

بررسی مولفه‌های محیطی تاثیر گذار در شکل‌گیری و ارتقاء کارآفرینی با استفاده از مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی لا؛ مطالعه موردی: مرکز کارآفرینی UWM Lubar*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

کد مقاله: ۴۲۵۹۶

میلااد ابهری^۱، پریسا هاشم پور^۲

چکیده

پژوهش حاضر در پی بررسی و تبیین نقش مولفه‌های محیطی تاثیرگذار در شکل‌گیری و ارتقاء کارآفرینی با استفاده از مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی لا بوده که ابعاد آن نیز «ریسک‌پذیری، رفتار نوآورانه»، «قدرت‌درایت»، «فضیلت کارآفرینانه» و «شناسایی فرصت‌های اجتماعی» می‌باشند. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش مرکز کارآفرینی «UWM Lubar» به عنوان نمونه‌ای موفق از مراکز کارآفرینی حال حاضر جهان که در ایالات متحده آمریکا قرار دارد می‌باشد. راهبرد انجام پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی بوده و از روش همبستگی برای بررسی و تحلیل میان نسبت پدیده کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی و مولفه‌های مرتبط با آن در مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی و همچنین عوامل محیطی تاثیر گذار بر آن استفاده گردیده است. نتایج بررسی‌های انجام شده، حاکی از وجود رابطه مستقیم و معنادار میان کارآفرینی اجتماعی و ابعاد و ارکان مختلف تشکیل دهنده آن، بر اساس مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی با مولفه‌های محیطی تاثیرگذار بر این مفهوم می‌باشد؛ بر همین اساس و مطابق با مطالعات انجام گرفته، مولفه محیطی متناظر با رکن «ریسک‌پذیری، رفتار نوآورانه»؛ مفهوم «فضاهای خلاقانه و نوآورانه» و رکن «قدرت‌درایت»، مفهوم «انسجام و یکپارچگی» و رکن «فضیلت کارآفرینانه»، مفهوم «ارزش‌های اخلاقی» و در نهایت رکن «شناسایی فرصت‌های اجتماعی» که از ارکان کارآفرینی اجتماعی است، مفهوم «هنجارهای مشترک» می‌باشد. در این راستا به میزانی که در طراحی مراکز کارآفرینی، مولفه‌های محیطی ذکر شده و مرتبط با این مفهوم مورد توجه قرار گیرند، به همان میزان، موفقیت و کارایی در امر کارآفرینی و همچنین توسعه و پیشرفت در زمینه کارآفرینی اجتماعی نیز افزایش خواهد داشت.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، مولفه‌های محیطی، مدل چند بعدی لا

۱- کارشناسی ارشد مهندسی معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، (نویسنده مسئول)
miladabhari2@gmail.com

۲- استاد گروه معماری، عضو هیئت علمی دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز
* این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول در رشته مهندسی معماری دانشگاه هنر اسلامی تبریز با عنوان «طراحی مرکز کارآفرینی با رویکرد ارتقاء سرمایه اجتماعی در تبریز» می‌باشد

۱- مقدمه

از اساسی ترین ویژگی های دنیای معاصر امروزی، وجود تغییرات فراوان و ازدیاد پیچیدگی ها و بالا بودن رقابت در تمامی عرصه هاست (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲). در این دنیای پرچالش، مقوله کارآفرینی بخش با اهمیت و قابل توجهی از زندگی اقتصادی می باشد (Porter & Boore, ۲۰۱۱) و قادر است به عنوان یک سازوکار منسجم و تاثیرگذار به منظور پیشرفت و ترقی کشورها از جنبه های اجتماعی و اقتصادی محسوب شود (اسعدی خلیلی و حق پرست، ۱۳۹۲). کارآفرینی، به مثابه یک راه حل همه جانبه برای برطرف کردن معضلات و مشکلات اجتماعی و اقتصادی در جوامع می باشد که بهره مندی از آن توسعه و پیشرفت کشورها و جوامع را تضمین میکند. (Jones & Hegarty, 2008). بر این اساس، همانند کشور های توسعه یافته و موفق، شمار کثیری از کشورهای در حال توسعه نیز همچون کشور ایران، باید به مقوله کارآفرینی به عنوان بستری اساسی و راه حلی اثر بخش برای برطرف نمودن مشکلات و معضلات موجود در جامعه نگریسته شود. (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶). از طرفی پدیده «کارآفرینی اجتماعی»، از مفاهیم نو و تازه ای است که در حوزه کارآفرینی و عموماً از دو دهه پیش گسترش پیدا کرده است. (آراستی و همکاران ۱۳۹۱) و هدف اصلی آن، تأمین خواسته ها و نیازهای اجتماعی، حل کردن مشکلات عمومی و تحقق مأموریت های اجتماعی است. (Dunne, ۲۰۰۸). کارآفرینی اجتماعی با استفاده از مدل های کسب و کار، راه حل های بدیع و تازه ای برای انواع مشکلات اجتماعی پایدار معرفی میکند. امروزه در سراسر جهان، افراد آگاه به مسائل اجتماعی، مدل های کسب و کار نوآورانه ای را به منظور حل مشکلات اجتماعی معرفی می کنند. بنابراین میتوان چنین بیان کرد که کارآفرینان اجتماعی میتوانند تأثیرات بسیار مهمی را در اصلاح شرایط نابسمان اجتماعی داشته باشند. (مرجانی و صدری، ۱۳۹۳) با توجه به این نکته که ایران کشوری است که در مسیر طرح و برنامه ریزی برای انجام فعالیت ها و برداشتن گام هایی به سمت توسعه و پیشرفت می باشد به همین منظور تمرکز بر مقوله کارآفرینی اجتماعی در ایران امری بسیار حیاتی و ضروری می باشد و به صورت همه جانبه و در تمامی ابعاد می بایست به آن توجه شود؛ چرا که این مقوله قادر است تا در روند پیشرفت کشور به میزان چشمگیری کمک کند. (عمرانی و همکاران، ۱۳۸۹) با در نظر داشتن این موضوع که در سند چشم انداز بیست ساله ایران، برنامه ریزی و هدف گذاری انجام گرفته به این صورت است که کشور ایران باید تا سال ۱۴۰۴ هجری شمسی، به رتبه اول در حوزه های اجتماعی، اقتصادی، علمی و فناوری در بخش آسیای جنوب غربی که شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه می باشد؛ دست پیدا کند و محقق شدن چنین هدفی و رسیدن به چنین جایگاهی نیازمند توسعه اقدامات و فعالیت ها در حوزه کارآفرینی بوده و نیازمند ایجاد بستر های مناسب علمی، فنی و ایجاد فرهنگ حمایت گر از فعالیت های کارآفرینانه هم در بعد فردی و هم در بعد اجتماعی و سازمانی است (عبدالله زاده سلماسی و همکاران، ۱۳۹۴)، فلذا از این رو، لزوم توجه به مبحث شناسایی و بررسی عوامل موثر محیطی تاثیر گذار در شکل گیری و ارتقاء کارآفرینی اجتماعی که باعث افزایش نوآوری های مستمر با کیفیت مناسب شده و نهایتاً باعث نفوذ در اذهان به عنوان یک انتخاب ایده آل شود؛ بیش از پیش احساس می گردد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی و شناسایی مولفه های محیطی تاثیرگذار در رابطه با شکل گیری و ارتقاء کارآفرینی با استفاده از مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی لا است. که در نهایت بتوان از این مولفه های محیطی مستخرج؛ به منظور خلق فضایی نوآورانه و محیطی جدید و بدیع به منظور جذب و حمایت کردن از افراد کارآفرین و ایجاد اشتغال بهره مند گردید. همچنین با توجه به موارد مطرح شده، این پژوهش در پی یافتن پاسخ به سوالات زیر است:

۱- شناسایی و بهره مندی از مولفه های محیطی تاثیرگذار بر مقوله کارآفرینی اجتماعی چه تاثیری در عملکرد این مراکز خواهد داشت؟

۲- بازتاب مولفه های محیطی تاثیر گذار بر کار آفرینی اجتماعی در مرکز کارآفرینی UWM Lubar چگونه می باشد؟

۲- نمونه مورد مطالعه

با توجه به این نکته که کشور ایالات متحده آمریکا به دلیل داشتن فضایی با رقابت پذیری بالا و سهولت انجام تجارت، همواره در بین بهترین کشورها برای توجه به مقوله کارآفرینی و شروع یک کسب و کار جدید رتبه بندی می شود و همچنین به دلیل اینکه فرهنگ کارآفرینی در ایالات متحده آمریکا با حمایت یک محیط نظارتی برای شروع کارآفرینی و راه اندازی یک تجارت جدید مساعد بوده و از طرفی سرمایه گذاری و رقابت آزاد در زمینه کارآفرینی و شروع کسب و کارهای جدید را تشویق می کند؛ فلذا در تحلیل های پیش رو، مرکز کارآفرینی UWM LUBAR به عنوان نمونه ایی موفق از مراکز کارآفرینی حال حاضر در جهان که در ایالت میلوکی آمریکا قرار دارد، به دلیل داشتن ویژگی های بارز و منحصر به فردی همچون «توجه ویژه به ارتباط و همکاری بین اقشار گوناگون»، «آموزش انعطاف پذیر»، «داشتن آزمایشگاه های نوآوری و فضاهای خلاقانه»، «برخورداري از فضاهایی تحت عنوان Touchdown» که در واقع بخش ها و فضا هایی را برای دانشجویان کارآفرین، اساتید، شرکای تجاری و اجتماعی و دیگران فراهم می کند تا روی ایجاد ایده های نو، فرصت های بدیع و در نهایت شرکتهای جدید و خلاقانه کار کنند؛ انتخاب گردیده است. تا پس از بررسی ویژگی ها و مولفه های محیطی مرتبط با مقوله کارآفرینی اجتماعی در آن مرکز، به ویژگی های فضاهای موجود در آن که در راستای مولفه های محیطی کارآفرینی اجتماعی است، دست یافت.

۳- پیشینه پژوهش

لیتونن (۲۰۰۰) در پژوهش خود، ویژگی‌ها و مشخصه‌ها افراد کارآفرین را شامل مولفه‌هایی همچون خطرپذیری، نوآوری، دانش در زمینه فنون کار و بازار و بازاریابی مهارت‌های مدیریت کسب و کار توانایی برای همکاری برداشت خوب درباره کسب و کار و توانایی برای شکار فرصت می‌داند. رکن‌الدین افتخاری و سجاسی قیداری (۱۳۸۹)، بارزترین ویژگی‌ها و صفات کارآفرینان را مواردی از قبیل نتیجه‌گرا بودن، نیاز به کامیابی، پشتکار، اراده سخت‌کوشی، مردم‌داری، انتقادپذیری، نوآوری، خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری خطرپذیری حساب‌شده منفعت‌شناسی و خوداشتغالی معرفی می‌کنند، احمدپور داریانی و عرفانیان (۱۳۸۸)، مهمترین ویژگی‌های کارآفرینان را شامل مواردی همچون نیاز به موفقیت، برخورداری از مرکز کنترل درونی مخاطره‌پذیری، استقلال‌طلبی، خلاقیت و تحمل‌ابهام است می‌دانند، رومی و پاروت (۲۰۰۸)، در پژوهشی در ارتباط با عوامل مؤثر بر توسعه و پیشرفت کارآفرینی در پاکستان نشان دادند دسترسی نداشتن به سرمایه، زمین محل کسب و کار فناوری اطلاعات آموزش و کمبود سرمایه‌های اجتماعی مهمترین موانع پیش‌روی توسعه کارآفرینی در محدوده مطالعاتی هستند، فولمر و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با هدف شناسایی تعیین‌کننده‌های کارآفرینی در روستاهای غرب بنگال با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری نشان داد، سن، تحصیلات وضعیت تأهل تعداد فرزندان، تعداد محصولات، پشتیبانی مالی خانواده، نوآوری، ثروت و وضعیت شغلی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های توسعه کارآفرینی در محدوده مطالعه شده‌اند، حالت و همکاران (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان «کارآفرینی سازمانی یک نگاه تجربی بر ویژگی‌های فردی، زمینه و فرآیند» و با هدف بررسی فاکتورهای مؤثر بر کارآفرینی در سه سازمان دولتی بعمل آمده که نتیجه نشان می‌دهد که متغیرهای زمینه و فرآیند کارآفرینی سازمانی تأثیر می‌گذارند در حالی که ویژگی‌های فردی آن اثری ندارد و دیگر این که کارآفرینی سازمانی ارتباط واسطه‌ای بر بین فاکتورهای مذکور و رضایت شغلی تعهد مؤثر و عملکرد می‌باشد. مطابق بررسی‌های انجام گرفته و با مرور پژوهش‌های انجام شده در حیطه کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی، مشخص می‌گردد عوامل متعددی در بحث توسعه و ارتقاء کارآفرینی و دستیابی به موفقیت توسط کارآفرینان دخیل‌اند، اما خلاء مطالعاتی در زمینه شناسایی و بکارگیری مولفه‌های محیطی مؤثر بر مقوله کارآفرینی اجتماعی با توجه اهمیت و تأثیرگذاری آن در حیطه‌های گوناگون از جمله به منظور طراحی کارآمد تر مراکز کارآفرینی وجود دارد. بدین سبب این پژوهش به شناسایی مولفه‌های محیطی تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی می‌پردازد.

۴- ادبیات موضوع

۴-۱- مفهوم و تعریف کارآفرینی

در جهان امروز، به علت زیاد تغییرات سریع و وجود چالش‌های جدید جهانی و همچنین مواردی همچون عدم اطمینان محیطی، یکی از راهکارهای مؤثر در جهت تطابق با تحولات فراوان و پیشی گرفتن از رقبای موجود، مدنظر قرار دادن مقوله کارآفرینی است. چرا که محیط پیش‌روی جوامع امروز به صورت مداوم در حال تغییر می‌باشد و این کارآفرینان هستند که الگویی را برای سازگاری و مطابقت با این شرایط پرتغییر و پویا عرضه می‌کنند. (ربیعی، سربابی، ۱۳۹۲) بنابراین، چنین می‌توان گفت که در عصر حاضر، یکی از مهمترین مفاهیمی که سبب پیشرفت و تکامل کشورها به سمت توسعه می‌گردد، توجه به مفهوم کارآفرینی است. این مفهوم به اندازه‌ای توانایی دارد که قادر است همه انواع سازمان‌های مختلف و همچنین دولت‌ها و ملت‌ها را به ابزارهای رقابتی مهم و تأثیرگذاری مجهز کند و باعث موفقیت آن‌ها نیز در عرصه‌های گوناگون شود. تعداد کثیری از نظریه‌پردازان و صاحب‌نظران بر این باورند که یکی از اصلی‌ترین راه‌های رسیدن به توسعه پایدار که شرط بقا و استقلال در جهان امروز محسوب می‌شود، کارآفرینی است. (پیران نژاد و همکاران، ۱۳۹۴). در عرصه رقابت بین‌المللی نیز این سازمان‌های کارآفرین هستند که بعد رقابتی آن‌ها مجهز به انعطاف بوده و به تبع آن، راهبرد تغییر مستمر در طرح‌ها، فرایندها و محصولات را در پیش گرفته‌اند و به همین دلیل همواره در عرصه‌های گوناگون پیشرو و پیروز میدان‌اند. (بوروس، ۲۰۱۳) عبارت «کارآفرینی»، از کلمه فرانسوی «Entreprendre» با معنایی همچون «متعهد شدن» تعریف گردیده است. در فرهنگ لغت دانشگاهی وبستر، در مورد یک فرد کارآفرین چنین عنوان شده است: کارآفرین، کسی است که متعهد می‌شود خطرات احتمالی که یک سازمان اقتصادی یا اجتماعی با آن مواجه شود را مدیریت و سازماندهی کند. (احمدی، ۱۳۹۸) همچنین «کارآفرینی» به سازوکار ایجاد ارزش‌های جدید مادی و معنوی از راه تلاش و کوشش مجدانه و با در نظر گرفتن مخاطرات احتمالی پیش‌رو اطلاق می‌شود. در زبان فارسی، واژه کارآفرینی از دو واژه «کار» و «آفرینش» تشکیل شده است. در لغت نامه دهخدا، در رابطه با کارآفرینی این چنین عنوان گردیده است که «آن چیزی که از فرد صادر شود و آن فرد خودش را به وسیله آن مشغول کند که در واقع با فعل و عمل و کردار و چیزی که انجام پذیرد، مترادف است (لغت نامه دهخدا به نقل از فرهادی و همکاران ۱۳۹۶). «آفرینش» نیز اسم مصدر و به معنای عمل، آفریدن، خلق، انشاء، ابداع، خلقت، فطرت است (همان). رابرت هیستریج که از نظریه‌پردازان حوزه کارآفرینی است، در رابطه با این مفهوم چنین عنوان می‌کند که: «کارآفرینی فرایند ایجاد چیزهایی ارزشمند و بدیع می‌باشد که از طریق اختصاص زمان لازم و کافی و همچنین تلاش و کوشش فراوان محقق می‌گردد». کارآفرین، فردی است تصمیم‌گیری‌هایش در سمت و سوی است که همواره تلاش می‌کند به وسیله خلق سازوکاری جدید و بدیع نسبت به آینده کاری خود مسلط باشد. ژوزف شومپیتر

نیز که از او به عنوان پدر کارآفرینی یاد میشود، واژه «نوآوری» را با کارآفرینی مرتبط میداند. شومپیتر چنین می گوید که : «کارآفرین، فردی است که ترکیبات بدیع و تازه ای را در تولید خلق میکند و کارآفرینی عبارت است از عرضه کالایی جدید، روشی جدید در فرآیند تولید، ایجاد بازاری جدید، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در کسب و کار». (به نقل فرهادی و همکاران ۱۳۹۶).

جدول ۱- تعاریف و نظرات نظریه پردازان در رابطه با کارآفرینی و کارآفرینان (منبع: صمد آقایی، ۱۳۷۷)

تعریف	نظریه پرداز
- بعضی از چیزهایی را که در رابطه با کارآفرینی فکر میکردیم میدانیم، واقعا نمی دانیم . - علی رغم اهمیت کارآفرینی پروسه کارآفرینی خیلی کم شناخته شده است.	Richard C.Scott
- به دلیل اینکه جستجو درباره کارآفرینی به تازگی شروع شده است بعضی از مباحث بخوبی کاوش شده و بعضی کاملا فراموش شده است. - مشخصات کارآفرینان بیشتر نشانه هستند تا عامل و علت کارآفرینی آن ها.	Carland A.kent Donald L.Sexton Karl H.Vesper
هنوز یک تعریف استاندارد از کارآفرینی نداریم.	Cole H.Arthur
پیچیدگی فراوان ابعاد گوناگون روانشناسی کارآفرینی موجب گریده عمده ویژگی های متداول ارائه شده تا به حال نتوانند از پایداری و ثبات مناسبی بهره مند شوند.	Gasse, Yvon
کارآفرینی فراتر از یک شغل و حرفه است، آن یک شیوه زندگی است.	Geofrey G.Meredith
کارآفرینی نه تنها در واحدهای کسب و کار بلکه در سایر سازمان ها و در همه وظایف و کارها می تواند دیده شود از کارهای کاملا نوآورانه گرفته تا کارهای کاملا ساده.	Robert E.Nelson Philip A.Nech John Sawyer
کارآفرینی به اندازه اقتصادی بودنش و یا بیشتر از آن شکل هنری دارد و همان اندازه تشریح آن مشکل است که بخواهیم مبدأ، روش و فضای مؤثر در یک کار هنری را تشریح کنیم.	Livesay C.Harold
- شک دارم که نزدیک به توفیق ارائه یک تئوری جامع در خصوص کارآفرینی و کارآفرینان باشیم. - سختی تشخیص کارآفرینان بخاطر عدم دقت در فعالیتهای آنان نیست بلکه بخاطر این است که اولاً اشخاصی که واقعا درگیر کارهای کارآفرینانه می شوند سخت پیدا میشوند و دوما هیچکدام همواره کارآفرین نیستند و سوماً هیچکدام فقط کارآفرین نیستند.	Schumpeter A.J
- اگر بخواهیم همه محدوده زندگی بشر را بررسی کنیم، تعریف کارآفرینی بسیار مشکل خواهد شد. - کارآفرینی همه فعالیت های بشر را در بر میگیرد از شعر گفتن تارھبری یک جنگ.	McClelland C.D
- کارآفرینی یک مفهوم عملی است ماهیتا دارای ریشه تاریخی است و نمی توان آن را در نظریه خرد نئوکلاسیک یا ایستای شرکت جای داد.	D.Sexton
- اشخاص زیادی را میشناسم که با وجود اینکه کارآفرین نیستند ولی دارای شخصیت کارآفرینانه ای هستند مثل بسیاری از فروشندگان، جراحان روزنامه نگاران دانشمندان یا حتی موزیسین ها و - امروزه ابهام و پریشانی زیادی در تعریف کاملی از کارآفرینی وجود دارد.	Peter F.Drucker

با توجه به توضیحات فوق و همچنین تعاریف و نظرات نظریه پردازان مختلف در جدول شماره ۲، تعدادی از مهمترین و معروفترین تعاریف کارآفرینی بشرح ذیل ارائه میگردد :

- کارآفرینی عبارت است از پروسه ایجاد ثروت.
- پروسه «تخریب خلاق» .
- پروسه هدایت به سمت ایجاد یک نهاد جدید بدون توجه به نوع و پتانسیل آن .
- توسعه موقعیت های پیش رو و انجام دادن اقدامات مخاطره آمیز و بدیع.
- سازوکاری که فرصت ها را بدون مد نظر قرار دادن منابع موجود و قابل کنترل فعلی، دنبال میکند.
- وظایف، فعالیت ها و اقداماتی که برای محقق کردن فرصت های شناخته شده و ایجاد نهاد متناسب با آن، کمک میکند.
- مفهومی که فراتر از یک شغل و حرفه است؛ آن یک شیوه زندگی است. (همان)

۴-۲- انواع کارآفرینی

کارآفرینی را می توان با در نظر گرفتن معیارها و مولفه های گوناگونی دسته بندی کرد. یکی از متداول ترین و جامع ترین دسته بندی ها در حوزه کارآفرینی به شرح زیر می باشد: الف) کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک، ب) کارآفرینی در استارتاپ مقیاس پذیر، پ) کارآفرینی در شرکت های بزرگ، ت) کارآفرینی اینترنتی و کارآفرینی سنتی، ج) کارآفرینی اجتماعی. (همان)

پایه و اساس کارآفرینی اجتماعی، اقدامات و کارهای نوع دوستانه، نیکوکاری و احساس مسئولیت در خصوص مشکلات اقشار آسیب پذیر و محروم جامعه است. چیزی که ضرورت کارآفرینی اجتماعی را در جامعه امروزی مشخص می نماید، نسبت نظام سرمایه داری است که با اصالت دادن به منافع شخصی و نادیده گرفتن حقوق و نیازهای اقشار و طبقات آسیب پذیر جامعه بر شدت فقر و محرومیت و افزایش شکاف طبقاتی در جامعه افزوده است. همچنین با توجه به عدم موفقیت دولت ها و سازمان های تجاری برای حل مشکلات در حوزه پیشرفت و توسعه جوامع، جهان امروز برای رویارویی با مسائل پیچیده اجتماعی به کارآفرینی و خلاقیت اجتماعی نیازمند است (فلاح و همکاران ۱۳۹۹). از طرفی یکی از مفاهیمی که در جامعه بسیار به گوش می رسد بحث توسعه است. بدون تردید هنگامی که بحث توسعه کشورها مطرح می شود یکی از مهمترین و شاید اولین جهاتی توجهات را به خود جلب می کند توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهاست. طبیعتاً متصور شدن کشوری توسعه یافته بدون توجه به رشد اقتصادی و اجتماعی امکان پذیر نمی باشد. برخلاف پوشش مفهوم توسعه بر کلیه جوانب اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، در اکثر مواقع به دلیل نقش و جایگاه مهمی که رشد اجتماعی در فرآیند توسعه کشورها دارد، رشد اجتماعی و توسعه کشورها به صورت مترادف به کار می رود. (Asia Productivity Organization, 2018) از دیگر دلایل مهم و قابل توجه در رابطه با مقوله کارآفرینی اجتماعی، توجه بر این امر می باشد که کارآفرینی اجتماعی همواره در جست و جوی کشف و شناسایی راه حل هایی موثر و پایدار است که در اکثر نقاطی که دچار مسائل و مشکلات مشابه باشند قابل اجرا و بهره برداری باشد. با توجه به این نکته که ایران کشوری است که در مسیر طرح و برنامه ریزی برای انجام فعالیت ها و برداشتن گام هایی به سمت توسعه و پیشرفت می باشد به همین منظور تمرکز بر مقوله کارآفرینی اجتماعی در ایران امری بسیار حیاتی و ضروری می باشد و به صورت همه جانبه و در تمامی ابعاد می بایست به آن توجه شود.

۴-۳- کارآفرینی اجتماعی

«کارآفرینی اجتماعی» از مفاهیم نو و تازه ای است که در حوزه کارآفرینی و عموماً از دو دهه پیش گسترش پیدا کرده است. (آراستی و همکاران ۱۳۹۱). کارآفرینی اجتماعی، فرصت های قابل توجهی را به منظور به چالش کشیدن ابعاد مختلف مدیریت و کسب و کار فراهم می کند (Mair & Marti, 2006) و الگویی بدیع و نوآورانه است که با در پیش گرفتن ابتکار، و برای حل معضلات و مشکلات اجتماعی، تغییرات اجتماعی و همچنین بر طرف کردن نیازهای اجتماعی در جامعه فعالیت می کند. (Pache & Chowdhury 2012) کارآفرینی اجتماعی، در ارتباط با از عوامل گوناگونی همچون عوامل سیاسی، اقتصادی و تغییرات اجتماعی در هم سطح محلی و هم در سطح بین المللی توسعه می یابد. (Razavi et al, 2014) به عبارتی چنین میتوان گفت که اقدامات و فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی، به مجموعه کارهایی گفته می شود که در عین اینکه از ویژگی های عمومی کارآفرینی برخوردار است، یعنی ماهیت بدیع، نوآورانه و خلاقانه دارد؛ سمت و سوی اصلی آن، محقق شدن اهداف اجتماعی همچون همبستگی جمعی، مقابله با محرومیت، یأس و ناامیدی، به جای توجه کردن به سود فردی و گروهی است. (مقیمی، ۱۳۸۳). برخلاف کارآفرینی اقتصادی و تجاری که اهداف اصلی آن ها، رسیدن به سود و منافع فردی می باشد، هدف اصلی در کارآفرینی اجتماعی، تأمین خواسته ها و نیازهای اجتماعی، حل کردن مشکلات عمومی و تحقق مأموریت های اجتماعی است. (Dunne, 2008)

جدول ۲: تعاریف و نظرات نظریه پردازان در رابطه با کارآفرینی اجتماعی (ماخذ: آهنگر پور، حسینی فرد، ۱۳۸۷)

نظریه پرداز	سال	تعریف کارآفرینی اجتماعی
لیدبیتر	۱۹۹۷	شناسایی و تعریف مولفه هایی که بسیار اندک مورد استفاده واقع شده اند، و برای مرتفع کردن نیازها احتیاجات اجتماعی باید از آن ها بهره مند گردید.
بورینس	۲۰۰۰	مدیرانی که در نهاد ها و مجموعه های موجود در بستر جوامع معاصر اقدام به فعالیت های نوآورانه می نمایند.
هیبرت و دیگران	۲۰۰۱	توجه و تمرکز بر فعالیت های کارآفرینی برای نیل به اهداف اجتماعی.
اسمال بونت و دیگران	۲۰۰۱	نهاد ها و ساختار های اجتماعی موجود در بستر جوامع که با اهداف و برنامه ریزی های اجتماعی مشغول به کار هستند.
کوک، داس و میشل	۲۰۰۲	دستیابی به همکاری اجتماعی و مشارکت مابین نهاد های دولتی و اجتماعی به منظور نیل به اهداف برنامه ریزی شده قبلی.
شاو و دیگران	۲۰۰۲	تعریف و ارائه مشکلات و معضلات اجتماعی موجود در جامعه دقیقاً به شکلی که یک فرد کارآفرین در حوزه تجاری برای دستیابی به رفاه اقدام میکند.
تامپسون	۲۰۰۲	فرایند تولید و خلق چیز های بدیع و اشیا تازه جهت نیل به سرمایه اجتماعی
سولیوان، مرت و دیگران	۲۰۰۳	استفاده کردن و بهره مندی از تمامی فرصت ها و شرایطی که باعث خلق نهاد های تازه در بستر اجتماعی موجود گشته و یا باعث ادامه دار شدن نوآوری در سازوکار های حال حاضر جامعه می شود.

این نوع کارآفرینی، منفعت را با مفاهیمی از نظم، نوآوری و وابستگی اجتماعی معرفی میکند و همچنین با تعاملات انسان ها و روابط اجتماعی ارتباط دارد. (دریکوند و همکاران، ۱۴۰۰) کارآفرینان اجتماعی، بینش های نوآورانه و جدید را برای حل مسائل اجتماعی مورد استفاده قرار میدهند و دارای ویژگی های مخصوص به خود نیز هستند، یعنی این افراد، عاملان تغییر در بخش اجتماعی می باشند و همچنین برای خلق ارزش های اجتماعی و شناسایی فرصت های جدید تلاش و کوشش می کنند. (پیر محمدی، صیفوری و قادری، ۱۳۹۶).

۴-۴- ویژگی های کارآفرینان اجتماعی

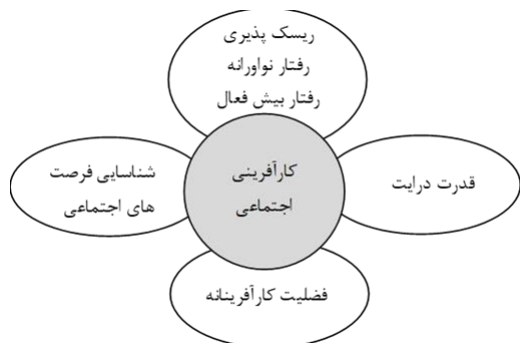
همان گونه که کارآفرینان تغییراتی در وضعیت کسب و کار ها ایجاد میکنند، کارآفرینان اجتماعی نیز به عنوان عناصر کلیدی ایجاد تغییرات اجتماعی عمل می کنند. کارآفرینان اجتماعی با بهره برداری از فرصت هایی که توسط سایر افراد نادیده گرفته می شود، نسبت به ارتقا و رشد جامعه اقدام می کنند. (عمرانی و همکاران، ۱۳۸۹). بیل درایتون بنیان گذار موسسه آشوکا اعتقاد دارد: «کارآفرینان اجتماعی نه تنها با دادن ماهی به فرد گرسنه راضی نمی شوند، بلکه حتی آموزش ماهیگیری به فرد نیز قانع شان نمی کند بلکه آن ها به دنبال ایجاد تحول در صنعت ماهیگیری هستند».

جرج دبیز شش ویژگی عمده کارآفرینان اجتماعی را به شرح زیر مطرح میکند:

- عاملان تحول و تغییر در بخش اجتماعی جوامع هستند.
- برای ایجاد مأموریت ها اجتماعی ارزش آفرینی می کنند.
- به دنبال شناسایی و پیگیری فرصت های جدید برای رسیدن به هدف هستند.
- به طور پیوسته خود را درگیر فرآیند نوآوری و یادگیری می کنند.
- بدون محدود شدن توسط منابع موجود، به فعالیت خود ادامه میدهند.
- کارآفرینان اجتماعی همواره نسبت به مخاطبان خود پاسخگو هستند. (Dees, 2001)

۴-۵- مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی

باتوجه به مطالب ذکر شده در حوزه کارآفرینی اجتماعی، مدل های متعددی متناسب با آن ارائه شده از جمله «مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی نیکولو و وستگرن» آنچه این مدل ها نشان می دهد این است که سازمان ها باید فرصت های بالقوه برای ایجاد ارزش مشترک و ازاین رو نوآوری اجتماعی شناسایی کنند. مدل بعدی کارآفرینی اجتماعی «مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی زعفریان و همکاران» می باشد، که این مدل نشان میدهد شرکت ها و سازمان های کارآفرین باید درک بهتری از عوامل محیطی مانند تقاضای محصولات جدید و انتظارات سهامداران داشته باشند تا بتوانند به توسعه و موفقیت دست یابند. مدل دیگر ارائه شده «مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی آگراول و سهرسرانامام» نام دارد که این مدل عنوان می کند شرکت ها و سازمان باید مشکلات اجتماعی در بازارها را شناسایی کند و مقررات دولتی را نیز در نظر بگیرند و علاوه بر توسعه همکاری با سازمان های غیردولتی، کارآفرینان محلی و نهادهای دولتی، باید منابعی را که نیاز به نوآوری اجتماعی و ایجاد مدل تجاری جدید است، اختصاص دهند. مدل کار آفرینی اجتماعی که در این پژوهش از آن استفاده می گردد «مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی» نام دارد که می توان گفت جزو مهم ترین مدل های ارائه شده در رابطه با این مقوله است؛ دلیل استفاده از این مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی؛ جامع و کامل بودن آن از این منظر است که تمامی ابعاد و جوانب مختلف و متعددی را که می تواند در ارتباط با مقوله کارآفرینی اجتماعی باشد پوشش میدهد و نقطه ابهامی برای بررسی و شناسایی و تعیین مولفه های محیطی تاثیر گذار بر مقوله کارآفرینی اجتماعی را باقی نمی گذارد.

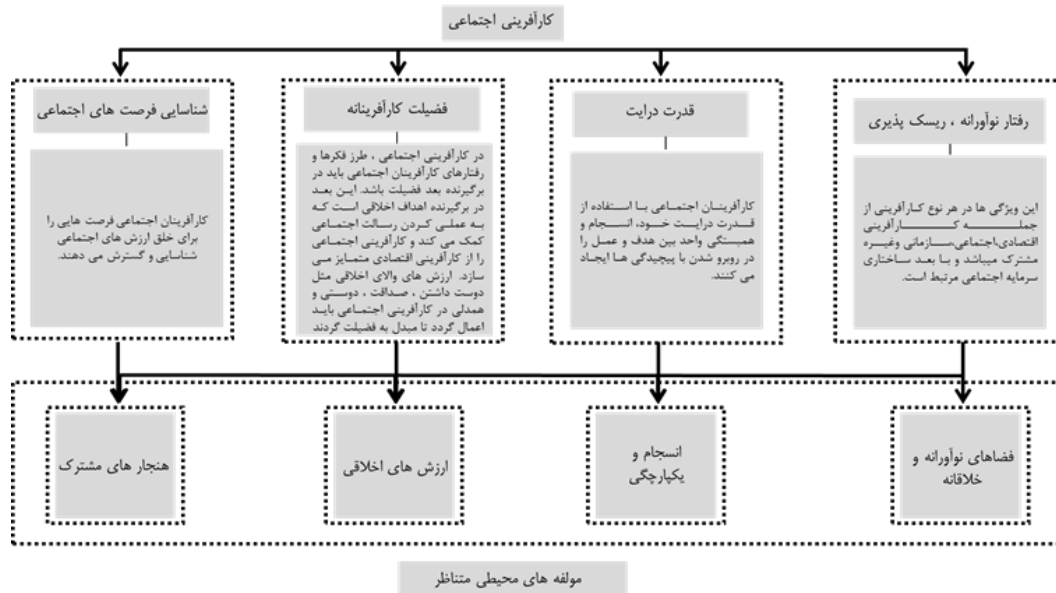


شکل شماره ۲: مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی
(ماخذ: (Mort, Weerawardena, Carnrgie, 2002)

در همین راستا، لا و همکاران (۱۹۹۸)، در تحقیق خود با عنوان «رده بندی ساختارهای چند بعدی در کارآفرینی اجتماعی»، مدل چند بعدی از کارآفرینی اجتماعی را تعریف کردند. در این مدل، کارآفرینی اجتماعی متشکل از چهار بعد می باشد که عبارتند از: ۱- شناسایی فرصت اجتماعی، ۲- قدرت درایت، ۳- فضیلت کارآفرینانه و ۴- رفتار نوآورانه، ریسک پذیری و رفتار بیش فعال. بعد چهارم در این مدل چند بعدی، به عنوان ویژگی عمومی و متداول همه انواع کارآفرینی های موجود همچون کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی اقتصادی، و... در نظر گرفته می شود. (Mort, Weerawardena, Carnrgie, 2002)

۵- چارچوب مفهومی پژوهش

کارآفرینی مفهوم وسیعی است که در سطوح مختلفی مورد بررسی قرار می گیرد. در این پژوهش برای بررسی مولفه های محیطی کارآفرینی اجتماعی، از «مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی» که توسط لا و همکاران (۱۹۹۸) ارائه گردید، استفاده شده است. بر این اساس و با در نظر گرفتن تعاریف مربوط به هر مولفه از این مدل چند بعدی، چارچوب مفهومی پژوهش حاضر و مولفه های محیطی متناظر با هر کدام از ارکان تشکیل دهنده کارآفرینی اجتماعی، مطابق شکل زیر ارائه می گردد:



شکل شماره ۳: چارچوب مفهومی پژوهش (ماخذ: نگارنده)

۶- مطالعه موردی: مرکز کار آفرینی «UWM Lubar»

مرکز کارآفرینی لوبار مجموعه ای است که در ایالت میلوای آمریکا واقع گردیده است. این مرکز کارآفرینی از یک رویکرد چند رشته ای استفاده می کند به طوریکه با برنامه ریزی هایی که صورت می پذیرد مریان آینده نگر را شناسایی شده و گرد هم می آیند تا به دانشجویان، اساتید و کارکنان کمک کند تا ایده های خود را پرورش دهند، اعتماد به نفس ایجاد کنند و به عنوان کارآفرینان، مبتکران و تغییر دهندگان موفق شوند.

اساسی ترین اهداف مرکز کارآفرینی لوبار در حیطه تحقیق و آموزش است تا اساتید، دانشجویان و جامعه را در کارآفرینی مشارکت دهند. مرکز کارآفرینی لوبار همچنین به عنوان ستونی از اکوسیستم کارآفرینی رو به رشد ایالت میلوای عمل می کند و به عنوان مرکزی برای برنامه ریزی های کلیدی است که طیف وسیعی از استعدادها را پرورش داده و در خود گنجانده است و علاوه بر آن این مرکز بستری برای برای کسب و کارهای رو به رشد نیز ایجاد می کند.

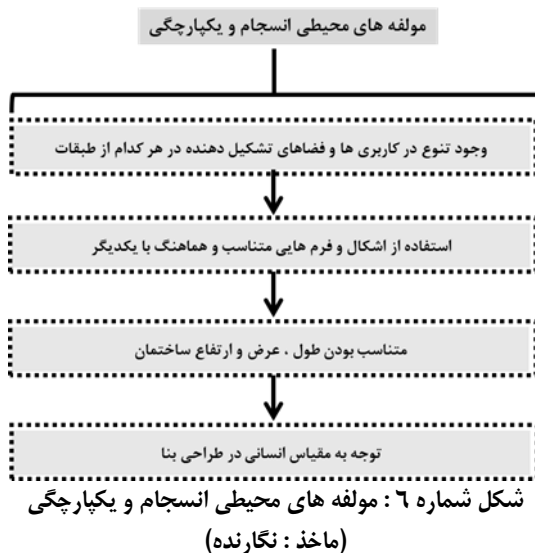


شکل شماره ۴: مرکز کارآفرینی UWM Lubar (ماخذ: وبسایت archdaily)

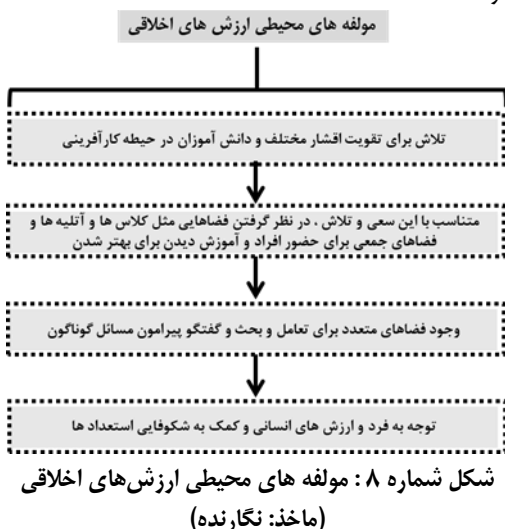
مساحت این مرکز کارآفرینی حدوداً ۲۴۰۰۰ متر مربع می باشد که دارای کلاس های درس برای دوره ها و کارگاه های آموزشی، مکان هایی برای جمع آوری سخنرانان و آزمایشگاه هایی برای نمونه سازی محصولات و نرم افزار است. برنامه و هدف اصلی این مرکز به گونه ای است که کارآفرینی را به بخشی جدایی ناپذیر برای همه دانشجویان و اعضای هیئت علمی تبدیل می کند و شبکه کارآفرینی رو به رشد میلوای را تقویت می کند.



شکل شماره ۵: تصویری از رندر مرکز کارآفرینی UWM Lubar (ماخذ: وبسایت archdaily)



همچنین در این مرکز در جهت رشد فردی افراد نیز برنامه ریزی شده و آموزش های متناسب با آن داده می شود. به عنوان مثال افراد در این مرکز کارآفرینی یاد می گیرند که ایده های خود را آزمایش، پالایش و دوباره آزمایش کنند. آن ها یاد می گیرند که با مشتریان بالقوه صحبت کنند و با نیازهای مشتری سازگار شوند. این مهارت ها به آنها کمک می کند تا در هر رشته ای که مشغول به تحصیل هستند چه رشته های مهندسی و چه رشته های هنر، پرستاری و... موفق تر شوند و برای شرکت هایی که در آن کار می کنند ارزشمندتر شوند. بنابراین توجه به فرد و ارزش های انسانی و کمک به شکوفایی استعداد ها در جنبه های گوناگون و به طور کلی تکریم انسان در عملکرد این مجموعه به طور ملموس قابل مشاهده است که می توان گفت به ارزش های اخلاقی در این مرکز کارآفرینی به شیوه ای درست و مناسب پرداخته می شود.



۱-۶- بررسی مولفه محیطی انسجام و یکپارچگی در مرکز کارآفرینی «UWM Lubar»

مطابق بررسی های انجام شده و با در نظر گرفتن ویژگی های مختلف تشکیل دهنده این مجموعه، چنین می توان گفت که در مرکز کارآفرینی لوبار، به دلیل ویژگی هایی همچون استفاده از اشکال و فرم هایی متناسب و هماهنگ با یکدیگر برای فرم کلی مجموعه، متناسب بودن طول، عرض و ارتفاع بنا با توجه مدارک موجود و همچنین وجود تنوع در کاربری ها و فضاهای تشکیل دهنده در هر کدام از طبقات، رعایت در توزیع فضاها و کاربری ها مختلف در طبقات، رعایت سلسه مراتب فضایی از نظر کالبدی و ظاهری دارای انسجام و یکپارچگی است.

۲-۶- بررسی مولفه محیطی ارزش های اخلاقی در مرکز کارآفرینی «UWM Lubar»

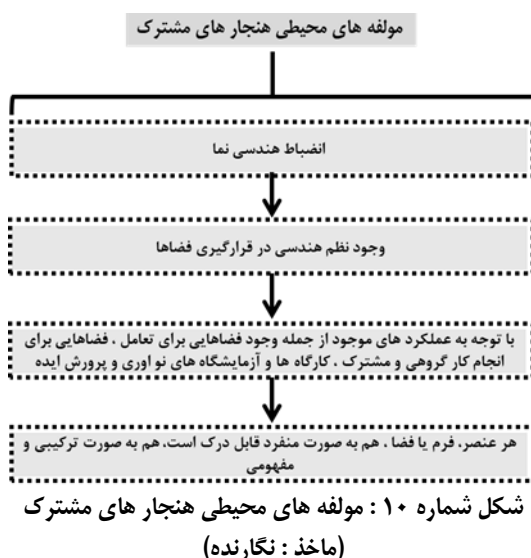
این مرکز کارآفرینی سعی دارد در جامعه و از طریق آموزش دانش آموزان و اقشار مختلف تقویت کند که چگونه ایده های خلاقانه و مهارت های کارآفرینی خود را توسعه دهند. آن ها یاد می گیرند انواع فرصت ها از جمله فرصت های تجاری، غیرانتفاعی و... را شناسایی کرده و از آن ها بهره مند شوند.



شکل شماره ۷: مرکز کارآفرینی UWM Lubar (ماخذ: وبسایت archdaily)

۳-۶- بررسی مولفه محیطی هنجار های مشترک در مرکز کارآفرینی «UWM Lubar»

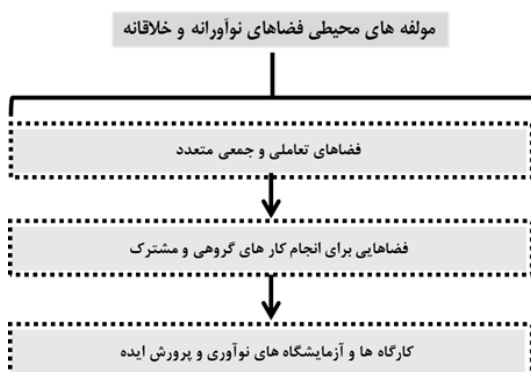
با توجه وجود ویژگی هایی همچون انضباط هندسی نما، وجود نظم هندسی در قرارگیری فضاها و عملکرد های مختلف در طبقات با یکدیگر، چنین میتوان نتیجه گیری کرد که این مرکز کارآفرینی از ارزش کالبدی نظم هندسی نیز برخوردار می باشد. علاوه بر موارد فوق به دلیل اینکه در مرکز کارآفرینی لوبار با توجه به عملکرد های موجود از جمله وجود فضاهایی برای تعامل، فضاهایی برای انجام کار گروهی و مشترک، کارگاه ها و آزمایشگاه های نوآوری و پرورش ایده و... چنین می توان گفت که هر عنصر، فرم یا فضا، هم به صورت منفرد قابل درک است، هم به صورت ترکیبی و مفهومی؛ که نمود بارز آن در سازمان فضایی فضاهای عمومی موجود در قسمت های مختلف قابل ملاحظه است و مولفه های هنجار های مشترک نیز همچون دو معیار قبلی، در این مرکز کارآفرینی وجود دارد.



شکل شماره ۹: تصاویری از مرکز کارآفرینی UWM Lubar (ماخذ وبسایت archdaily)

۴-۶- بررسی مولفه محیطی فضاهای انعطاف پذیر و خلاقانه در مرکز کارآفرینی «Lubar UWM»

در مرکز کارآفرینی لوبار ارتباط و تعامل سازنده همه افراد با یکدیگر از اهمیت ویژه ای برخوردار است و به همین دلیل نیز متناسب با این هدف، فضاهای تعاملی و جمعی متعددی در طراحی فضاهای مجموعه پیش بینی گردیده است. ارتباط فضاهای تعاملی با سایر فضاهای موجود در مجموعه باعث انعطاف و پویایی هرچه بیشتر این مرکز کارآفرینی می گردد. علاوه بر موارد فوق، فضاهایی در نظر گرفته شده برای انجام کار گروهی و مشترک، کارگاه ها و آزمایشگاه های نوآوری و پرورش ایده از سایر عملکرد هایی هستند که این مرکز کارآفرینی را منعطف و پویا کرده و محیطی خلاقانه را برای اقشار مختلف مردم به ارمغان می آورد.

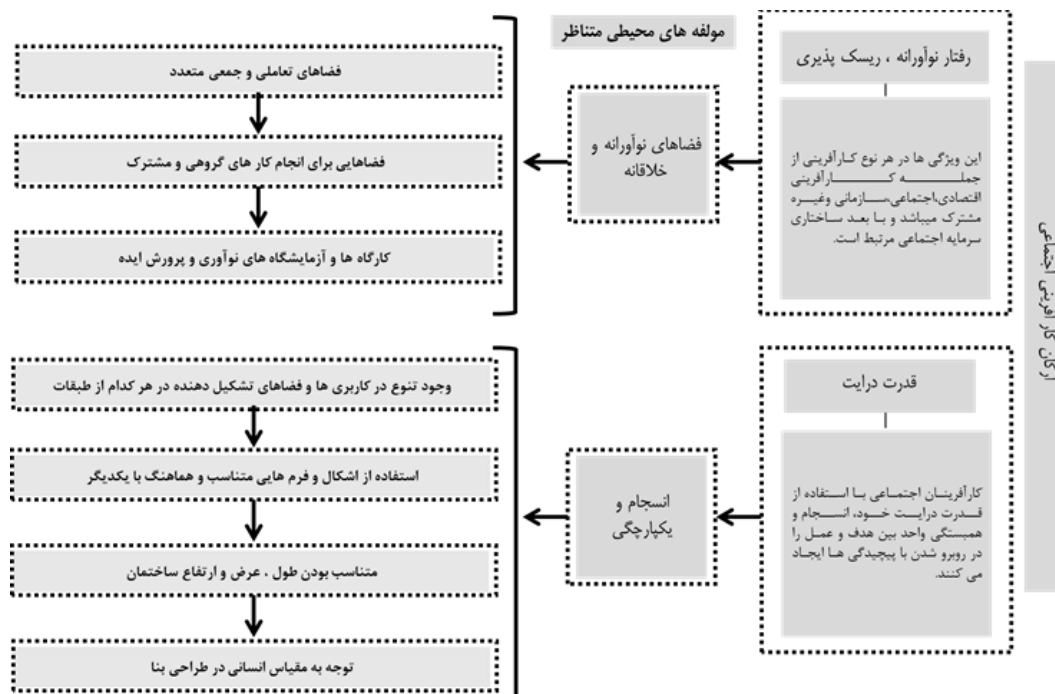


شکل شماره ۱۱: تصاویری از فضاهای تعاملی و جمعی و محیط های خلاقانه مرکز کارآفرینی UWM Lubar (ماخذ وبسایت archdaily)

شکل شماره ۱۲: مولفه های محیطی فضاهای نوآورانه و خلاقانه (ماخذ: نگارنده)

۷- یافته‌ها

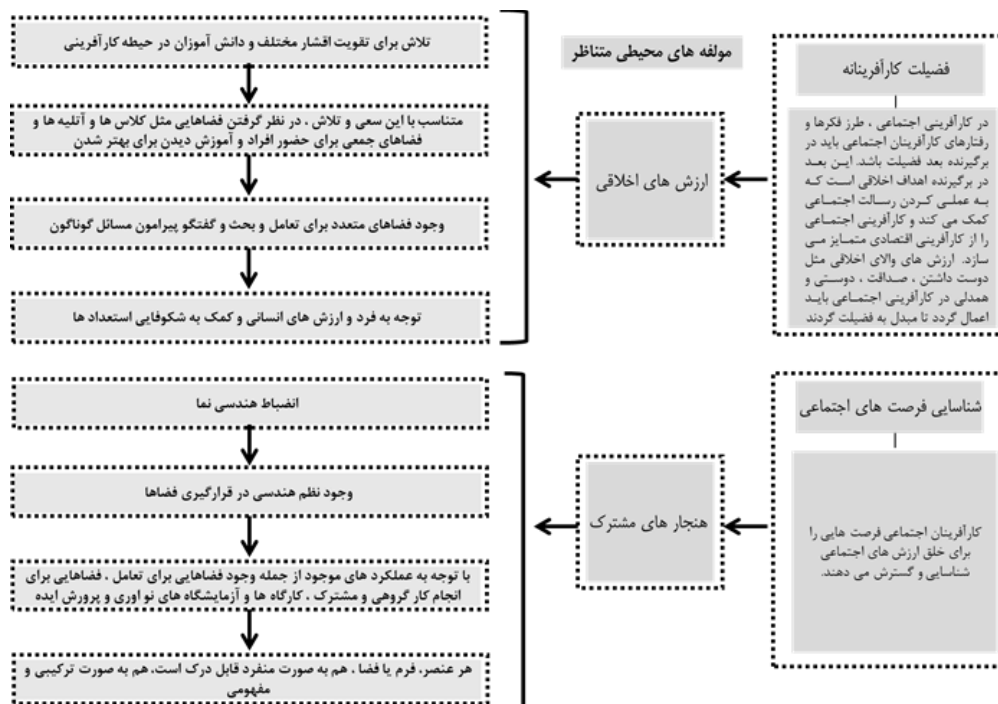
مطابق بررسی‌های انجام گرفته و با مطالعه مفاهیم کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی، و با در نظر گرفتن مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی «لا و همکاران» و مطالعه و ابعاد متعدد تشکیل دهنده آن، و با تحلیل و بررسی تعاریف مربوط به هر کدام از این ابعاد، مولفه‌های محیطی متناظر با ارکان کارآفرینی اجتماعی مشخص می‌گردد.



شکل شماره ۱۳: تطابق ارکان کارآفرینی اجتماعی با مولفه‌های محیطی متناظر (ماخذ: نگارنده)

در همین راستا مولفه‌های محیطی متناظر با رکن «رفتار نوآورانه و ریسک‌پذیری» از ارکان کارآفرینی اجتماعی؛ «فضاهای خلاقانه و نوآورانه» می‌باشد که با بررسی و تحلیل این مولفه محیطی در نمونه مورد مطالعه که مرکز کارآفرینی لوبار می‌باشد؛ وجود فضاها و بخش‌های متعدد با ویژگی‌های همچون «فضاهای تعاملی و جمعی متعدد»، وجود «فضاهایی برای انجام کارهای گروهی و مشترک»، در نظر گرفتن «کارگاه‌ها و آزمایشگاه‌های نوآوری و پرورش ایده» بیانگر بازتاب این مولفه محیطی در نمونه مورد مطالعه است. به همین ترتیب، مولفه محیطی متناظر با رکن «قدرت درایت» از ارکان کارآفرینی اجتماعی؛ «انسجام و یکپارچگی» می‌باشد. و با بررسی این مفهوم در نمونه مورد مطالعه وجود ویژگی‌های همچون «وجود تنوع در کاربری‌ها و فضاهای تشکیل دهنده در هر کدام از طبقات»، «استفاده از اشکال و فرم‌هایی متناسب و هماهنگ با یکدیگر»، «متناسب بودن طول، عرض و ارتفاع ساختمان»، «توجه به مقیاس انسانی در طراحی بنا» مبین این مولفه محیطی می‌باشد.

در ادامه، مولفه محیطی متناظر با رکن «فضلیت کارآفرینانه» از ارکان کارآفرینی اجتماعی؛ مفهوم «ارزش‌های اخلاقی» می‌باشد که بازتاب این مفهوم در مرکز کارآفرینی لوبار ویژگی‌های متعددی همچون «تلاش برای تقویت اقشار مختلف و دانش‌آموزان در حیطه کارآفرینی»، «در نظر گرفتن فضاهایی مثل کلاس‌ها و آتلیه‌ها و فضاهای جمعی برای حضور افراد و آموزش دیدن برای بهتر شدن»، «وجود فضاهای متعدد برای تعامل و بحث و گفتگو پیرامون مسائل گوناگون»، «توجه به فرد و ارزش‌های انسانی و کمک به شکوفایی استعدادها» می‌باشد و در نهایت مولفه محیطی متناظر با رکن «شناسایی فرصت‌های اجتماعی» از ارکان کارآفرینی اجتماعی؛ مبحث «هنجارهای مشترک» می‌باشد که ویژگی‌های معرف این مولفه محیطی در نمونه مورد مطالعه مواردی از قبیل «انضباط هندسی نما»، «وجود نظم هندسی در قرارگیری فضاها»، «با توجه به عملکردهای موجود از جمله وجود فضاهایی برای تعامل، فضاهایی برای انجام کار گروهی و مشترک، کارگاه‌ها و آزمایشگاه‌های نوآوری و پرورش ایده»، «هر عنصر، فرم یا فضا، هم به صورت منفرد قابل درک است، هم به صورت ترکیبی و مفهومی» می‌باشد. در نهایت با توجه به موارد ذکر شده و در همین راستا، به میزانی که در طراحی مراکز کارآفرینی، مولفه‌های محیطی ذکر شده و مرتبط با این مفهوم مورد توجه قرار گیرند، به همان میزان، موفقیت و کارایی در امر کارآفرینی و همچنین توسعه و پیشرفت در زمینه کارآفرینی اجتماعی نیز افزایش خواهد داشت.



شکل شماره ۱۴: تطابق ارکان کارآفرینی اجتماعی با مولفه های محیطی متناظر (ماخذ: نگارنده)

۸- نتیجه گیری

با تحلیل مفاهیم کارآفرینی اجتماعی و بررسی مولفه های محیطی مرتبط با آن، مشخص شد که طراحی فضاها و محیط های مناسب با توجه به اصول کارآفرینی، می تواند تأثیر مهمی بر کارایی و موفقیت فعالیت های کارآفرینی داشته باشد. فضاهای خلاقانه و نوآورانه، انسجام و یکپارچگی، ارزش های اخلاقی، و شناسایی فرصت های اجتماعی از جمله عواملی هستند که توجه به آنها در طراحی محیط کارآفرینی، می توان بازتاب مثبتی در کارایی و پیشرفت کارآفرینی اجتماعی داشته باشد. بنابراین، ارتقاء این مولفه های محیطی و تأکید بر آنها در طراحی فضاها و مراکز کارآفرینی، می تواند به بهبود کیفیت فعالیت های کارآفرینی و افزایش توانمندی های اجتماعی و اقتصادی جوامع کمک کند. در نتیجه، توجه به مولفه های محیطی مرتبط با ارکان کارآفرینی اجتماعی، به عنوان یک عامل کلیدی در طراحی مراکز کارآفرینی، نه تنها می تواند بهبود محیط کسب و کارها را تضمین کند، بلکه باعث ایجاد انگیزه و الگوی موفقیت برای افراد و جوامع نیز خواهد شد. بنابراین، توسعه و پشتیبانی از این مولفه های محیطی، به عنوان یک راهبرد اساسی در راه اندازی و پایداری مراکز کارآفرینی، از اهمیت بسزایی برخوردار است و می تواند به تحقق اهداف مختلف اقتصادی و اجتماعی کمک شایانی کند.

منابع

۱. آراستی، زهرا، دیده ور، فاطمه، زارعی، هادی (۱۳۹۲)، بررسی سیاست های تنظیمی توسعه کارآفرینی اجتماعی با رویکرد تطبیقی، نشریه توسعه کارآفرینی، شماره ۲.
۲. آراستی، زهرا، فتحی، فریناز، قلی پور، آرین (۱۳۹۱)، ویژگی های شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینانه، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۷ و ۲۸.
۳. آهنگر پور، عادل، حسینی فرد، سید مجتبی، (۱۳۸۷)، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی انجمن پردیس قم دانشگاه تهران، شماره ۱.
۴. اسعدی خلیلی، نرجس خاتون، حق پرست، فاطمه (۱۳۹۲)، مطالعه تطبیقی آموزش های کارآفرینی در ایران و سایر کشورها و ارائه راهکارهای موثر آموزش کارآفرینی به زنان سرپرست خانوار تحت پوشش سازمان بهزیستی، ماهنامه کارو جامعه، شماره ۱۶۲.
۵. اکبری، مرتضی، آهنگر سله بنی، اعظم، هوشمندزاده، مجتبی، طهماسبی، راضیه (۱۳۹۶)، تأثیر تفاوت های جنسیتی در قصد و رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، فصلنامه آموزش مهندسی ایران، شماره ۷۳.
۶. احمدی سیدعلی اکبر، درویش حسن (۱۳۹۸)، مبانی کارآفرینی، دانشگاه پیام نور

۷. پیران نژاد، علی، کولیوند، اسحاق، غفاری، علی، (۱۳۹۳) بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری شهر قدس)، مدیریت دولتی، شماره ۱.
۸. پیرمحمدی، صبا، صیفوری، جلوه، قادری، شیوا، (۱۳۹۶)، کارآفرینی اجتماعی، عوامل موثر و نقش آن در توسعه اقتصادی (تأکید بر استان های کرمانشاه و کردستان)، همایش بین المللی برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه ای، ۳۱-۳۹.
۹. دریکوند، علیرضا، گلرد، پروانه، رضائیان، علی، (۱۴۰۰)، طراحی الگو کارآفرینی اجتماعی سازمانی پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، مجله توسعه کارآفرینی، شماره ۴.
۱۰. عمرانی، زهرا، حقیقی کفاش، مهدی، مظلومی، نادر، (۱۳۸۹)، اولویت بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی، توسعه کارآفرینی، شماره ۸.
۱۱. عبدا... زاده سلماسی، علی، انوری، مسعود، انوری، نادر، شریفی، سبحان، (۱۳۹۴)، نقش مراکز آموزش عالی در اشتغال و کارآفرینی، نشریه مهارت آموزی، شماره ۲.
۱۲. فلاح، محمدرضا، جعفری، مهدی، عبادی، روح اله، (۱۳۹۹)، ارائه مدلی برای بررسی و تبیین نقش وقف بر اندازه دولت در اقتصاد با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی، مجلس و راهبرد، ۲۷.
۱۲. ربیعی، علی، سربابی، سولماز، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان، مطالعه موردی انجمن زنان مدیر کارآفرین. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، شماره ۴.
۱۳. فرهادی کاوه، میرزائی محمدرضا، (۱۳۹۶)، کارآفرینی فتوتی، جستاری پدیدارشناسانه در کارآفرینی بومی، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۳۱.
۱۴. مرجانی، تیمور، صدری، سیدصدرالدین (۱۳۹۳)، توسعه کارآفرینی اجتماعی: آسیب ها، عوامل مؤثر و راهکارها، مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۲.
۱۵. مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۳)، کارآفرینی در نهاد های جامعه مدنی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
۱۶. صمد آقایی، جلیل، (۱۳۷۷)، از کارآفرینی تا جان آفرینی، مجله کار و جامعه، شماره ۲۷.
17. Boore, J., & Porter, Sh. (2011). Education for entrepreneurship in nursing. Nurse Education Today, 31(2), 184-91.
18. Dees J, (2001) "The Meaning of "Social Entrepreneurship"
19. Dobrev, S. & W. Barnett (2005); "Organizational Roles and Transition to Entrepreneurship"; Academy of Management Journal, Vol. 48, No. 3, pp. 433- 449.- Francis, p. (2002) »Social Capital at World Bank: strategic and operational implication of the concept, social development strategy, World Bank.
20. Dutta, D. & M. Crossan (2005); The Nature of Entrepreneurial Opportunities; Understanding the Process Using the 41 Organizational Learning Framework; Baylor University, Entrepreneurship: Theory and Practice.
21. Jones, C. & Hegarty, C., (2008). Graduate entrepreneurship: More than child's play. Education Training, 50(7), 626-37.
22. Dunne, S. (2008). Corporate social responsibility and the value of corporate moral personhood. Re-Submitted to Culture and Organization on the 29th of February 2008.
23. Mair, J. & Martí, J. (2006). "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight, Journal of World Business, 41(1), pp36-44.
24. Pache, A. C. & Chowdhury, I. (2012). "Social entrepreneurs as institutionally embedded entrepreneurs: Toward a new model of social entrepreneurship education, Academy of Management Learning & Education. 11 (3), pp494 - 510.
25. Razavi, S.M., Asadi, M., Esfandabadi, H.M., & Ekbani, H. (2014). "Design Patterns Barriers to Social Entrepreneurship: An Application of Grounded Theory, Research on Humanities and Social Sciences, 4(16), pp6-15.
26. Weerawardena jay& Mort gillian sullivan & Carnegie kashonia, (2002) "Social Entrepreneurship: Towards Conceptualization, "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sectors Marketing" Vol. 8, No. 1,