

فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها

نسیم یادگار*^۱ - عباس بازرگان^۲ - نظام‌الدین فقیه^۳

۱. کارشناس ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. استاد دانشگاه تهران

۳. استاد دانشگاه شیراز

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۳/۳۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۴/۱۸)

چکیده

کارآفرینی اجتماعی به معنی فعالیت‌های خلق ارزش اجتماعی نوآورانه است. محققان تایید کرده‌اند که این پدیده، منجر به توسعه‌ی پایدار اجتماعی و اقتصادی می‌شود. ماهیت زمینه‌ای کارآفرینی اجتماعی، ایجاب می‌کند که برای توسعه‌ی آن در هر زمینه‌ی خاص، ابتدا فرایندها و سازوکارهای خاص آن، شناخته شوند. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که: "ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی جدید در یک کشور در حال توسعه مانند ایران چگونه شکل می‌گیرند؟" برای این منظور از روش تحقیق کیفی، به شیوه‌ی نظریه برخاسته از داده‌ها استفاده شده است. مصاحبه‌های عمقی با ۹ کارآفرین اجتماعی که فرایند مورد مطالعه را تجربه کرده‌اند، انجام شدند. تحلیل ساختار ارزش‌ها و تعاملات کارآفرینان اجتماعی با دیگران، از دوران کودکی تا لحظه‌ی ایجاد ابتکار اجتماعی‌شان، منجر به شکل‌گیری نظریه‌ی میانی شد. الگوی به‌دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد، مقوله‌ی اصلی که منجر به ایجاد ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی می‌شود گرایش فرد به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی است که ایجاد ابتکار اجتماعی را مطلوب می‌کند. چنانچه چنین فردی تحت تاثیر شرایط واسطه‌ای و محیطی ویژه، ایجاد ابتکار اجتماعی را امکان‌پذیر بیابد، راهبردهای ویژه‌ای را در پیش می‌گیرد که در نتیجه‌ی آنها، ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی جدید، شکل می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی، نظریه برخاسته از داده‌ها،

گرایش به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی، ابتکار کارآفرینانه اجتماعی جدید

مقدمه

کارآفرینی اجتماعی به معنی فرایندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی است. این پدیده، برای پیگیری اهداف اجتماعی شکل می‌گیرد و همین اولویت اهداف^۱ اجتماعی بر اهداف اقتصادی است که آن را از کارآفرینی اقتصادی^۲ متمایز می‌کند (Mair & Marti., 2006, p. 38).

به‌رغم توافق محققان درباره‌ی ضرورت شناخت کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینان اجتماعی، بیش‌تر پژوهش‌ها در این زمینه، با الهام از ادبیات کارآفرینی اقتصادی انجام شدند در حالی که، ادبیات کارآفرینی اقتصادی نمی‌تواند به درک کارآفرینان اجتماعی که محرک اولیه‌شان ایجاد ارزش اجتماعی است کمک کند (Bhawe .et.al. 2006, p.1). هم‌چنین متون پژوهشی کارآفرینی اجتماعی عموماً با استفاده از مطالعات موردی (Certo, Miller, 2008, p. 267) و یا شواهد حکایتی به‌دست آمده از سازمان‌های حامی کارآفرینان اجتماعی حاصل شده‌اند (برای مثال: Mair & Noboa, 2003; Mair & Marti, 2006). بنابراین تبیین و مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک رشته‌ی علمی مجزا با استفاده از روش‌های تحقیق جدی‌تر وجود دارد.

از سوی دیگر، کارآفرینی اجتماعی پدیده‌ای وابسته به زمینه^۳ است بنابراین، برای توسعه‌ی آن در هر زمینه‌ی خاص فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، بایستی ابتدا شناختی از فرایندها، سازوکارها و عناصر خاص این پدیده انجام شود. با وجود اهمیت این موضوع، خلاء شناختی عمده‌ای در زمینه‌ی کارآفرینی اجتماعی کشور موجود است که موجب شده، این پدیده در داخل کشور تقریباً ناشناخته باقی بماند. این پژوهش با هدف پر کردن این خلاء شناختی و ایجاد پیش‌آیندهای نظری برای توسعه‌ی این پدیده در کشور، به‌دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که "فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی جدید در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران چگونه است؟". برای پاسخ به این

1 Primacy of goals

2 Business entrepreneurship

3 contextual

سؤال، روش تحقیق کیفی به شیوه‌ی نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها استفاده شده است. موسسان ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی به‌عنوان جامعه‌ی هدف مورد بررسی، مدنظر قرار گرفتند و با توجه به ملاک‌های مشخص مدنظر در این پژوهش، ۹ نمونه به روش گلوله‌ی برفی شناسایی و بررسی شدند. یافته‌های پژوهش در قالب الگوی تجسمی می‌باشد و براساس نتایج به‌دست آمده، پیشنهادهای پژوهشی و کاربردی ارائه شده است.

مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور، به یک رویکرد عمومی برای ارضای نیازهای اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است. پیتر دراگر^۱ فیلسوف معاصر کسب‌وکار، اعتقاد دارد که در آینده ممکن است کارآفرینی اجتماعی مهم‌تر از کارآفرینی اقتصادی شود (Mair & Noboa, 2003, p. 4).

با در نظر گرفتن موضوعات محوری مفهوم سازی‌های کارآفرینی اجتماعی، تعریف عملیاتی مدنظر در این پژوهش به‌دست آمد "فرایند استفاده و ترکیب منابع به شکل نوآورانه و با هدف دنبال کردن فرصت‌های ایجاد ارزش اجتماعی یا برطرف کردن نیازهای اجتماعی که توسط افرادی با اولویت اهداف اجتماعی و در زمینه‌ی سازمان‌های جدید یا تثبیت شده انجام می‌شود".

به‌طور کلی محققان، افراد کارآفرین اجتماعی را عامل مهمی در ایجاد تغییر در جامعه می‌دانند (Dees, 2001; Light, Vegner, 2005; Drayton, 2002). به‌عبارت دیگر کارآفرین اجتماعی فردی است که نه تنها برای حل مسائل اجتماعی از نگرش تجاری بهره می‌گیرد (Dudley, 2002; Morse, Botchee & McClurg, 2003) بلکه به شکل نوآورانه‌ای مسائل اجتماعی را مورد نظر قرار داده و در مسیر حل آن‌ها ارزش اجتماعی ایجاد می‌کند (Perrini, 2006; Drayton, 2002; Austin et al, 2007; Weeravardena & Mort, 2006; Zahra, et al, 2009).

در زمینه‌ی فرایند کارآفرینی اجتماعی پژوهش‌های معدودی انجام شده، میر و نوبوآ^۲

1 Druker

2 Mair and Noboa

(۲۰۰۳) با الهام از ادبیات کارآفرینی تجاری و شواهد حکایتی^۱ در رشته‌ی کارآفرینی اجتماعی پیشنهاد دادند؛ کسب و کار اجتماعی جدید پیامد فرایندی قصدمحور است. در ایجاد قصد کارآفرینانه‌ی اجتماعی در این فرایند، دو متغیر درک مطلوبیت^۲ و درک امکان‌پذیری کسب و کار اجتماعی^۳ دخیل هستند. درک مطلوبیت، متأثر از عوامل احساسی و شناختی مانند؛ هم‌دلی^۴ و قضاوت اخلاقی^۵، و درک امکان‌پذیری، تحت تاثیر عوامل توانمندساز مانند؛ اعتقادات خودباوری و حمایت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. به این ترتیب، قصد کارآفرینانه‌ی اجتماعی شکل می‌گیرد و منجر به رفتارهای کارآفرینانه‌ی اجتماعی می‌شود و در نتیجه‌ی اتخاذ این رفتارها، کسب و کار اجتماعی جدید شکل می‌گیرد.

براساس یافته‌های گوکلو، دیس و اندرسون^۶ (۲۰۰۲) شکل‌گیری فرصت کارآفرینی اجتماعی فرایندی دو مرحله‌ای است. در مرحله‌ی اول؛ با استفاده از تجربه‌های شخصی، تشخیص نیازها یا دارایی‌های اجتماعی و هم‌چنین تغییرات محیطی، ایده‌های امیدبخش در ذهن کارآفرین اجتماعی شکل می‌گیرد و در مرحله‌ی دوم، تعداد کمی از ایده‌های امیدبخش در بلندمدت، به‌صورت فرصت‌های جذاب توسعه داده می‌شوند. در این مرحله کارآفرین اجتماعی، با استفاده از خلاقیت و تحلیل‌های منطقی و با در نظر گرفتن محیط عملیاتی که در آن قرار دارد، طرح کسب و کار اجتماعی^۷ خود را مشخص می‌کند. هاوی و همکارانش^۸ (۲۰۰۶) ایجاد کسب و کار اجتماعی را یک فرایند چندسطحی^۹ و منطبق بر نظریات فرااجتماعی می‌دانند. براساس الگوی آن‌ها، در اثر برخورد متغیرهای

1 Anecdotal evidence

2 Perceived social venture desirability

3 Perceived social venture feasibility

4 empathy

5 Moral judgment

6 Guclu, Dees, and Anderson

7 طرح کسب و کار اجتماعی ترکیب سه عنصر؛ تئوری تاثیر اجتماعی، استراتژی منابع و مدل عملیاتی است.

8 Bhawe, Nachiket, Gupta, Vishal K. and Jain, Dr. Trilok Kumar

9 multilevel

سطح میانی (شامل؛ انگیزش و عاطفه^۱ و شناسایی نقش^۲) با متغیرهای سطح خرد (شامل؛ شخصیت پیش فعال^۳، انگیزش و تخیل خلاق)، فرصت کارآفرینی اجتماعی تشخیص داده می‌شود و تحت تاثیر متغیرهای سطح کلان (شامل؛ حمایت اجتماعی و نیروهای نهادی^۴)، با ایجاد سازمان اجتماعی جدید بهره‌برداری می‌شود.

روش‌شناسی

به منظور بررسی فرایندها می‌توان از روش نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها استفاده کرد (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۹۴). در این روش می‌توان با استفاده از داده‌هایی که به‌طور نظام‌مند از راه پژوهش به دست می‌آیند به تکوین نظریه‌ای میانی پرداخت (Glazer & Struss, 1967, p.5; Schofield, 2004). تکوین نظریه در این روش، بر فرضیه استوار نیست بلکه نظریه از دل داده‌ها استخراج می‌شود (بازرگان، ۱۳۸۹، ص ۱۰۰).

با توجه به توصیه‌ی محققان (Mair, Marti, 2006)، در انجام این پژوهش برای شناخت بهتر فرایند کارآفرینی اجتماعی، تعامل کارآفرین اجتماعی با زمینه به‌عنوان واحد اصلی تحلیل در نظر گرفته شد. در ضمن در این پژوهش، دیدگاه سازاگرایی اجتماعی^۵ (Lindgren, Packendorff, 2009) مبنا قرار گرفت، بر همین اساس برای پی‌بردن به تعاملات کارآفرینان اجتماعی با دیگران، داده‌های کیفی از دوران کودکی، تا لحظه‌ی تاسیس ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی، گردآوری و تحلیل شدند.

هم‌چنین با مرور ادبیات، ملاک‌های چهارگانه‌ی زیر را برای تعیین نمونه‌های مناسب این پژوهش در نظر گرفتیم: (Harding, 2006; Bosma.,Levie, 2010; Mair, Marti, 2006; Perini, 2006)

1 arousal-affect

2 role identity

3 proactive personality

4 institutional forces

5 Social constructionism دیدگاه سازاگرایی اجتماعی بیان می‌کند کارآفرینی در تعاملات اجتماعی فرد با دیگران شکل می‌گیرد و کار تحقیق پیدا کردن این تعاملات است (Lindgren, Packendorff., 2009, p. 25)

۱. بیش از ۵۰ درصد اهداف سازمان اجتماعی است.
 ۲. راهبرد کسب درآمد^۱ در آن وجود دارد- چه به صورت مکمل فرایند اصلی و چه به صورت یکپارچه در فرایند اصلی. به عبارتی افزون بر کمک‌های دولتی، درآمد به دست آمده از فعالیت‌های اقتصادی خود موسسه هم وجود دارد.
 ۳. نوآوری در سازمان مشاهده می‌شود.
 ۴. سود در بین اعضای آن توزیع نشده بلکه برای ادامه‌ی فعالیت‌ها و رسیدن به اهداف اجتماعی آن سازمان، سرمایه‌گذاری مجدد می‌شود.
- بر اساس ملاک‌های یادشده، نمونه‌گیری به روش نظری (نمونه‌گیری غیر تصادفی) و با استفاده از روش گلوله‌ی برفی انجام شد. در مرحله‌ی نمونه‌گیری، برای تشخیص مطابقت افراد با ملاک‌های چهارگانه‌ی فوق‌الذکر، پیش مصاحبه انجام شد، هم‌چنین، کاتالوگ‌ها، بروشورها، مجلات و نشریات موسسه‌ی اجتماعی ایشان، که در پیش مصاحبه جمع‌آوری شده بودند، بررسی شد تا از مطابقت فرد با ملاک‌های مورد نظر اطمینان حاصل شود. پس از شناسایی هر نمونه و اتمام مرحله‌ی گردآوری داده‌ها، از هر مصاحبه‌شونده خواسته شد که با توجه به شناختی که از هدف و ملاک‌های مورد نظر در پژوهش حاصل کرده است، افراد دیگری را که از نظر وی، برای مشارکت در این پژوهش مناسب هستند، معرفی کند. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به نقطه‌ی اشباع نظری^۲ ادامه پیدا کرد. با توجه به حجم نمونه‌ی نظری پیشنهادی؛ ۴ تا ۱۰ نمونه (Eisenhart, 1989; Weeravardena, Mort, 2006, p.22)، با رسیدن به نهمین نمونه (شامل ۴ مرد و ۵ زن براساس جدول شماره ۲)، نقطه‌ی اشباع نظری تشخیص داده شد. به عبارت دیگر، با توجه به جداول کدگذاری باز به دست آمده، مشخص شد که با اضافه کردن نمونه‌ی بیش‌تر، بر تعداد مقولات به دست آمده و شناخت فرایند مورد مطالعه افزوده نخواهد شد (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۱۱۳).
- داده‌ها از سه طریق؛ مصاحبه‌ی عمقی، مشاهده‌ی مستقیم و یادداشت‌های فنی

1 Earned income strategy

2 Theoretical saturation

جمع‌آوری شدند. در مرحله‌ی گردآوری داده‌ها ضمن حضور در محل‌های کسب‌وکار مورد نظر، با افراد نمونه مصاحبه‌های عمیق به‌عمل آمد. در هر یک از مصاحبه‌ها، به‌مدت حداقل ۲ ساعت و بین ۳ تا ۴ جلسه به گفت و شنود با افراد مصاحبه‌شونده پرداخته شد و از ضبط‌صوت نیز برای ضبط مصاحبه‌ها، استفاده شد. متن مصاحبه‌ها پس از هر جلسه‌ی مصاحبه به رشته‌ی تحریر درآمده و بلافاصله تحلیل شد (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۱۱۲). براساس نتایج تحلیل هر مصاحبه، داده‌های بعدی برای تایید و تعمیق نتایج یادشده و هم‌چنین برای به‌دست آوردن سایر مقولات درگیر در فرایند مورد مطالعه و تعیین رابطه بین آن‌ها، جمع‌آوری شدند.

در مصاحبه‌ی اول، با در نظر داشتن تعریف کارآفرینی اجتماعی "فرایند تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که منجر به ایجاد ارزش اجتماعی می‌شوند" (Certo, Miller, 2008, p. 269)، و هم‌چنین ابعاد اساسی مطرح در حوزه‌ی کارآفرینی (الیاسی، ۱۳۸۷، ص ۷۶-۷۷) شامل؛ سرچشمه‌های فرصت، تشخیص فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها، خلق ارزش برای جامعه، کارآفرینان و محیط، سؤال‌های اصلی زیر استخراج و برای مصاحبه‌شوندگان مطرح شدند: از نظر کارآفرینان اجتماعی چه چیزهایی باعث انگیزش آن‌ها برای انتخاب مسیر کارآفرینی اجتماعی شد؟ چگونه متوجه وجود نیاز اجتماعی شدند و چگونه سعی در رفع آن نیاز کردند؟ با چه چالش‌هایی برای رفع نیاز اجتماعی مواجه شدند و چه‌طور بر آن‌ها غلبه کردند؟

در مصاحبه‌های بعدی با در نظر گرفتن مراحل کلی فرایند کارآفرینی اجتماعی هر نمونه، که با تحلیل نتایج مصاحبه‌ی جلسه اول به‌دست آمده بود، محقق تلاش کرد تا تعاملات فرد مورد نظر با دیگران از دوران کودکی تا لحظه‌ی تاسیس ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی کشف شوند و در این بین ارتباط بین تجربه‌ها و تعاملات ایشان، با مراحل کلی فرایند مورد مطالعه و مقولات درگیر در آن، به‌دست آید. بنابراین سؤال‌های مصاحبه‌های بعدی، با توجه به مراحل مختلف زندگی فرد و ارتباط هر یک از مراحل با فرایند خاص ایجاد ابتکار اجتماعی وی، پرسیده می‌شد.

افزون بر مصاحبه‌های عمقی، به واسطه‌ی کار نیمه‌وقت یکی از محققان، برای سه

نمونه‌ی اول، داده‌های مشاهده‌ای ارزشمندی به‌دست آمد که در این پژوهش برای تعیین درستی داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه و هم‌چنین تهیه‌ی یادداشت‌های فنی استفاده شد. در مجموع تعداد ۲۵ یادداشت فنی به‌دست آمد که برای تحلیل رابطه‌ی بین مقوله‌ها و تکوین نظریه‌ی نهایی استفاده شد.

تحلیل داده‌ها با توجه به طرح نظام‌مند روش نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها در سه مرحله (Struss, Corbin, 1990) انجام شد. در مرحله‌ی کدگذاری باز؛^۱ ابتدا متن مصاحبه‌ها برای یافتن گزاره‌های مفهومی و مقولات نهفته در آن‌ها دقیقاً بررسی شد. در مجموع، تعداد ۱۸۰ مجموعه جمله (نشانگر)، استخراج شد که با نام گزاره‌های مفهومی که به آن اشاره داشتند، در جداول کدگذاری باز قرار داده شدند و در مجموع، ۸۴ گزاره مفهومی را شکل دادند. سپس، گزاره‌های مفهومی با توجه به ماهیت مشترک، در خوشه‌های مفهومی مجزا دسته‌بندی شدند. به این ترتیب در این مرحله در نهایت، ۱۷ مقوله‌ی کلی به‌دست آمد. در مرحله‌ی کدگذاری محوری؛^۲ یکی از مقولات کلی به‌دست آمده در مرحله‌ی قبل، که براساس تحلیل داده‌ها، دارای بیش‌ترین ارتباط با سایر مقولات بود و نقش هسته‌ای را در فرایند مورد مطالعه ایفا می‌کرد، به‌عنوان مقوله‌ی اصلی در فرایند مورد مطالعه انتخاب شد. سپس با تحلیل روایت‌ها، نوع ارتباط سایر مقولات با مقوله‌ی اصلی، به‌صورت شرایط علی (عوامل ایجادکننده‌ی پدیده‌ی اصلی)، راهبردها (کنش‌ها و تعاملات به‌دست آمده از پدیده‌ی اصلی)، شرایط واسطه‌ای (عوامل اثرگذار مستقیم، بر شکل‌گیری راهبردهای به‌دست آمده از پدیده‌ی اصلی)، شرایط محیطی (عوامل اثرگذار غیرمستقیم بر راهبردهای به‌دست آمده از پدیده‌ی اصلی) و پیامدها (نتایج به‌دست آمده از راهبردها)؛ مشخص شده (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۱۰۱) و براساس پارادایم کدگذاری محوری به شکل تجسمی درآمدند. در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی^۳، روابط میان مقولات، که به‌واسطه‌ی تحلیل داده‌ها و با کمک یادداشت‌های فنی، به‌دست آمده بود به شکل حکایت‌گونه صورت‌بندی

1 Open coding

2 axial coding

3 selective coding

شدند و به این ترتیب نظریه‌ی میانی به‌دست آمده از پژوهش تکوین یافت (بازرگان، ۱۳۸۷، صص ۱۰۲-۹۷).

برای اعتباربخشی به یافته‌ها تلاش شد با گزارش دقیق مقولات و استناد به داده‌ها، تطابق هم‌گونی^۱ یافته‌ها نشان داده شود. هم‌چنین دو گروه کانونی ۴ نفره از نمونه‌ها، فرایند به‌دست آمده را ارزیابی کردند و با اعمال نظرات ایشان، نظریه‌ی نهایی به‌دست آمد، هم‌چنین از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد که متن مصاحبه را مرور کرده و در صورت نیاز اصلاح یا افزایش دهند.

جدول ۱. نمونه‌های شرکت‌کننده در پژوهش

شماره نمونه	جنسیت	نوع موسسه	رسالت اجتماعی	مکان موسسه
۱	مرد	آموزشی	آموزش ناشنویان با رویکرد اشتغال آن‌ها در مراکز صنعتی پارسا	ساوه
۲	زن	آموزشی/هنری	کارآفرینی و خود اشتغالی زنان	تهران
۳	زن	خیریه	توانمندسازی زنان سرپرست خانوار	تهران
۴	مرد	خیریه	مدرسه سازی در مناطق محروم	تهران
۵	مرد	خیریه	آموزش نابینایان و کم‌بینایان	تهران
۶	زن	خیریه	نگهداری از سالمندان و معلولین جسمی و حرکتی	تهران
۷	زن	خیریه	نگهداری از کودکان معلول ذهنی و حرکتی	خراسان شمالی
۸	زن	خیریه	حمایت روحی و روانی از بیماران سرطانی	تهران
۹	مرد	خیریه	خود اشتغالی زنان سرپرست خانوار	خراسان شمالی

یافته‌ها

با توجه به روش تحقیق استفاده شده در این پژوهش، یافته‌ها در دو بخش ارائه می‌شوند. در بخش اول، مقولات به‌دست آمده براساس شاخص‌های شش‌گانه‌ی اصلی در پارادایم کدگذاری محوری ارائه می‌شود. در بخش دوم، الگوی تجسمی به‌دست آمده از پژوهش ارائه می‌شود.

1 triangulation

بخش اول. تحلیل مقولات

۱. پدیده اصلی در فرایند ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی

گرایش به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی: با انجام مصاحبه‌های عمقی با نمونه‌های اول تا سوم به کرات شواهدی یافتیم که نشان از احساس مثبت نمونه‌ها، نسبت به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی، اعتقاد ایشان به این‌گونه فعالیت‌ها و انجام رفتارهای مسئولانه‌ی اجتماعی در تعامل با دیگران داشت. برای مثال؛ مورد ۶: "وقتی می‌تونستم گره‌ای از مشکل کسی باز کنم خیلی حس خوبی بهم دست می‌داد... فکر می‌کردم این همون کاری که من دوست دارم... یادمه که تو حسینه پایین خونمون وقتی کارهای خیر انجام می‌دادم چقدر احساس آرامش می‌کردم." مورد ۷: "من اعتقاد دارم که آدم باید برای جامعه مفید باشه آگه کاری از دستش برمیاد وظیفشه که برای مردمش انجام بده" مورد ۵: "وقتی بر می‌گرم به عقب می‌بینم همیشه دنبال این جور کارا بودم و این کاری که الان دارم می‌کنم هم به چیزی نیست که یکهو بخوام تصمیم بگیرم که انجامش بدم همیشه به فکر مردم بودم... از وقتی یادم میاد درگیر این جور کارا بودم آخه ذاتا به این روش زندگی علاقه نشون می‌دادم نمی‌دونم به چیزی تو درونم می‌گفت که این بهترین کار برای منه..."

از آن‌جایی که یافته‌های یادشده به ترتیب نشانگر ابعاد عاطفی^۱، شناختی^۲ و رفتاری^۳ (Robinson, et al. 1999, p.15) گرایش به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی است، و با سایر مقولات به دست آمده به نحوی در ارتباط بوده است که مصاحبه‌شوندگان راجع به علل و نتایج این گرایش، صحبت می‌کردند، نقش هسته‌ای این مقوله، در فرایند مورد مطالعه، شناسایی شد.

۲. شرایط علی در فرایند ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی

تربیت و ارزش‌های خانوادگی: بررسی روایت‌های نمونه‌ها، نشانه‌های زیادی از جو بخشش و استدلال‌های اخلاقی در خانواده و تاکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هم‌دلی و رعایت اصول اخلاقی در تعامل با دیگران مشاهده شد. درضمن شواهد زیادی دال بر تاثیر مستقیم تربیت و ارزش‌های خانوادگی بر ابعاد مختلف گرایش ایشان به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی یافت شد. برای مثال مورد ۲ بیان می‌کند "پدر و مادرم همیشه به ما

1 affect
2 cognition
3 conation

می‌گفتن... باید تا جایی که می‌تونیم به بقیه مردم که ندارن کمک کنیم... خوب یادمه که کلاس چهارم بودم می‌خواستم سوار اتوبوس بشم که از مدرسه برم خونه دیدم یک خانمی پول بلیط نداره... پول بلیط اتوبوس خودم رو دادم به اون خانم و خودم تا خونه پیاده رفتم. این جور کارهای خوب رو که می‌کردم تا شب شنگول بودم و برعکس آگه کار بدی می‌کردم حتی همون زمان بچگیم هم عذاب وجدان نمی‌داشت بخوابم..."

الگوهای نقش ارزش‌گرا: بررسی روایت‌ها نشان می‌دهد که تقریباً همگی نمونه‌ها تحت تاثیر رفتارهای یک یا چند شخص تاثیرگذار در زندگی، که به‌طور معمول پدر، مادر یا همسر ایشان بودند، یاد گرفتند که در مواجهه با محیطی که متضاد با ارزش‌های درونی شده‌شان است، رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های خود درپیش گیرند و به این ترتیب با توسعه‌ی ارزش‌های خود، محیط را اصلاح کنند. برای نمونه، پدر نمونه ۲ که وادار کردن زنان به کار در خانه و تقییح کار در بیرون منزل را مغایر با ارزش‌ها و باورهای نهادینه شده‌ی خود می‌دیده؛ با توجه به علاقه‌ی دخترش به کار در بیرون منزل، وی را از کودکی با خود به آهنگری می‌برد، تحلیل روایت‌های نمونه‌ی ۲ نشان می‌دهد که وی به تبعیت از پدر، این الگوی رفتاری را به‌نوعی در مراحل مختلف زندگی تکرار می‌کند. برای مثال در ۱۸ سالگی وقتی در محیط روستایی قرار می‌گیرد و رفتار مردان روستایی با زنان‌شان را در تضاد با ارزش‌های درونی شده خود درک می‌کند، سعی می‌کند این واقعیت محیطی را تغییر دهد.

شخصیت نوع‌دوست^۱: در بررسی داده‌ها شواهد زیادی یافت شد که نشان می‌داد، نمونه‌ها، دارای استانداردهای بالای عدالت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند و به دفعات از استدلال‌های اخلاقی استفاده می‌کنند. هم‌چنین هم‌دلی بالایی نسبت به احساسات دیگران نشان می‌دهند. این شواهد در مجموع، نشان‌دهنده‌ی تمایلات قوی فرااجتماعی و منطبق بر شخصیت نوع‌دوست بودند که توسط راشتون و همکاران^۲ (۱۹۸۱) مطرح شده است (Brief, Sorrentino, 1986, p.716). همان‌طور که خلاصه‌ی روایت نمونه‌ی ۲ نشان

1 altruistic personality

2 Rushton

می‌دهد می‌توان رابطه‌ای علی، بین شخصیت نועدوست و گرایش به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی شناسایی کرد. "....هجده سالم بود...تو روستاها می‌دیدم زنها پا برهنه دست و پاهاشون چاک چاک شده از فرط کار کردن... این مساله منو زجر می‌داد که زن‌های روستایی تو این وضعیت زندگی می‌کردن و فکرشون هم بسته است. برای همین هم می‌گفتم من باید پیام و یک کاری برای اینها بکنم.....همیشه فکر می‌کردم که من مسئول این زنها هم هستم می‌گفتم چرا باید اینها تو این وضعیت باشن چرا باید ... این چراها رو من همیشه تو ذهنم داشتم.. من یک حس می‌داشتم که همیشه به دنبال عدالت بودم... احساس می‌کردم با وضعیتی که زنها دارن در روستاها زندگی می‌کنن در مورد اونها بی‌عدالتی می‌شه. البته خیلی کارها هم کردم همون موقع برای روستایی‌ها؛ به مرادی روستایی پول می‌دادم می‌گفتم به جای اینکه آخر هفته زنت رو ببری سر زمین با این پول ۲ تا کارگر ببر که زنت تو خونه استراحت کنه و سواد یاد بگیره..."

تجربه‌ی رفتارهای فرااجتماعی: در بررسی داده‌ها شواهد زیادی مانند؛ کمک به همکاران و زیردستان در انجام کار و حل مسائل شخصی، انجام کارهایی فراتر از نقش سازمانی، توجه به معنویات در کار، کمک به مشتریان در حل مسائل شخصی، داوطلب شدن برای رفع نیازهای اجتماعی دیگران، هم‌دلی و کمک به دوستان برای رفع مشکلات شخصی، استخراج شد. این رفتارها در محیط‌های سازمانی (شهروندی سازمانی)^۲ و غیرسازمانی در مجموع به‌عنوان مقوله‌ی رفتارهای فرااجتماعی،^۳ شناسایی شدند چراکه بنا بر تعریف شامل اهمیت دادن به رفاه و حقوق دیگران، احساس هم‌دلی نسبت به دیگران و عمل به روش‌هایی هستند که به دیگران فایده برساند (Sanstock, 2007, p. 489).

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که نمونه‌ها با انجام رفتارهای فرااجتماعی در مسائل اجتماعی درگیر شده و به ایده‌ی تغییر اجتماعی خود دست یافته‌اند. ضمن این که رفتارهای فرااجتماعی به هر انگیزه‌ای (برای مثال جلب توجه یا نועدوستی) انجام شده بودند با دریافت بازخورد مثبت از دیگران به تدریج باعث شناسایی نقش^۴ فرد شدند. بر همین

1 prosocial behaviour experiences

2 Organizational citizenship

3 Prosocial behavior به معنی اهمیت دادن به رفاه و حقوق دیگران، احساس همدلی نسبت به دیگران و عمل به روشهایی که

به دیگران فایده برساند (Sanstock, 2007)

4 Role identity

اساس فرد، در طول زندگی، به‌نحوی تلاش کرده که نیازهای اجتماعی را درک کرده و برطرف کند چرا که احساس می‌کند، دیگران از وی انتظار دارند رفتارهای درخور نقش فرااجتماعی خود انجام دهد (Penner, et al, 2005; Finkelstein, Penner, Brannick, 2005). برای مثال نمونه‌ی ۴ بیان می‌کند " ...وقتی به دوستانم گفتم می‌خواهم برای مدرسه‌سازی اقدام کنم هیچ‌کدام تعجب نکردند و گفتن غیر از این ازت انتظار نداشتیم ". همچنین تکرار رفتارهای فرااجتماعی باعث افزایش کمیت و کیفیت روابط نمونه‌ها با دیگران شده است برای مثال نمونه ۲ بیان می‌کند " ...به خاطر کارهای خیریه که قبلاً انجام داده بودم دوستای زیادی داشتم که به من اعتماد داشتن و می‌تونستم تو این کار روشن حساب کنم ".

۳. شرایط واسطه‌ای در فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی

تشخیص ایده‌ی تغییر اجتماعی: تمامی روایت‌ها نشان دادند که وقتی نمونه‌ها به واسطه‌ی تجربه‌ی شخصی یا به‌طور غیرمستقیم با گروه نیازمند اجتماعی برخورد کردند، به‌دلیل دارا بودن شرایط علی که در قسمت قبل اشاره شد و گرایش به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی، نیاز اجتماعی ایشان را درک کرده و به‌دلیل درونی‌سازی نقش فرااجتماعی، احساس می‌کنند که همانند گذشته، بایستی برای رفع نیاز اجتماعی درک شده، اقدامی انجام دهند. بنابراین با توجه به سرمایه‌ی انسانی کارآفرینانه که در طول تجربیات و تحصیلات خود تا آن زمان به‌دست آورده‌اند به ایده‌ی تغییر اجتماعی با ایجاد ابتکار اجتماعی دست یافته‌اند. با تشخیص ایده‌ی تغییر، فرد از نظر ذهنی به احساس مثبتی راجع به پیگیری ایده دست می‌یابد (درک مطلوبیت) چرا که تصور می‌کند با انجام این کار، به‌رغم انجام رفتارهای مسئولانه‌ی اجتماعی، می‌تواند همانند الگوهای نقش خود، با توسعه‌ی ارزش‌های درونی شده‌ی خود، محیط را اصلاح کند.

سرمایه‌ی اجتماعی: در بررسی روایت‌ها و داده‌های مشاهده‌ای به شواهدی مانند؛ تعداد زیاد دوستان و وابستگان، تنوع افراد مرتبط با فرد، صمیمیت و احترام در روابط، اعتماد اطرافیان به فرد، دست‌یافتیم. تحلیل داده‌ها نشان دادند، منابع لازم برای شروع ابتکار اجتماعی به‌طور معمول از شبکه‌ی اجتماعی نزدیک‌تأمین شده‌اند و تعداد و کیفیت رابطه با اطرافیان از نظر ذهنی ایجاد ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی را برای فرد، امکان‌پذیر کرده است.

سرمایه‌ی انسانی کارآفرینانه: تحلیل داده‌ها نشان داد که نمونه‌ها به واسطه، تحصیلات و تجربیات پیشین خود در حوزه‌های مدیریتی، کارآفرینی و فعالیت‌های داوطلبانه، مهارت‌ها و توانایی‌های مشترکی مانند؛ توانایی شناسایی قوت‌ها و ضعف‌ها، توانایی تشخیص فرصت (هوشیاری کارآفرینانه)، توانایی تحیل خلاق، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های شبکه‌سازی، مهارت‌های رهبری، مهارت گفت‌وگو، توانایی کار گروهی، به‌دست آورده‌اند. به واسطه‌ی این توانایی‌ها و مهارت‌ها به ایده‌ی تغییر اجتماعی رسیده و آن را با مشارکت دیگران به فرصت توسعه دادند، ضمن این‌که علم به این توانایی‌ها و مهارت‌ها، از نظر ذهنی، پیگیری ایده‌ی تغییر اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند.

دسترسی به منابع مالی پایدار: شواهد به‌دست آمده نشان دادند که نمونه‌ها در زمان راه‌اندازی موسسه‌ی اجتماعی‌شان از حداقل ۲ منبع درآمدی برای مخارج زندگی خود بهره‌مند بوده‌اند و بیش‌تر آن‌ها، نیاز به کسب درآمد از طریق کار مستقیم خود به‌ویژه در موسسه‌ی اجتماعی‌شان نداشتند. ضمن این‌که این توانایی مالی را در خود احساس می‌کردند که برای شروع و توسعه‌ی کسب‌وکار اجتماعی‌شان از تامین‌کنندگان مالی اصلی باشند و این شرایط، در درک امکان‌پذیری پیگیری ایده‌ی اجتماعی تاثیر مثبت داشته است.

تجربه‌ی رویدادهای محوری: در بررسی داده‌ها، تجربه‌های مانند: از دست دادن یکی از عزیزان، از دست دادن موقعیت شغلی ارزشمند یا جایگاه اجتماعی بالا، شکست‌های متوالی در کسب‌وکار، بیماری صعب‌العلاج خود یا عزیزان، ارتباطات معنوی قوی، مشاهده شدند. تحلیل‌ها نشان دادند که به واسطه‌ی این تجربه‌ها، نیازها و انگیزه‌هایی در افراد ایجاد شده (برای مثال نیاز به آرامش روحی پس از مرگ عزیزان یا انگیزه‌ی احیای احترام اجتماعی از دست رفته)، و چون افراد، پیگیری ایده‌ی تغییر اجتماعی را پاسخ‌گوی آن نیازها و انگیزه‌ها می‌دیدند، از نظر ذهنی پیگیری ایده‌ی اجتماعی را مطلوب می‌دانستند. برای مثال مورد ۲ که فرزند خود را در سانحه‌ی تصادف از دست داده بیان می‌کند "... فکر می‌کردم پسر من هم تو اون دنیا راضی‌تر می‌شه چون من با حقوق اون تو این کار اجتماعی هزینه می‌کردم". هم‌چنین رویدادهای محوری، بعضاً منبع ایده‌ی تغییر اجتماعی نمونه‌ها بوده‌اند، برای مثال؛ نمونه‌ی ۳ به واسطه‌ی تجربه‌ی از دست دادن همسر، ایده‌ی توانمندسازی زنان سرپرست خانوار از طریق ابتکار اجتماعی را تشخیص داده است.

۴. شرایط محیطی در فرایند ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی

محیط نهادی کارآفرینی اجتماعی: شواهد به‌دست آمده نشان دادند، نمونه‌ها در شرایطی تصمیم به پیگیری ایده‌ی تغییر اجتماعی خود گرفته‌اند که از نظر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و محیط سیاسی و قانونی چنین رفتارهایی مورد پذیرش (مشروع) بوده و بنابراین احساس کردند که در چنین شرایط محیطی، به منابع مورد نیاز دسترسی پیدا خواهد کرد.

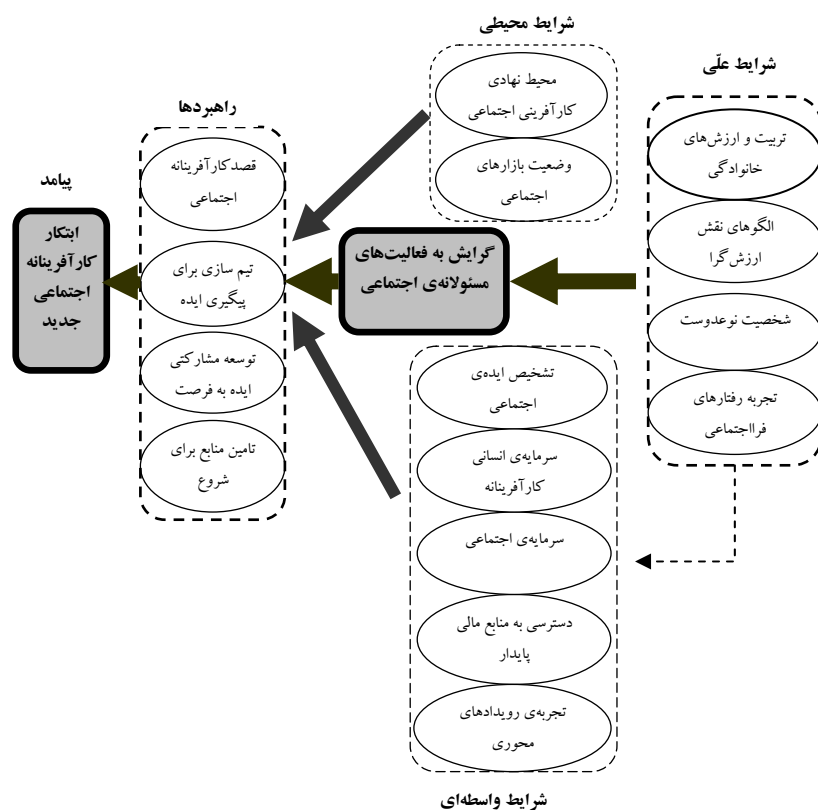
وضعیت بازارهای اجتماعی: روایت‌ها نشان دادند که نمونه‌ها، در شرایطی که بازارهای اجتماعی موجود در رفع نیاز اجتماعی مورد نظر ایشان، ناکارآمد یا ناتوان بودند تصمیم گرفتند که برای ایجاد ابتکار اجتماعی خود تلاش کنند. برای مثال مورد ۱ وقتی بخش خدمات آموزشی کشور را در اراییه‌ی خدمات به ناشنوایان ناتوان و ناکارآمد می‌بیند اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی خاص ناشنوایان با رویکرد اشتغال آن‌ها در مراکز صنعتی پرصدا می‌کند. همین‌طور موردهای ۲ و ۳ وقتی شرایط بازارهای موجود برای کارآفرینی زنان سرپرست خانوار را ناامیدکننده می‌یابند، اقدام به کارآفرینی اجتماعی در این حوزه می‌کنند.

۵. راهبردها در فرایند ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی

قصد کارآفرینانه‌ی اجتماعی: قصد کارآفرینانه به معنی تصمیم فرد برای تلاش فردی (یا گروهی) در آینده‌ی نزدیک (۳ سال) جهت راه‌اندازی یک کسب‌وکار است (Bosma, 2009). داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق نشان دادند که با درک مطلوب بودن و امکان‌پذیر بودن ابتکار اجتماعی، نمونه‌ها، تصمیم گرفته‌اند که برای پیگیری ایده تغییر اجتماعی خود تلاش کنند.

گروه‌سازی برای پیگیری ایده: روایت‌ها نشان دادند که نمونه‌ها با مراجعه به افرادی که توانایی کارآفرینی اجتماعی را از نظر آن‌ها داشتند و به‌طور معمول در شبکه‌ی ارتباطی نزدیک ایشان (خانواده، دوستان، همکاران) بودند، آن‌ها را برای همکاری، ترغیب کرده و پس از گفت‌وگو و مصالحه با آن‌ها، گروه موسس ابتکار اجتماعی را شکل دادند. توسعه‌ی مشارکتی ایده به فرصت (طرح کسب‌وکار اجتماعی): روایت‌ها نشان دادند،

نمونه‌ها طی جلسات متعدد با اعضای گروه خود، به تدوین و طراحی ابزارهای رسیدن به تغییر اجتماعی مدنظرشان پرداخته‌اند و با مشخص کردن چگونگی ایجاد تغییر اجتماعی، رسالت و اهداف سازمانی، الگوی عملیاتی و راهبردهای تامین منابع، طرح کسب و کار اجتماعی خود را تدوین کرده‌اند.



شکل ۱. فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی

تامین منابع برای شروع: شواهد نشان می‌دهد که پس از تدوین مشارکتی طرح کسب و کار اجتماعی، منابع مالی، انسانی و فیزیکی مورد نیاز برای شروع عملیات طراحی شده از محل منابع شخصی و گروه همراه و شبکه ارتباطی نزدیک ایشان، تامین شده است.

۶. پیامد در فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی

ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی جدید: شواهد نشان دادند که، نمونه‌ها پس از تامین منابع

مورد نیاز، وارد فاز اجرایی عملیات طراحی شده در طرح کسب‌وکار اجتماعی شده‌اند و ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی خود را راه‌اندازی کرده‌اند.

بخش دوم: فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی

با توجه به یافته‌های به‌دست آمده در این پژوهش، الگوی فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی به‌صورت شکل شماره (۱) تجسم می‌یابد.

بحث و نتیجه

با توجه به الگوی به‌دست آمده در این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت؛ وقتی فرد در خانواده‌ای رشد می‌کند که در آن بر ارزش‌های اخلاقی مانند عدالت، بخشش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هم‌دلی با دیگران تاکید می‌شود و هم‌چنین بر الگوهای نقش ارزش‌گرایی دسترسی دارد که با توسعه‌ی ارزش‌های خود، محیط را اصلاح می‌کنند، به تدریج، به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی گرایش پیدا می‌کند. همین‌طور اگر به واسطه‌ی درونی‌سازی استانداردهای بالای عدالت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و استدلال‌های اخلاقی و هم‌دلی بالا نسبت به احساسات دیگران، شخصیت نועدوست در فرد شکل بگیرد، گرایش به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی در وی، ایجاد و تقویت می‌شود. چرا که با داشتن چنین تمایلات قوی فرااجتماعی، فرد، دنیا را از نظرگاه احساسی و انگیزشی خود درک می‌کند (Brief, Motowidlo, 1986). هم‌چنین گرفتن بازخورد مثبت از دیگران به‌دلیل انجام رفتارهای فرااجتماعی و در نتیجه تکرار آن رفتارها، به تدریج باعث می‌شود، یک نقش فرااجتماعی را درونی‌سازی کرده و به این دلیل احساس کند، دیگران از وی انتظار دارند تا در تعاملات اجتماعی خود به‌گونه‌ای رفتار کند که درخور این نقش باشد (Finkelstein, Penner & Brannick, 2005 ; Penner et al., 2005). به‌همین دلیل وقتی با نیازهای اجتماعی روبه‌رو می‌شود سعی می‌کند با رفتارهای داوطلبانه‌ی خود، آن‌ها را رفع کند (Bhawe, et. al, 2006, p.32). بدین ترتیب به واسطه‌ی چنین تجربه‌هایی، گرایش وی به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی تقویت می‌شود ضمن این‌که با درگیر شدن در این فعالیت‌ها، سرمایه‌ی اجتماعی مورد نیاز برای ایجاد ابتکار اجتماعی خود را ایجاد و تقویت می‌کند.

در گذر زمان وقتی فرد به واسطه‌ی تحصیلات و تجربیات کاری، توانایی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینی (مانند تشخیص فرصت، تخیل خلاق) را به دست می‌آورد در برخورد با نیاز اجتماعی، به ایده‌ی تغییر اجتماعی با ایجاد ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی می‌رسد. با تشخیص این ایده، فرد از نظر ذهنی به احساس مثبتی راجع به پیگیری آن دست می‌یابد (درک مطلوبیت ابتکار اجتماعی) چراکه تصور می‌کند با انجام این کار، به‌رغم انجام رفتارهای مسئولانه‌ی اجتماعی، می‌تواند همانند الگوهای نقش خود، با توسعه‌ی ارزش‌های خود، محیط خود را اصلاح کند. هم‌چنین تجربه‌ی رویدادهای محوری در زندگی نیز، در صورت وجود، احساس مثبت وی را نسبت به پیگیری ایده‌ی ابتکار اجتماعی تقویت می‌کند (درک مطلوبیت) چراکه فرد، احساس می‌کند می‌تواند با این کار، به شرایط زمینه‌ای به دست آمده از آن تجربه، پاسخ دهد.

درک مطلوبیت ابتکار اجتماعی برای تصمیم‌ارادی فرد، برای ایجاد ابتکار اجتماعی (قصد کارآفرینانه‌ی اجتماعی)، کافی نیست بلکه بایستی فرد این اقدام را توسط خود و در محیطی که در آن قرار دارد، امکان‌پذیر نیز بداند. در ایجاد درک امکان‌پذیری ابتکار اجتماعی، عوامل مختلفی نقش دارند برای مثال؛ داشتن روابط متعدد و صمیمانه و توأم با احترام و اعتماد متقابل با دیگران، به فرد این اطمینان را می‌دهد که می‌تواند روی همراهی دیگران برای پیگیری ایده‌ی تغییر اجتماعی که تشخیص داده، تکیه کند. هم‌چنین، دسترسی به منابع مالی چندگانه، به فرد امکان می‌دهد که بدون دغدغه‌ی تامین مالی زندگی شخصی، زمان و انرژی و بخشی از منابع مالی خود را در مسیر ایجاد و توسعه‌ی ابتکار اجتماعی صرف کند. ضمن این که داشتن توانایی‌ها و مهارت‌های تسهیل‌گر فرایند کارآفرینی اجتماعی، که طی تجربه‌های پیشین وی به وجود آمده، وی را نسبت به توانمندی‌های شخصی برای ایجاد ابتکار اجتماعی مطمئن می‌کند. افزون بر موارد بیان شده، قرار گرفتن فرد، در محیطی که، ایجاد ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی را به‌طور رسمی و غیررسمی مشروع بدانند، و در عین حال دارای بازارهای اجتماعی باشد که در برآوردن نیازهای اجتماعی مورد نظر وی، شکست خورده‌اند، به فرد این اطمینان را می‌دهد که در صورت ایجاد ابتکار اجتماعی، ذی‌نفعان بالقوه‌ی زیادی وجود خواهند داشت که این کار را ارزشمند دانسته و منابع مورد نیاز را، در اختیار وی قرار خواهند داد.

بنابراین، با درک امکان‌پذیری ابتکار اجتماعی توسط فردی که این اقدام را مطلوب می‌دانسته، قصد کارآفرینانه‌ی اجتماعی شکل می‌گیرد. در اولین اقدام بعدی، از آنجایی که فرد احساس می‌کند، نیاز به توانایی‌ها و مهارت‌های مکمل خود دارد، با کمک توانایی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ی خود، اقدام به گروه‌سازی می‌کند؛ سپس به کمک گروه یادشده، ایده‌ی تغییر اجتماعی را به فرصت توسعه می‌دهد، به عبارتی طرح کسب‌وکار اجتماعی را تدوین می‌کند و در آن ابزارهای موجود برای رسیدن به تغییر اجتماعی مورد نظر را شناسایی کرده و با مشخص کردن اهداف، رسالت و چگونگی ایجاد ارزش اجتماعی، طرح عملیاتی و راهبردهای تامین منابع را مشخص می‌کند. در گام بعدی با استفاده از منابع فردی و گروهی هم‌چنین شبکه‌ی ارتباطی نزدیک خود و گروه همراه، منابع مالی و انسانی مورد نیاز برای شروع عملیات طراحی شده را تامین می‌کند و در نتیجه شروع عملیات، ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی جدید ایجاد می‌شود.

در مقایسه‌ی نتایج به دست آمده با چارچوب‌ها و فرایندهای کارآفرینانه‌ی اجتماعی که در بخش پیشینه‌ی پژوهش اشاره شدند، می‌توان گفت؛ الگوی به دست آمده، افزون بر تایید کلی الگوهای ارایه شده‌ی قبلی (Mair, Noboa, 2003; Guclu et al, 2002; Bhawe et al, 2006) به مقولات بیش تری که در فرایند ایجاد سازمان‌های اجتماعی درگیر هستند، دست یافته است. هم‌چنین می‌توان گفت در الگوی به دست آمده، روابط موجود بین مقولات به شکل توسعه یافته تری شناسایی شده است. برای مثال؛ بر خلاف گفته‌ی میر و نوبوآ (۲۰۰۳) که متغیرهای هم‌دلی و قضاوت اخلاقی را در یک رابطه‌ی خطی بر درک مطلوبیت کسب و کار اجتماعی تاثیر گذار می‌دانند، نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای یادشده در ترکیب با ارزش‌های درونی شده‌ی عدالت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، جزئی از شخصیت فرااجتماعی فرد را تشکیل می‌دهند و در کنار سایر عوامل علی، گرایش فرد به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی را ایجاد می‌کنند و این گرایش به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی است که بر درک مطلوبیت کارآفرینی اجتماعی تاثیر مثبت می‌گذارد.

هم‌چنین، در الگوی پیشنهادی میر و نوبوآ (۲۰۰۳) قصد کارآفرینی اجتماعی، و در

الگوی هاوی و همکاران (۲۰۰۶)، تشخیص فرصت اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی رفتار کارآفرینانه‌ی اجتماعی و ایجاد سازمان اجتماعی هستند در حالی که، الگوی به‌دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که گرایش فرد به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده‌ی اصلی ایجاد ابتکار کارآفرینانه‌ی اجتماعی جدید است.

پیشنهادها

براساس الگوی به‌دست آمده در این پژوهش توصیه می‌شود، برای توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی، برنامه‌ها و سیاست‌هایی تدوین و اجرا شوند که به گسترش درک مطلوبیت و امکان‌پذیری ابتکارات اجتماعی کمک کند چراکه از این طریق قصد کارآفرینانه‌ی اجتماعی و در نتیجه نرخ ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی جدید، در کشور افزایش می‌یابد. با توجه به تاثیر برنامه‌های آموزشی با هدف تغییر نگرش در سنین زیر ۱۸ سال، توصیه می‌شود برای افزایش درک مطلوبیت کارآفرینی اجتماعی، برنامه‌هایی برای این سنین، با هدف توسعه‌ی گرایش به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی تدوین و اجرا شوند. هم‌چنین توصیه می‌شود، با توسعه‌ی تجربه‌ی رفتارهای فرااجتماعی در جامعه، با شرکت دادن افراد در برنامه‌های هدفمند (برای مثال؛ توسعه‌ی برنامه‌های داوطلبانه، دوره‌های کارآموزی مدارس و دانشگاه‌ها در موسسه‌های اجتماعی) به توسعه‌ی گرایش به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی کمک کرد.

برای توسعه‌ی درک امکان‌پذیری ابتکار اجتماعی نیز، توصیه می‌شود؛ دوره‌های تخصصی کارآفرینی اجتماعی برای افزایش توانایی‌ها و مهارت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی اجتماعی، طراحی شوند و به‌صورت دانشگاهی و غیردانشگاهی ارائه شوند. هم‌چنین بسته‌های حمایت از ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی تدوین شوند (برای مثال؛ ایجاد صندوق‌های حمایت از کارآفرینان اجتماعی یا تدوین قوانین معافیت مالیاتی برای حمایت از ایجاد و رشد این نوع سازمان‌ها) تا با بهبود محیط نهادی کارآفرینی اجتماعی به درک امکان‌پذیری ابتکار اجتماعی کمک شود. درضمن از آنجایی که، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی در درک امکان‌پذیری ابتکار اجتماعی، نقش مثبت دارد، توصیه

می‌شود با کمک دولت و بخش سوم، شبکه‌ای از کارآفرینان اجتماعی، در کشور شکل بگیرد که به کمک آن، سرمایه‌ی اجتماعی مورد نیاز برای ایجاد ابتکارات اجتماعی جدید توسعه داده شود.

در این پژوهش به دلیل محدودیت تعداد نمونه‌ها، امکان تعمیم‌پذیری نتایج زیاد نیست و نظریه‌ای در حد میانی به دست آمده است، بر همین اساس توصیه می‌شود روابط به دست آمده در این پژوهش، با استفاده از روش‌های کمی بررسی و ارزیابی شوند. در ضمن این پژوهش نتوانست به نحوه‌ی یادگیری کارآفرینانه‌ی اجتماعی پاسخ دهد؛ این که طی چه فرایندی، افراد در طول زمان و در تعامل با دیگران، رفتارهای کارآفرینانه‌ی اجتماعی را فرا می‌گیرند می‌تواند حوزه‌ی جذابی برای پژوهش‌های آتی باشد. هم‌چنین به دلیل محدودیت‌های یادشده، به احتمال عوامل واسطه‌ای و محیطی دیگری نیز وجود دارند که منجر به شکل‌گیری قصد کارآفرینانه‌ی اجتماعی می‌شوند و در این پژوهش شناسایی نشدند. هم‌چنین سازوکار تاثیرگذاری محیط نهادی کارآفرینی اجتماعی بر هر یک از مراحل فرایند ایجاد ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی در این پژوهش مشخص نشده است و می‌تواند موضوع جذابی برای پژوهش‌های آتی باشد. هم‌چنین در مورد این که گرایش فرد به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی مقدم بر قصد کارآفرینانه‌ی اجتماعی و رفتارهای کارآفرینانه‌ی اجتماعی وی است یا این که قصد کارآفرینانه‌ی اجتماعی می‌تواند بدون داشتن گرایش به فعالیت‌های مسئولانه‌ی اجتماعی در افراد ایجاد شود باید پژوهش‌های آتی انجام شود. هم‌چنین نقش جنسیت در فرایند ایجاد ابتکارات اجتماعی مشخص نشده که می‌تواند برای پژوهش‌های آتی موضوع جذابی باشد.

منابع

- بازرگان، عباس (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری)، (چاپ اول). تهران، انتشارات دیدار.
- فراستخواه، مقصود (۱۳۸۸)، آینده‌اندیشی درباره کیفیت آموزش عالی ایران؛ مدلی برآمده از نظریه مبنایی (GT)، برگرفته از سایت www.SID.ir در تاریخ ۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۷.
- Austin. J., Stevenson. H., Wei-Skillern. Jane., Leonard. H., (2007) Entrepreneurship in the Social Sector. SAGE Publication.p. 10
- Bhawe, Nachiket, Gupta, Vishal K. and Jain, Dr. Trilok Kumar , (2006). The Entrepreneurship of the Good Samaritan: A Development Framework to Understand Social Entrepreneurship Using Insights from Qualitative Study. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract-902685>. November. 2009
- Boschee J Clurg, Mc, (2003). Toward a better understanding of social entrepreneurship: some important distinctions. Unpublished manuscript, Retrieved at vizavi-edu.md September 2009
- Bosma. N, Levie.J, (2010),” 2009 Executive Report: Global entrepreneurship monitor”. London: London Business School and Babson Park, MA: Babson College.p.32
- Brief. P and Stephan J. Motowidlo,(1986), Prosocial Organizational Behaviors, Academy of Management Review, Vol. 11, No. 4, pp. 710-716.
- Certo, T., Miller, T.(2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. Business Horizons 51, 267- 271
- Dees, J. Gregory, Emerson, Jed and Economy, Peter (2001), Enterprising Nonprofits :A Toolkit for Social Entrepreneurs, John Wiley & Sons, Inc.
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. California Management Review, 44(3): 120–132.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. Academy of Management Review, 14: 532–550.
- Finkelstein, M. A, Penner, L. A., & Brannick, M. T. (2005). Motive, role identity, and prosocial personality as predictors of volunteer activity. Social Behavior and Personality, 33:403-418.
- Gartner, W. (1988). Who is the entrepreneur? Is the wrong question. American Journal of Small Business, 12(4): 11–32
- Glaser, B. G., & Strauss, A. I. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Chicago: Aldine.
- Harding, Rebecca (2006), Social Entrepreneurship Monitor, GEM UK,

London Business School and The Work Foundation.

- Light, Paul C. and Wagner, Robert F. (2005), Searching for Social Entrepreneurs : Who They Might Be, Where They Might Be Found, What They Do, Paper prepared for presentation at the annual meetings of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Associations. November 17-18, 2005
- Lindgren, M., Packendorff, (2009). Social constructionism and Entrepreneurship Basic assumptions and consequences for theory and research International Journal of Entrepreneurial Behaviour Research Vol. 15 No. 1 pp. 25-47
- Mair, J., Martí, I., (2006a). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business* 41 (1), 36-44.
- Mair, J., Noboa, E., 2003. Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed. Barcelona: IESE Business School Working Paper No. 521.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. 2005. Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56:365-392.
- Perrini, Francesco (2006), The New Social Entrepreneurship : What Awaits Social entrepreneurial Ventures? , Edward Elgar Publishing. *Personality and Social Psychology*, 68: 671-686.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Rushton, J. P, Chrisjohn.R. D and Fekken, C. G. (1999). The Altruistic Personality and the Self-Report Altruism Scale* *Person. iml:l'id. Dil'i* Vol 2, pp. 293 to 302.
- Sanstock, John W. A. (2007). *Topical Approach to Life span Development* 4th Ed. New York: McGraw-Hill, Ch 15. 489-491
- Schofield, J. W. (2004); Increasing the Generalizability of Qualitative Research; in Huberman and Milles (eds) *The Qualitative Researchers Companion*, London: sage.
- Sen, Pritha (2006). Ashoka's big idea : Transforming the world through social entrepreneurship. *Futures*, pp. 350
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research techniques for developing grounded theory.* (2nd ed.). thousand Oaks, CA: Sage.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management*, 15: 412-431.
- Weerawardena.J., Mort.J.S.,(2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business.* 41(1), 21-35
- Zahra ,Shaker A. , Gedajlovic. E., Neubaum ,D.O, Shulman, J. M.,(2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges, *Journal of Business Venturing* 24 .519-532.

