

طراحی الگوی عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵

کد مقاله: ۷۲۸۱۶

محسن نیازی^۱، ابوالفضل خلجی^۲

چکیده

کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که از طریق آن سازمانها برنامه های جدیدی برای حل مسایل اجتماعی طراحی و ارایه می کنند. هدف از پژوهش حاضر بررسی مطالعات انجام شده پیرامون کارآفرینی اجتماعی با استفاده از رویکرد استقرایی فراترکیب کیفی است. این روش شامل گام های هفت گانه ای است که به ارزیابی و تحلیل نظام مند نتایج و یافته های مطالعات پیشین میپردازد فراترکیب این امکان را برای پژوهشگر فراهم میسازد تا به شیوه ای ساختارمند از یافته های استخراج شده از مطالعات کیفی مرتبط با موضوع تحقیق برای ایجاد یافته های جامع و تفسیری استفاده نماید به همین دلیل نتایج پژوهشهای پیشین از منابع داخلی طی سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از بین ۱۴۴ مقاله مستخرج ۵۳ مقاله برای تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شده است. نظریه های استفاده شده در این تحقیق با توجه به نوع روش تحقیق متفاوت میباشد. نتایج پژوهش با توجه به بررسی مقالات متعدد استخراج شده به ۸۲ کد منجر شد، که می توان از مهمترین مؤلفه ها با توجه به تکرارشان به نوآوری، نوع دوستی، انگیزه اولیه، قدرت رهبری، تشخیص دقیق و به موقع نیاز جامعه، درک نیازها و تقاضای گروه هدف، و ... اشاره نمود با بررسی و ادغام یافته های اولیه در این پژوهش، پس از رفت و برگشت میان زمینه های فرعی، ۵ زمینه ی اصلی به دست آمد که این ابعاد شامل: افراد (ویژگی های فردی و شخصیتی)، بهره گیری از فرصت ها، مأموریت اجتماعی، منابع و سرمایه و عوامل زمینه ای می باشد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، فراترکیب

۱- مقدمه

عبارت کار آفرینی اجتماعی به سازمان‌های در حال رشدی اشاره دارد که هدفشان تأمین نیازهای اساسی انسانها میباشد به طوری که تأمین این نیازها از طریق سازمان‌های تجاری و بخش خصوصی امکان پذیر نمیشد. (سیلوس و همکاران ۲۰۰۵: ۲۵۱). از این رو هر تعریفی از کار آفرینی اجتماعی بایستی جایگزین رویکرد صرفاً اقتصادی و تجاری باشد که کارآفرینان تجاری دنبال میک کنند. دیوید پرنسکی^۱ (۲۰۰۵) کارآفرینی اجتماعی را فرایندی تلقی می کند که از طریق آن سازمانها برنامه های جدیدی برای حل مسایل اجتماعی طراحی و ارایه می کنند. در تعریف باید به ترکیب مؤلفه های پاسخ گویی نوآوری و تغییر توجه شود. با این ملاحظات کارآفرینان اجتماعی نقش عامل تغییر را در بخش اجتماعی بازی میکنند و این نقش از طریق عوامل زیر تحقق می پذیرد:

ماموریت برای ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی (نه صرفاً ارزش اقتصادی)؛ شناسایی و جستجو مستمر فرصتهای جدید برای حفظ این ماموریت؛ درگیر شدن با فرآیندهای مستمر نوآوری انعطاف پذیری و یادگیری؛ اقدام به کار بدون محدود شدن به منابع که در دسترس قرار دارد؛ پاسخگویی در برابر اقدامات انجام شده و نتایج حاصله (دیز ۱۹۹۸: ۶۱ - دیویس ۲۰۰۲: ۲۱۲).

به مانند تعریف کارآفرینی در مورد تعریف کارآفرینی اجتماعی نیز تعاریف متعددی ارایه شده است. مرکز کارآفرینی اجتماعی کانادا موضوعات مختلف کارآفرینی اجتماعی را دو طبقه تعریف می کند؛ نخست در بخش انتفاعی در این طبقه کارآفرینی اجتماعی فعالیت هایی را شامل می شود که بر اهمیت بخش خصوصی در جامعه و نقش اجتماعی این بخش تأکید می کنند و به دنبال کسب مزایایی هستند که کارهای خوب را به روش درست انجام دهنده دوم به فعالیت هایی اشاره دارد که رویکردهای کارآفرینی را در بخش غیر انتفاعی به منظور افزایش اثر بخشی سازمانی و پایداری در طولانی مدت تشویق میکند (کوک و همکاران ۲۰۰۱). فالر^۲ (۲۰۰۰) کارآفرینی اجتماعی را در سه لایه مختلف تعریف می کند: (۱) کارآفرینی اجتماعی منسجم که در آن سازمانها بدنبال سودآوری هستند و مزایای اجتماعی نیز ایجاد می کند (۲) تفسیر مجدد^۳ که شامل تقلیل هزینه یا نوع درآمد در سازمانهای غیرانتفاعی است و (۳) کارآفرینی اجتماعی تکمیلی که در آن سازمانهای غیر انتفاعی فعالیت های سودآوری را برای تحقق ماموریتهای اجتماعی دنبال میکنند (کوک و همکاران ۲۰۰۱)

براون و دیگران (۲۰۰۴) معتقدند که کارآفرینی اجتماعی به سه روش مرتبط به هم تعریف می شود؛ نخست کارآفرینی اجتماعی ترکیبی از تأثیرات اجتماعی موسسه های تجاری و اقتصادی تلقی میشود دوم توجه به ویژگی نوآوری کارآفرینان اجتماعی و تأثیرات اجتماعی آن و بی توجهی به فعالیتها و اقدامات اقتصادی سوم توجه به قابلیتها و توانایی های کارآفرینان اجتماعی در سرعت بخشیدن به تغییرات اجتماعی به جامی توجه صرف به جستجوی راه حل به مسایل اجتماعی که در رویکردهای قبلی دنبال میشد (لافونته، ۲۰۰۵، ص ۲۷). تراکی و فیلیپس (۲۰۰۷) کارآفرینی اجتماعی را ایجاد توازن بین بازار و ارزشها تعریف می کنند. مارتین و آبرگ (۲۰۰۷) معتقد است که کارآفرینی اجتماعی دارای دو جنبه منفی و مثبت است جنبه مثبت آن به ویژگی کارآفرینان اجتماعی بر میگردد که درونی و ذاتی بوده و با نوآوری بدنبال کشف و شکار فرصتهای جدید و ایجاد ترکیبهای جدید از واقعیت های موجود میباشد و جنبه منفی آن به رویکرد قبلی یعنی مبانی کارآفرینی بر می گردد. در رویکرد قبلی و اولیه صرفاً به فعالیتها، اقدامات و کارکردهای اقتصادی توجه می شد و هر نوع فعالیت کارآفرینانه با هدف کسب درآمد و حداکثر سازی سود معنا میشد. بنابراین کارآفرینی اجتماعی نوعی سنت شکنی در مفاهیم تعاریف و مبانی کارآفرینی محسوب می شود. در نتیجه برخلاف تعریف دیز (۱۹۹۸) تاک و زارک (۱۹۹۶) و امرسون و تورسکی (۱۹۸۶) که کارآفرینی اجتماعی را با رویکرد حل مسایل اجتماعی تعریف می کردند. در تعاریف جدید کارآفرینی اجتماعی فراتر از جستجوی راه حل برای مسایل اجتماعی و تأمین نیازهای عمومی، ایجاد تغییرات و جستجوی فرصتهای جدید حاصل از این تغییرات می باشد. از سوی دیگر بر اساس این تعریف جدید موسسات اجتماعی و خیریه ها از حالت انفعالی خارج شده و به جستجوی فرصتهای جدید برای سرمایه گذاری و کسب درآمد اقدام می کنند و تحقق این هدف مستلزم اتخاذ استراتژی فعالانه در این زمینه میباشد. (ابطحی، شریف زاده، ابراهیم پور، ۱۳۸۹: ۹۳)

در ایران، علیرغم گرایش روز افزون نهادها، مراکز دانشگاهی و موسسات به کارآفرینی و فعالیت های کارآفرینانه، همچنین حمایت های دولت از افراد و گروه های کارآفرین برای . برخی معضلات مزمن مانند بیکاری و پیامدهای مخرب آن در کشور، همچنان مباحث اقتصادی کارآفرینی در اولویت توجه قرار دارد و غفلت نسبی از ابعاد اجتماعی کارآفرینی به صورت مداوم در جریان است. اگر چه ممکن است این مساله در کوتاه مدت مشکل چندان را ایجاد نکند اما در دراز مدت می تواند مسأله ساز شود (میرک

^۱ David prensky^۲ Fowler^۳ Reinterpretation

زاده و بهرامی، ۱۳۹۰). در جهان کنونی با ویژگی هایی نظیر تغییرات و تحولات سریع، پیچیدگی های فزاینده و رقابت روز افزون؛ یکی از ارزان ترین ابزارها برای رشد و توسعه سازمان ها استفاده از افراد کارآفرین است.

به طور کلی بر اساس آنچه پیشتر بیان شد ضرورت نگرشی جامع و نظام مند به موضوع شناسایی و دسته بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی بسیار دارای اهمیت میباشد با توجه به اهمیت بحث در کشور تا کنون تحقیقات انجام شده در این زمینه به صورت جزیره ای و محدود به بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی پرداخته اند و جای خالی تحقیقی که به عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی و ابعاد آن در کشور و جهان به طور نظام مند بپردازد احساس می شود. این پژوهش علاوه بر معرفی روش کیفی فراترکیب که روشی نوین و نظام مند برای شناسایی و دسته بندی عوامل می باشد مبنایی را برای مدیران و مسئولان در راستای تصمیم گیریهای راهبردی برای این مقوله فراهم می آورد.

۲- پیشینه تحقیق

در راستای غنی سازی موضوع پژوهش در ادامه تحقیقات انجام شده در حوزه کارآفرینی اجتماعی در داخل و خارج از کشور به اختصار مطرح گردیده است.

- تحقیقات داخلی

-ابطحی، شریف زاده و ابراهیم پور (۱۳۸۹) در تحقیق خود به «بررسی مفاهیم، نظریه ها و مدل های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی» پرداختند. مفهوم کارآفرینی در دهه های اخیر توجه جدی محافل علمی و سازمانهای دولتی و خصوصی را به خود جلب نموده است. مروری کوتاه در ادبیات کارآفرینی نشان می دهد که کارآفرینی به دلیل غلبه رویکرد اقتصادی در صدد ارایه روشهای جدید برای حداکثر سازی سود و کسب درآمد بوده است. سازمانهای اجتماعی نیز بایستی با استفاده از مفهوم کارآفرینی تحولی در ساختار سنتی خود به وجود آورند. بدیهی است روش استفاده از این مفهوم در بخشهای غیر اقتصادی ویژگی خاص خود را طلب می کنند. نوشته حاضر جهت دستیابی به زمینه های اجتماعی استفاده از این مفهوم و توجه به ابعاد غیر اقتصادی آن، به بررسی مفاهیم، نظریه ها و مدل های کارآفرینی اجتماعی و مقایسه کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی پرداخته و با شرح و بسط حوزه مطالعاتی کار آفرینی و ارایه آموزه هایی برای کارآفرینی در حوزه های غیر اقتصادی و غیر تجاری، در صدد ارایه ترکیب بندی جدید از کارآفرینی نهایت با ارایه مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی نسبت به گسترش مبانی نظری کارآفرینی اجتماعی و استفاده از آن در جامعه ایران آموزه هایی را ارایه می نماید.

-اسدی رضوی و فراستخواه (۱۳۹۰) در تحقیق خود به «طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی در ساماندهی کودکان خیابانی» پرداختند. یکی از اقدام های اثرگذار برای رفع معضلات اجتماعی و از جمله کودکان خیابانی به کارگیری فعالیت های کارآفرینانه ی اجتماعی در جامعه است. برای اینکه بتوان زمینه ی کارآفرینی اجتماعی را در جامعه ایجاد کرد و سپس بر مبنای آن به حل این معضل اجتماعی پرداخت، نیاز به الگویی در این زمینه در کشور است. از اینرو هدف این پژوهش که با روش تحقیق کیفی، نظریه ی مبنایی با نظریه ی برخاسته از داده ها (GT) انجام شده است، تدوین الگوی کارآفرینی اجتماعی برای ساماندهی کودکان خیابانی در ایران می باشد. به این منظور با ۲۲ نفر از اطلاع رسانیان کلیدی مصاحبه اکتشافی انجام شد. نمونه گیری هدفمند و بر مبنای "اشباع نظری" بود. تجزیه و تحلیل داده ها براساس کد گذاری باز محوری و انتخابی انجام شد. در مجموع از مصاحبه ها ۵۵۲ گزاره ی مفهومی اولیه در مرحله ی کدگذاری باز و ۱۱۴ گزاره ی مقوله ای در مرحله ی کدگذاری محوری، به دست آمد و در نهایت در مرحله ی کد گذاری انتخابی، قضایایی که روابط تعمیم یافته میان مقولات را منعکس می کنند، وضوح کافی پیدا کردند و الگوی GT نمایان شد. بر اساس این الگو پدیده اصلی، مسئولیت عمده در قبال کودکان خیابانی است.

- رضایی صفا و صفری (۱۳۹۱) در تحقیق خود به «بررسی مولفه های کارآفرینی اجتماعی در تعاونیهای توسعه روستایی شهرستان زنجان بر مبنای مدل معادلات ساختاری مورد مطالبه تعاونی نیک پی» پرداختند. این تحقیق از نوع توصیفی همبستگی و با هدف بررسی مولفه های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی های توسعه روستایی شهرستان زنجان انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را تمامی اعضای تعاونی توسعه روستایی نیک پی در شهرستان زنجان تشکیل می دادند $N=171$ که بر اساس فرمول کوکران ۹۵ نفر از آنان از طریق روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردید. به منظور شناسایی عامل های مرتبط با سازه مولفه های کارآفرینی اجتماعی از تحلیل عاملی اکتشافی و برای بررسی شاخص برازش نیکویی مدل تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان داد که پنج عامل ریسک پذیری و پیشگامی، نوآوری ایده یابی و تشخیص فرصتها ساختار و فضای کارآفرینانه و برنامه های کارآفرینانه در حدود ۶۶/۶۸ درصد از واریانس کل مولفه های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی توسعه روستایی نیک پی را تبیین می نمایند.

- سجاسی (۱۳۹۱) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به «بررسی تاثیر کارآفرینی اجتماعی بر کیفیت زندگی: مطالعه موردی زنان سرپرست خانوار تحت پوشش موسسه ی مهرآفرین پناه عصر» پرداخت. در مباحث توسعه و توسعه پایدار، سطح کیفیت زندگی

افراد جامعه از اهمیت فراوانی برخوردار است. دستیابی به توسعه پایدار و مفاهیم مرتبط با آن نظیر توسعه انسانی، و توسعه اجتماع محور، بدون در نظر گرفتن مفهوم کیفیت زندگی میسر نیست. در این ارتباط، کیفیت زندگی هم درونداد توسعه و هم برونداد توسعه است. حال برای دستیابی به کیفیت زندگی مطلوب در سطح جامعه ابتدا باید موانع آن را شناسایی و رفع کرد. در این راستا مقابله با آسیب‌های و مسائل اجتماعی کمک فراوانی در ارتقاء سطح کیفیت زندگی خواهد نمود. در زمینه‌ی حل مسائل اجتماعی کارآفرینی اجتماعی رویکرد نوظهوری است که بین فرایندهای کارآفرینانه و اهداف اجتماعی پیوند برقرار می‌کند. حال مسئله این است که کارآفرینی اجتماعی چگونه بر کیفیت زندگی تأثیر می‌گذارد. مسأله‌ی مذکور در موسسه مهرآفرین - که اقداماتی با رویکرد کارآفرینی اجتماعی انجام می‌دهد- بر روی زنان سرپرست خانوار تحت پوشش این موسسه، مورد بررسی قرار گرفت. به این منظور، دو نمونه‌ی ۷۵ نفری بین جامعه مذکور با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک برای مطالعه‌ی مقایسه‌ای کیفیت زندگی دو گروه نمونه انتخاب شد. روش مورد استفاده در این تحقیق پیمایش بوده و متناسب با آن از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها بهره گرفته شده است.

- اسفندیاری (۱۳۹۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «کارکرد کارآفرینی اجتماعی در توانمندسازی و بهسازی سکونتگاه‌های غیر رسمی» پرداخته است. وجود سکونتگاه‌های غیر رسمی یک مشکل برنامه‌ریزی به شمار می‌آید. در تهران هم این مسئله کاملاً مشهود و قابل درک است. این مشکل زمانی بروز می‌نماید که ساختار فضایی اجتماعی، اقتصادی کالبدی و... برخی از نواحی یک شهر تفاوت‌های بارز و آشکاری را پیدا کنند. تفاوت‌هایی که نیاز به تدوین راه‌حلهای برنامه‌ریزی متفاوتی داشته تا بتواند جوابگوی هدف والای ایجاد عدالت فضایی در شهر باشد. از جمله مهم‌ترین این تفاوت‌ها می‌توان به نابرابریهای اقتصادی در بین نواحی یک شهر اشاره نمود که نقش انکارناپذیری بر ساختار فضایی آن خواهد داشت. در این تحقیق سعی شده است با استفاده از کارکرد و مفهوم کارآفرینی اجتماعی به یکی از بزرگترین معضلات شهری که همان سکونتگاه‌های غیر رسمی هستند از دیدگاه توانمندسازی ساکنان آنها پرداخت. از جمله موضوعات کارآفرینی که در حوزه شهری کاربرد وسیعی دارد و میتواند به یک شیوه عمل و به عنوان یکی از کارکردهای مسیر توسعه تلقی گردد، کارآفرینی اجتماعی می‌باشد.

- ملکی (۱۳۹۲)، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به «بررسی کارآفرینی اجتماعی دانشجویان کشاورزی با تاکید بر سرمایه اجتماعی مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه رازی استان کرمانشاه» پرداخته است. کارآفرینی اجتماعی مبحث جدیدی است که به تازگی وارد محافل علمی شده و با رویکرد کارآفرینی و با تکیه بر سرمایه اجتماعی می‌تواند نقش موثری در حل معضلات اجتماعی داشته باشد. در این میان دانشگاه‌ها نیز می‌توانند در تربیت کارآفرینان اجتماعی نقش به‌سزایی داشته باشند. به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده برای تحقیق حاضر که جزء تحقیقات کاربردی می‌باشد از روش تحقیق توصیفی و به روش همبستگی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان مقطع کارشناسی همه‌گرایش‌های پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه رازی شهرستان کرمانشاه تشکیل داده است (N=۱۰۹۶) که ۲۸۲ نفر از آنها به عنوان نمونه به روش تصادفی چند مرحله‌ای با انتساب متناسب انتخاب شدند.

- مرجانی و صدری (۱۳۹۳)، در تحقیق خود به بررسی «توسعه کارآفرینی اجتماعی، آسیب‌ها، عوامل مؤثر و راه‌کارها» پرداختند. هدف از این تحقیق، بررسی وضعیت کارآفرینی اجتماعی در یکی از مناطق شهری شهر تهران بر اساس طرح پژوهش آمیخته (کمی و کیفی) انجام گرفته است. برای دستیابی به اطلاعات و داده‌ها، ابزار پرسشنامه، مصاحبه با گروهی از کارشناسان و متخصصان به کار گرفته شده است. با توجه به این که بسیاری از مسائل و آسیب‌های اجتماعی ریشه در بیکاری و عدم اشتغال افراد جامعه دارد، توجه به مقوله کارآفرینی اجتماعی می‌تواند تا حد زیادی آسیب‌های اجتماعی را تحت الشعاع قرار داده و آن‌ها را کاهش دهد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فقره اعتیاد، خرید و فروش مواد مخدر، تکدی‌گری، طلاق، خانواده‌های بی‌سرپرست، کودکان کار، کودکان خیابان، کارتن‌خوابی و نزاع را به عنوان آسیب‌های مهم اجتماعی منطقه تأیید کرد و کارگران فصلی ساماندهی نشده و حاشیه‌نشینی را به عنوان آسیب‌های مهم منطقه تأیید نکرد.

- کمانکش (۱۳۹۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمانهای ورزشی استان مرکزی» پرداخته است. کارآفرینی اجتماعی به معنی بکارگیری فرایندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی در جامعه است. با ورود سازمانهای ورزشی به کارآفرینی اجتماعی، این سازمان‌ها می‌توانند به عنوان بازوی دولت در حل معضلات اجتماعی به صورت یک کارآفرین اجتماعی عمل کنند و با یک رویکرد خلاقانه نیازهای پیچیده اجتماعی را شناسایی و حمل نمایند. این تحقیق توصیفی و با هدف اصلی بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمانهای ورزشی استان مرکزی انجام گرفته است.

تحقیقات خارجی

- فلیکو و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود به «بررسی ارزشهای اجتماعی و عملکرد سازمانی در سازمانهای غیر انتفاعی اثرات کارآفرینی اجتماعی، رهبری و فضای اقتصادی» پرداختند. این تحقیق کارآفرینی اجتماعی و رهبری تبدیلی را در توضیح ارزشهای اجتماعی و عملکرد سازمانی در سازمانهای غیر انتفاعی تحلیل می‌کند. با ارزیابی فضای اقتصادی به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر،

نتایج اثر قوی کارآفرینی اجتماعی بر ارزشهای اجتماعی و اثر کارآفرینی اجتماعی و رهبری تبدیلی بر عملکرد سازمانی را تایید می کند.

- اپریکا (۲۰۱۳)، در تحقیق خود به بررسی «شبکه های اجتماعی برای کارآفرینی اجتماعی» پرداخته است. این تحقیق یک مطالعه موردی در مورد اینکه چگونه کلوب روتاری در رومانی موفق به ایجاد اعتماد از طریق رسانه ها اجتماعی و شبکه های اجتماعی برای رسیدن به اهداف کارآفرینی اجتماعی شد می باشد.

- لاینفورت (۲۰۱۴)، در تحقیق خود به بررسی «نگرش کل نگر افراد در اندازه گیری اثر تحصیلات کارآفرینی - تحصیلات کارآفرینی اجتماعی در علوم انسانی» پرداخته است. این تحقیق پژوهش های موجود در رابطه با اثر تحصیلات کارآفرینی و سوالات در مورد ثبات بین اصول درک کارآفرینی هدف اصلی تحصیل کارآفرینی و ارزیابی روش های آن در این حوزه را مورد بحث قرار میدهد. با مطالعه ادبیات تحقیق در مورد کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی عوامل بسیار زیادی برای بررسی و اندازه گیری این اثر شناخته شدند. بحث این تحقیق این است که درک فعالیتهای کارآفرینی در یک حالت پویا با توجه به بازه زمانی و ابعاد مورد نظر برای برای ارزیابی کامل تحصیلات کارآفرینی اجتماعی مفید می باشد.

- براگا و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به «بررسی انگیزه های کارآفرینی اجتماعی شواهدی از پرتغال» پرداختند. هدف اصلی این تحقیق کشف عواملی است که افراد برای خلق، توسعه و حفظ کارآفرینی اجتماعی برسی انگیزاند و همچنین شناسایی مشکلات و انتظاراتی که کارآفرینی اجتماعی با آن روبرو می باشد. این تحقیق بر مبنای یک مطالعه اکتشافی است که شامل جمع آوری و تحلیل داده های کیفی از ۱۳ مصاحبه با کارآفرینان اجتماعی از پرتغال می باشد. این تحقیق اطلاعاتی مورد انگیزه های که افراد برای پیشرو بودن در حفظ یک پروژه اجتماعی ایستادگی در برابر نوع دوستی و تمایل برای خلق و نوآوری را به دست می دهد. همچنین منابع انسانی، مالی و بروکراسی کسب و کار مهم ترین مشکلات در فرایند خلق مشارکت اجتماعی شناسایی شدند.

- نیا و ماتیات (۲۰۱۴) در تحقیق خود به «بررسی کارآفرینی اجتماعی به عنوان ضرورتی برای مفهوم رقابت: ایجاد یک مسیر جدید برای تحقیقات نظام مند آینده» پرداختند. کارآفرینی اجتماعی به عنوان محیط فال از تحقیق و عمل در سه دهه آخر معرفی شده است. با این وجود علی رغم پیشرفت عمومی آن، محققین کمتری به آن پرداخته اند و اینکه کارآفرینی اجتماعی دقیقاً به چه معنا می باشد. هدف این تحقیق بحث در مورد کارآفرینی اجتماعی و اشاره به آن به عنوان یک مفهوم اجتماعی جدید است که می تواند توسعه نظام مند تحقیقات آینده را تسهیل کند. در پایان، کارآفرینی اجتماعی به عنوان مبنایی تئوری از مفاهیم مباحثه می مورد تحلیل قرار گرفته شد. این تحقیق نشان می دهد که کارآفرینی اجتماعی میتواند به عنوان یک مفهوم مباحثه ای که یک تعریف کلی مورد توافق برای آن وجود ندارد تعریف شود و به عنوان یک ابزار مفهومی برای کمک به کار آفرینان اجتماعی پیشرفته به خدمت گرفته شود.

- اشمیتز (۲۰۱۵) در مقاله خود به «بررسی کارآفرینی اجتماعی، نوآوری اجتماعی و ماموریت اجتماعی سازمانها» پرداخته است. در این مقاله نویسنده به صورت خلاصه کارآفرینی سازمانی، نوآوری اجتماعی و ماموریت اجتماعی سازمانها را معرفی کرده و به بیان تفاوتهای آنها می پردازد. نویسنده همچنین کار آفرینی اجتماعی، شرکت های اجتماعی کسب و کار اجتماعی و شرکتهای دموکراتیک را به عنوان اشکال ماموریت سازمانهای اجتماعی معرفی می کند و به تحلیل این مفاهیم با توجه به سه ویژگی نوآوری پذیری مشارکت دموکراتیک و استراتژی درآمد حاصله می پردازد.

۳- جمع بندی پیشینه

هدف از این مطالعه کمک به پر کردن بعضی از شکافهای موجود در تحقیقات کارآفرینانه اجتماعی است که مهارت ها و ویژگی های مورد نیاز این سازمانها نیز مورد توجه قرار میدهد. همان طور که از مرور ادبیات مشاهده کردیم، یکی از درونمایه های اصلی بحث آنست که کارآفرینی اجتماعی اساساً به توسعه و پیاده سازی اقداماتی توجه دارد که نتایج قابل اندازه گیری تولید می کنند و برای مثال به بهبود نتایج و اثرات اجتماعی منجر می شود.

بررسی ادبیات نشان دهنده این است که مفهوم کارآفرینی اجتماعی ذاتاً پیچیده است چرا که این حوزه آنقدر جدید است که کمتر بحث و اتفاق نظری بر روی آن انجام شده است. در اکثر مطالعات انجام شده در حوزه کارآفرینی اجتماعی، از متدولوژی مورد پژوهی برای آشکار ساختن دیدگاههای موجود استفاده شده است که البته انتقال دیدگاه های حاصل از این مطالعات به عموم مردم کمی دشوار است. تعاریف بسیار متناقضی از کارآفرینان اجتماعی ارایه شده و از اصطلاحات متنوعی برای اشاره به فعالیت ها و اقدامات مشابه آنها استفاده میشود که از جمله آنها می توان به بنگاه اقدامات عامه المنفعه بنگاه های دارایی اجتماعی، سازمانهای غیر انتفاعی، گروه های سرمایه گذاری بشر دوستانه، سرمایه داری بهبود یافته، بنگاه اجتماعی و کارآفرینی مدنی اشاره کرد که البته فهرست به همین جا ختم نمی شود. در این میان مدلهای و عوامل تاثیر گذار زیادی در زمینه ایجاد کارآفرینی اجتماعی در جامعه پیشنهاد گردیده اند که در طول این فصل مهم ترین آنها مورد اشاره قرار گرفت.

۴- مبانی نظری

کارآفرینی اجتماعی به معنی انجام مأموریت های اجتماعی و انسان دوستانه از طریق فعالیت های کسب و کار است. (ابطحی و همکاران ۱۳۸۹) کارآفرینان اجتماعی از طریق تعریف و پیاده سازی مدل های کسب و کار به نیاز محرومان و بی پناهان پاسخ گفته و بین کوشش های خیرخواهانه و فعالیت های اقتصادی پیوند برقرار می سازند (براگا و همکاران ۲۰۱۴) فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی ضمن برخورداری از ویژگی های عمومی کارآفرینی جهت گیری اصلی آنها بجای سود فردی یا گروهی بسوی اهداف اجتماعی نظیر هماوایی و همبستگی جمعی مقابله با محرومیت پاس و درماندگی است (مارتین و آزرگ، ۲۰۰۷) فعالیت های کارآفرینان اجتماعی در قبال کودکان و نوجوانان طیف بسیار گسترده ای را شامل می شود که ممکن است در محیط های ویژه ای اعم از خانواده، اجتماع مدارس و موقعیتهای اورژانسی صورت بگیرد (کاسا کیده ۲۰۱۵) به طور کلی برای کارآفرینی اجتماعی سه وضعیت زیر قابل تصور میباشد (مرجانی و صدری، ۱۳۹۳):

شناسایی تعادلی پایدار، اما ناعادلانه که موجب محرومیت، با حاشیه رانده شدن و یا ناراحتی بخشی از انسانها می شود در نتیجه این دسته از انسانها نمی توانند نیازهای خود را در سطح مناسب پاسخ دهند.

شناسایی یک فرمت که در این تعادل ناعادلانه ارزش اجتماعی را گسترش دهد و موجب الهام، خلاقیت، عملکرد مستقیم، شجاعت و بردباری شود، به طوری که از طریق آن شرایط پایدار اما ناعادلانه موجود به چالش کشیده شود.

ایجاد تعادلی که موجب از بین رفتن نقضهای بالقوه یا کمبودهایی شود که گروه خاصی با آن مواجه اند و با ایجاد نظام طبیعی، پایدار، باثبات، جدید و اطمینان بخش با آینده ای بهتر برای گروه هدف و حتی کل جامعه منجر شود.

از این رو جهت سنجش کارآفرینی اجتماعی در شرایط مختلف، محققان از مدل های مختلف کارآفرینی اجتماعی بهره گرفته اند در جدول (۱) برخی از مهم ترین مدل های کارآفرینی اجتماعی ارائه شده توسط سایر پژوهشگران بیان شده است:

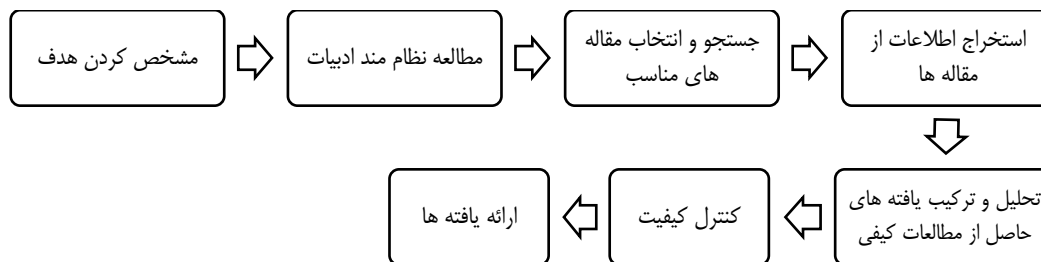
جدول ۱- مدل های کارآفرینی اجتماعی

مؤلفه های تعیین کننده	سال	محقق
مدیریت ریسک، رفتار نوآورانه و رفتار پیش نگرانه	۲۰۰۶	ویراواردانا
شناسایی فرصت اجتماعی قدرت، درایت فضیلت کار آفرینانه و رفتار نوآورانه، ریسک پذیری و رفتار پیش نگرانه	۲۰۰۳	ویراواردانا و کارنیجه
برنامه های کارآفرینانه اصول اساسی کارآفرینی اجتماعی، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی	۲۰۰۳	الویز
تولید ایده های نوید بخش تبدیل ایده های امیدبخش به فرصتهای جذاب	۲۰۰۱	گیو کلیو و دیر
عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه ای	۱۳۸۳	مقیمی

در پژوهش پیش رو تلاش شده است تا به شناسایی مؤلفه های مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی پرداخته شود. در این راستا تلاش شد که با بررسی مدل های مختلف ارائه شده در رابطه با کارآفرینی اجتماعی که توسط سایر پژوهشگران ارائه گردیده است، به شناسایی مؤلفه های مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی پرداخته و الگوی عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی ارائه گردد.

۵- روش شناسی

در این پژوهش از روش استقرایی فراترکیب کیفی سندلوسکی و باروسو^۱ به منظور دستیابی به اهداف مورد نظر استفاده شده است. این روش، فرآیندی است که محققان را قادر میسازد تا یک سؤال خاص پژوهشی را شناسایی کرده و سپس برای پاسخ گویی به آن به جست و جو، گزینش، ارزیابی تلخیص و ترکیب شواهد کیفی بپردازند. این فرآیند از روشهای دقیق کیفی برای ترکیب کردن مطالعات کیفی موجود استفاده میکند تا طی یک روند تفسیری، مفهوم عمیق تری را شکل دهد. بنابراین برای جمع آوری داده ها در فراترکیب از اطلاعات و یافته های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه استفاده میشود که با یکپارچه سازی تفسیر یافته های اصلی مطالعات منتخب به دنبال یافته های جامع و تفسیری میباشد که حاکی از فهم عمیق پژوهشگر در این باب است یعنی به جای ارایه ی خلاصه ی جامعی از یافته ها، یک ترکیب تفسیری از یافته ها را ایجاد می کند. سندلوسکی و باروسو روشی هفت گامی را برای فراترکیب معرفی میکنند که در شکل ۱ نشان داده شده است (عرب و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲).



شکل ۱- مراحل و روش کلی فراترکیب

در این پژوهش نیز برای جمع آوری داده ها پژوهشهای گذشته در حوزه ی کارآفرینی اجتماعی در ایران و جهان را مورد کنکاش قرار داده و سپس با استفاده از روش هفت مرحله ای ساندلوسکی و باروسو به بررسی موضوع مورد پرداخته است. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز در ۳ مرحله صورت گرفته است. در مرحله ی اول با بررسی کامل ادبیات پژوهش، فهرستی از مقالات مرتبط با این حوزه و حتی مقالاتی که به طور فرعی به این موضوع پرداخته اند، تهیه گردید؛ در مرحله ی دوم چکیده ی این مقالات استخراج و مقالات دسته بندی شدند، در نهایت با انتخاب مقالات مرتبط کدها و عناصر کلیدی این مقالات جمع آوری شد. سپس در مرحله ی سوم، با استخراج این عناصر کلیدی ترکیب نهایی انجام و مقولات اصلی گردآوری گردید و تحلیل و جمع بندی نهایی صورت گرفت مراحل و روش کلی هفت مرحله ای فراترکیب در شکل ۲ آورده شده است.

با توجه به اینکه معیارهای کارآفرینی اجتماعی گستره ی وسیعی از مفاهیم را با توجه به مقتضیات مختلف در بر می گیرد، لذا پس از مشخص کردن هدف، همه پژوهشها و فعالیتهای قابل دسترسی از طریق سایتهای الکترونیکی با محوریت کلید واژه های مرتبط با موضوع جست و جو شد و نتایج جستارگری مورد مطالعه قرار گرفت و در ادامه روند پژوهش ادامه پیدا کرد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از روش فراترکیب شامل ۷ گام است که به طور کامل به آن اشاره میشود:

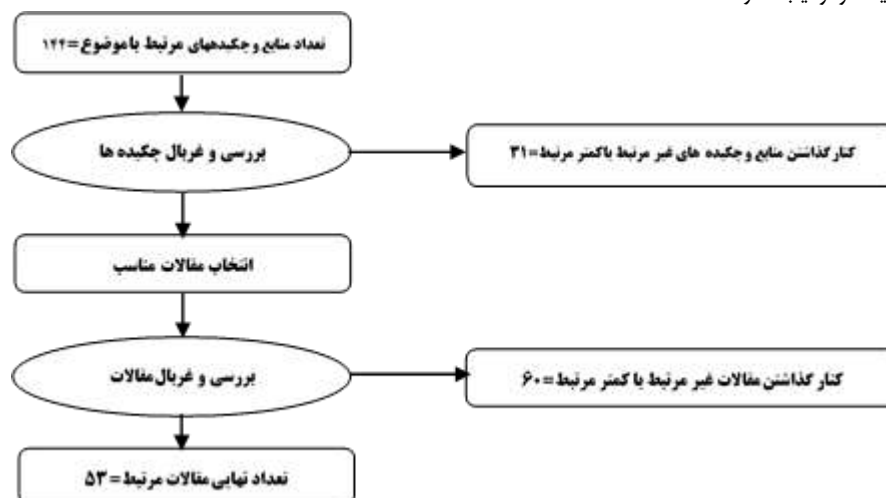
گام اول: انتخاب هدف در این مطالعه سعی بر این است تا براساس مطالعات پژوهشهای گذشته پس از معرفی اجمالی معیارهای کارآفرینی اجتماعی به دسته بندی و ارائه منسجم آن در قالب یک مدل نظام مند پرداخته شود.

گام دوم: مشخص کردن سوالات پژوهش، مفاهیم کلیدی و منابع جست و جو برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای مختلفی استفاده شده است که شامل موارد زیر میباشد:

(۱) چه چیزی به شناسایی و مطالعه ی ابعاد مؤلفه ها و معیارهای کارآفرینی اجتماعی پرداخته شده است (۲) جامعه ی مورد مطالعه استفاده از سایتهای علمی خارجی و ایرانی برای جمع آوری داده های مورد نیاز (۳) محدوده ی زمانی بین سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ برای مقالات داخلی (۴) چگونگی روش استفاده از روش تحلیل اسناد داده های کیفی (۵) واژه های کلیدی برخی از مهمترین مفاهیم کلیدی شامل موارد زیر هستند.

کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی، عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی، ابعاد کارآفرینی اجتماعی

گام سوم: بررسی و جست و جوی انتخابی مقالات و منابع مرتبط در این گام در هر مرحله بازبینی مقالات بر اساس عوامل مختلفی از جمله میزان ارتباط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و مواردی که دارای ارتباط کمتری بودند از فرایند فراترکیب کنار گذاشته شدند.



شکل ۲ - فرایند جستجو و انتخاب مقالات مرتبط

گام چهارم استخراج مفاهیم و کدهای مرتبط با موضوع پژوهش) در این مرحله محتوای مقالات بررسی دقیق شد و کدهایی که ارتباط با واژه‌های کلیدی داشتند انتخاب و براساس آنها مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفت. تحلیل زمینه روشی برای تعیین تحلیل و بیان الگوهای (زمینه‌ها) موجود درون داده‌هاست که داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف میکند و حتی میتواند از این فراتر رود و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر نماید. کلارک و برون (۲۰۰۶) فرآیندی شش مرحله‌ای را برای تحلیل زمینه سامان داده‌اند، که در ادامه توضیح داده شده است (نیازی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۹).

۱) آشنایی با داده‌ها: محقق برای آشنایی با عمق و گستره‌ی محتوایی داده‌ها، که معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها» به صورت فعال است. ۲) ایجاد کدهای مفهومی اولیه: در این مرحله از پژوهش حدود ۸۲ کد مفهومی اولیه از ۵۳ مقاله معرفی شده، احصاء شد. ۳) جستجوی کدهای گزینشی شاخصها: در این مرحله پژوهش ۸۲ کد گزینشی به دست آمد. ۴) شکل‌گیری زمینه‌های فرعی: (مولفه‌ها) این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به زمینه‌های فرعی است. با انجام این دور مرحله، ۸۲ مولفه حاصل گردید. ۵) تعریف نام‌گذاری زمینه‌های اصلی: بعدها اصلی در این پژوهش پس از رفت و برگشت میان زمینه‌های فرعی ۵ زمینه‌ی اصلی به دست آمد. در این بین با کمک سطوح تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی که شامل افراد (ویژگی‌های فردی و شخصیتی)، بهره‌گیری از فرصت‌ها، مأموریت اجتماعی، منابع و سرمایه و عوامل زمینه‌ای را مد نظر قرار می‌دهد. ۶) بازبینی نهایی و تهیه گزارش نتایج نهایی: این مرحله که نتیجه نهایی پژوهش و فراترکیب نیز میباشد در بخش یافته‌ها ارائه گردیده است. ۷) تبیین و استخراج نتایج: در مرحله تبیین و استخراج نتایج اطلاعات پژوهش‌ها دسته‌بندی میشوند.

گام پنجم تجزیه تحلیل و ترکیب یافته‌های (کیفی) هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها میباشد. این متدولوژی جهت شفاف‌سازی مفاهیم و الگوها نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته شده است. در طول تجزیه و تحلیل موضوع‌هایی را جستجو میکند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پایدار شده‌اند. سانلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) این مورد را «بررسی موضوعی» مینامند در ابتدا پژوهشگر تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را کد در نظر میگیرد.

گام ششم کنترل کیفیت

پایایی و اعتبار مدل: مدل طراحی شده شامل ۵ بعد اصلی و ۸۲ مؤلفه فرعی میباشد. پس از تکمیل مراحل روش‌شناسی متاترکیب، مدل طراحی شده در جلسه‌های گروه‌کانونی با شرکت ۵ نفر از خبرگان علوم اجتماعی ارایه شد در این جلسات تمامی دو سطح مدل مورد بررسی قرار داده شد و تغییری روی آن انجام نگرفت در واقع ابعاد و مؤلفه‌هایی جدید به مدل اضافه یا کسر نگردید روایی مدل حاضر، از طریق روایی محتوا حاصل شده، که این امر از دو جنبه صورت گرفته است جنبه‌ی اول استفاده از اجزاء و عوامل مدل‌های ارایه شده پیشین است که خود به روایی مدل منجر میگردد و جنبه‌ی دوم، تشکیل جلسه‌های گروه‌کانونی و ارایه مدل در این جلسه‌ها به متولیان علوم اجتماعی است که عدم تغییر مدل نشان دهنده روایی مدل طراحی شده است. از آنجایی که در مراحل طراحی مدل، معیارهای مدل‌های پیشین به عنوان کد در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن شباهتهای معنایی بین کدها، اقدام به ادغام آنان و ایجاد مفاهیم شده است در این پژوهش برای حفظ کیفیت مطالعه از شاخص کاپا استفاده شده است که در آن P_o ، میزان توافق مشاهده شده و P_e میزان توافق مورد انتظار است. مقدار کاپا، بین صفر تا یک نوسان دارد و هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیکتر باشد نشان میدهد که توافقی بیشتری بین مرورگران وجود دارد چگونگی محاسبه شاخص کاپا به این صورت میباشد. بنابراین به منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شده است. بدین طریق که شخص دیگری از نخبگان علوم اجتماعی بدون اطلاع از نحوه‌ی ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگر اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است.

گام هفتم ارائه یافته‌ها (مدل مفهومی) برای تجزیه و تحلیل پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی از کدگذاری استفاده شده است منظور از کدگذاری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. کدگذاری باز قصد دارد تا داده‌ها و پدیده‌ها را در قالب مفاهیم درآورد. سپس این کدها را براساس پدیده‌های کشف شده در داده‌ها که مستقیماً به پرسش تحقیق مربوط میشوند، دسته‌بندی کنیم (فلیک ۱۳۹۱: ۳۳۳-۳۲۸). در اینجا محقق، با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این صورت پژوهشگر با تشکیل کدها، مفهوم نهایی را دسته‌بندی و به بهترین شکل آن را توصیف می‌کند. در پژوهش حاضر نیز ابتدا عوامل استخراج شده از مطالعات را به عنوان کد در نظر گرفته و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی میکند به این ترتیب مفاهیم اصلی پژوهش شکل میگیرد نتایج فرایند مذکور برای شناسایی و دسته‌بندی عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی با توجه به ترتیب اهمیت مفاهیم در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی

عوامل	ابعاد	مأخذ
افراد (ویژگی های فردی و شخصیتی)	پرکاری، نوآوری، نوع دوستی، انگیزه اولیه، قدرت رهبری، رویکرد مدیریتی، شهامت، ارزش مداری، رویاپردازی، ارتباطات، ریسک پذیری، تعهد، قدرت تصمیم گیری، باور به کارآفرینی، خلاقیت، مدیریت خطر، پشتکار، هوش اجتماعی، دوراندیشی، فرصت طلبی، قصد کارآفرینانه، همدلی، خودکارآمدی، امیدواری، حمایت اجتماعی درک شده، وجدان کاری، جوانمردی، رفتار شهروندی، هویت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، باورهای مذهبی، صداقت، انگیزه بلندمدت جامعه گرا	۲، ۳، ۴، ۷، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۶، ۲۷، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۴۲، ۴۴، ۵۳
بهره گیری از فرصت ها	تشخیص دقیق و به موقع نیاز جامعه، استفاده بهینه از دارائی های موجود، درک فرصت، معیارهای ارزیابی فرصت کارآفرینانه، شناسایی و شکار فرصت ها، مشورت و حل مسائل بصورت اجتماعی، نگرش به کارآفرینی اجتماعی، تشخیص فرصت ها و استفاده از آنها، نیازها و تقاضاهای نو	۲، ۴، ۷، ۱۹، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۷، ۲۹، ۳۵، ۳۷، ۴۲
مأموریت اجتماعی	درک نیازها و تقاضای گروه هدف، نوآوری در راستای خلق ارزش برای گروه هدف، درک اجتماعی، فعالیت در جهت بهبود آگاهی اجتماعی، برنامه های کارآفرینانه، انتخاب مأموریت	۲، ۴، ۷، ۱۹، ۲۲، ۲۷، ۳۴، ۳۵، ۳۷
منابع و سرمایه	سرمایه اولیه، صندوق های حمایتی، حمایت های مالی حامیان، حق عضویت، دانش، سرمایه انسانی، اقتصاد گیگ، فعال سازی منابع راکد، تولی گری بجای تصدی گری، عامل تسهیلات کار، سیاست های نهادی و قانونی، درآمدزایی، حمایت های دولتی، سرمایه گذاری، ایجاد صندوق ها و کانون ها	۲، ۴، ۱۶، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۸، ۳۳، ۳۵، ۳۸
عوامل زمینه ای	سطح رفاه، نرخ بیکاری، آموزش، معافیت مالیاتی، قوانین و مقررات، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل سیاسی، عوامل محیطی و سازمانی، سازمانی، فرهنگ کار، قابلیت های فناوری اطلاعات، ساختار انعطاف پذیر، آموزش کارآفرینی اجتماعی، سبک رهبری خدمتگزار، سبک رهبری تحولی، سبک رهبری مشارکتی	۲، ۳، ۴، ۱۲، ۱۳، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۵، ۳۶، ۳۸، ۴۷، ۵۱، ۵۲، ۵۳



شکل ۳- الگوی عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی

۶- نتیجه گیری

در راستای هدف اصلی این تحقیق مبنی بر شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی، مطالعه نظام مندی صورت گرفت و همچنین مقالات و مطالعات گذشته در سالهای مختلف به روش فراترکیب مورد بررسی قرار گرفتند که در نهایت تعداد ۵ بعد و ۸۲ مؤلفه شناسایی شدند که شامل ابعاد افراد (ویژگی های فردی و شخصیتی)، بهره گیری از فرصت ها، مأموریت اجتماعی، منابع و سرمایه و عوامل زمینه ای است. با بررسی مفاهیم ارائه شده در باب کارآفرینی و نیز مدل های توسعه کارآفرینی میتوان دریافت که مقوله توسعه کارآفرینی تحت تأثیر عوامل مختلفی است که هر یک از صاحب نظران حوزه کارآفرینی آنها را از جهات مختلف مورد بررسی قرار داده و تقسیم بندی های متعددی ارائه داده اند. به طور کلی در تعاریف و مفاهیم ارائه شده در پیشینه نظری و پژوهشی در مورد کارآفرینی اجتماعی، از آن به عنوان مفهومی پیچیده و چندبعدی و دارای ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی یاد شده و توسعه آن در جوامع نیز متضمن توجه به ابعاد آن است. ایجاد فرهنگ کسب و کار، ایجاد فرهنگ کارآفرینانه آموزش، مهارت های کسب و کار به افراد جامعه و سیاست گذاری صحیح و مناسب از سوی نهادهای متولی را از جمله عواملی میدانند که موجب توسعه کارآفرینی اجتماعی میشود.

منابع

- ابطحی، سید حسین؛ شریفزاده، فتاح؛ ابراهیم پور، حبیب. (۱۳۸۹). بررسی مفاهیم نظریه ها و مدل های کارآفرینی اجتماعی و ارایه مدل مفهومی. مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۸، شماره ۱، ۲۱
- میرک زاده، علی اصغر؛ بهرامی، مجید. (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست های بازاریابی. رشد آموزش علوم اجتماعی. تابستان ۱۳۹۰، شماره ۵۱
- فلیک، اووه. (۱۳۹۱). درآمدی بر تحقیقات کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- عرب، سید محمد؛ ابراهیم زاده پزشکی، رضا؛ مروتی شریف آبادی، علی. (۱۳۹۳). طراحی مدل فراترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام مند مطالعه های پیشین. مجله اپیدمیولوژی ایران. سال ۱۰، شماره ۱، ۲۴
- نیازی، محسن؛ میری، سمیه؛ فرهادیان، علی. (۱۳۹۸). طراحی الگوی معیارهای همسرگزینی در جامعه ایران. فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، سال ۱۴، شماره ۴۸
- Cook, B., Dodds, C., Mitchell, W. (2001). Social entrepreneurship: False premises and dangerous forebodings. Centre of Full Employment and Equity, University of Newcastle, Working Paper, 01-24.
- Davis, S. (2002). Social entrepreneurship: Towards an 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) , 201-221
- Dees, J. G. (1998 January–February) , Enterprising nonprofits. Harvard Business Review, 76, 55–67 .
- Dees, J. G., Emerson, J., Economy, P. (Eds.) (2002). Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Seelos, C., Ganly, K., Mair, J. (2006). Social entrepreneurs directly contribute to global development goals. In Mair J, Robinson J, Hockerts K ,editors. Social Entrepreneurship. New York: Palgrave MacMillan, 235275.
- Lafuente, C. (2005). Why an Issue on Social Entrepreneurs? Current Issues in Comparative Education, Vol. 8 (1,) 18-38 .
- Martin, R. L., Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. Social Innovation Review: Stanford Jr. University.
- Tracey, P. and Phillips, N. (2007). The Distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education. Academy of Management Learning and Education, 6 (2) , 264–271