

ارائه مدل یکپارچه عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی با رویکرد داده بنیاد

غلامحسین حسینی نیا^۱، مرتضی موسی خانی^۲، احمد یعقوبی^۳ و سیده زهرا موسوی^۴ (مقاله مستخرج از رساله دکتری)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه یک مدل مفهومی یکپارچه شده از سطوح گوناگون عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی، و در راستای پر نمودن خلاءهای متعدد در ادبیات این حوزه پژوهشی انجام شده است. روش پژوهش حاضر کیفی بوده و بر مبنای اهداف آن، روش تحلیل داده بنیاد با رویکرد کلاسیک (گلیزری) اتخاذ شده است. نمونه آماری پژوهش متشکل از ۲۲ نفر از اساتید رشته کارآفرینی دانشگاه‌های تهران و قزوین به دلیل دسترس پذیری و برخی از کارکنان زیرمجموعه معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بوده است. یافته‌های تحقیق مدل مفهومی گسترده‌ای از عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در سه سطح کلی کلان (ملی و بین‌المللی)، میانی (سازمانی)، و خرد (فردی) ارائه می‌کند. یافته‌های مذکور، همچنین مسیرهای پژوهشی متعددی را برای ادامه مطالعات آتی در این حوزه آشکار می‌سازد که در انتهای این مقاله به آن اشاره شده است.

کلیدواژه‌ها: توسعه کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، مدل یکپارچه، داده بنیاد.

۱. دانشیار دانشگاه آزاد قزوین، دانشکده مدیریت و حسابداری (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار دانشگاه آزاد قزوین، دانشکده مدیریت و حسابداری

۳. دانشیار دانشگاه بو علی سینا همدان، دانشکده مدیریت و حسابداری

۴. کاندید دکتری کارآفرینی دانشگاه آزاد قزوین.

مقدمه

در گذشته توسعه اقتصاد کشورها به دو عامل سرمایه^۱ و نیروی کار^۲ ارتباط داده می‌شد. در پارادایم‌های جدید، علاوه بر دو عامل کلاسیک فوق، عامل حیاتی دیگری نیز تحت عنوان «کارآفرینی»^۳ به آن اضافه شده است. امروزه توسعه کارآفرینی یک موضوع به‌شدت حیاتی برای توسعه اقتصادی کشورها محسوب می‌شود، تا جایی که از ضعف در آن به‌عنوان یکی از دلایل اصلی توسعه نسبی پایین کشورها یاد شده است (Tambunan, 2007).

کارآفرینی اجتماعی یکی از زیرمجموعه‌های حوزه کارآفرینی بوده (Certo and Miller, 2008: 267) و به معنی انجام مأموریت‌های اجتماعی و انسان‌دوستانه با فعالیت‌های کسب‌وکار است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۰). فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی به اقدام‌هایی گفته می‌شود که ضمن برخورداری از ویژگی‌های عمومی کارآفرینی یعنی داشتن ماهیت نوآورانه، خلاقانه و کسب‌وکارانه، جهت‌گیری اصلی آن‌ها به جای سود فردی و گروهی، به سوی اهداف اجتماعی نظیر هم‌آوایی و همبستگی جمعی، مقابله با محرومیت، یأس و درماندگی باشد (Mair and Robinson, 2006: 12). مهم‌ترین هدف کارآفرینی اجتماعی پرداختن به یک انگیزه‌ی اجتماعی (مانند: بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر یا ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی) است (Thijssen and Vernooij, 2007: 567). در این میان، عوامل محیطی نقشی عمده در موفقیت یا شکست توسعه کارآفرینی اجتماعی در کشورها داشته و در ادبیات این حوزه مورد توجه زیادی قرار گرفته است (Aidis et al., 2008). گسترش و پیچیده‌تر شدن رقابت در حوزه‌های کسب‌وکار به سبب حاکمیت پدیده‌هایی چون جهانی شدن گستره تجارت، رشد سریع فناوری، کوتاه شدن دوره عمر محصولات و تنوع و دگرگونی نیازهای مشتریان، توجه بسیاری از محققین را به سمت مطالعه محیط و تأثیر آن بر مولفه‌های سازمانی توسعه کارآفرینی جلب نموده است (حسینی فهرجی و همکاران، ۱۳۹۲). بُعد محیطی را برخی عوامل رسمی و غیررسمی‌ای

-
1. Capital
 2. Labor
 3. entrepreneurship

تعریف نموده‌اند که می‌تواند بر توسعه کارآفرینی موثر باشد، از قبیل: سیاست‌های عمومی، قوانین و مقررات، استانداردهای صنعتی و خدماتی، منابع موجود در محیط، نهادهای عمومی، فرهنگ، جوامع و روابط بین سازمانی (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی تحت تأثیر ضرورت‌های محیطی مانند: محیط قانون، محیط اقتصادی، محیط سیاسی و ... است (Usaid, 2000; Alvord et al., 2003). زیرا کارآفرینی اجتماعی وابستگی زیادی به دو عامل مهم یعنی شرایط زیربنایی ایجاد شده توسط دولت (قوانین، حقوق مالکیت، آزادی سازماندهی و انتقاد) (Jessen and Havnes, 2001; Orhan and Scott, 2001; Lewis, 2001; Guclu and Dees, 2002) و میزان حمایت آشکار دولت از پیمانکاران و بنیان‌گذاران دارد (Mair and Robinson, 2006; Lewis, 2001).

۱. بیان مسئله

تداوم مشکلات و چالش‌ها و محرومیت‌های قابل توجه اجتماعی، مانند: فقر و بیکاری، نشان‌دهنده کافی نبودن مکانیزم‌های موجود فعلی در حل مسائل و مشکلات اجتماعی است. امروزه یکی از موثرترین و پایدارترین راهکارها برای حل مسائل مذکور، توسعه کارآفرینی اجتماعی است. کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یکی از انواع کارآفرینی، در دهه گذشته دستاوردهای فراوانی داشته و بسیار مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم در واقع به‌عنوان ابزاری مهم برای مقابله با چالش‌های اجتماعی و به منظور پاسخ‌گویی به آن‌ها، زمانی که بازار و بخش دولتی نمی‌توانند به‌تنهایی جوابگوی نیازهای جامعه باشند مطرح می‌گردد. همچنین، چالش‌های مهم در سطح جهان، ملی، و محلی و بالا رفتن میزان تقاضا، استراتژی جدیدی را می‌جوید؛ لذا کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک فاکتور اساسی نقش ایفا کند. زیرا بازار و دولت به‌تنهایی قادر نیستند همه مسائل را تنظیم و حل نمایند. بنابراین روش‌های جدیدی برای پاسخگویی به مسائل اجتماعی بیش از پیش احساس می‌شود و نیاز به آن کاملاً ملموس است، که در پژوهش حاضر تأکید بر روی یکی از راهکارها یا همان «توسعه کارآفرینی اجتماعی» خواهد بود.

بدیهی است که توسعه کارآفرینی اجتماعی نیازمند بسترسازی و فراهم نمودن زیرساخت‌های مورد نیاز و همکاری و کنشگری فعال و هدفمند سازمان‌ها و نهادهای متعددی می‌باشد. بنابراین؛ ضمن صحنه گذاشتن بر نقش حیاتی کارآفرینان اجتماعی، اهمیت نقش بستر و شرایط نیز در تحقق کارآفرینی اجتماعی از موضوعات مهمی است که نادیده گرفتن آن می‌تواند به قیمت شکست فعالیت‌های کارآفرینانه تمام شود. در این راستا، در این پژوهش تلاش شده است که بررسی دقیقی در خصوص بستر و محیط کارآفرینی اجتماعی و عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی صورت گیرد.

کشور ایران در مسیر توسعه و پیشرفت بوده و طرح مفهوم کارآفرینی اجتماعی و تلاش در راستای نهادهای توسعه‌ی و تسهیل آن می‌تواند به روند پیشرفت کشور کمک قابل توجهی نماید. از دیگر سو، ایران کشوری است که سابقه‌ی پر بار و دیرینه‌ای در حوزه فعالیت‌ها عام‌المنفعه دارد و توجه رویکردی نو در این زمینه سبب بالفعل شدن قابلیت‌های بالقوه‌ی موجود در این حوزه می‌شود. هدف از این پژوهش ارائه مدلی یکپارچه و چندسطحی از عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی بوده که با استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد (GT) و رویکرد کُگذاری غیر پارادایمیک گلگیری (کلاسیک) به ارائه مدل مذکور پرداخته خواهد شد. در بخش نوآوری پژوهش به فقدان چنین پژوهشی در کشور اشاره شده است. باین وجود، در خارج از کشور پژوهش‌هایی غیر جامع و موردی و با ارتباط اندک در این راستا انجام شده‌اند (Johnson et al., 1999, 2000; McMillan and Woodruff, 1999, 2002; Djankov et al., 2005, 2006) که پژوهش حاضر به دلیل جامعیت و یکپارچه‌ساز بودن، تنها به کامل نمودن یافته‌های پژوهش‌های پیشین کمک خواهد نمود، بلکه شکاف نظری موجود در این حوزه را نیز پر خواهد نمود.

مدل مورد نظر مسیرهای شفاف و مفیدی را برای محققان در پژوهش‌های آتی مشخص خواهد نمود و بنابراین به‌طور بالقوه قادر است از هدر رفت زمان، انرژی و سرمایه زیادی در انجام پژوهش‌های مرتبط در مسیرهای انحرافی بکاهد. همچنین عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی را به فعالان و کارآفرینان و سیاست‌گذاران و تمامی ذینفعان

خواهد شناساند که هم در مقام نظر و هم در عمل قادر است به تسهیل توسعه کارآفرینی اجتماعی در کشور کمک شایان توجهی نماید. در این راستا، سوالات پژوهش حاضر به این قرار در نظر گرفته شده‌اند: سوال اصلی. «مدل یکپارچه عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی چیست؟»، سوال فرعی ۱. «عوامل و مولفه‌های محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی کدامند؟»، سوال فرعی ۲. «تأثیرگذاری عوامل محیطی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در کدام سطوح اعمال می‌شود؟».

۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر را می‌توان از سه جنبه محتوایی، زمانی و مکانی مورد بحث قرار داد. از جنبه محتوایی، همان‌گونه که اشاره شده، کارآفرینی اجتماعی یکی از بهترین راهکارها برای برون رفت از چالش‌ها، مشکلات و محرومیت‌های متعددی است که جوامع مختلف با آن درگیرند. این اهمیت و فرصت طلایی استفاده از ابزار کارآفرینی اجتماعی، ضرورت مطالعه و شناخت کامل و هرچه بیشتر این پدیده را محرز می‌سازد. با این حال، همان‌گونه که بیان گردید، هنوز هم جوانب بسیاری از مفهوم کارآفرینی اجتماعی نیاز به بررسی و شناخت بیشتر داشته و از برخی از جنبه‌های آن دانش کافی در دسترس نیست. یکی از آن جوانب، فراتر رفتن از صرف نام بردن تیتروار از عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی و تفکیک و دسته‌بندی عوامل، مفاهیم آن و متعاقباً ارائه راهکارهای مناسب شکل‌دهی بستر مناسب برای تحقق آن است که پیش شرط همه این‌ها، ارائه تعریفی درست و کامل از کارآفرینی اجتماعی و ترسیم مرزهای تمایز آن با کارآفرینی اقتصادی است که در ادبیات این حوزه هنوز هم خلاء آن حس می‌شود.

در خصوص اهمیت مکانی و زمانی نیز، کشور ایران با توجه به دارا بودن پتانسیل‌های عظیم رشد و توسعه و همچنین به‌عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه مطرح در سطح منطقه و جهان، هنوز نیز از بسیاری از معضلات و محرومیت‌ها رنج می‌برد. بسیاری از شاخص‌های توسعه‌یافتگی ایران نیازمند رشد هرچه سریع‌تر و بهتر است تا بتواند در عرصه

رقابت جهانی و کاهش فاصله با کشورهای توسعه یافته و سایر کشورهای در حال توسعه به مسیر خود ادامه دهد. این اهمیت و ضرورت مکانی در جایگاهی بیش از پیش خود را محرز می‌سازد که از نظر زمانی نیز توسعه کارآفرینی اجتماعی ضرورت خود را مبرهن سازد. در زمان انجام پژوهش حاضر، کشور ایران متحمل بیشترین میزان تحریم‌ها در تاریخ معاصر خود شده است که در صورت عدم مواجهه علمی و هدفمند با این تحریم‌ها، معضلات و محرومیت‌های کشور پتانسیل رشد با نرخ تصاعدی را خواهند داشت که در آن صورت توقف و جلوگیری از رشد آن روز به روز دشوارتر خواهد شد. در این راستا، توسعه کارآفرینی اجتماعی، یکی راهکارهایی است که می‌تواند باعث مواجهه هدفمند با تحریم‌ها و جلوگیری از رشد محرومیت‌ها و مشکلات موجود در کشور شود و این در حالی است که هنوز در خصوص برخی از جنبه‌های مهم کارآفرینی اجتماعی اطلاعات غنی‌ای در دسترس نیست و اجرای بدون دانش آن نیز احتمال شکست اقدامات در مسیر آن را افزایش خواهد داد. بنابراین، به نظر می‌رسد اهمیت سه جنبه محتوایی، زمانی و مکانی در خصوص «توسعه کارآفرینی اجتماعی» در کشور آنچنان در هم تنیده و آمیخته شده‌اند که ضرورت و اهمیت مطالعه آن را در راستای کمک به شناخت بهتر آن و کاهش ریسک انجام و تضمین موفقیت آن را کاملاً مشهود می‌سازد.

نوآوری پژوهش حاضر را نیز از دو جنبه می‌توان بررسی نمود. نخست، نوآوری موضوعی و محتوایی آن است که برای اولین بار این پژوهش به دنبال به تصویر کشیدن عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی به صورت یکپارچه و چند سطحی است. طبق اطلاع محقق تاکنون هیچ پژوهشی عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی را به صورت کلی و جامع بررسی نکرده است و غالباً محدود به یک جامعه آماری خاص و بخصوص بوده‌اند و همچنین سطوح تأثیرگذاری عوامل بر توسعه کارآفرینی اجتماعی (مانند سطوح: فردی، گروهی و سازمانی) تاکنون در هیچ پژوهشی به صورت همزمان بررسی نشده است.

نوآوری دوم پژوهش را می‌توان نوآوری روشی آن دانست که بر آن مبنای این پژوهش (و دقیقاً موضوع عنوان پژوهش حاضر) برای نخستین بار است که از روش داده‌بنیاد و با رویکرد گلگیری برای ارائه مدل یکپارچه عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی انجام می‌شود که دست محقق را در مدل‌سازی آزاد گذاشته و از محدودیت‌های مدل‌های پارادایمی (مانند: مدل استراوس و کوربین) برخوردار نیست. همچنین این روش، دست محقق را باز خواهد گذاشت که عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی را از منظر بومی نیز مورد مذاقه قرار دهد و نهایتاً دلالت‌های نظری و کاربردی‌ای را به ادبیات حوزه بیفزاید که تاکنون طبق اطلاع محقق در هیچ پژوهشی انجام نشده است.

۳. پیشینه پژوهش و بررسی انتقادی آن

تاکنون پژوهش‌های متعددی در خصوص مفهوم و اهمیت کارآفرینی اجتماعی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که اگرچه مبنای مناسبی را برای شکل‌گیری پژوهش حاضر فراهم می‌آورند و دستاوردهای ارزشمندی را به این حوزه علمی افزوده‌اند، ولی همچنان از محدودیت‌ها و خلاءهایی برخوردارند که برطرف نمودن آن یکی از اهداف اصلی این پژوهش است. در ادامه (جدول ۱)، بخشی از پژوهشی‌های انجام شده در ارتباط با کارآفرینی اجتماعی در داخل و خارج از کشور ایران گردآوری و معرفی شده‌اند و فاصله آنان با اهداف خاص پژوهش حاضر نیز بیان شده است.

جدول ۱. جمع‌بندی پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی در داخل و خارج از کشور

محقق	تمرکز پژوهش	فاصله از اهداف پژوهش حاضر
کریمی حساری و همکاران (۱۴۰۰)	تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان	تمرکز بر «قصد» کارآفرینی اجتماعی و نه عوامل مؤثر محیطی بر روی خود پدیده توسعه کارآفرینی اجتماعی
کارپیشه (۱۳۹۸)	توسعه گردشگری مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی	تمرکز صرف بر روی یکی از پیامدهای کارآفرینی اجتماعی و عدم تمرکز بر روی عوامل مؤثر بر آن

محقق	تمرکز پژوهش	فاصله از اهداف پژوهش حاضر
نادعلی پورپلکی و همکاران (۱۳۹۸)	تبیین شرایط زمینه‌ای در راستای توسعه کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی ایران	تمرکز صرف بر روی عوامل زمینه‌ای موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی و محدود بودن به یک جامعه آماری و عدم امکان تعمیم‌پذیری نتایج
عمرانی و همکاران (۱۳۸۹)	رتبه‌بندی اهمیت ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی	عدم تمرکز بر عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
خانی جزینی (۱۳۸۵)	توصیف بستر اجتماعی کارآفرینی	عدم تمرکز بر عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
صالحی صدقیانی (۱۳۸۹)	بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه‌های رفتاری	عدم تمرکز بر عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
انصاری و همکاران (۱۳۸۹)	شناسایی ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی	عدم تمرکز بر عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
لومپکین و همکاران (۲۰۱۸)	تشریح جزئیات هرکدام از اقسام سرمایه‌های فیزیکی، مالی، انسانی و اجتماعی در مسیر کارآفرینی اجتماعی	عدم تمرکز بر عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
ابوسایفان (۲۰۱۲)	بررسی تعریف و مرزهای تعاریف مفهوم کارآفرینی اجتماعی	عدم تمرکز بر عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
شاکر زهرا (۲۰۱۱)	بررسی «اکوسیستم‌های نوآوری» به‌عنوان یکی از عوامل محیطی بااهمیت و اثرگذار در اقدامات کارآفرینانه	تمرکز صرف بر روی یکی از عوامل محیطی موثر بر کارآفرینی و اقدامات کارآفرینانه
شاکر زهرا و نامیبسان (۲۰۰۷)	سناریوهای تئوری‌پردازی در زمینه کارآفرینی	اشاره به اهمیت عوامل محیطی و زمینه‌ای در پژوهش‌ها، و نه ارائه مدلی از عوامل مذکور
مارتین و آزبرگ (۲۰۰۷)	بررسی مفهوم و تعریف کارآفرین اجتماعی	عدم تمرکز بر عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
جرارد و شاکر (۲۰۰۲)	معرفی «فرهنگ» به‌عنوان یکی از عوامل اقتضائی و محیطی موثر بر اقدامات کارآفرینانه	تمرکز صرف بر روی معرفی یکی از عوامل محیطی موثر بر کارآفرینی (فرهنگ) و عدم بازگشایی جعبه سیاه ارتباط میان فرهنگ-کارآفرینی و پویایی‌ها و اقتضائات موجود در آن
دیویس (۲۰۰۲)	بررسی آسیب‌شناسانه‌ی رویکردهای کارآفرینی	عدم تمرکز بر عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
دیس (۱۹۹۸b)	جست‌وجوی معنای کارآفرینی اجتماعی	عدم تمرکز بر عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی پدیده‌ای جدید محسوب می‌شود که توجه روزافزونی را به خود معطوف داشته است. در این راستا، تعاریف متعددی نیز از آن ارائه شده است که طیفی از مفاهیم را از قبیل: عدالت اجتماعی، ارزش اجتماعی، ساختار قابل اتکای اجتماعی-اقتصادی، ایجاد برابری جدید، نوآوری استخدای، مهارت‌های کارآفرینانه، شکاف‌های بازار، حل معضلات اجتماعی و... را شامل می‌شود. این مفاهیم همگی به منبعی به‌عنوان رویکردی پژوهشی به پدیده کارآفرینی اجتماعی تبدیل گشته‌اند، ولی در میان رشد توجه روزافزون به پدیده مذکور و حجم زیاد مطالعات این حوزه، پژوهشی جامع که عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی را در قالب مدلی چند سطحی بررسی و تشریح نماید یافت نمی‌شود. با توجه به اینکه بدون در نظر گرفتن اهمیت عوامل محیطی، تمامی ابتکارات در زمینه کارآفرینی اجتماعی به‌صورت بالقوه ممکن است با شکست مواجه شوند، در این پژوهش هدف اصلی، بررسی دقیق و باجزئیات تمامی عوامل محیطی مذکور بوده است تا شکاف نظری موجود در این حوزه حل شود. شکاف و خلاءهای نظری این حوزه پژوهشی علاوه بر فقدان مدل چندسطحی عوامل محیطی تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی که در بالا اشاره شد، شامل موارد بسیار دیگری نیز می‌شود، از قبیل: عدم توجه کافی به نقش زمینه و بستر در پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی (Zahra, 2007)، عدم توجه به اکو سیستم نوآوری در پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی (Zahra and Nambisan, 2011)، مشخص نبودن اجزاء و ظواهر فرهنگی و تأثیرات اقتضائی آن بر روی پیامدهای کارآفرینی (Gerard and Zahra, 2002)، نیاز به تفکر تحقیق مجدد در خصوص ارزش افزوده اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه (Zahra and Wright, 2016)، فقدان تمرکز و توجه کافی به طبیعت، پویایی‌ها، منحصربه‌فردی و محدودیت‌های زمینه و بستر کارآفرینی (Zahra, 2007).

انتظار می‌رود نتایج حاصل از این مطالعه مبنای مناسبی را برای شناسایی و برجسته‌سازی اهمیت عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی ایجاد کرده و به تسهیل و موفقیت فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی کمک نماید. با توجه به استقرایی بودن

روش پژوهش، مدل مفهومی و چارچوب نظری پژوهش نیز در پایان و پس از کسب نتایج پژوهش ارائه خواهد شد.

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از روش کیفی و میدانی با استراتژی داده بنیاد و رویکرد گلیزری شروع گردیده و در راستای اکتشاف مدل از ابزار مصاحبه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش نیز متشکل از ۲۲ نفر از اساتید رشته کارآفرینی دانشگاه‌های تهران و قزوین بدلیل دسترس‌پذیری و کارکنان زیرمجموعه معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی که سابقه علمی یا تجربی در خصوص بازاریابی اجتماعی را در پیشینه فعالیت‌های خود داشته‌اند و همچنین اعضای کانون کارآفرینان استان تهران که در حوزه بازاریابی اجتماعی کار کرده‌اند، است. نمونه آماری به روش هدفمند (قضاوتی) از میان آنان انتخاب شد.

جهت اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها از مفهوم «قابلیت اعتماد»^۱ گوبا و لینکلن^۲ (۱۹۸۹)، استفاده شد که از چهار عنصر قابلیت اعتبار^۳؛ قابلیت انتقال^۴؛ قابلیت اتکا^۵ و قابلیت تأیید^۶ تشکیل می‌شود. در همین راستا و به منظور اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، محقق بواسطه‌ی آشنایی با مشارکت‌کنندگان و همچنین استفاده از افراد واسطه به جلب اعتماد شرکت‌کنندگان کمک نمود. تأیید صحت داده‌ها و کدها نیز از طریق بازنگری توسط شرکت‌کنندگان صورت پذیرفت. یعنی بعد از کُدگذاری، متن مصاحبه به مصاحبه‌شونده بازگردانده شد تا از صحت کدها و تفاسیر اطمینان حاصل شود و کُددهایی که از نظر آنان بیانگر دیدگاهشان نبود اصلاح گردید. متن تعدادی از مصاحبه‌ها علاوه بر

-
1. Trustworthiness
 2. Guba and Lincoln
 3. Credibility
 4. Transferability
 5. Dependability
 6. Conformability

بررسی توسط محققان، توسط تعدادی از کارشناسان مطلع نیز ملاحظه شد و توافق آن با نتایج استخراج شده بررسی گردید. جهت تأیید انتقال‌پذیری نیز، یافته‌ها با افراد مطلعی که در مطالعه شرکت نداشتند در میان گذاشته شد و پس از تأیید آن‌ها در خصوص انتقال‌پذیری نیز اطمینان حاصل گردید.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فرآیند کدگذاری باز^۱ و محوری^۲ استفاده خواهد شد. کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Strauss & Corbin, 1998). کدگذاری محوری، فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌هایشان و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد (Strauss & Corbin, 1998; Lee, 2001). در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۷). شایان ذکر است، محقق جهت تسریع و تسهیل تحلیل اطلاعات، به آن کدگذاری‌ها اکتفا نکرده و از رویکرد تحلیل داده‌های کیفی «غورکردن/شفاف‌سازی»^۳ نیز استفاده نمودند، که در این رویکرد پژوهشگر برای یک دوره زمانی طولانی خود را به جای آزمودنی قرار می‌دهد و از طریق بازاندیشی تحلیلی و شفاف‌سازی الهامی معنا، شرحی از یافته‌هایش شکل می‌دهد.

۵. یافته‌ها

در راستای درک بهتر ماهیت جامعه‌ی مورد پژوهش و متعاقباً نمونه آماری مورد مطالعه، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است داده‌های مرتبط با جامعه آماری توصیف شود. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن‌ها و پایه‌ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که در پژوهش به کار می‌رود. در ادامه

-
1. Open Coding
 2. Axial Coding
 3. Immersion/Crystallization

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کلیه اعضای نمونه آماری که در بخش مدل‌سازی مبتنی بر رویکرد کیفی داده‌بنیاد از مشارکتشان بهره گرفته شد ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

خصوصیت جمعیت‌شناختی											
سابقه خدمت			تحصیلات			سن				جنسیت	
بالاتر از ۲۵ سال	۱۵ تا ۲۵ سال	۵ تا ۱۵ سال	دیگری	فوق لیسانس	لیسانس	۵۰ تا ۵۵ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	زن	مرد
۴	۱۱	۷	۱۵	۶	۱	۶	۱۰	۵	۱	۶	۱۶
٪۱۸	٪۵۰	٪۳۲	٪۶۸	٪۲۷	٪۵	٪۲۷	٪۴۵	٪۲۳	٪۵	٪۲۷	٪۷۳
درصد کل = ۱۰۰٪						مجموع نفرات = ۲۲ نفر					

در این پژوهش با توجه به آنچه پیش‌تر بیان شد، برای باز گذاشتن دست محقق در فرآیند شکل‌دهی به داده‌ها تا ظهور مدل و برخورداری از انعطاف بیشتر در این مسیر، از رویکرد گدگذاری باز و محوری استفاده شده است و بر خلاف رویکرد استراوس و کوربین، فاقد مرحله گدگذاری انتخابی خواهد بود.

گدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود (مانوج و پولن، ۲۰۱۲). در مرحله گدگذاری باز، با بررسی عمیق متن مصاحبه‌ها و/یا مستندات، مفاهیم مستتر در آن‌ها شناسایی شده و این مفاهیم در قالب مقوله‌های اولیه طبقه‌بندی می‌شوند (لی، ۲۰۰۱). بدین منظور، ابتدا با مطالعه سطر به سطر متن مصاحبه‌ها، واژه‌ها و عبارات مرتبط با پدیده‌ی توسعه کارآفرینی اجتماعی و عوامل محیطی موثر بر آن استخراج گردید. سپس به هر یک از واژه‌ها و عبارات گد اولیه‌ای اختصاص داده شد (اسمیت، ۲۰۰۸). در گام دوم، با مرور مکرر گدهای

1. Manuj & Pohlen
2. Lee
3. Smith

اولیه و مقایسه‌ی مستمر آن‌ها، شباهت‌ها و تفاوت‌های گد‌های اولیه آشکار شده و گد‌هایی با محتوا و مفهوم مشترک تحت یک مفهوم طبقه‌بندی گردید. این مفاهیم از گد‌های اولیه انتزاعی‌تر بوده و گستره‌ی معنایی وسیع‌تری دارند (اسکات، ۲۰۰۹). به‌عنوان مثال، چندین گد به‌اتفاق مفهوم «نهادهای غیر رسمی» را شکل داده‌اند. «مفهوم»، برچسب یا نشانه‌ای است که با تحلیل رویدادها و رخداد‌های طبیعی یک پدیده، ظاهر شده و به جای آن می‌نشیند. در ادامه در جداول زیر (جداول ۳ و ۴)، نحوه دستیابی به مفاهیم از متن مصاحبه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳. مفاهیم استخراج شده از متن مصاحبه‌ها

ردیف	بخش‌های متن مصاحبه (گد‌های اولیه)	مفاهیم اولیه
۱	سیاست‌های داخلی (م ۱)؛ میزان ثبات سیاسی (م ۱)؛ عوامل سیاسی ملی (م ۲)؛ گروه‌های ذینفوذ در سیاست داخلی (م ۴)؛ فرآیندهای تصمیم‌گیری سیاسی داخلی (م ۴)؛ مسائل سیاست داخلی (م ۵)؛ حکمرانی عادلانه (م ۷)؛ ادراک نقش سیاست در توسعه کارآفرینی اجتماعی (م ۹)؛ ثبات سیاسی (م ۱۱)؛ میزان حمایت‌های دولت (م ۱۱)؛ نوع و کارکرد اصناف (م ۱۲)؛ میزان ثبات مدیریتی در کشور (م ۱۴)؛ پارامترهای حکمرانی (م ۱۸).	ثبات سیاسی، گروه‌های ذینفعان، فرآیندهای تصمیم‌سازی، پارادایم سیاسی حاکم، حمایت‌های دولتی، جایگاه اصناف، ثبات مدیریتی
۲	میزان تورم (م ۱)؛ ثبات قیمت‌ها (م ۱)؛ تورم و افزایش قیمت‌ها (م ۴)؛ افزایش ناگهانی قیمت‌ها (م ۵)؛ افزایش فشار اقتصادی بر مردم (م ۵)؛ نرخ تورم (م ۵)؛ میزان ثبات اقتصادی (م ۵)؛ نرخ رشد اقتصادی (م ۸)؛ وضعیت تورم (م ۹)؛ شرایط وام‌ها (م ۱۳)؛ هزینه‌های آموزشی و بهداشتی و یارانه‌های پرداختی توسط دولت (م ۱۳)؛ نرخ اقتصاد تعاونی (م ۱۳)؛ سیستم‌های توزیعی اقتصادی (م ۱۳)؛ تئوری اقتصادی حاکم (م ۱۵)؛ عوامل مالیاتی (م ۱۷)؛ میزان امنیت سرمایه‌گذاری (م ۱۸).	میزان ثبات و رشد اقتصادی، شاخص تورم، شرایط وام و نرخ بهره، سیاست‌های توزیعی و بازتوزیعی دولت، جایگاه تعاونی‌ها در اقتصاد، پارادایم اقتصادی حاکم، شرایط مالیاتی، شاخص امنیت سرمایه‌گذاری

مفاهیم اولیه	بخش‌های متن مصاحبه (کدهای اولیه)	ردیف
<p>شاخص‌های صادرات و واردات، دیپلماسی اقتصادی، جایگاه تعاونی-ها، شاخص‌های اشتغال، سیاست‌های توزیعی و بازتوزیعی، وام و نرخ بهره، درآمد سرانه، شفافیت اقتصادی</p>	<p>آزادی تجارت (م ۱)؛ تراز صادرات (م ۲)؛ تراز واردات (م ۲)؛ نقطه تعادل صادرات و واردات (م ۳)؛ تراز صادرات (م ۴)؛ واردات زیاد (م ۵)؛ میزان رقابتی بودن بازار (م ۷)؛ ساختار و نهادهای بازار (م ۹)؛ دیپلماسی اقتصادی (م ۱۳)؛ دسترسی به بازارهای خارجی (م ۱۳)؛ تحریم‌ها (م ۱۳)؛ کم و کیف تعاونی‌ها (م ۱۳)؛ نرخ تقاضای کار و شاخص بیکاری (م ۱۳)؛ شاخص رشد اقتصادی (م ۱۳)؛ شاخص عدالت در توزیع (م ۱۳)؛ نرخ بهره بانک‌ها (م ۱۴)؛ میانگین سرانه درآمد (م ۱۶)؛ سطح شفافیت مالی (م ۱۸).</p>	<p>۳</p>
<p>ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی- فرهنگی، ادراک از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های اخلاقی جامعه، فرهنگ خانوادگی، نقش و جایگاه زنان در جامعه</p>	<p>ارزش‌ها (م ۱)؛ ارزش‌ها و هنجارهای جامعه (م ۲)؛ عرف‌های رایج جامعه (م ۲)؛ ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی (م ۳)؛ متغیرهای فرهنگی، ارزشی و هنجارها (م ۴)؛ متغیرهای اجتماعی (م ۵)؛ متغیرهای فرهنگی (م ۵)؛ ادراک از ارزش‌ها و هنجارها (م ۸)؛ میزان همدلی اجتماعی (م ۱۰)؛ میزان اعتماد اجتماعی (م ۱۰)؛ میزان ارزش‌های مشترک (م ۱۲)؛ تشویق مردم به کار تعاونی (م ۱۳)؛ اعتماد مردم به موسسات اجتماعی (م ۱۳)؛ عدالت اجتماعی (م ۱۳)؛ فرهنگ خلاقیت، نوآوری و یادگیری در جامعه (م ۱۳)؛ دغدغه کارآفرین (م ۱۴)؛ جایگاه سازه اخلاق در جامعه (م ۱۵)؛ جهانی‌سازی فرهنگی و ارزشی (م ۱۵)؛ فرهنگ خانوادگی (م ۱۶)؛ جایگاه و میزان نقش و مشارکت زنان در جامعه (م ۱۷).</p>	<p>۴</p>
<p>کمیت و کیفیت سیاست خارجی، اقتضائات بین‌المللی، موانع سیاسی بین‌المللی، معاهده‌های بین‌المللی</p>	<p>سیاست‌های خارجی (م ۱)؛ میزان ارتباطات با سایر کشورها (م ۱)؛ ثبات ارتباطات سیاسی خارجی (م ۱)؛ عوامل سیاسی بین-المللی (م ۲)؛ شرایط سیاست خارجی (م ۳)؛ سیاست‌های خارجی (م ۵)؛ تحریم‌ها (م ۵)؛ نحوه تعامل و مراوده با سایر کشورها (م ۷)؛ شرایط بین‌المللی مانند جنگ و بیماری‌های همه‌گیر (م ۱۱)؛ تبعیت و عضویت در پیمان‌ها و قوانین بین‌المللی (م ۱۳).</p>	<p>۵</p>
<p>روش بودجه‌ریزی، اولویت‌های اقتصادی دولت</p>	<p>مدل بودجه‌ریزی (م ۱)؛ شیوه‌های بودجه‌ریزی (م ۴)؛ شیوه‌بودجه-ریزی (م ۵)؛ برنامه‌ریزی اختصاص بودجه (م ۶)؛ نوع هزینه کرد منابع مالی بانک‌ها (م ۱۰)؛ بودجه‌ریزی دولتی (م ۱۳).</p>	<p>۶</p>

مفاهیم اولیه	بخش‌های متن مصاحبه (کدهای اولیه)	ردیف
<p>به‌روز بودن فناوری، روند حرکت فناوری، فناوری‌های دیجیتال</p>	<p>میزان بهره‌مندی از تکنولوژی روز دنیا (م ۱)؛ روند پیشرفت و توسعه تکنولوژی (م ۲)؛ روند توسعه صنایع در ابعاد بین‌المللی (م ۲)؛ تمامی روندهای تکنولوژیکی (م ۳)؛ روندهای تکنولوژیکی در سطح ارتباطات و اطلاعات (م ۴)؛ صنایع جدید (م ۴)؛ وجود تکنولوژی‌های جدید (م ۵)؛ میزان ارتباطات (م ۵)؛ میزان هزینه و روندهای به‌روز دسترسی به تکنولوژی (م ۷)؛ صنایع و روندهای جدید تکنولوژیکی (م ۹)؛ تجارت الکترونیک (م ۱۳).</p>	<p>۷</p>
<p>دسترسی به دانش، دسترسی به فناوری، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، میزان به‌روز بودن فناوری، رویکرد علمی نسبت به کارآفرینی اجتماعی</p>	<p>سطح دسترسی به منابع علمی روز (م ۱)؛ دسترسی آزاد به اطلاعات روز (م ۱)؛ دسترسی به فناوری‌های نوین (م ۱)؛ کمیت و کیفیت دسترسی اطلاعات (م ۲)؛ سطح دسترسی به ارتباطات و اطلاعات (م ۴)؛ اطلاعات (م ۵)؛ نرخ بهره‌گیری از تکنولوژی‌های روز (م ۵)؛ شناخت اقتصاد و بازارهای منطقه‌ای (م ۶)؛ میزان شفافیت و دسترسی به آمار و اطلاعات کشور (م ۱۴)؛ رویکرد چندرشته‌ای و میان‌رشته‌ای به کارآفرینی اجتماعی (م ۱۴).</p>	<p>۸</p>
<p>منابع طبیعی، انرژی، ویژگی‌های ژئوپلیتیک، ویژگی‌های اقلیمی، سطح دسترسی به منابع طبیعی، بحران‌های زیست‌محیطی</p>	<p>ویژگی‌های زیست‌محیطی (م ۱)؛ موقعیت‌های جغرافیایی و ژئوپلیتیکی (م ۱)؛ اقتضات آب و هوایی (م ۱)؛ شرایط اقلیمی (م ۲)؛ متغیرهای جغرافیای سیاسی (م ۲)؛ تمامی متغیرهای محیط زیستی (م ۳)؛ میزان دسترسی به منابع طبیعی (م ۴)؛ استفاده بهینه از منابع طبیعی (م ۴)؛ متغیرهای طبیعی (م ۵)؛ متغیرهای ژئوپلیتیکی (م ۵)؛ میزان آلودگی محیط زیست (م ۱۲)؛ آلودگی آب و زباله (م ۱۲)؛ دسترسی به منابع و کمیت و کیفیت منابع طبیعی (م ۱۳)؛ تهدیدهای زیست‌محیطی (م ۱۵).</p>	<p>۹</p>
<p>کمیت و کیفیت قوانین و مقررات داخلی، فرآیندهای وضع قوانین، ویژگی‌های نظام بیمه، بوروکراسی اداری، نظام قضایی، انسجام قوانین</p>	<p>قوانین محلی (م ۱)؛ مقررات محلی (م ۱)؛ وضع قوانین درست و علمی (م ۱)؛ بهره‌گیری از مقررات کارشناسی شده (م ۱)؛ فرآیند وضع قوانین (م ۱)؛ سیاست‌های حمایتی داخلی (م ۴)؛ فرآیندهای تقنینی غیرشخصی (م ۴)؛ میزان صحت قوانین داخلی (م ۵)؛ قوانین درست و کارشناسی شده (م ۵)؛ میزان قوانین و مقررات تسهیل‌کننده (م ۶)؛ تسهیلات و معافیت‌های قانونی (م ۱۳)؛ نظام بیمه (م ۱۳)؛ تشریفات قانونی و اداری (م ۱۳)؛ موانع حکومتی (م ۱۵)؛ سیستم و حمایت‌های قضایی (م ۱۶)؛ میزان یکپارچگی قوانین (م ۲۱).</p>	<p>۱۰</p>

ردیف	بخش‌های متن مصاحبه (کدهای اولیه)	مفاهیم اولیه
۱۱	قوانین و مقررات بین‌المللی (م ۱)؛ مقررات بین‌المللی (م ۲)؛ تمامی قوانین موثر بر دینفعان (م ۲).	قوانین و مقررات بین‌المللی
۱۲	متغیرهای قومیتی (م ۲)؛ عوامل و متغیرهای مذهبی (م ۲)؛ اقوام و مذاهب (م ۳)؛ سطح اشتغال (م ۴)؛ ویژگی‌های دموگرافیک (م ۵).	ویژگی‌های دموگرافیک
۱۳	میزان آموزش افراد (م ۲)؛ شاخص‌های آموزشی مرتبط (م ۴)؛ متغیرهای آموزشی (م ۶)؛ نیروی کار ماهر (م ۱۰)؛ نرخ آموزش و توانمندسازی (م ۱۲)؛ آموزش کارآفرینی در محلات، مدارس و دانشگاه‌ها (م ۱۳)؛ میزان توانمندی و سطح آموزش شهروندان در خصوص مسائل قابل حل/بهبود توسط کارآفرینی اجتماعی (م ۱۴)؛ مهاجرت نخبگان حوزه مرتبط (م ۱۴).	ویژگی‌های دموگرافیک، کمیت و کیفیت آموزش، منابع انسانی، بحران‌های اجتماعی
۱۴	زیرساخت‌های موثر بر توسعه کارآفرینی (م ۲)؛ انرژی (م ۲)؛ تمامی زیرساخت‌ها (م ۵)؛ زیرساخت‌های حمل و نقل (م ۵)؛ توان اینترنتی کشور (م ۱۰)؛ فناوری اطلاعات و فضای مجازی (م ۱۲)؛ میزان مدیریت مصرف (م ۱۲)؛ ظرفیت‌های سازمان‌ها محلی (مانند: مساجد، مدارس و باشگاه‌های ورزشی) (م ۱۳)؛ بازارهای مجازی (م ۱۳)؛ عوامل نهادی (م ۱۵)؛ حمایت‌های نهادی (م ۱۷)؛ زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری (م ۱۹).	انرژی، زیرساخت حمل و نقل، زیرساخت تکنولوژیکی، فرهنگ مصرف، زیرساخت‌های نهادی، عوامل نهادی، زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری
۱۵	کمیت و کیفیت ارتباطات (م ۲)؛ زیرساخت‌های ارتباطی (م ۵)؛ رسانه (م ۱۸)؛ رسانه‌ها (م ۱۹).	زیرساخت‌های ارتباطی، جایگاه رسانه‌ها
۱۶	میزان توجه به تولید داخلی (م ۴)؛ نوع حمایت از تولیدکنندگان (م ۴)؛ سطح تولید (م ۴)؛ تولید خالص و ناخالص داخلی (م ۱۳).	شاخص‌های تولید
۱۷	سطح کیفیت زندگی افراد (م ۴)؛ متغیرها/شاخص‌های بهداشتی (م ۶)؛ میزان اختلاف طبقاتی (م ۱۰)؛ میزان مشکلات اجتماعی (م ۱۲)؛ بیمه درمانی و بازنشستگی (م ۱۳)؛ شاخص‌های بی‌کاری و فقر (م ۱۳)؛ قدرت خرید مردم (م ۱۳)؛ شدت و شیوع مشکلات اجتماعی (م ۱۴).	میزان رفاه اجتماعی، شاخص‌های اشتغال، بحران‌های اجتماعی
۱۸	نرخ فساد اداری و مالی (م ۱۰)؛ رانت و نوع تعامل با منابع قدرت (م ۱۲)؛ رفتار کاسب‌مآبانه عوامل دولتی و حاکمیتی در ادارات (م ۱۴).	شاخص‌های فساد سیاسی-اقتصادی

ردیف	بخش‌های متن مصاحبه (کدهای اولیه)	مفاهیم اولیه
۱۹	میزان همکاری میان مردم با دولت (م۱۰)؛ ارتباطات و تعاملات رسمی سطح کارآفرین-دولت (م۱۲)؛ ارتباطات و تعاملات غیررسمی سطح کارآفرین-دولت (م۱۲).	ارتباطات دولت-ملت، ارتباطات دولت-کارآفرین
۲۰	خدمات بهتر با هزینه کمتر (م۱۲)؛ هزینه بالای دولت و اداره-گران جامعه (م۱۳).	میزان بهره‌وری فعالیت‌های دولت
۲۱	میزان آگاهی شرکت‌ها و سازمان‌ها از مسئولیت اجتماعی (م۱۳)؛ حس نوع‌دوستی و همدلی در جامعه (م۱۳)؛ التزام و تروجی باورها، اعتقادات و سنت‌های مذهبی (مانند: قرض‌الحسنه، وقف، خیریه ...) (م۱۳).	ادراک از مسئولیت اجتماعی سازمان، سرمایه اجتماعی، عقاید و ارزش‌های فرهنگی

در جدول ۳، در ستون کدها سعی شد کدهای اولیه‌ای که تا حدودی در یک حوزه هستند (مثلاً، همگی به سیاست ربط دارند یا همگی از ویژگی‌های اقتصادی محسوب می‌شوند)، از متن مصاحبه استخراج شود. لازم به ذکر است، در این بخش، از تکرار بیش از حد کدهای تکرار شده در مصاحبه‌های مختلف اجتناب شد و بیشتر سعی گردید صرفاً در صورت اشاره به موضوعی یکسان ولی با استفاده از توصیفات/کلمات متفاوت، به ارائه کدهای تکراری اقدام شود. در ادامه و در ستون سوم جدول فوق، تلاش شد به هر حوزه از کدهای اولیه‌ی گردآوری شده در ستون نخست، برچسب مفهومی‌ای اختصاص یابد که بیانگر و دربرگیرنده‌ی کدهای همسانی باشد که بر مفهومی واحد دلالت دارند. شایان ذکر است، با توجه به رویکرد استقرایی و کیفی پژوهش و طبیعت ظهوریابندگی مدل در این دسته از پژوهش‌ها، طبیعتاً که کدهای اولیه‌ی گردآوری شده در ستون دوم جدول فوق، همگی در نهایت به یک مفهوم ختم نگشتند و در مراحل بعدی کدگذاری بسیاری از موارد در دسته‌بندی‌های جداگانه و دقیق‌تر قرار گرفتند. نکته نهایی‌ای که در خصوص جدول ۳ باید بدان اشاره شود، این است که برخی از کدهای اولیه نیز به دلیل اینکه جزو عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی نبودند و ناظر بر جنبه‌های دیگر (مانند خصوصیات و ویژگی‌های فردی کارآفرین) بودند، در مرحله تعیین برچسب مفهومی، به کار گرفته نشدند.

پس از طبقه‌بندی گد‌های اولیه در قالب مفاهیم، با مقایسه مستمر مفاهیم و گد‌ها با یکدیگر، میان طبقات مفاهیم ارتباط برقرار شد (جدول ۴) تا بر اساس آن مفاهیم در قالب مقوله‌های مدل طبقه‌بندی شوند؛ به بیان دیگر، با مقایسه‌ی مستمر مفاهیم با یکدیگر و گد‌های اولیه، مفاهیم مشترک شناسایی شده و آن‌ها تحت عنوان یک مقوله دسته‌بندی شدند (اکتای، ۲۰۱۲). مقولات نسبت به آنچه مفاهیم نشان می‌دهند تجریدی بوده و از ترکیب یا کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم تشکیل می‌شوند. همچنین، در این مرحله بر اساس یافته‌های پژوهش در خصوص سطح عمده‌ی تأثیرگذاری عوامل مختلف محیطی و همچنین در راستای تسهیل گام بعدی در خلق و ترسیم مدل یکپارچه شده از عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی، در مقابل مفاهیم ارائه شده در جدول ۴ به اعلام سطح عمده‌ی تأثیرگذاری آنان (خرد، میانی، کلان) نیز اقدام شده است.

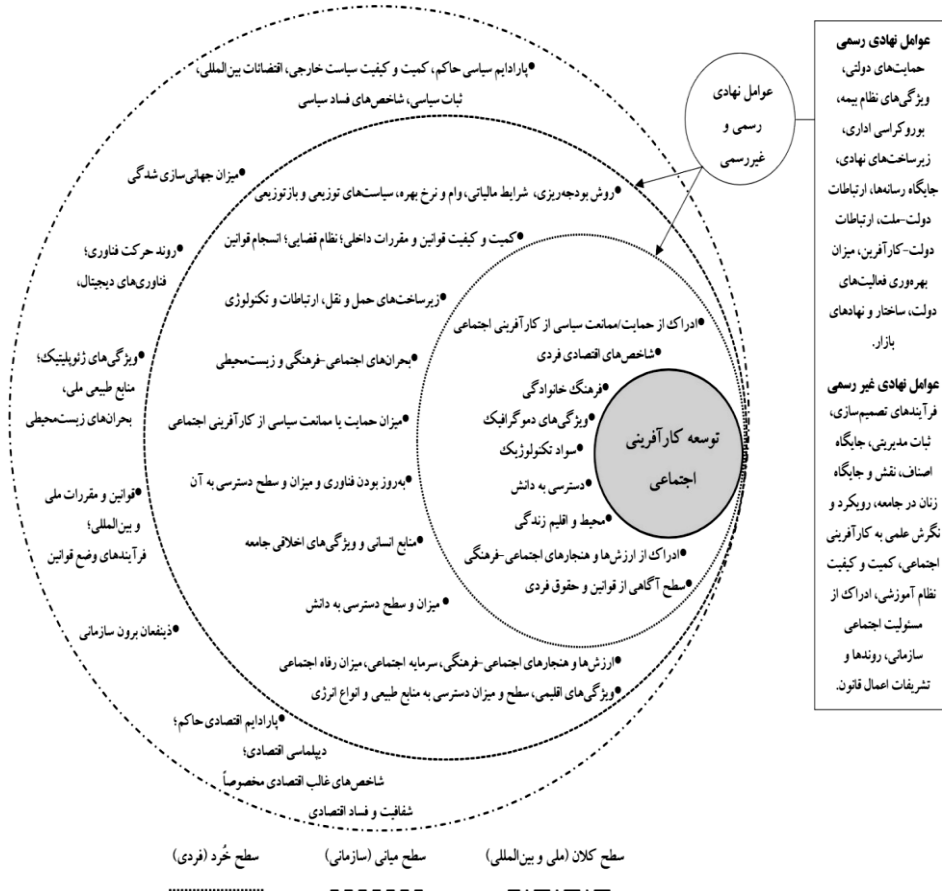
جدول ۴. مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم

ردیف	مفاهیم بدست آمده از مرحله نخست گد‌گذاری	مقوله‌ها
۱	پارادایم سیاسی حاکم [کلان]، ثبات سیاسی [کلان]، کمیت و کیفیت سیاست خارجی [کلان]، اقتضانات بین‌المللی [کلان]، موانع سیاسی بین‌المللی [کلان]، معاهده‌های بین‌المللی [کلان]، شاخص‌های فساد سیاسی [کلان]، سیاست در توسعه کارآفرینی اجتماعی (ممانعت/تسهیل) [میانی]، ادراک از نقش سیاست در توسعه کارآفرینی اجتماعی (ممانعت/تسهیل) [خرد]	عوامل سیاسی
۲	پارادایم اقتصادی حاکم [کلان]، میزان ثبات و رشد اقتصادی [کلان]، شاخص تورم [کلان]، شرایط وام و نرخ بهره [میانی]، سیاست‌های توزیعی و بازتوزیعی [میانی]، جایگاه تعاونی‌ها در اقتصاد [میانی]، شرایط مالیاتی [میانی]، شاخص امنیت سرمایه‌گذاری [کلان]، شاخص‌های صادرات و واردات [کلان]، دیپلماسی اقتصادی [کلان]، درآمد سرانه [خرد]، شفافیت اقتصادی [کلان]، روش بودجه‌ریزی [میانی]، زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات [میانی]، شاخص‌های تولید [کلان]، شاخص‌های فساد اقتصادی [کلان]	عوامل اقتصادی

مقوله‌ها		مفاهیم بدست آمده از مرحله نخست کُدگذاری	ردیف
عوامل اجتماعی-فرهنگی		ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی-فرهنگی [میانی]، ادراک از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی-فرهنگی [خُرد]، سرمایه اجتماعی [میانی]، فرهنگ خانوادگی [خُرد]، بحران‌های اجتماعی-فرهنگی [میانی]، ویژگی‌های دموگرافیک [خُرد]، میزان رفاه اجتماعی [میانی]، جهانی سازی [کلان]، بحران‌های اجتماعی [میانی]	۳
عوامل تکنولوژیکی		روند حرکت فناوری [کلان]، به‌روز بودن فناوری [میانی]، دسترسی به فناوری [میانی]، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات [میانی]، زیرساخت تکنولوژیکی [میانی]، سواد تکنولوژیکی [خُرد]	۴
عوامل زیست‌محیطی		منابع طبیعی [کلان]، ویژگی‌های ژئوپلیتیک [کلان]، ویژگی‌های اقلیمی [میانی]، سطح دسترسی به منابع طبیعی [میانی]، میزان دسترسی به منابع طبیعی [میانی]، بحران‌های زیست‌محیط [میانی]، انرژی [میانی]	۵
عوامل قانونی		کمیت و کیفیت قوانین و مقررات داخلی [میانی]، فرآیندهای وضع قوانین [کلان]، نظام قضایی [میانی]، سطح آگاهی از قوانین و حقوق فردی [خُرد]، انسجام قوانین [میانی]، قوانین و مقررات بین‌المللی [کلان]	۶
سایر عوامل		ذینفعان [کلان]، ویژگی‌های اخلاقی جامعه [میانی]، دسترسی به دانش [میانی-خُرد]، منابع انسانی [میانی]	۷
عوامل نهادی [سطوح میانی و خُرد]	عوامل نهادی رسمی	حمایت‌های دولتی، ویژگی‌های نظام بیمه، بوروکراسی اداری، زیرساخت‌های نهادی، جایگاه رسانه‌ها، ارتباطات دولت-ملت، ارتباطات دولت-کارآفرین، میزان بهره‌وری فعالیت‌های دولت	۸
	عوامل نهادی غیر رسمی	فرآیندهای تصمیم‌سازی، ثبات مدیریتی، جایگاه اصناف، نقش و جایگاه زنان در جامعه، ساختار و نهادهای بازار، رویکرد و نگرش علمی به کارآفرینی اجتماعی، کمیت و کیفیت نظام آموزشی، ادراک از مسئولیت اجتماعی سازمانی، روندها و تشریفات اعمال قانون	

بر مبنای اطلاعات جدول ۴، محققان به جمع‌بندی و یکپارچه‌سازی عوامل محیطی مؤثر توسعه کارآفرینی اجتماعی پرداختند. بر همین مبنای و در پاسخ به سوال نخست

پژوهش حاضر که در مورد «چیستی مدل یکپارچه عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی» بود، شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل چندسطحی عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی

بر اساس یافته‌های فعلی و تا این مرحله از پژوهش، می‌توان به سوال اصلی و دو سوال فرعی پژوهش پاسخ داد. سوال پژوهش در راستای «چیستی مدل یکپارچه عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی» بود که مطابق شکل ۱، مدل مذکور متشکل از مجموعه سطوح سه‌گانه و متداخل خرد، کلان و میانی است که هر کدام از برگیرنده‌ی بخشی از عوامل محیطی موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی بوده و دو سطح خرد و میانی نیز خود به‌طور

مجزا از مجموعه‌ای از عوامل نهادی رسمی و غیر رسمی تأثیرپذیرند و به نوعی، می‌توان ادعا نمود عوامل نهادی موجود در فضای کارآفرینی، تعیین‌کننده‌ی کم و کیف و میزان تأثیرگذاری عوامل محیطی سطوح خُرد و میانی بر روی توسعه کارآفرینی اجتماعی است. نهایتاً با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت: مجموعه‌ی عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی را می‌توان ذیل هفت عامل اصلی قرار داد: عوامل سیاسی (پارادایم سیاسی حاکم [کلان]، ثبات سیاسی [کلان]، کمیت و کیفیت سیاست خارجی [کلان]، اقتضائات بین‌المللی [کلان]، موانع سیاسی بین‌المللی [کلان]، معاهده‌های بین‌المللی [کلان]، شاخص‌های فساد سیاسی [کلان]، سیاست در توسعه کارآفرینی اجتماعی (ممانعت/تسهیل) [میانی]، ادراک از نقش سیاست در توسعه کارآفرینی اجتماعی (ممانعت/تسهیل) [خُرد]؛ عوامل اقتصادی (پارادایم اقتصادی حاکم [کلان]، میزان ثبات و رشد اقتصادی [کلان]، شاخص تورم [کلان]، شرایط وام و نرخ بهره [میانی]، سیاست‌های توزیعی و بازتوزیعی [میانی]، جایگاه تعاونی‌ها در اقتصاد [میانی]، شرایط مالیاتی [میانی]، شاخص امنیت سرمایه‌گذاری [کلان]، شاخص‌های صادرات و واردات [کلان]، دیپلماسی اقتصادی [کلان]، درآمد سرانه [خُرد]، شفافیت اقتصادی [کلان]، روش بودجه‌ریزی [میانی]، زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات [میانی]، شاخص‌های تولید [کلان]، شاخص‌های فساد اقتصادی [کلان]؛ عوامل اجتماعی-فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی-فرهنگی [میانی]، ادراک از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی-فرهنگی [خُرد]، سرمایه اجتماعی [میانی]، فرهنگ خانوادگی [خُرد]، بحران‌های اجتماعی-فرهنگی [میانی]، ویژگی‌های دموگرافیک [خُرد]، میزان رفاه اجتماعی [میانی]، جهانی سازی [کلان]، بحران‌های اجتماعی [میانی]؛ عوامل تکنولوژیک (روند حرکت فناوری [کلان]، به‌روز بودن فناوری [میانی]، دسترسی به فناوری [میانی]، فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات [میانی]، زیرساخت تکنولوژیکی [میانی]، سواد تکنولوژیک [خُرد]؛ عوامل زیست‌محیطی (منابع طبیعی [کلان]، ویژگی‌های ژئوپلیتیک [کلان]، ویژگی‌های اقلیمی [میانی]، سطح دسترسی به منابع طبیعی [میانی]، میزان دسترسی به منابع طبیعی [میانی]، بحران‌های زیست‌محیط [میانی]، انرژی [میانی]؛ عوامل قانونی

(کمیت و کیفیت قوانین و مقررات داخلی [میانی]، فرآیندهای وضع قوانین [کلان]، نظام قضایی [میانی]، سطح آگاهی از قوانین و حقوق فردی [خُرد]، انسجام قوانین [میانی]، قوانین و مقررات بین‌المللی [کلان])؛ و سایر عوامل (ذینفعان [کلان]، ویژگی‌های اخلاقی جامعه [میانی]، دسترسی به دانش [میانی-خُرد]، منابع انسانی [میانی]). همچنین خود مجموعه‌ی این عوامل نیز در دو سطح خُرد و میانی، از مجموعه‌ای از عوامل نهادی موجود در فضای کسب و کار متأثر می‌شوند که این عوامل خود به دو دسته‌ی عوامل نهادی رسمی (حمایت‌های دولتی، ویژگی‌های نظام بیمه، بوروکراسی اداری، زیرساخت‌های نهادی، جایگاه رسانه‌ها، ارتباطات دولت-ملت، ارتباطات دولت-کارآفرین، میزان بهره‌وری فعالیت‌های دولت) و عوامل نهادی غیر رسمی (فرآیندهای تصمیم‌سازی، ثبات مدیریتی، جایگاه اصناف، نقش و جایگاه زنان در جامعه، ساختار و نهادهای بازار، رویکرد و نگرش علمی به کارآفرینی اجتماعی، کمیت و کیفیت نظام آموزشی، ادراک از مسئولیت اجتماعی سازمانی، روندها و تشریفات اعمال قانون) تقسیم می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

معنای کارآفرینی اجتماعی اغلب واضح و مشخص نیست. جالب است که علت اصلی این عدم وضوح درباره معنای کارآفرینی اجتماعی در واقع مبنای تأثیر بسیار زیاد آن که تأثیر پویا نامیده می‌شود نیز هست. کارآفرینان اجتماعی و شبکه آن‌ها تمرکز بی‌امانی بر تغییرات اجتماعی به هم پیوسته‌ای که نُرم‌ها و محدودیت‌های سازمانی و نهادی را نادیده می‌گیرند دارند. این عاملان تغییر مخرب اغلب چون بُت شکنانی عمل می‌کنند که به جای کسب و کارهای متداول، دارای چشم‌انداز استراتژیک پویا و متنوع هستند و از آنجایی که نمی‌خواهند مأموریت اجتماعی خود را از بین ببرند، در هرکجا که ممکن باشد به دنبال متحدین و منابع می‌گردند. از این رو بسیاری از آنان همزمان با دولت، نهادهای بشردوستانه، بخش داوطلبانه، بانک‌ها و نیز بازار تجاری همکاری می‌کنند (Nicholls, 2008: 10).

بر این اساس، لغت/اجتماعی معمولاً به عنوان حقیقتی واضح و بدون ابهام در نظر گرفته می‌شود که به تعاریف یا بررسی‌های بیشتر نیاز ندارد (Nisholls, 2008: 5). از همین رو است که در اکثر مباحث مربوط به کارآفرینی اجتماعی تمرکز بر فرآیندی است که طی آن رفتارهای خاصی برای تعقیب اهداف اجتماعی شکل می‌گیرند. با این فرض می‌توان مجموعه‌ای از اهداف را که اجتماعی خوانده می‌شوند برشمرد؛ ولی پرسش بعدی این خواهد بود که مادامی که اهداف برشمرده با اهداف تجاری کاملاً در تضاد هستند کارآفرین چگونه می‌تواند به آن دست یابد؟ و اگر این اهداف با اهداف تجاری هم سو باشند تفاوت کارآفرین اجتماعی با کارآفرینی اقتصادی در چیست؟ (Bielefeld, 2008: 5). این سوال و تعداد زیادی از سوالات دیگر در خصوص کارآفرینی اجتماعی همچنان پابرجا است. ولی برای پاسخ‌گویی بدان‌ها، ابتدا به مدلی مفهومی و چارچوبی کامل‌تر از عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی نیاز بود که مقدمات ورود به سوالات و پژوهش‌های دیگر را تشکیل دهد. بنابراین، یافته‌های این پژوهش ضمن تبیین محتوای توسعه کارآفرینی اجتماعی و به تصویر کشیدن عوامل محیطی مؤثر بر آن، به بررسی سطوح مختلف عوامل مذکور و ارتباطان آنان با یکدیگر پرداخته است.

در خصوص محدودیت‌های پژوهش نیز، اولین محدودیت تحقیق حاضر، بدیع بودن موضوع آن و عدم وجود تحقیق با موضوع دقیقاً مشابه و عدم وجود پرسشنامه استاندارد و مدون مرتبط با موضوع پژوهش بود. همچنین انجام تحقیق حاضر در زمان وقوع پاندمیک کرونا که دسترسی به افراد و جذب همکاری و دریافت پاسخ‌ها را صرفاً به استفاده از ابزارهای ارتباطی در محیط مجازی محدود ساخت و این موضوع باعث تأخیر در روند انجام کار گردید. همچنین به دلیل شاخصه‌های فرهنگی کشور و در نتیجه طبع محافظه‌کارانه بسیاری از مشارکت‌کنندگان، دریافت پاسخ‌های صریح و شفاف از آنان گاهاً با مشقت‌هایی توأم بود. در خصوص سایر محدودیت‌های تحقیق حاضر نیز می‌توان به این موارد اشاره نمود: محدودیت دسترسی به اطلاعات و منابع مکتوب و پژوهش‌های دانشجویی سایر دانشگاه‌ها؛ عدم دسترسی به تعدادی از پایگاه‌های مهم علمی لاتین؛

محدودیت زمانی، مکانی و هزینه‌ای در جمع‌آوری کامل اطلاعات، منابع و مستندات؛ نبود دسترسی کافی به تمامی افراد جامعه آماری مشکل در جذب همکاری آن‌ها. تکثر و تنوع ماهوی موجود در کارآفرینی اجتماعی، آن را به موضوعی جذاب برای حوزه‌های مختلف تحقیقاتی تبدیل کرده است، از این رو لازم است تا موضوع با دیدگاه‌های تئوریک مختلف مورد مطالعه قرار گیرد. کارآفرین اجتماعی در پس‌زمینه‌های اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی متفاوت، وجوه مختلفی دارد. مشاهده کارآفرینی اجتماعی به عنوان فرآیندی حاصل از تعامل متداوم کارآفرینان اجتماعی و زمینه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مفاهیمی چون جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و تئوری‌های سازمانی به ذهن متبادر می‌کند که آشنایی با آنان کمک می‌کند تا درک ما از موضوع جامع‌تر شود. کارآفرینی اجتماعی نیز مانند کارآفرینی تجاری نمی‌تواند در یک محیط صرفاً اقتصادی فهم شود. بنابراین، یکی از مسیرهای آتی پژوهشی مورد نیاز در این حوزه، پژوهشی میان‌رشته‌ای^۱ درخصوص کارآفرینی اجتماعی است که به فهم و شناخت کامل‌تر اقتضانات آن از دریچه علوم مختلف کمک خواهد نمود و از نقص مفهوم‌پردازی تک‌بعدی جلوگیری خواهد نمود.

همان‌طور که بسیاری از محققان اشاره کرده‌اند، مصالح اجتماعی بسیار ناهمگن هستند، بدین معنا که به‌طور بالقوه ارزش‌ها و اهداف ناهمسازی وجود دارند که ممکن است منجر به اهداف اجتماعی اساساً متفاوت و متضادی شوند، از این رو سوال‌های پیچیده‌ای مطرح می‌شود، از جمله اینکه چه کسی شایسته آن است که مصالح اجتماعی را تعریف کند؟ (کارآفرین یا گروهی از شهروندان دیگر؟). در نهایت مصالح اجتماعی چه کسی دنبال خواهد شد و با هزینه چه کسی؟ به خصوص در سطح کلان کارآفرینی اجتماعی این مسئله بسیار مشکل‌ساز است، جاییکه ممکن است مزایای برخی در تغییرات گسترده بیشتر از سایرین باشد این مساله به احتمال زیاد در طرح‌های مربوط به کشورهای توسعه یافته یا درحال توسعه‌ای رخ می‌دهد که دارای ارزش‌های متنوعی هستند. چنین مواردی تاکنون به

ندرت در بحث کارآفرینی اجتماعی وارد شده است. بنابراین، پرسشی که مطرح می‌شود این است: «تا چه اندازه، کسب اهداف شخصی می‌تواند منجر به حصول دستاوردهای سودمندی برای جمع شود؟».

نهایتاً می‌توان از مسیرهای پژوهشی متعددی نام برد که از دریچه نقشه مفهومی کارآفرینی اجتماعی ارائه شده در پژوهش حاضر برمی‌خیزد. هرکدام از تم‌های سازمان‌دهنده و مفاهیم زیرمجموعه‌ی آن می‌توانند موضوع پژوهشی عمیق در حوزه کارآفرینی اجتماعی به‌شمار آیند. به‌طور مثال، خصوصیات کارآفرینان موفق و عوامل حیاتی موفقیت (CSF) آنان چیست و آیا تمامی آنان را می‌توان ذیل ویژگی‌های سه‌گانه «مهارت»، «دانش» و «توانایی» جای داد یا خیر؟ وجوه اشتراک و افتراق ارزش‌ها، آرمان‌ها، مأموریت‌ها و مرز و دامنه آنان در بسترهای مختلف چگونه است و تعریف آنان در بسترهای گوناگون دولتی، خصوصی و شبه‌دولتی، با چه اقتضائاتی عجین خواهد بود؟ پرسش مهم دیگر این است که نقش عوامل زمینه‌ای در تعریف موفقیت و شکست اقدامات کارآفرینانه اجتماعی چیست و همچنین خلاء یک مدل جامع چند سطحی در خصوص عوامل زمینه‌ای و محیطی مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در ادبیات این حوزه مشهود است. مورد نهایی اینکه، ویژگی‌های سازمانی (اهداف، ساختار، فرهنگ، منابع و فناوری)، چه نقشی در موفقیت کارآفرینی اجتماعی دارد و نقش ساختار سازمانی از دریچه «بهترین شیوه»^۱ و «بهترین تناسب»^۲ در کارآفرینی اجتماعی چگونه تبیین می‌شود؟

1 .Best practice
2 .Best fit

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- اسدی، مه‌ری؛ رضوی، سیدمصطفی؛ فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۰). «الگوی کارآفرینی اجتماعی در سامان‌دهی کودکان خیابانی»، توسعه کارآفرینی، سال ۳، شماره ۱۲، ۸۳-۶۵.
- انصاری، منوچهر؛ احمدپور داریانی، محمود؛ بهروز آذر، زهرا. (۱۳۸۹). «ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه‌ی استان تهران»، توسعه کارآفرینی، سال ۲، شماره ۸، ۶۴-۳۷.
- حسینی فهرجی، حسین؛ نصیری‌پور، امیر اشکان؛ رئیسی، پوران. (۱۳۹۲). «عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی در بیمارستان‌های دولتی ایران»، مدیریت بهداشت و درمان، ۳، ۲ و ۱.
- حسینی‌نیا، غلامحسین؛ یعقوبی‌فرانی، احمد؛ افشار، سعید. (۱۳۹۳). «عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی تکنولوژیک در صنعت برق»، کیفیت و بهره‌وری صنعت برق ایران، سال ۳، شماره ۵، ۱۷-۸.
- خانی‌جزنی، جمال. (۱۳۸۵). «بستر اجتماعی کارآفرینی»، پیام مدیریت، شماره ۱۹ و ۲۰، ۹۲-۶۱.
- دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۸۴). «روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت». تهران: انتشارات صفار.
- دانایی‌فرد، حسن؛ مهدی، الوانی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۲). «روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع»، تهران: انتشارات صفار.
- صالحی‌صدیقیانی، جمشید. (۱۳۸۹). «بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه‌های رفتاری»، توسعه کارآفرینی، سال ۲، شماره ۷، ۹۴-۶۷.
- عمرانی، زهرا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ مظلومی، نادر. (۱۳۸۹). «اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی»، توسعه کارآفرینی، سال ۲، شماره ۸، ۳۶-۱۱.
- کارپیشه، مریم. (۱۳۹۸). «توسعه گردشگری مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی»، جغرافیا و روابط انسانی، سال ۲، شماره ۳، ۴۸۷-۴۷۶.
- کریمی حصار، فرشید؛ روستا، علیرضا؛ مرادی، سعید. (۱۴۰۰). «تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان (رویکرد نظریه زمینه‌ای)»، دوماهنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال ۱۲، شماره ۱، ۱۱۶-۱۰۴.
- نادعلی‌پورپلکی، حسن؛ کریمی، فریبا؛ ناد، محمدعلی. (۱۳۹۸). «تبیین شرایط زمینه‌ای در راستای توسعه کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی ایران»، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دوره ۱۳، شماره ۲، ۲۸۴-۲۶۷.

ب. منابع انگلیسی

- Abu-Saifan, S. (2012). "Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries", *Technology Innovation Management Review*, 22-27.
- Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2008). "Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective", *Journal of Business Venturing*, 23(6), 656-672.
- Alvord, S.H., Brown, L.D. & Letts, C.W. (2003). "Social Entrepreneurship Leadership That Facilitates Societal Transformation an Exploratory Study", Working Papers, John F. Kennedy School of Government, Center for Public Leadership, Harvard University.
- Bielefeld, W. (2008). "Social entrepreneurship and social enterprise", WANKEL, C. (Ed.).
- Certo, S.T., & Miller, T. (2008). "Social entrepreneurship: Key Issues and Concepts", *Business Horizons*, 51, 267-271.
- Davis, S. (2002). "Social Entrepreneurship: TOWARDS AN Social Entrepreneurial Culture for Social and Economic Development", *International Board Selection Committee*, Ashoka: Innovators for the Public, Prepared by request for the Youth Employment Summit, September 7-11.
- Dees, J.G. (1998). "Enterprising nonprofits", *Harvard Business Review*, 76(1), 55-66.
- Dees, J.G. (1998b). "The Meaning of Social Entrepreneurship", working paper, Stanford University.
- Devers, K.J., & Frankel, R.M. (2000). "Study design in qualitative research--2: Sampling and data collection strategies", *Education for health*, 13(2), 263.
- Djankov, S., Miguel, E., Qian, Y., Roland, G., Zhuravskaya, E. (2005). Who are the Russian entrepreneurs? *Journal of European Economic Association Papers and Proceedings* 3(23), 587-597.
- Gerard, G., and Shaker, A.Z. (2002). "Culture and Its Consequences for Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 5-8.
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1989). "Forth generation evaluation", Newbury park, CA: Sage.
- Guclu, Ayse & Dees, J. Gregory. (2002). *The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit*. by the Fuqua School of Business.
- Jenssen, J., & Havnes, P. (2002). "Public Intervention in the Entrepreneurial Process: A Study Based on Three Norwegian Cases", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol.8, N.3.
- Lumpkin, G.T., Bacq, S., Pidduck, R.J. (2018). "Where Change Happens: Community-Level Phenomena in Social Entrepreneurship Research", *Journal of Small Business Management*, 56(1), 24-50.
- Mair, J., & Robinson, J. (2006). "Social Entrepreneurship", New York, Palgrave Macmillan.
- Martin R.L., Osberg, S. (2007). "Social Entrepreneurship: The Case for Definition", *Stanford Social Innovation review*.
- McMillan, J.H. and Schumacher, S. (1984). "Research in education: A Conceptual introduction", Boston: Little Brown and Company.

- McMillan, J., Woodruff, C. (1999). "Inter-firm relationships and informal credit in Vietnam", *Quarterly Journal of Economics*, 114(4), 1285-1320.
- McMillan, J., Woodruff, C. (2002). "The central role of entrepreneurs in transition economies", *Journal of Economic Perspectives*, 16(3), 153-170.
- Nicholls, A. (2008). "Social entrepreneurship: New models of sustainable social change", OUP Oxford.
- Oktay, J.S. (2012). "Grounded theory", Oxford University Press.
- Orhan, M., & Scott, D. (2001). "Why Women Enter in Entrepreneurship, an Explanatory Model", *Women in Management Review*, vol. 16, N. 5.
- Strauss, A.L., Corbin, J. (1998). "Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory", (2nd ED.), Sage, pp. 312.
- Tambunan, T. (2007). "Entrepreneurship development: SMES in Indonesia", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(01), 95-118.
- Thijssen, T.J.P. and Vernooij, F.T.J. (2007). "Social Entrepreneurship and Cultural Change: The Relevance of a Public Sector Experiment for Innovative Education", London: Springer, P. 555-579.
- Usaid, (2000). "New Patthershhip Initiative: NGO Empowerment", NPI Core Report.
- Weerawardena, J., & Mort, G.S. (2006). "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model", *Journal of world business*, 41(1), 21-35.
- Zahra, S.A., Nambisan, S. (2011). "Entrepreneurship in global innovation ecosystems", *AMS Review*, 1(1), 4-17.
- Zahra, S.A., Wright, M. (2011). "Entrepreneurship's Next Act", *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67-83.
- Zahra, S.A., & Wright, M. (2016). "Understanding the social role of entrepreneurship", *Journal of Management Studies*, 53(4), 610-629.