

شناسایی چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی

(مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی شهر ایلام)

فریبا فاضلی*، زینب طولابی**، یاسان الله پور اشرف***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی است. از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش ترکیبی است. جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی با مصاحبه با افراد متخصص و در بخش کمی با پرسشنامه بوده است. جامعه آماری کارآفرینان اجتماعی و کارکنان سازمان تأمین اجتماعی شهر ایلام (۱۸۳) نفر هستند. نمونه آماری ۱۸ نفر از افراد متخصص با استفاده از تکنیک گلوله برفی ۱۲۴ نفر از کارکنان به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. روایی پرسشنامه توسط خبرگان تایید شد. پایایی پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری و نرم‌افزار spss22 انجام شد. نتایج مصاحبه‌ها در قالب یک مقوله اصلی چالش و فعالیت استراتژیک کارآفرینی اجتماعی شکل گرفت. میانگین چالش و فعالیت استراتژیک بالاتر از حد متوسط بوده در نتیجه این مؤلفه‌ها به عنوان چالش و فعالیت استراتژیک کارآفرینی اجتماعی شناخته شد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینان اجتماعی نیاز به شناخت چالش‌ها و اقدامات راهبردی در محیط پیرامون دارند. شناخت چالش‌های اجتماعی موجب می‌شود که آنان بتوانند بخش مهمی از موانع خود را تشخیص داده و آن‌ها را به محیط و جامعه پیرامون خود معرفی نموده و با همکاری و همفکری در جهت برطرف نمودن آن‌ها اقدام نمایند.

واژه‌های کلیدی: چالش، فعالیت استراتژیک، کارآفرینی اجتماعی

* کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام. fariba.fazeli234@gmail.com

** دانشیار، مدیریت آموزشی، دانشگاه ایلام. (نویسنده مسئول) z.toulabi@ilam.ac.ir

*** دانشیار، مدیریت بازاریابی، دانشگاه ایلام. y.ashraf@ilam.ac.ir

* کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام.

** دانشیار، مدیریت آموزشی، دانشگاه ایلام. (نویسنده مسئول)

*** دانشیار، مدیریت بازاریابی، دانشگاه ایلام.

بیان مسئله

امروزه بسیاری از پژوهشگران علوم اجتماعی معتقدند کارآفرینی یک راهبرد مناسب برای مبارزه با فقر و نگاهداشت ثروت در جوامع کم‌درآمد است؛ بنابراین، در پاسخ به اقتصاد جهانی، سیاست‌گذاران روستایی به توسعه کسب‌وکارهای کوچک، انجمن‌های تجاری منطقه‌ای و کارآفرینان محلی توجه کرده‌اند. طبق آمار دیده‌بان جهانی کارآفرینی، در کشورهایی با ساختار مشابه، همبستگی میان کارآفرینی و رشد اقتصادی بیش از ۰,۷ درصد است که به لحاظ آماری کاملاً معنی‌دار است. در این گزارش‌ها چارچوب مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی در اولین مرحله از عاملی با نام «بستر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی» آغاز می‌شود و بسیاری از شاخص‌های کارآفرینی آن به‌طور «مستقیم یا غیرمستقیم» اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، خصلت فرهنگی و اجتماعی دارند (شهرکی و موحدی و یعقوبی فرانی، ۱۳۹۵).

از حدود سال ۱۸۹۰ تاکنون، دوره چند رشته‌ای کارآفرینی حاکم بوده است که واجد ویژگی‌هایی همچون اهمیت ارزش‌های اجتماعی، مطالعات جامعه‌شناختی و فرصت‌های کارآفرینانه همچون بر ساخت‌های اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی که دارای ویژگی‌های منحصر به فرد و ایده‌های جدیدند، با بازنگری فعالیت‌های اقتصادی جامعه و هدایت بخشی سودهای آن به حوزه اجتماع محلی، پیامدهای مثبتی را در عرصه اجتماعی رقم می‌زنند. کارآفرینی اجتماعی به‌طور عام در قلمرو کارآفرینی و اقتصادی است که در طی ۳۰ سال گذشته در تمام جهان مورد توجه بیشتر قرار گرفته است (Kolakovic, Turuk, Turcic, 2018). حضور کارآفرینان اجتماعی در حوزه‌های مختلف موجب کاهش تنش‌ها و اضطراب اجتماعی می‌شود و زمینه توسعه اجتماعات محلی را مساعد می‌سازد (فیروزآبادی و دباغی، ۱۳۹۴). نقش کلیدی کارآفرینی در رونق فعالیت‌های اقتصادی و توسعه اجتماعی کاملاً مشخص است (Audretsch, 2003). از طرفی دیگر سیاست‌گذاران بر اهمیت کارآفرینان در ارتقا سطح فعالیت‌های اقتصادی تأکید دارند (کمیسون اروپا، ۲۰۰۳).

علاوه بر آن، دولت‌ها برنامه‌های پشتیبانی را برای کمک به کارآفرینان طراحی کرده‌اند. مثل ضمانت وام، مشوق‌های مالیاتی، اعتبار تحقیقاتی که موجب افزایش نوآوری و تشویق خوداشتغالی می‌باشد. از طرف دیگر محققان بر نقش کارآفرینی در اقتصاد تمرکز داشته‌اند (Shane; Venkataraman, 2000). سازه‌های جدید کارآفرینی با افزایش اشتغال و توسعه اقتصادی، نوآوری را ترغیب کرده و موجبات افزایش رفاه مادی را فراهم آورده‌اند. در این شرایط نوع جدیدی از کارآفرینی در سراسر دنیا شکل گرفت که مبتنی بر خلق ثروت اجتماعی به‌عنوان هدف اصلی ای است که موجب حداکثرسازی منافع اقتصادی می‌باشد. این پدیده جدید کارآفرینی اجتماعی نامیده می‌شود. کارآفرینی اجتماعی به‌طور روزافزون به‌عنوان یک عنصر اقتصادی، اجتماعی و محیطی مطرح بوده که به جامعه کمک می‌کند (Alverd, Brown, Letts, 2004 & Anderson, Dana, Dana, 2006 & Borzaga Defourny, 2001 & Dees, 2007 & Seelos, Ganl, Mair, 2006). در سال‌های اخیر پژوهشگران و خط‌مشی‌گذاران علاقه بیشتری پیدا کردند به‌طوری‌که کارآفرینی اجتماعی را برای جامعه مهم تلقی می‌کنند (Dees, 2007). اخیراً در بخش‌های دولتی و خصوصی توجه بیشتری را به کارآفرینی اجتماعی معطوف کرده‌اند (Yeamduan; Tomas; Fernando; Gorrios; Sonia, 2016). کارآفرینی اجتماعی در دهه گذشته از طرف خط‌مشی‌گذاران، دانشمندان و سایر دست‌اندرکاران بیشتر مورد توجه بوده است. آن به‌عنوان مهم‌ترین ابزار رفع چالش‌های اجتماعی شناخته شده و هرزمانی که بازار و بخش دولتی نتواند از پس این چالش‌ها برآیند کارآفرینی اجتماعی عمل می‌کند. کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان عامل تغییر و سازمان اجتماعی به‌عنوان موجودیت سازمان است که بخش جدایی‌طلب را به‌عنوان یک مشتری در نظر می‌گیرد، درحالی‌که توسط فلسفه هدایت می‌شود، ارزش اجتماعی و اقتصادی را هماهنگ می‌کند (Goyal; Sergi; Jayswal, 2012). فرایند کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان رویکرد نوآورانه برای برخورد با نیازهای اجتماعی و با تأکید بر حل مسئله و نوآوری‌های اجتماعی، از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های

خصوصی، عمومی و غیردولتی مطرح شده است. کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های خود را از بخش‌های متعددی مانند تجارت، خیریه و جنبش‌های اجتماعی گلچین کرده تا راه‌حل‌های بدیعی برای مسائل و مشکلات اجتماعی یافته و ارزش اجتماعی پایدار و جدیدی ارائه دهند. آنان در حل مشکلات اجتماعی موجود در چارچوب نهادی و بسیاری از مشکلات مردم که باوجود تلاش‌های سنتی و سازوکارهای اجتماعی هنوز رفع نشده‌اند، یاری‌دهنده هستند و تمرکز اصلی آن‌ها بر ظهور ارزش‌های اجتماعی است (مرادی پردنجانی، صادقی ده چشمه، بیاتی، ۱۳۹۴). با توجه به اینکه بسیاری از مسائل و آسیب‌های اجتماعی ریشه در بیکاری و عدم اشتغال افراد جامعه دارند، توجه به مقوله کارآفرینی اجتماعی می‌تواند تا حد زیادی آسیب‌های اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار داده و آن‌ها را کاهش دهد (مرجانی و صدری، ۱۳۹۲). محقق سعی دارد با بررسی چالش اجتماعی در مرحله آموزش گامی در جهت بهبود کارآفرینی اجتماعی بردارد و اقدامات استراتژیک اجتماعی مناسب در جهت مدیریت صحیح این چالش‌ها را شناسایی نماید. پس مسئله اصلی پژوهش چالش‌ها و اقدامات استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی چیست؟

اهداف پژوهش

هدف کلی:

شناسایی چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی

اهداف جزئی:

شناسایی چالش‌های اجتماعی کارآفرینی اجتماعی

شناسایی فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی

سؤالات پژوهش

سؤال کلی:

چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی چیست؟

سؤالات جزئی:

چالش‌های اجتماعی کارآفرینی اجتماعی چیست؟

فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی چیست؟

پیشینه پژوهش

در تحقیقی با عنوان "سازمان برای جامعه" به این نتیجه رسید که در محیط با توجه بیشتر به ارزش اقتصادی، یک مأموریت اجتماعی را دنبال کنید و در نهایت دید اجتماعی خود را تغییر دهید (میر، ۲۰۱۲). در تحقیق خود با عنوان "فرایند کارآفرینی اجتماعی در مفهوم اجتماعی" به این نتیجه رسید که رضایت ذینفعان مختلف، کارآفرینی اجتماعی را به چالش بکشند. اهداکنندگان به‌طور فزاینده انتظار دارند که اطلاعاتی که به آن‌ها ارائه خواهد شد باعث رضایت کاربران اجتماعی از محصولات و خدماتی که به آن‌ها ارائه می‌شود نیازهای آن‌ها را برآورده سازند. نهادهای دولتی به قوانین محدودی نیاز دارند تا از مقررات پیروی کنند و دسترسی به منابع مالی محدود است (لومپیکن، ۲۰۱۳). در پژوهشی با عنوان "کارآفرینی اجتماعی در کشورهای منطقه جنوب آفریقا" به این نتایج دست یافتند که در کشورهای منطقه صحرای آفریقا هویت گروه‌های قومی و سطح بالای فقر هر دو خودپرداز را تحت تأثیر قرار می‌دهند و انتخاب فعالیت‌ها درحالی‌که تاریخ استعمار کشور تنها بر خودپنداره تأثیر می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم تأثیری روی خودپنداره و خودپرداز ندارد (کلارک و همکاران، ۲۰۱۵). در پژوهشی با عنوان "بازگشت سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی" به این نتایج دست یافتند که نقش سیاست‌های حمایت مالی را در موفقیت و پیشرفت

کارآفرینان اجتماعی مهم می‌داند (روترو و ریچاردز، ۲۰۰۷). در پژوهشی با عنوان "تحلیل‌های کارآفرینی اجتماعی از منظر موقعیتی" به این نتایج دست یافتند که ارزش‌های اجتماعی جدید، نگرش مسئولیت اجتماعی و کارآفرینانه را به‌عنوان عوامل نهادی غیررسمی بر ظهور کارآفرینی اجتماعی و سازوکارهای حمایتی را به‌عنوان عوامل نهادی رسمی اثرگذار بر پیاده‌سازی کارآفرینی اجتماعی می‌داند (یوربن و همکاران، ۲۰۱۰). در پژوهشی با عنوان "چالش‌های کارآفرینی زنان" به این نتایج دست‌یافت که باوجود آنکه اقدامات فرهنگی جهت پالایش نابرابری و تبعیض جنسیتی ضروری است اما نباید زنان منفعلانه در انتظار تغییرات باشند بلکه باید در جهت دگرگونی شرایط موجود بکوشند. فرایند کارآفرینی با شکل‌گیری یک اندیشه آغاز می‌شود و با انتخاب راهکارهای مناسب، تأمین منابع، غلبه بر موانع به اجرا درمی‌آید. برای آنکه زنان بتوانند این فرایند را با موفقیت پشت سر بگذارند، نیازمند تقویت مهارت‌های ادراکی، ارتباطی و تخصصی خود هستند. پذیرش واقع بینانه تفاوت‌های طبیعی میان زن و مرد، پرهیز از مقایسه‌های بی‌مورد که موجب کاهش عزت‌نفس می‌شود، اعتماد به استعدادها و توانایی‌های خود، هدفمندی و انتخاب برنامه‌های منطقی، رشد تفکر عقلانی، تلفیق میان عقل و احساس، حساسیت نسبت به تحولات زمان و همچنین مشارکت در فعالیتهای اجتماعی به‌خصوص سازمان‌های صنفی غیردولتی درمجموع مهارت‌های کارآفرینی زنان را افزایش می‌دهد. (روشن نیا و خادمی شهریور و قوتی، ۱۳۹۴). در پژوهشی با عنوان "واکاوی مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی کارآفرینی روستایی: یک پژوهش کیفی" به این نتیجه رسید که الف) گفتمان کارآفرینی روستایی در ایران، دولتی و اقتصادی است؛ ب) گفتمان کارآفرینی روستایی در ایران در حیطه تولیدگرایی در کشاورزی عمل می‌کند؛ ج) گفتمان روزمره واجد پتانسیل بالایی برای تأثیرگذاری بر کارآفرینی روستایی است؛ د) عاملیت کارآفرینان در سطح کارگاه و مواجهه با آن‌ها در دولت، چندان فعال نیست. (شهرکی و موحدی و یعقوبی فرانی، ۱۳۹۵).

مبانی نظری

صحنه رقابتی شدیدی که شرکت‌های امروزی در آن نقش‌آفرینی می‌کنند، نیاز به آگاهی از اصول و مزیت‌های رقابتی و متعاقباً به‌کارگیری استراتژی‌هایی که انعطاف‌پذیری شرکت را در تطابق یا حتی تأثیرگذاری بر محیط خارجی شرکتشان تضمین نمایند، دارد. (حسینی مقدم و کاظمی و مهارتی، ۱۳۹۳) کارآفرینی اجتماعی عبارت است از یک پدیده (Silva & Poza, 2016) یک فرایند اقتصادی (Douglas, 2015) و یک مجموعه از فعالیت‌های اقتضایی و زمینه‌ای (Huybrechts; Nichollas, 2012). کارآفرینی اجتماعی به یک فعالیت تجاری در جهت حل مشکلات اقتصادی، محیطی و اجتماعی منجر می‌شود (Autumn; Veenap, 2018). به‌طورکلی کارآفرینی اجتماعی به حلال مسائل اجتماعی معروف است (Smith; Nemetz, 2009 & 2015 Sinkovics, Hoque, Czaban). دولت‌ها و شرکت‌ها در رفع نیاز مردم ناتوان بوده، مگر برای رفع این مشکلات از کارآفرینی اجتماعی بهره گرفته می‌شود (Rayees Farooq, 2017).

کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که پیشرفت اجتماعی را تسریع می‌کند. این پدیده و رشد آن در سال‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده و می‌توان گفت که توجه به کارآفرینی اجتماعی توسط پژوهشگران ناشی از تغییراتی است که در محیط رقابتی که سازمان‌های غیرانتفاعی با آن روبه‌رو هستند، اتفاق افتاده است. (عزیزی و ملایجردی، ۱۳۹۶). کارآفرینی اجتماعی در طول سه دهه گذشته به‌عنوان یک منطقه فعال در زمینه فعالیت و تحقیقات ظهور پیدا کرده است. پایه‌های حوزه‌ای مانند آشوکا، بنیاد اسکول و بنیاد شواب به‌طور فعالانه از کارآفرینی اجتماعی حمایت می‌کنند (Choi; Majumdar, 2014). مهم‌ترین هدف کارآفرینی اجتماعی توجه به اینکه انگیزه اجتماعی، مانند بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر و یا ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی است.

فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی به اقداماتی گفته می‌شود که ضمن برخورداری از ویژگی‌های عمومی کارآفرینی، یعنی داشتن ماهیت نوآورانه، خلاقانه و کسب‌وکارانه، جهت‌گیری اصلی آن‌ها تحقق اهداف اجتماعی نظیر هم‌آوایی و همبستگی جمعی، مقابله با محرومیت و یأس و درماندگی، به‌جای سود فردی و گروهی است (مرجانی و صدری، ۱۳۹۲). میرونوباد اولین کسانی بودند که پیشنهاد کارآفرینی اجتماعی را پیش بردند و در الگوی خود بر روی نظریه قصد کارآفرینانه تمرکز کردند. به‌ویژه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که قصد پیش‌بینی واقعی و موثر رفتار-اخلاق است. (Hockerts, 2017). کارآفرینی اجتماعی برای افراد و محققان مختلف معانی متفاوتی دارد؛ گروهی به کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم غیرانتفاعی که در جست‌وجوی راهبرد یا طرح‌های مدیریتی برای خلق ارزش‌های اجتماعی هستند اشاره می‌کنند، گروه دوم، آن را به‌عنوان عمل پاسخگویی اجتماعی به مشاغل تجارتمی موجود در بخش‌های سازمان در نظر می‌گیرند و گروه سوم کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان تسکین دهنده مسائل اجتماعی و شتاب دهنده تغییرات اجتماعی در نظر می‌گیرند (مالکی؛ چغایلاق خور؛ احمدوند، ۱۳۹۴).

جدول ۱- سنجش و مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی

سازه	نویسنده	تعریف	قلمرو
کارآفرینی اجتماعی	Jiao (2011)	کارآفرینی اجتماعی عبارت است از فرایند شناخت فرصت‌ها برای ایجاد ارزش اجتماعی با روشی نوآورانه	سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی
کارآفرینی اجتماعی	WeerawardenaMort (2006)	کارآفرینی اجتماعی یک سازه چندبعدی است که به‌شدت در مأموریت اجتماعی، پایداری و پویایی‌های محیطی دخالت دارند.	مأموریت اجتماعی، پایداری و محیط
کارآفرینی اجتماعی	Urbano,toledano,soriano, (2010)	کارآفرینی اجتماعی عبارت است از فرایند ایجاد ارزشی در اقتصاد نه ایجاد ثروت فردی	مکانیزم حمایتی، شبکه‌های اجتماعی، نگرش اجتماعی و ارزش‌های اجتماعی جدید
کارآفرینی اجتماعی	Murphy,Coombes, (2009)	کارآفرینی اجتماعی یک مکانیزم اثربخش است برای ایجاد ارزش در شکل‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی	هم برای تحرک سازی، زمان‌بندی و منابع
کارآفرینی اجتماعی	Ulhai, (2005)	کارآفرینی اجتماعی عبارت است از فرایند مکانیزم‌ها و تعامل اجتماعی	اعتماد و سرمایه اجتماعی
کارآفرینی اجتماعی	Griffiths,Gundry,Kic hul, (2013)	کارآفرینی اجتماعی تمرکز بر ایجاد ارزش اجتماعی به‌جای تمرکز بر ایجاد ارزش اقتصادی دارد	عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی
کارآفرینی اجتماعی	Parenson, (2011)	کارآفرینی اجتماعی عبارت است از: روش ایجاد ارتباط بین مأموریت و اقدام کارآفرینانه	مأموریت اجتماعی، پایداری و نوآورانه

جدول ۲- چارچوب نظری کارآفرینی اجتماعی (Murphy, Coombes, 2009)

مرتبط با پژوهش	مدل نظری	مفروضات اصلی	نظریه
نئوکلاسیک یک نهضت جدید را ایجاد کرد که به فرایند بازار اتریشی معروف گشت و فرایندی است برای نقد سیستم بازار، کارآفرینی، توسعه و تکمیل بازار	کلاسیک (ریکاردو ۱۸۱۷) نئوکلاسیک نظریه اقتصادی آسترین (وان زی چی پی، ۱۹۹۷)	درک توسعه اقتصادی در زمینه تحولات تکنولوژیکی	نظریه اقتصادی نوآوری
ویژگی‌های کارآفرینان با محوریت خلاقیت و نوآوری مهارت‌های مدیریتی. در حالی که نظریه موفقیت با ایجاد شریک جدید مرتبط است.	کانون کنترل (روتز، ۱۹۹۶) نیاز به موفقیت (مک لند، ۱۹۶۱)	ویژگی‌های شخصیتی برای تعریف کارآفرینی، ۲ نظریه وجود دارد کانون کنترل و نیاز به موفقیت	نظریه روان‌شناختی
معیارهای فرهنگی می‌توانند در رفتار کارآفرینان تفاوت ایجاد کنند	زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی (سیمپه، ۲۰۱۱)	مطالعه زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی	نظریه مردم‌شناسی
سرمایه انسانی (دانش و تجربه) و مالی که فرصت‌های کارآفرینی را کشف می‌کند	شناخت فرصت‌ها و رشد شرکت‌های جدید (الوترز و بوسینتز، ۲۰۰۱) سرمایه مالی، اجتماعی و انسانی (آلدردیش، ۱۹۹۹)	فرصت‌ها و رشد شرکت‌های جدید پیش‌بینی شده متشکل از سرمایه مالی، اجتماعی و انسانی	نظریه مبتنی بر منابع
تأثیر عوامل قوانین دولتی، مشتریان، کارکنان و رقبا بر بقا کارآفرینان	نظریه اجتماعی (رینولدز، ۱۹۹۱)	مطالعه شبکه‌های اجتماعی، مرحله زندگی، هویت اخلاقی و اکولوژی جمعیت برای کسب و کار	نظریه جامعه‌شناسی
تلاش کسب و کارها برای بهبود محصولات جدید و فزاینده در سیستم بازار	نظریه تغییر اقتصادی (شومپتر، ۱۹۳۴)	نظریه نوآوری توجه دارد به تغییرات اقتصادی، نوآوری، فعالیت‌های کارآفرینی و قدرت بازار	نظریه نوآوری

روش تحقیق

این پژوهش دارای رویکرد کیفی بوده و از روش نظریه داده بنیاد به عنوان روش پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی پژوهش افراد آگاه به کارآفرینی اجتماعی در سازمان تأمین اجتماعی شهر ایلام می‌باشد. که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات، روش مصاحبه عمیق است. در این مطالعه با ۱۸ نفر مصاحبه شده است که از مصاحبه ۱۴ به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شده که برای اطمینان بیش‌تر تا مصاحبه ۱۸ ادامه یافت.

مراحل کدگذاری در نظریه داده بنیاد

۱- کدگذاری باز

۲- کدگذاری محوری

۳- کدگذاری انتخابی

جدول ۳- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	سابقه کار	تحصیلات
۱	زن	۲۷	۲	فوق لیسانس
۲	مرد	۲۵	۳	فوق لیسانس
۳	مرد	۳۵	۱۵	فوق لیسانس
۴	مرد	۵۲	۳۰	فوق دیپلم
۵	مرد	۴۸	۲۸	فوق دیپلم
۶	مرد	۴۵	۲۷	لیسانس
۷	زن	۴۵	۲۲	لیسانس
۸	مرد	۴۲	۱۹	دکتر
۹	زن	۴۷	۲۵	لیسانس
۱۰	مرد	۴۵	۲۳	فوق لیسانس
۱۱	مرد	۳۸	۱۵	لیسانس

لیسانس	۱۰	۳۲	مرد	۱۲
لیسانس	۲۵	۴۳	زن	۱۳
فوق‌لیسانس	۲۰	۴۱	مرد	۱۴
لیسانس	۱۱	۳۳	زن	۱۵
لیسانس	۲۳	۴۲	مرد	۱۶
فوق‌لیسانس	۳	۲۹	زن	۱۷
لیسانس	۱۰	۳۸	زن	۱۸

جدول ۴- داده‌های خام

توجه نکردن به فرصت‌های شغلی در جامعه	مردم پول در دست ندارند
عدم توجه به نیازهای جامعه	مردم زیر خط فقر هستند
بی‌توجهی نسبت به مشکلات جامعه	مردم استطاعت مالی کافی برای کارآفرینی ندارند
ضعیف شدن حس نوع‌دوستی	فقر مالی مردم
بی‌توجهی دولت نسبت به مباحث اجتماعی	کم شدن قدرت خرید مردم
بی‌توجهی به دغدغه‌های موجود در جامعه	عدم اعتماد مردم به کسانی که تازه‌وارد این حوزه شده‌اند.
کم‌توجهی به ارضا نیازهای افراد	ترس مردم از آینده
مقاومت سرسختانه مردم	عدم آگاهی به موضوع که کارآفرین انجام می‌دهد
مردم از فکر خود استفاده نمی‌کنند	اطمینان نداشتن مردم به کسب‌وکار خصوصی
نگاه شخصی به مشکلات	کسر شأن اجتماعی
رسیدن به سود شخصی نه اجتماعی	کسر شأن اجتماعی به دلایل مختلف
عدم اطمینان مردم به کارآفرینان	عدم پذیرش عمومی
عدم اطمینان مردم به کالای داخلی	عدم مقبولیت کارآفرینی در جامعه
عدم کیفیت مناسب کالای ایرانی	عدم پذیرش عمومی کالاها و خدمات مناطق محروم نسبت به بقیه مناطق
عدم استفاده از کالای ایرانی	
عدم رغبت مردم برای خرید کالای داخلی	
مسخره کردن افرادی که ایده دارند	

<p>وفادار نبودن افراد نسبت به محصولات داخلی</p> <p>کیفیت بهتر کالاهای خارجی</p> <p>تربیت خانواده برای گرایش فرزندان به کار دولتی</p> <p>تربیت فرزندان در خانواده برای کارآفرین شدن</p> <p>تربیت فرزندان بیشتر برای تخریب است نه سازنده بودن</p> <p>افراد جوری تربیت شده‌اند که می‌خواهند سریع به منافع خود برسند</p> <p>قبول نکردن خانواده</p> <p>اطلاع‌رسانی به مردم از طریق بروشور</p> <p>آموزش از طریق رسانه</p> <p>فرهنگ‌سازی از طریق رسانه</p> <p>فرهنگ‌سازی از طریق رادیو و تلویزیون</p> <p>تهیه و ساخت فیلم مستند از کارآفرینان موفق</p> <p>تهیه فیلم سینمایی و کارتونی برای تشویق گرایش افراد به کارآفرینی</p> <p>فرهنگ‌سازی کارآفرینی از طریق رسانه</p> <p>اشاعه اطلاعات</p> <p>استفاده گسترده از ICT</p> <p>حمایت افراد جامعه و دولت از کارآفرینی اجتماعی</p> <p>همه افراد جامعه کارآفرینی را باور داشته باشند</p> <p>وحدت رویه بین افراد جامعه</p> <p>مناظره عمومی در تمام مراحل کارآفرینی</p> <p>کمک کردن مسئولین در زمینه کارآفرینی</p> <p>ایجاد دفتری برای مشاوره رایگان به افراد برای کارآفرینی</p> <p>کمک کردن سازمان‌های جمعی برای بیمه کردن کارآفرینان</p>	<p>نبود اعتماد به هم</p> <p>نداشتن قدرت ارتباط با دیگران</p> <p>عدم تعامل اجتماعی بین مردم</p> <p>ضعف‌های مهارت ارتباطی</p> <p>کم شدن ریسک کردن بین افراد جامعه</p> <p>نداشتن تعهد جمعی</p> <p>مخالفت اجتماعی دولت</p> <p>تبعیض در جامعه</p> <p>تبعیض اجتماعی</p> <p>انتظارات نامناسب مردم از دولت</p> <p>نا عدالتی در جامعه توسط دولت</p> <p>همکاری نکردن مردم و مسئولین</p> <p>کمبود امکانات اجتماعی</p> <p>کاهش خوداتکایی در جامعه</p> <p>ضعف در سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی</p> <p>عدم پوشش رسانه جمعی</p> <p>عدم پتانسیل انسانی و غیرانسانی در جامعه</p> <p>فکر تولیدی نداشتن اشخاص</p> <p>افراد به دنبال تولید و افزایش ثروت ملی نیستند</p> <p>عدم توجه به آموزش حین کار</p> <p>سازگار نبودن سیستم‌های آموزشی با برنامه‌های کارآفرینی</p> <p>نداشتن محیط آموزشی مناسب</p> <p>ناکافی بودن آموزش در زمینه کارآفرینی</p> <p>نداشتن آموزش کافی</p> <p>نداشتن آشنایی با کارآفرینی</p> <p>بی‌سوادی</p> <p>برگزاری کنفرانس و جشنواره‌ها</p>
--	--

<p>توسعه شبکه انتقال تکنولوژی تحول گفتمان فکری در جامعه بهبود وضعیت موجود برای کارآفرینی معرفی زمینه‌های کارآفرینی به علاقه‌مندان توسط مدیران دادن خدمات و تسهیلات بیشتر به کارآفرینان توسط مدیران فراهم کردن زمینه‌هایی برای اطلاع‌رسانی نظیر اینترنت دادن مشاوره برای هدایت کارآفرینان فراهم کردن محیطی که کارآفرینان آموزش عملی ببینند حمایت دولت از طریق اطلاع‌رسانی تشویق کردن کارآفرینان برتر تقویت ارتباطات پرورش و توسعه استعدادها و مهارت کارآفرینان حفظ و نگهداری نیروهای لایق آموزش ویژه کارآفرینی معرفی روش‌های نوآورانه در دانشگاه</p>	<p>برگزاری دوره‌های دوستانه برای کارآفرینی تشکیل جلسات برای کارآفرینان ایجاد مرکز رشد کارآفرینی با واگذاری دفتر کار ایجاد مجتمع‌های کارگروهی ایجاد بستری برای انتقال تجربیات موفق کارآفرینان ایجاد مراکز رشد و پارک ایجاد انجمن‌های کارآفرینی توسعه پارک علم و فناوری شکل‌گیری دفترهایی برای کارآفرینی تبادل ایده‌ها در کنفرانس و نشست‌ها برگزاری بازارچه‌هایی برای محصولات کارآفرینی ایجاد کلینیک‌های مشاوره کارآفرینی برگزاری سمینار کارآفرینی آموزش لازم در سطح مدیریت فرد ایجاد بستر مناسب آموزشی در دانشگاه واحد درسی برای آموزش کارآفرینی بگذارند فراهم کردن محیط آموزشی تربیت افراد کارآفرین در دانشگاه ایجاد و آموزش نیروهای متخصص وجود مراکز تحقیقاتی در زمینه کشاورزی و صنایع دستی ارائه آموزش کارآفرینان به متقاضیان</p>
---	---

جدول ۵- کدگذاری باز (کدهای مشترک)

<p>مردم پول در دست ندارند مردم زیر خط فقر هستند مردم استطاعت مالی کافی برای کارآفرینی ندارند فقرمالی مردم کم شدن قدرت خرید مردم</p>	<p>فقرمالی مردم</p>
<p>توجه نکردن به فرصت‌های شغلی در جامعه عدم توجه به نیازهای جامعه بی‌توجهی نسبت به مشکلات جامعه ضعیف شدن حس نوع‌دوستی بی‌توجهی دولت نسبت به مباحث اجتماعی بی‌توجهی به دغدغه‌های موجود در جامعه بی‌اعتنایی به محدودیت‌های موجود در جامعه کم‌توجهی به ارضا نیازهای افراد مقاومت سرسختانه مردم مردم از فکر خود استفاده نمی‌کنند نگاه شخصی به مشکلات رسیدن به سود شخصی نه اجتماعی</p>	<p>عدم توجه به نیازها و دغدغه‌های جامعه</p>
<p>عدم اعتماد مردم به کسانی که تازه وارد این حوزه شده‌اند. ترس مردم از آینده عدم آگاهی به موضوعی که کارآفرین انجام می‌دهد اطمینان نداشتن مردم به کسب و کار خصوصی</p>	<p>عدم اعتماد مردم به کارآفرینان</p>
<p>کسر شأن اجتماعی کسر شأن اجتماعی به دلیل مختلف عدم پذیرش عمومی عدم مقبولیت کارآفرینی در جامعه عدم پذیرش عمومی کالاها و خدمات مناطق محروم نسبت به بقیه مناطق</p>	<p>عدم مقبولیت اجتماعی</p>

<p>عدم اطمینان مردم به کارآفرینان عدم اطمینان مردم به کالای داخلی عدم کیفیت مناسب کالای ایرانی عدم استفاده از کالای ایرانی عدم رغبت مردم برای خرید کالای داخلی مسخره کردن افرادی که ایده دارند وفادار نبودن افراد نسبت به محصولات داخلی کیفیت بهتر کالاهای خارجی</p>	<p>عدم اطمینان به محصولات تولیدی</p>
<p>نیود اعتماد به هم نداشتن قدرت ارتباط با دیگران عدم تعامل اجتماعی بین مردم ضعف‌های مهارت ارتباطی کم شدن ریسک کردن بین افراد جامعه نداشتن تعهد جمعی</p>	<p>عدم تعامل اجتماعی</p>
<p>تربیت خانواده برای گرایش فرزندان به کار دولتی تربیت فرزندان در خانواده برای کارآفرین شدن تربیت فرزندان بیشتر برای تخریب است نه سازنده بودن افراد جوری تربیت شده‌اند که می‌خواهند سریع به منافع خود برسند قبول نکردن خانواده</p>	<p>تربیت نادرست خانواده‌ها</p>
<p>مخالفت اجتماعی دولت تبعیض در جامعه انتظارات نامناسب مردم از دولت ناعدالتی در جامعه توسط دولت همکاری نکردن مردم و مسئولین کمبود امکانات اجتماعی کاهش خوداتکایی در جامعه ضعف در سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی عدم پوشش رسانه جمعی عدم پتانسیل انسانی و غیرانسانی در جامعه فکر تولیدی نداشتن اشخاص افراد به دنبال تولید و افزایش ثروت ملی نیستند</p>	<p>مشکلات اجتماعی</p>

<p>افزایش تبلیغات اطلاع‌رسانی به مردم از طریق بروشور آموزش از طریق رسانه فرهنگ‌سازی از طریق رسانه فرهنگ‌سازی از طریق رادیو و تلویزیون تهیه و ساخت فیلم مستند از کارآفرینان موفق تهیه فیلم سینمایی و کارتون‌ی برای تشویق گرایش افراد به کارآفرینی فرهنگ‌سازی کارآفرینی از طریق رسانه اشاعه اطلاعات استفاده گسترده از ICT</p>	<p>اشاعه اطلاعات از طریق رسانه جمعی</p>
<p>همه افراد جامعه کارآفرینی را باور داشته باشند وحدت رویه بین افراد جامعه مناظره عمومی در تمام مراحل کارآفرینی کمک کردن مسئولین در زمینه کارآفرینی ایجاد دفتری برای مشاوره رایگان به افراد برای کارآفرینی کمک کردن سازمان‌های جمعی برای بیمه کردن کارآفرینان توسعه شبکه انتقال تکنولوژی تحول گفتمان فکری در جامعه بهبود وضعیت موجود برای کارآفرینی معرفی زمینه‌های کارآفرینی به علاقه‌مندان توسط مدیران دادن خدمات و تسهیلات بیشتر به کارآفرینان توسط مدیران فراهم کردن زمینه‌هایی برای اطلاع‌رسانی نظیر اینترنت دادن مشاوره برای هدایت کارآفرینان فراهم کردن محیطی که کارآفرینان آموزش عملی ببینند حمایت دولت از طریق اطلاع‌رسانی تشویق کردن کارآفرینان برتر</p>	<p>حمایت افراد جامعه و دولت از کارآفرینی اجتماعی</p>

<p>برگزاری کنفرانس و جشنواره‌ها برگزاری دوره‌های دوستانه برای کارآفرینی تشکیل جلسات برای کارآفرینان ایجاد مرکز رشد کارآفرینی با واگذاری دفتر کار ایجاد مجتمع‌های کارگروهی ایجاد بستری برای انتقال تجربیات موفق کارآفرینان ایجاد مراکز رشد و پارک فناوری ایجاد انجمن‌های کارآفرینی توسعه پارک علم و فناوری شکل‌گیری دفترهایی برای کارآفرینی تبادل ایده‌ها در کنفرانس و نشست‌ها برگزاری بازارچه‌هایی برای محصولات کارآفرینی ایجاد کلینیک‌های مشاوره کارآفرینی برگزاری سمینارهای کارآفرینی</p>	<p>ایجاد مراکز و پارک‌های علم و فناوری</p>
<p>آموزش لازم در سطح مدیریت فرد ایجاد بستر مناسب آموزشی در دانشگاه واحد درسی برای آموزش کارآفرینی بگذارند.^۱ فراهم کردن محیط آموزشی تربیت افراد کارآفرین در دانشگاه ایجاد و آموزش نیروهای متخصص وجود مراکز تحقیقاتی در زمینه کشاورزی و صنایع دستی ارائه آموزش‌های کارآفرینی به متقاضیان تقویت ارتباطات پرورش و توسعه استعدادها و مهارت‌های کارآفرینان حفظ و نگهداری نیروهای لایق آموزش ویژه کارآفرینی معرفی روش‌های نوآورانه در دانشگاه</p>	<p>ایجاد بسترهای مناسب آموزشی در دانشگاه‌ها</p>

۱- در دانشگاه علامه طباطبائی با پیشنهاد مرکز کارآفرینی و کمیته کارآفرینی دانشگاه در سال ۱۳۸۴ درسی سه واحدی کارآفرینی تصویب و از همان سال به مرحله اجرا گذاشته شد.

جدول ۶- کدگذاری محوری

<p>فقرمالی مردم عدم توجه به نیازها و دغدغه‌های جامعه عدم اعتماد مردم به کارآفرینان عدم مقبولیت اجتماعی عدم اطمینان به محصولات تولیدی عدم تعامل اجتماعی تربیت نادرست خانواده‌ها مشکلات اجتماعی</p>	<p>موانع اجتماعی</p>
<p>اشاعه اطلاعات از طریق رسانه جمعی حمایت افراد جامعه و دولت از کارآفرینی اجتماعی ایجاد مراکز و پارک‌های علم و فناوری ایجاد بسترهای مناسب آموزشی در دانشگاه‌ها</p>	<p>استراتژی اجتماعی</p>

بخش کمی:

آمار توصیفی:

در این قسمت پس از گردآوری داده‌ها و با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مانند فراوانی، نمودار، جداول و... می‌باشد به توصیف نمونه پرداخته می‌شود.

جدول ۷- آمار توصیفی پاسخگویان در بخش کمی

متغیر	جنسیت		سن				
	زن	مرد	کمتر از ۳۰	بین ۳۱-۳۵	بین ۳۶-۴۰	بین ۴۱-۴۵	بالای ۴۶
فروانی	۲۷	۹۷	۱۱	۳۳	۲۴	۳۱	۲۵
درصد توزیع	۲۰,۷	۷۲,۹	۱۳,۲	۲۲,۱	۲۸,۵	۲۱,۵	۱۳,۹

بر اساس نتایج تحقیق، همان‌طوری که در جدول بالا نیز قابل مشاهده می‌باشد، ۷۲,۹ درصد از افراد نمونه مرد و ۲۰,۷ درصد زن بوده‌اند. در زمینه توزیع سنی مشتریان کمتر از ۳۰ سال ۱۳,۲، بین سال‌های ۳۱-۳۵، ۲۲,۱ درصد و بین ۳۶-۴۰ سال ۲۸,۵ درصد، بین ۴۱-۴۵ سال ۲۱,۵ درصد و بالای ۴۶ سال ۱۳,۹ درصد می‌باشد.

بخش آمار استنباطی:

پیش از استفاده از آزمون‌های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود؛ زیرا در هرگونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. در این پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شوند:

H0: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول (۶) ارائه شده است:

جدول ۸- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	معناداری
چالش اجتماعی	۱۱۲۴	۰,۸۵۴۸	۰,۰۹۴۳۹	۰,۰۸۴
استراتژی اجتماعی	۱۲۴	۰,۶۹۸۱	۰,۰۸۲۲۶	۰,۱۴۱

شناسایی چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی ... ۴۹

بر اساس آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، سطح معنی‌داری چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک کارآفرینی اجتماعی از ۰,۰۵ بیشتر است پس این داده‌ها نرمال هستند و از آزمون‌های پارامتریک (میانگین یک جامعه) استفاده می‌کنیم. فرضیه اول: به نظر می‌رسد که میانگین چالش اجتماعی که به‌عنوان چالش کارآفرینی اجتماعی شناخته می‌شود، در حد متوسط است.

جدول ۹- آزمون میانگین دو جمله‌ای چالش اجتماعی

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین	فاصله اطمینان کمتر	فاصله اطمینان بیشتر
چالش اجتماعی	۳۰,۰۶۴	۱۲۳	۰,۰۰۰	۴,۲۷۴۲	۱,۱۹۰۳	۱,۳۵۸۱

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu = 3$$

نتیجه: با توجه به جدول فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده می‌گردد که فرض صفر رد می‌شود. یعنی میانگین چالش اجتماعی که به‌عنوان چالش کارآفرینی اجتماعی شناخته شود، در حد متوسط است. زیرا $\text{sig} = 0.000$ و از سطح خطای ۰,۰۵ درصد کمتر بوده، فرض H_1 پذیرفته می‌شود و با توجه به مقدار میانگین ۳,۸۳۰۶ بالاتر از حد متوسط است.

فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد که میانگین فعالیت استراتژیک اجتماعی که به‌عنوان فعالیت استراتژیک کارآفرینی اجتماعی شناخته شود، در حد متوسط است.

جدول ۱۰- آزمون میانگین دوجمله‌ای فعالیت استراتژیک اجتماعی

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین	فاصله اطمینان کمتر	فاصله اطمینان بیشتر
فعالیت استراتژیک اجتماعی	۵۰٫۸۶۵	۱۲۳	۰٫۰۰۰	۴٫۵۲۶۹	۱٫۴۶۷۵	۱٫۵۸۶۳

$H_0: \mu=3$

$H_1: \mu=3$

نتیجه: با توجه به جدول فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مشاهده می‌گردد که فرض صفر رد می‌شود. یعنی میانگین فعالیت استراتژیک اجتماعی که به‌عنوان چالش کارآفرینی اجتماعی شناخته شود، در حد متوسط است. زیرا $\text{sig}=0.000$ و از سطح خطای ۰٫۰۵ درصد کمتر بوده و با توجه به مقدار میانگین ۴٫۵۲۶۹ بالاتر از حد متوسط است.

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی اجتماعی موضوعی جدید و نوظهور در تحقیقات دانشگاهی است و بیش‌ازپیش توجه محققان، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران را به خود جلب کرده است. با توجه به ماهیت رقابت‌های بین‌المللی و تغییرات شدید و مداوم محیطی، شناخت چالش‌های پیش روی کارآفرینان اجتماعی کاری قابل‌تأمل می‌باشد در این پژوهش به شناخت چالش و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی پرداخته شده است. از ۱۸ مصاحبه با افراد خبره در حوزه کارآفرینی اجتماعی ۱۰۰ داده خام شناسایی شده که در قالب ۱۲ کد مشترک (که چالش‌های اجتماعی نظیر فقر مالی مردم، عدم مقبولیت اجتماعی کارآفرینان اجتماعی، عدم تعامل اجتماعی، تربیت نادرست خانواده‌ها، عدم اعتماد مردم به کالای تولید داخلی، و فعالیت‌های اشاعه اطلاعات از طریق رسانه جمعی، ایجاد مراکز و پارک‌های علم و فناوری، ایجاد

بسترهای مناسب آموزشی در دانشگاه‌ها)، ۲ مقوله محوری (چالش اجتماعی، فعالیت استراتژیک اجتماعی) و ۱ مفهوم اصلی چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی طبقه‌بندی شده‌اند. همچنین نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها نیز نشان داده است که میانگین چالش‌های اجتماعی و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی بالاتر از حد متوسط در نتیجه این چالش‌ها و فعالیت‌ها به‌عنوان چالش و فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی شناخته می‌شوند. به‌عبارتی دیگر از یافته‌های این تحقیق نتیجه گرفته می‌شود که کارآفرینان اجتماعی به‌منظور موفقیت و به سرانجام رساندن ایده‌های خود نیاز به شناخت چالش‌ها و به‌تبع آن اقدامات راهبردی در محیط پیرامون دارند. شناخت چالش‌های اجتماعی موجب می‌شود که کارآفرینان بتوانند بخشی مهمی از موانع خود را تشخیص داده و آن‌ها را به محیط و جامعه پیرامون خود معرفی نموده سعی نمایند با همکاری و همفکری در جهت برطرف نمودن آن‌ها اقدام نمایند مثلاً عدم تعاملات اجتماعی به فقر و اشاعه اطلاعات آن دسته از چالش‌هایی هستند که صرفاً از طریق کمک گرفتن و همفکری جوامع ملی و محلی قابلیت برطرف شدن را دارند. با توجه به اینکه کارآفرینی اجتماعی نتیجه پیوند سرمایه‌های اجتماعی برای خلق سرمایه‌های مادی است. بنابراین ارتباط با جامعه در جهت رفع موانع و پیشبرد اقدامات اساسی است. اقدامات و فعالیت‌های راهبردی یکی دیگر از یافته‌های این تحقیق است که به جریان سازی و جهت دهی فعالیت‌های اجتماعی کارآفرینان کمک می‌کند و از سوی دیگر می‌تواند به حل چالش‌های اجتماعی کمک کند. شناسایی مشکلات و مسائل اجتماعی و ایجاد استراتژی‌هایی خلاقانه به‌منظور برطرف کردن آن‌ها یکی از مهم‌ترین رسالت‌های کارآفرینی اجتماعی است.

منابع

- حسینی مقدم، محمدرضا؛ کاظمی، مصطفی و مهارتی، یعقوب. (۱۳۹۳)، «بررسی نقش واسط‌گرایش به بازار و رفتار کارآفرینانه بر رابطه بین استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد سازمانی»، **تحقیقات بازاریابی نوین**، دوره ۴، شماره ۱۰، ۲۰۷-۲۳۴.
- حسنتلی پور، حکیمه؛ قلی پور، آریین؛ محمدی قاضی محله، مهدی و روشندل اربطلانی، طاهر. (۱۳۸۹)، «الزامات، ضرورت‌ها و مکانیزمهای تجاری‌سازی دانش در دانشکده‌های مدیریت»، **مدیریت بازرگانی**، دوره ۲، شماره ۴۱: ۶۰-۶۰.
- روشن نیا، داوود؛ خادمی شهرپور، رقیه و قوتی، سعید. (۱۳۹۴)، «چالش‌ها و موانع اجتماعی کارآفرینی زنان، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی»، **علمی و فرهنگی کار و جامعه**، شماره ۱۸۸، ۶۴-۷۴.
- شهرکی، حسن؛ موحدی، رضا و یعقوبی فرانی، احمد. (۱۳۹۵)، «اکاوی مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی کارآفرینی روستایی: یک پژوهش کیفی، توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۴: ۷۶۸-۷۴۹.
- عزیز، محمدوملا یجردی، مریم. (۱۳۹۶)، «روش‌های تأمین مالی کارآفرینی اجتماعی»، **حقیقات مالی دانشگاه تهران**، دوره ۱۹، شماره ۱: ۱۱۹-۱۳۸.
- فیروزآبادی، سید احمد و دیاغی، حمیده. (۱۳۹۴)، «نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه محلی»، **توسعه محلی (شهری-روستایی)**، دوره ۷، شماره ۱: ۵۸-۲۹.
- مرجانی، تیمور و صدر، سید صدرالدین. (۱۳۹۲)، «توسعه کارآفرینی اجتماعی؛ آسیب‌ها و عوامل مؤثر و راهکارها»، **مدیریت فرهنگ سازمانی**، دوره ۱۲، شماره ۲: ۲۷۷-۲۹۷.
- مالکی، رسول؛ بیلاق جغاخور، حمیدو احمدوند، مصطفی. (۱۳۹۴)، «بررسی ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های دولتی (مورد مطالعه: اداره کل امور عشایر استان کهگیلویه و بویراحمد)»، **برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**، شماره ۴۱: ۲۵-۶۲.
- Audretsch, David B. (2003). "Entrepreneurship: A survey of the literature". **Enterprise Papers. European Commission, Brussels**, 55(1),33-60

- Audretsch, David B.; KEILBACH, Max. (2004). "Does entrepreneurship capital matter?". **Entrepreneurship Theory and Practice**, 28(5),419-430
- Alvord, Sarah H. BROWN, David. LETTS, Christine W. (2004). "Social entrepreneurship & societal transformation". **Jurnal of Applied behavioural science**,40(3),260-283.
- Anderson, Robert B. Dana, Leo Paul. Dana, Teresa E. (2006)." Indigenous land rights,entrepreneurship &economic development incarda: opting-in to the gobal economy". **Journal of world business**,41(1), 45-55.
- Alvord, Sarah H. Brown, L David. Letts, Christine W. (2004). "Social entrepreneurship & societal transformation". **Jurnal of Applied behavioural science**, 40(3), 260-283.
- Autumn, jaye moore& veenap,prabhu. (2018)."towards an understanding of social entreoreneurship:Traits& leatned behavior".**journal of strategic innovation &sustainability**,val.13(3),114-128.
- Borzaga,C&Defourny,L. (2001)."Theemergenceofsocialenterprise,London:Routledge"
- Choi, Nia. Majumdar, Satyajit. (2014). "Social entrepreneurship as an essentially contested concept:Opening a new avenue for systematic future research". **Journal of Business Venturing**, 29,363-376.
- Dees, Gregory. (2007). "Taking social entrepreneurship seriously". **Society**, 44.3:24-31.
- Dougals, Hilan. (2010). ".values& opportunities in social entreoreneurship, 71-95.
- Goyal, Sandeep. Sergi, Bruno S. Jaiswal, Mahadeo P. (2016). "Understanding the challenges and strategic actions of social entrepreneurship at base of the pyramid". **Management Decision**, 418-440.
- Griffiths, MiaD. Gundry, LiKsoo. Kichul, JiRad. (2013). "Thesocipolitical, economic & cultural determinants of social entreprenurship activity:An empirical examination" **journal of small business & entreprise development**. 341-357
- Jiao, Hao. (2011)."A conceptual model for social entreprenurship directed toward social impact on society". **Social entreprise journal**.,130-149.
- Huybrechts, Benjamin. Nicholls, Alex. (2012)."Social entrepreneurship: definitions, drivers and challenges." **Social entrepreneurship and social business**, 31-48

- Kolk, Ans. Littlewood, David. Holt, Diane. Rivera-Santos, Miguel. (2015). "Social Entrepreneurship in Sub-Saharan Africa". **academic of management perspectives**, 72-91.
- Kolakovic, marko. Turuk, mladen. Turcic, ivan. (2018). "Social entrepreneurship: strategic development in Croatia" **Zagreb international review of economics & business**, vol,21(2),129-143.
- Lumpkin, Gisan. Moss, Tomas. Gras, Dhaf. Kato, Sevda. Amezcua, Adana. (2013), "Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all?", *Small Business Economics*, Vol. 40 No. 3, pp. 761-783
- Mair, Johanna. Battilana, Julie. Cardenas, Julian. (2012). "Organizing for society: a typology of social entrepreneuring models". **Journal of Business Ethics**, Vol, 111 No. 3, 353-373
- Maria, Granados. vlatkamlupice, Elayne.coake, Souda. (2011). "social entrepreneurship research & theory". **Social enterprise journal**. 7 (3).198-218
- Murphy, Patrick. Coomves, Susan M. (2009)."A model of social entrepreneurship discovery". **Journal of business ethics**, Vol,87, No,3.325-336.
- Parenson, Tuuli. (2011). "The criteria for a solid impact evaluation in social entrepreneurship." **society & business review**, vol.6,No1,39-48.
- Rayees, Foroq. (2017)."multidimensional sionality of social entrepreneurship: evidence from the past". **The IUP journal of entrepreneurship development**, vol 27.31-44.
- Rotheroe, Nei. Richards, Adam. (2007)." Social Return on Investment and social enterprise: Transparent accountability for sustainable development". **Social Enterprise Journal**, 3(1), 31-48.
- Shane, Scott. Venka Taraman, Sankaran. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**,25(1),217-226.
- Seelos, Christian. Ganly, Kate. Mair, Johanna. (2006). "Society entrepreneurs directly contribute to global development goals,in.mair". **social entrepreneurship**, 235-275.
- Silva, Poza. (2016). "A review of the social entrepreneurship phenomenon.Inj. m.saiz-Alvarez".**Handbook of research on social entrepreneurship & solidarity economy**, 1-26.

- Smith, Teresa. Nemetz, Patricia. (2009). "social entrepreneurship compared to government for eignaid: pereption in an easy African village". **journal of research in marketing&entrepreneurship**, 49-65.
- Sinkovics, Nikan. Sinkovics, Radvin. Hoque, Saren. Czaban, Lida. (2015). "Areconcelptnalization of social value creation as social constraint Alleviation". **Critical perspectives on international business**, vol11, Nos384.340-363.
- Urbano, David. Toledano, Nuria. Soriano, Domingo Ribeiro. (2010). "Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from". **Journal of Social Entrepreneurship**, 54-69.
- -Ulhai, Jihan. (2005). "The social dimensions of entrepreneurship". **Technovation**, 939-946
- Wennekers, S & Thurik,R. (1999). linking entrepreneurship &economic growth. **Small business economics**, 27-56.
- Wennekers, Sadeya. Vanwenkers, Arab. Thurik, Risanda. Reynolds, Pirane. (2005). "Nascent entrepreneurship& the level of economic development". **Small business economics**, 293-309.
- -Weerawardena,J. Mort,G. (2006)."Investigating social entrepreneurship: Amultidimensional model". **Journal of world business**. 21-35
- Yeamduan, nargajavana. Tomas, Gonzales-cruz. Fernando, gorriyos. Gorrios, simon& Sonia, cruz-ros. (2016)."measuring social entrepreneurship & social value with defition,analysis& policies for the hospitality industry". **international entreoreneurship management journal**, 911-934.