری» است (شکل ۲). این مفهوم به معنای رونق و پیشرفت در زمینه‌های اجتماعی، توانایی برقراری ارتباطات قوی و مؤثر با دیگران، انعطاف‌پذیری و پایداری در مواجهه با چالش‌ها و تغییرات و همچنین توانایی پژوهش، تحلیل و ارزیابی موضوعات مختلف است. شرکت‌کننده خانم چنین بیان نمود «به نظرم یکی از علت‌های موفقیت‌موم توانمندی ارتباطی‌موم بود خیلی خوب می‌تونیم با مشتری‌ها ارتباط بگیریم».



شکل ۲. کدگذاری محوری و گزینشی شرایط علی

شرایط زمینه‌ای «سرمایه‌گذاری اجتماعی»

کد گزینشی شرایط زمینه‌ای، سرمایه‌گذاری اجتماعی است. سرمایه‌گذاری اجتماعی یک رویکرد انتزاعی کلی است که شامل کدهای محوری «ارائه مشاوره‌های راهنما و خدمات حمایتی» به کارآفرینان برای کسب دانش و مهارت‌های لازم، «ایجاد شبکه‌های تعاملی و همکاری بین کارآفرینان اجتماعی»، «ایجاد انگیزه و اعتقاد قوی در کارآفرینان برای رشد» است (شکل ۳). این رویکرد معمولاً به منظور ایجاد تأثیر اجتماعی مثبت و حل مسائل اجتماعی استفاده می‌شود. برای مثال شرکت‌کننده آقا چنین بیان نمود «اگر حمایت‌ها و ایجاد انگیزه از بانک‌ها نبود نمی‌شد دست به کار زد و این ریسک را کرد و من نمی‌تونستم تولید کرم راه بندازم به من وام می‌دادن تسهیلات دیگه می‌دادن و این‌طوری کسب‌وکار من رونق گرفت».



شکل ۳. کدگذاری محوری و گزینشی شرایط زمینه‌ای

شرایط مداخله‌گر «عدم برابری و عدم دسترسی به منابع ضروری»

مانع ایجاد تولید و ابتکارات جدید در کارآفرینان اجتماعی می‌تواند به شکل‌های مختلفی ظاهر شود. برخی از شرایطی که کدهای محوری پژوهش هستند و ممکن است این موضوع را مانع توسعه ایده‌های نو و خلاقیت

در کارآفرینان اجتماعی بدانند عبارت‌اند از:

محدودیت‌های مالی

فقدان منابع مالی کافی می‌تواند باعث محدودیت در توسعه و پیاده‌سازی ایده‌های جدید توسط کارآفرینان اجتماعی شود. این محدودیت می‌تواند ریسک‌پذیری و انعطاف‌پذیری در پیشبرد ابتکارات را کاهش دهد. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده آقا چنین بیان نمود «من یه بار ورشکست شدم و برای بار دوم که می‌خواستم شرکت‌م را راه بندازم تو وضعیت اقتصادی خیلی بدی بودم و چون زن و بچه داشتم خجالت اون‌ها رو داشتم مجبور بودم این ریسک رو بکنم».

عدم دسترسی به منابع و اطلاعات

اطلاعات و منابع مورد نیاز برای توسعه ایده‌های جدید ممکن است در دسترس کارآفرینان اجتماعی نباشد. این می‌تواند باعث کاهش توانایی آن‌ها در نوآوری و ایجاد راهکارهای جدید شود. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده خانم می‌گوید «من وقتی می‌خواستم تولید سبزیجات رو شروع کنم درست از اینکه چه امکانات و نیروهای متخصصی تو این زمینه باید بیارم نداشتم واقعیتش چند بار بهداشت اومد ایراد گرفت تازه کم‌کم خیلی چیزها رو یاد گرفتم»

محدودیت‌های قانونی و مقرراتی

قوانین و مقررات ناظر بر فعالیت‌های اجتماعی ممکن است مانع ایجاد و توسعه ابتکارات جدید توسط کارآفرینان باشد. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده آقا چنین بیان نمود «وقتی می‌خواستم کارخونه رو راه بندازم برا گرفتن مجوز باید هزار جا می‌رفتم تا تأیید کنند نمی‌دونی چقد راه سختی بود برام که ...»

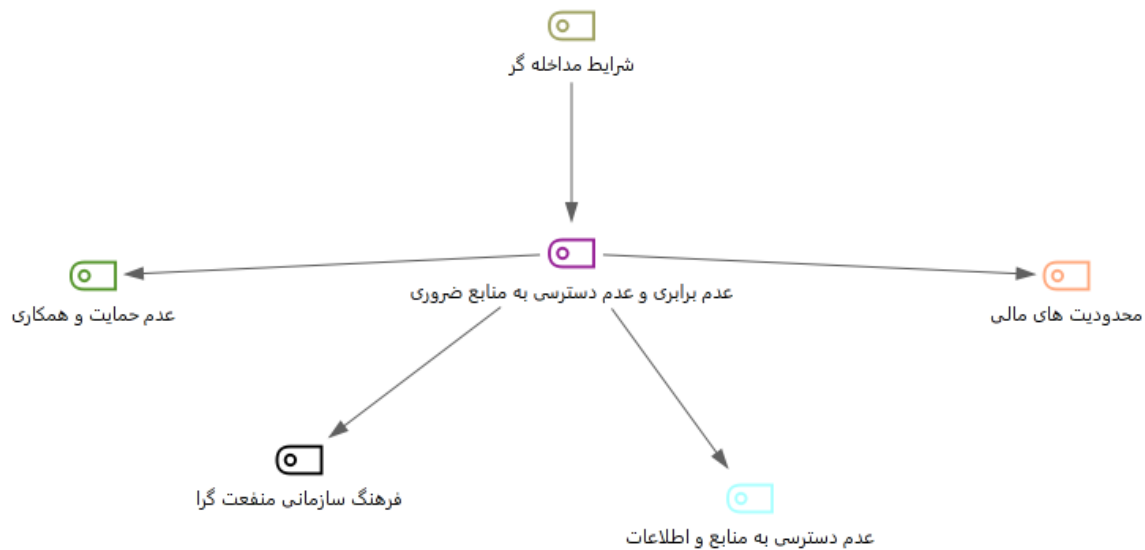
فرهنگ سازمانی منفعت‌گرا

در برخی موارد، فرهنگ سازمانی به دلیل منافع مالی و تجاری، تمرکز بر سود وابسته به شخص و فراموش کردن منافع اجتماعی و بشردوستانه می‌تواند سبب محدود شدن ابتکار در کارآفرینان شود. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده خانم چنین بیان نمود «به من همش میگن تو که کارت همش سوده مشاوره میدی دقیقه‌ای چند می‌گیری می‌دونی من این پولی که می‌گیرم را باید به چند جای دیگه تقسیم کنم مردم فک می‌کنن همش میره تو جیب خودم»

عدم حمایت و همکاری

در صورت عدم حمایت و همکاری از سوی ارگان‌های مرتبط و جوامع محلی، کارآفرینان اجتماعی ممکن است دچار مشکلات و موانع در توسعه ابتکارات خود شوند. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده آقا می‌گوید «من وقتی می‌خواستم کارم را شروع کنم هیچ‌کس نبود من را حمایت کنه از همه نظر بعضی وقت‌ها احساس می‌کردم خودم تنهام و هیچ‌کس من را قبول نداره و حمایت نمی‌کنه»

با این شرایط و موانع ذکرشده، دولت‌ها، سازمان‌های مرتبط و جوامع می‌توانند با ایجاد شرایط مساعد، حمایت مالی و فرهنگی، ایجاد فضایی برای انتقال دانش و تبادل اطلاعات، ایجاد ارتباط و همکاری فعال با کارآفرینان اجتماعی را تسهیل کنند تا این افراد بتوانند بهترین ایده‌ها و ابتکارات خود را پیاده‌سازی کنند (شکل ۴).



شکل ۴. کدگذاری محوری و گزینشی شرایط مداخله‌گر

راهبردها «نوآوری و توسعه»

نوآوری و توسعه در بین کارآفرینان اجتماعی به معنای پیشبرد ایده‌ها، تکنولوژی‌ها، مدل‌های کسب‌وکار و پروژه‌هایی است که به منظور رفع چالش‌های اجتماعی، محیطی یا فرهنگی ایجاد می‌شود. این مفهوم به ارتباط فعال کارآفرینان اجتماعی با مسائل چالش‌برانگیز جامعه و تلاش برای ارتقاء وضعیت اجتماعی اشاره دارد.

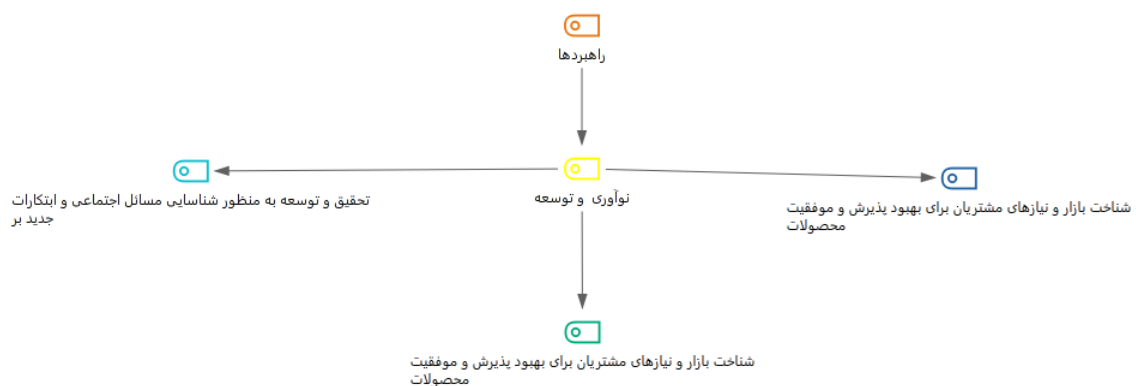
در این راستا، کارآفرینان اجتماعی با ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و پایدار برای مشکلات اجتماعی، به توسعه و پیشرفت جوامع کمک می‌کنند. آن‌ها از استراتژی‌های کسب‌وکار نوین، همکاری‌های موفق با سایر سازمان‌ها و ارتباط مستقیم با جوامع محلی برای تحقق اهداف اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند. هدف اصلی کارآفرینان اجتماعی، ایجاد تغییرات مثبت و دائمی در جوامع است تا بهبودی قابل ملاحظه در زندگی افراد و اجتماعات به دست بیاورند. این فعالیت‌ها افزون بر ایجاد ارزش اجتماعی، ممکن است به دستیابی به پایداری مالی نیز منجر شود. با توجه به اینکه نوآوری و توسعه در کسب‌وکارهای اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است، توسعه‌دهندگان باید به ارتقاء مهارت‌ها، استفاده از فناوری‌های به‌روز و ایجاد شبکه‌های همکاری و تعامل با سایر اشخاص و سازمان‌ها توجه داشته باشند. راهبردهای مهمی که در فرآیند تولید نوآوری‌های جدید توسط کارآفرینان اجتماعی تأثیرگذار هستند عبارت‌اند از:

تحقیق و توسعه به منظور شناسایی مسائل اجتماعی و ابتکارات جدید برای حل آن‌ها. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده آقا چنین بیان نمود: «من وقتی می‌خواستم شروع به فعالیت تولید کنم همه جوانب کار رو در نظر گرفتم خیلی در رابطه با سیم‌های برق تحقیق کردم خیلی مقاله خوندم سرچ کردم»

شناخت بازار و نیازهای مشتریان برای بهبود پذیرش و موفقیت محصولات نوآورانه. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده آقا چنین بیان نمود «بین خودت می‌دونی ما توی یه شهر صنعتی زندگی می‌کنیم کلی به‌خاطر این شهرک‌های صنعتی مهاجر داریم چرا؟! همه به‌خاطر فرشه... فرش کاشون رو همه می‌شناسن به‌خاطر همین می‌گفتم ضرر کمی تو کارم خواهد بود و به امید خدا شروع کردم البته من دایی‌هامم تو این کار بودن و کم و زیاد شناخت داشتم از بازار کار.»

ایجاد شبکه‌ها و روابط مؤثر با فردی که دارای تخصص و دانش قابل استفاده در زمینه اجتماعی مد نظر است. به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده خانم چنین بیان نمود «من وقتی می‌خواستم مرکز مشاوره‌مو بزنم با چندتا

خبره تو این زمینه مشورت کردم حتی اوایل کارم از چندتا استادام دعوت می کردم بیان به هم کمک کنند من از دانش اونا هنوزم استفاده می کنم برا بهره‌بری کارم»
این راهبردها کمک می کنند تا کارآفرینان اجتماعی بتوانند ابتکارات خلاقانه خود را با موفقیت پیاده‌سازی کرده و به حل مسائل اجتماعی موجود بپردازند.



شکل ۵. کدگذاری محوری و گزینشی راهبردها

پیامدها «توسعه کارآفرینی اجتماعی»

توسعه کارآفرینی اجتماعی مرتبط با ایجاد فرصت‌ها و زمینه‌های جدید برای افرادی است که مایل‌اند از طریق کارآفرینی و کسب‌وکارهای خود به حل مسائل اجتماعی کمک کنند و تأثیر مثبتی بر روند توسعه اجتماعی داشته باشند. از جمله ویژگی‌های این حوزه می‌توان به نیاز به خلاقیت و نوآوری، همکاری و هماهنگی با افراد و سازمان‌های مختلف، توجه به مسائل اجتماعی و محیطی و توانایی انعطاف‌پذیری و پذیرش خطاها اشاره کرد. در حوزه توسعه کارآفرینی اجتماعی، اهداف مالی تنها اهداف نیستند و به افزایش ارزش‌های اجتماعی و محیطی نیز توجه می‌شود. این نوع کارآفرینی معمولاً به شکل زنجیره‌ای منجر به تحولات مثبت در جوامع می‌شود و نه تنها درآمدزایی بلکه در حل مشکلات اجتماعی نیز تأثیرگذار است.

همچنین روند تولیدات و ابتکارات جدید کارآفرینان اجتماعی می‌تواند به پیامدهای بسیاری در حوزه‌های مختلف منجر شود، این پیامدها عبارت‌اند از:

اشتغال

توسعه کارآفرینی اجتماعی می‌تواند با ایجاد شغل‌های جدید و زنجیره‌های ارزش مختلف، به ایجاد اشتغال و افزایش درآمد افراد کمک کند. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده خانم چنین بیان نمود «خدا روشکر از شغلم راضی‌ام همین که باعث شدم چند نفر دیگر رو هم تو این مهد به کار بگیرم خیلی راضی‌ام و از اینکه خودمم بیکار نیستم حس خوبی دارم.»

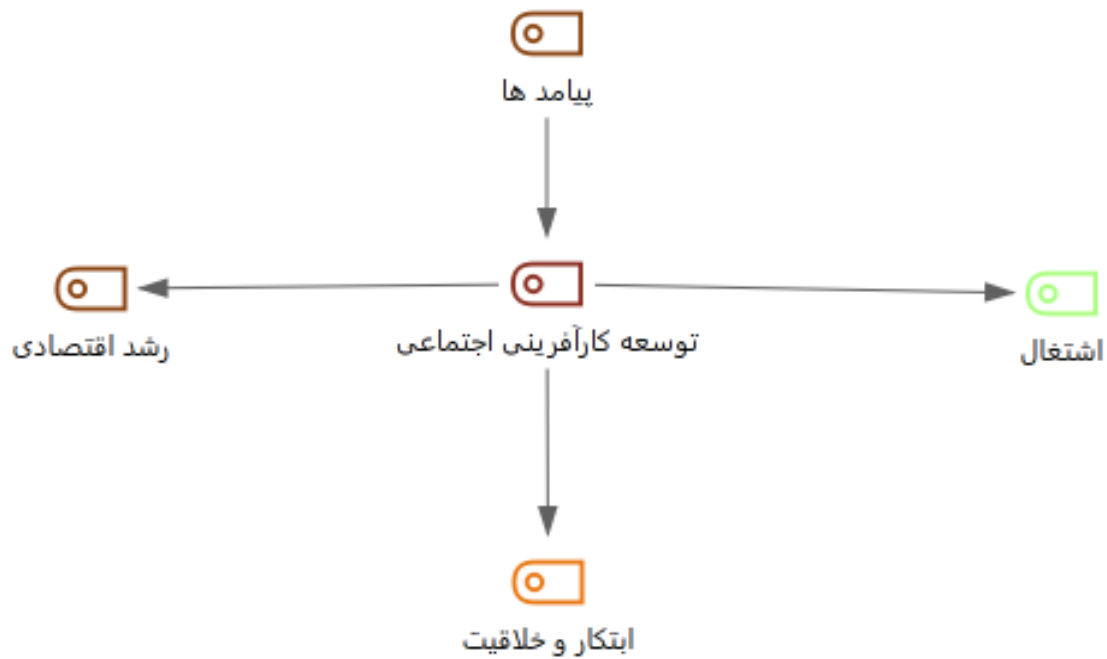
ابتکار و خلاقیت

این کارآفرینان با حل مسائل به شکل‌های جدید و نوآورانه به خلاقیت و ابتکار بیشتر جامعه کمک می‌کنند. به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده آقا چنین بیان نمود «کاری که من کردم باعث شد خیلی از پسرهای فامیلمون به فکر وادارم و اونا هم به‌صورت پیشرفته‌تری کار من رو دارن انجام میدن با طراحی‌های پیشرفته و...»

رشد اقتصادی

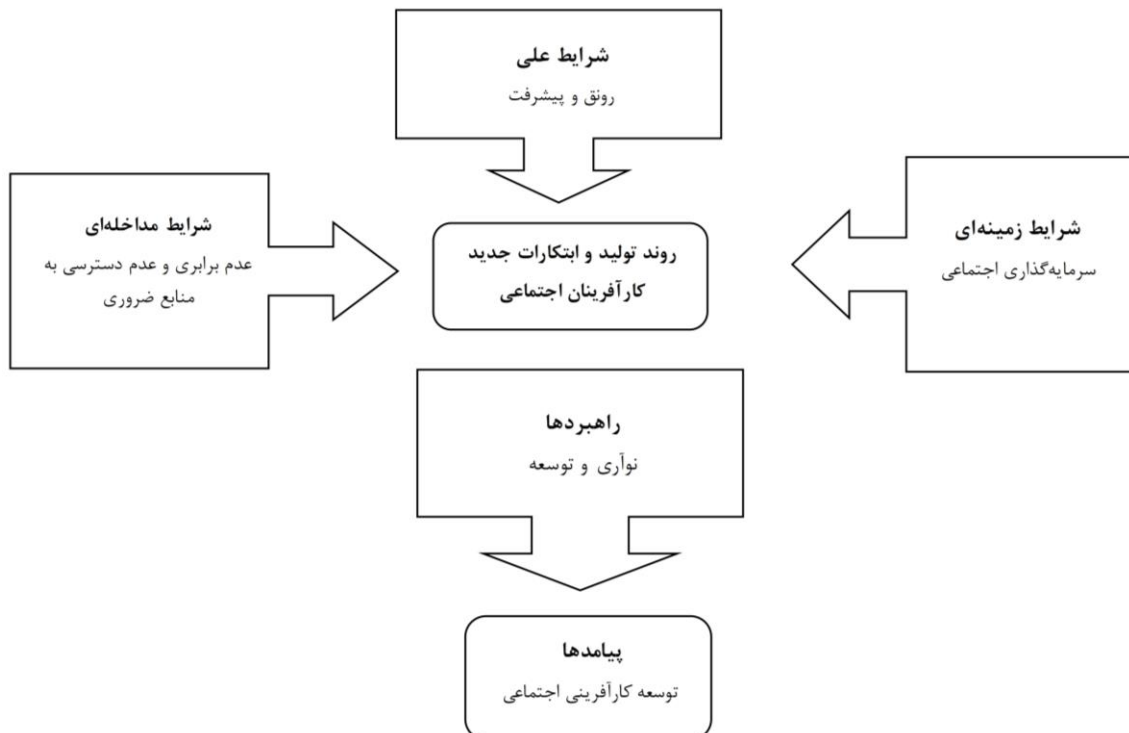
توسعه کارآفرینی اجتماعی با ایجاد فرصت‌های جدید تجاری و اقتصادی، می‌تواند به رشد اقتصادی و توسعه

کشور کمک کند. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده آقا «می‌دونی من که تولید فرش دارم صادرات فرش رو هم دارم و این چقدر به نفع دولت می‌تونه باشه...» این پیامدها تنها چند مورد از اثرات مثبتی هستند که کارآفرینان اجتماعی می‌توانند بر جامعه و اقتصاد داشته باشند.



شکل ۶. کدگذاری محوری و گزینشی پیامدها

بر اساس موارد مذکور و در کدگذاری گزینشی مدل نهایی پژوهش به شرح شکل (۷) است.



شکل ۷. مدل پارادایمی مقوله هسته‌ای روند تولید ابتکارات کارآفرینان اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با توجه به تعاریف از روند تولید و ابتکارات جدید کارآفرینان اجتماعی و نتایج پژوهش‌های پیشین به بررسی موضوع کارآفرینی اجتماعی پرداخته است. به دلیل ایجاد جو ابتکار و توجه بیشتر به مسائل اجتماعی و محیطی، تولیدات کارآفرینانه اجتماعی در حال افزایش است. این نوع ابتکارات، افزون بر اینکه به ارزش‌آفرینی مالی می‌پردازند، تأکید بیشتری بر رفاه و بهبود شرایط انسان‌ها و جوامع دارند. بر اساس بررسی‌های انجام شده، واضح است که تولید و ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی از ابعاد مختلف اثرگذاری بسیاری دارد:

۱. ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت: این ابتکارات می‌توانند بهبود وضعیت جوامع و حل مشکلات اجتماعی را در پی داشته باشند، از جمله ایجاد اشتغال برای افراد آسیب‌پذیر و تحرک به‌سوی استفاده از فناوری برای رفاه عمومی.
 ۲. ترویج مشارکت اجتماعی و فرهنگ کارآفرینی: این نوع ابتکارات سبب خلق فضاهای مشترک برای تفکر و همکاری میان افراد جامعه می‌شود که منجر به تقویت روحیه کارآفرینی و ابتکاری در جامعه می‌گردد.
 ۳. استفاده از فناوری برای حل مسائل اجتماعی: ترکیب ابتکارات فناوری با هدف‌های اجتماعی می‌تواند منجر به ارتقاء کیفیت زندگی افراد و پاسخ به نیازهای اجتماعی شود.
- با توجه به الگوی به‌دست‌آمده در این پژوهش، بررسی تأثیر شرایط مختلف بر روند تولید و ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی به‌صورت زیر حائز اهمیت بود:

رونق و پیشرفت

- باوجود شرایط سرمایه‌گذاری اجتماعی قوی، رونق در تولید و ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی بیشتر خواهد بود. این نوع سرمایه‌گذاری می‌تواند زمینه ایجاد انگیزه و امکانات لازم برای کارآفرینانه اجتماعی فراهم کند.

شرایط زمینه‌ای

- حضور سرمایه‌گذاری اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک انگیزه مهم برای کارآفرینانه اجتماعی عمل کند، اما عدم برابری در دسترسی به منابع ضروری (مانند دانش، تکنولوژی، سرمایه و...) می‌تواند روند توسعه و پیشرفت را کند کند.

شرایط مداخله‌ای

- عدم برابری و عدم دسترسی به منابع ضروری می‌تواند به‌عنوان موانع جدی برای توسعه کارآفرینی اجتماعی عمل کند. تلاش برای رفع این موانع از طریق سیاست‌ها و برنامه‌های مؤثر می‌تواند بهبود قابل توجهی را برای کارآفرینانه اجتماعی به همراه داشته باشد.

راهبردها

- استفاده از استراتژی نوآوری و توسعه می‌تواند بهبود مستمری در روند تولید و ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی به همراه داشته باشد و زمینه‌هایی برای ارتقاء کیفیت و محتوای این ابتکارات فراهم کند.

پیامدها

- بهبود روند توسعه کارآفرینی اجتماعی نه‌تنها باعث پیشرفت و رشد اقتصادی جوامع می‌شود، بلکه همچنین می‌تواند به بهبود شرایط اجتماعی و فرهنگی آن‌ها نیز کمک کند.

در نهایت، می‌توان گفت که تولید و ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی نه تنها به توسعه اقتصادی کمک می‌کند، بلکه به بهبود شرایط اجتماعی و حل مسائل موجود در جوامع نیز می‌پردازد.

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 اندو، 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.

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 یادشده، 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.

پیشنهادها

- پیشنهاد می‌شود در بعد فردی با ایجاد انگیزه و اشتیاق، تقویت اعتمادبه‌نفس و روحیه خودباوری به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه اجتماعی در جامعه اقدام شود؛ بنابراین می‌توان از پتانسیل کارآفرینان اجتماعی موفق به‌عنوان الگوی تقویت اعتمادبه‌نفس و خودباوری استفاده کرد.
- پیشنهاد می‌شود در بعد سازمانی با تقویت تعامل و همکاری با نهادهای اجتماعی، بنیادهای خیریه و مراکز کارآفرینی اجتماعی، رفتار فرانشس 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 کسب و کارهای 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، ابودر (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.
- 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؛ لگزیان، محمد؛ منصوریان، یزدان؛ کفایشپور، آذر (۱۳۹۳). مدیریت دولتی اثربخش در سازمان‌های ایرانی؛ نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۹ (۱)، ۵۵-۷۰.
- محمدی الیاسی، 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)، ۲۷۷-۲۹۷. 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 Zanjan 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: 10.1016/j.jwb.2005.09.001.