

زنان کارآفرین و ورود موفقیت‌آمیز به حوزه کارآفرینی اجتماعی: ارائه‌ی یک مدل نظری

محمد رضا فلاح*، رها پاشایی نیا**

چکیده

امروزه زنان نیز برای رفع نیازهای اجتماعی در حوزه کسب‌وکار به‌اندازه‌ی مردان کار می‌کنند، اما محیط کاری تلویحاً مردانه شرکت‌ها، دستیابی به اهداف اجتماعی را بسیار دشوار نموده است. در این راستا حرکت به‌سوی کارآفرینی اجتماعی می‌تواند بهترین ابزار برای یک رقابت برابر باشد. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی است. رویکرد این پژوهش کیفی، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را صاحب‌نظران، متصدیان و خبرنگاران حوزه‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی به‌خصوص کارآفرینان با ۵ سال سابقه‌ی کاری مفید تشکیل می‌دهند که بعد از انجام مصاحبه با ۱۴ نفر به اشباع نظری رسید. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به استراتژی پژوهش تحلیل مضمون است که در نتیجه ۵۶ شاخص اولیه، ۳۷ کد گزینشی، ۷ تم فرعی و ۳ تم اصلی برچسب‌گذاری گردید. نتایج نشان می‌دهد بر ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی می‌بایست به عوامل «توانمندسازی چندگانه» با شاخص‌های «تحریک‌کننده‌ها» و «تسهیل‌گر» و عوامل «ظرفیت‌سازی پویا» که دربرگیرنده «تثبیت‌کننده‌ها» و «بسترسازی» است توجه نمود؛ زیرا این اقدامات موجب «خلق ارزش اجتماعی» از طریق «حمایت سازها»، «هنجارهای اجتماعی» و «هم‌افزایی اجتماعی» می‌شود.

واژگان کلیدی

توانمندسازی چندگانه، ظرفیت‌سازی پویا، خلق ارزش اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، هنجارهای اجتماعی.

* . استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران (نویسنده‌ی مسئول)
(mfallah@hmu.ac.ir)

** . کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران (raha.pashae7788@yahoo.com)
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۹

۱. مقدمه و بیان مسئله

امروزه تمرکز یک‌جانبه دستگاه‌های اقتصادی بر تولید ثروت و تغییرات اجتماعی عمیق، تناقض‌های اقتصادی گسترده‌ای همچون شکاف بین فقیر و غنی را به وجود آورده که موجب مطرح‌شدن اندیشه‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی مسائل اجتماعی شده است. در عصر حاضر تفکر نوآورانه کارآفرینی اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است (Arend, 2020) و به‌عنوان رویکردی جدید برای پاسخ به نیازهای اجتماعی با تأکید بر حل مسائل جامعه و از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی، عمومی و غیردولتی مطرح می‌گردد (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). درک این مسئله که فقر زنان فقط مربوط به درآمد نیست، بلکه قدرت، اعتماد، خودباوری، پذیرش اجتماعی و... در حل این مسئله مهم است سبب شکل‌گیری رویکردهای متفاوتی از تأکید بر نیازهای اساسی زنان تا کسب وضعیت برابر قانونی در همه‌ی امور و جنبه‌های زندگی شده است حاجی‌لو و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۶ به نقل از (Davis, 2010:83-89).

کارآفرینی اجتماعی فعالیتی نوآورانه برای خلق ارزش اجتماعی است که می‌تواند درون یا در بین بخش‌های غیرانتفاعی، تجاری یا دولتی رخ دهد (Austin & et al, 2012).

کارآفرینی اجتماعی بر این مسئله تمرکز دارد که با استفاده از ظرفیت‌های کارآفرینی مانند استفاده از خلاقیت، نوآوری و شکار فرصت‌ها، می‌توان به رفع نیازهای اجتماعی پرداخت. از این رو مؤسسات خیریه و نهادهای اجتماعی - که در گذشته صرفاً بر منابع مالی که به‌صورت داوطلبانه در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت و غالباً با توجه به شرایط محیطی از ثبات لازم برخوردار نبود- بنا دارند تا با تأکید بر نوآوری اجتماعی و تکیه بر ایجاد درآمد پایدار به رفع نیازهای جامعه بپردازند (Mair, J. & Martí, 2016).

کارآفرینی اجتماعی به دنبال ارزش‌آفرینی (Bhushan, 2020)، تأمین منافع اجتماعی، ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری در مشاغل اجتماعی و تسهیل رشد سرمایه‌گذاری اجتماعی است (Douglas & Prentice, 2019) و شامل، استفاده خلاقانه و ترکیبی از منابع برای دستیابی به فرصت‌ها برای تحقق تغییرات اجتماعی و با رفع نیازهای اجتماعی است. در واقع کارآفرینی اجتماعی در نظر دارد تا با فعالیتهایی که با رویکرد حل مسائل اجتماعی ایجاد شده درون فعالیت‌های اجتماعی، درآمدزایی نماید. اگرچه شرکت‌های اجتماعی ممکن است نگران دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبای نباشند، اما به دنبال ایجاد صلاحیتهایی هستند که به آنها کمک می‌کند تا به بازار کارآمدتر خود خدمت کنند؛ در حقیقت، کارآفرینان اجتماعی به جذب ارزش بیشتر نسبت به ایجاد ارزش توجه می‌کنند (Ladge & et al, 2019).

کارآفرینی اجتماعی نقش مهمی در اتخاذ راهبردهای پایدار اقتصادی برای دستیابی به اهداف اجتماعی دارد؛ شرکت‌های اجتماعی در جستجوی حمایت مالی و فرصت‌های لازم برای دستیابی به اهداف اجتماعی خود، طیف گسترده‌ای از منابع مالی را بسیج کرده و انواع مدل‌های تجاری را برای جلب اهداف به‌ظاهر ناسازگار به کار می‌گیرند (Dahles & et al, 2019). مهم‌ترین هدف کارآفرینی اجتماعی توجه به انگیزه‌های اجتماعی مانند بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر و ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی است (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۵). در کارآفرینی اجتماعی مشارکت افراد آسیب‌پذیر، معلول، سرپرستان خانواده و... در اولویت بوده و هدف نهایی سود نیست بلکه سود تنها یک هدف ثانویه برای رسیدن به هدف اصلی یعنی رفع نیازهای اجتماعی و خلق ارزش برای حل مشکلات اساسی افراد با نگاهی نوآورانه است.

در سال‌های اخیر به دلیل کارایی داشتن نهادهای مختلف دولتی و غیر دولتی در بهبود سطح زندگی افراد محروم و آسیب‌دیده، نیل به کارآفرینی اجتماعی به شدت افزایش یافته است (Palacios-Marqués & et al, 2019) و در این بین، زنان می‌توانند نقش مهمی در توسعه این نوع کارآفرینی داشته باشند (Belasen & Angiello, 2018). کارآفرینان و شرکت‌های اجتماعی معمولاً افراد و سازمان‌هایی هستند که از منطق کسب‌وکار به روشی نوین و کارآفرینانه برای بهبود اوضاع اقشار جامعه ضعیف استفاده می‌کنند. آنها تنها به دادن ابزارهای کسب‌وکار به جامعه هدف و آموزش فرایند کسب‌وکار اکتفا نمی‌کنند و معتقدند باید با تغییر نگرش‌ها و فرهنگ کسب‌وکار، به دنبال تحول در ماهیت کسب‌وکار بود؛ یعنی سود اقتصادی تنها انتخاب در یک بنگاه نیست بلکه توجه به رفع نیازهای اجتماعی جامعه در کنار سودآوری، رشد پایدار ایجاد می‌کند. اگرچه مفهوم کارآفرینی اجتماعی از دهه ۱۹۵۰ وارد ادبیات شده، اما تنها طی یک دهه گذشته تحقیقات کارآفرینی اجتماعی به یک جریان بزرگ و تأثیرگذار تبدیل شده است (Saebi & et al, 2019) و اشکال مختلفی از کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. گروه اول نظیر گروهی از مؤسسات خیریه صرفاً به دنبال قطع وابستگی به کمک‌های بلاعوض دولت یا مؤسسان اولیه خود هستند. گروه دوم صرفاً به دنبال رفع نیازهای اجتماعی با ابزار کارآفرینی می‌باشند و در نهایت گروه سوم از کارآفرینان نیز وجود دارند که شرکت‌های اقتصادی ایجاد کرده و سود یا کل شرکت را برای رفع نیازهای اجتماعی وقف می‌نمایند. با این حال نقطه مشترک همه این کارآفرینان توجه به رفع نیازهای اجتماعی است.

کارآفرینی زنان یکی از نشانه‌های جوامع توسعه‌یافته است و شواهد نشان می‌دهد زنان در زمان کوتاهی توانسته‌اند با ورود به عرصه کسب‌وکار، تحولات عظیمی در توسعه اقتصادی کشورها ایجاد کنند (موحدی و یعقوبی فرانی، ۱۳۹۳: ۹). در چند دهه‌ی گذشته مشارکت زنان کارآفرین به سرعت افزایش یافته و این نوع مشارکت از طریق سرعت بخشیدن به روند توسعه، کاهش بیکاری، نابرابری و فقر را می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی به شمار آورد (Al Mamun & et al, 2016). علی‌رغم اهمیت نقش زنان کارآفرین در توسعه پایدار، زنان کارآفرین با چالش‌های فراوانی در مراحل مختلف کسب‌وکار روبه‌رو هستند. تحقیقات مختلف در این زمینه نشان می‌دهد چالش‌هایی مانند آموزش، دسترسی به منابع مالی، تبعیض جنسیتی، نگرش منفی و منابع ناکافی به‌عنوان مانعی مهم برای موفقیت زنان کارآفرین است (Chinomona & Maziriri, 2015).

اخیراً کارآفرینی اجتماعی نوآورانه با ظرفیت حل مسئله، به‌عنوان یک بازیگر جدید که مشکلات اجتماعی-اقتصادی را حل و تغییر پایدار ایجاد می‌کند در نظر گرفته شده است. در حقیقت، کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که از طریق آن کارآفرینان اجتماعی شرکت‌های اجتماعی را جهت رفع نیازهای جامعه توسعه می‌دهند (Lang & Fink, 2019). با این توصیف و علی‌رغم اهمیت حضور زنان کارآفرین در فعالیتهای اجتماعی، محققان پیشنهاد می‌کنند تحقیقات بیشتری برای درک چگونگی مشارکت زنان در فعالیتهای اجتماعی، در مواجهه با سنت‌های جامعه و هنجارهای اجتماعی نیاز است (Kimbu & Ngoasong, 2016). بر این اساس این مطالعه بر آشکار نمودن ضرورت، اهمیت و شناسایی عوامل مؤثر بر ورود زنان کارآفرین به فعالیتهای اجتماعی و ارائه یک مدل نظری در راستای رفع نیازهای اجتماعی با رویکرد کارآفرینانه با مشارکت فعالان و خبرگان حوزه اجتماعی تأکید دارد. از این‌رو محققان در تلاش هستند تا با مراجعه به زنان کارآفرین، زمینه‌ی ورود آنها به حوزه کارآفرینی اجتماعی را فراهم آورند. در این مطالعه با بررسی ادبیات و پیشینه‌ی تجربی مرتبط با کارآفرینی اجتماعی و مصاحبه‌ی اکتشافی با خبرگان و فعالان حوزه‌های اجتماعی، داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون کدگذاری و درنهایت پیشنهادهای کاربردی بر مبنای مدل نظری تحقیق ارائه می‌گردد.

۲. پیشینه‌ی پژوهش

در تحقیقی که توسط ساتار و جان (۲۰۱۹) با عنوان «عوامل مهم موفقیت کارآفرینی اجتماعی در هند: یک مطالعه تجربی» انجام شده است، عوامل مهم موفقیت کارآفرینی اجتماعی در رهبری، برنامه‌ریزی سازمان‌های اجتماعی، تعامل جامعه، تأمین اعتبار نوآورانه، سرمایه انسانی، پشتیبانی

حقوقی و بازاریابی سازمان‌های اجتماعی طبقه‌بندی کردند (Satar & John, 2019). یافته‌های یو و وانگ نیز با عنوان شناسایی «عوامل مؤثر بر اهداف کارآفرینی اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه کشاورزی تایوان» نشان می‌دهد که اثربخشی مدیریت، دیدگاه ذینفعان و اثربخشی ارتباطات با «شناخت کارآفرینی اجتماعی» رابطه مثبت دارد، در حالی که اثربخشی مدیریت، دیدگاه ذینفعان و همدلی عاطفی با «آمادگی کارآفرینی اجتماعی» ارتباط مثبت دارند (Yu & Wang, 2019). در تحقیق دیگری که توسط تیواری و همکاران با موضوع «عوامل مؤثر بر قصد فرد برای تبدیل شدن به یک کارآفرین اجتماعی» انجام شده، یافته‌ها نشان می‌دهد؛ هوش عاطفی، نگرش، خود-کارآمدی و هنجارهای ذهنی بر قصد کارآفرینی اجتماعی مؤثر است (Tiwari & et al, 2018). یافته‌های تحقیق باهرین و همکاران با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر قصد کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی: یک مدل مفهومی» نشان می‌دهد که دو عامل خودکارآمدی و دانش قبلی بر قصد کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد (Bahrein & et al, 2018). مندز - پیکازو و همکارانش در تحقیقی در جهت شناسایی محرک‌های کارآفرینی اجتماعی نشان دادند که سه عامل سرمایه انسانی، توزیع درآمد و ضوابط قانونی قوی و فساد کمتر، تأثیر مثبتی بر کارآفرینی اجتماعی دارند (Mendez-Picazo & et al, 2015). یافته‌های تحقیقی با عنوان «کارآفرینی اجتماعی زنان در عربستان سعودی» که توسط نیوا (۲۰۱۵) انجام شده، نشان داد که موضوع اساسی که اولویت کارآفرینان اجتماعی قرار دارد آموزش و توسعه است. همچنین تأمین منابع مالی، چارچوب‌های نظارتی و پشتیبانی فنی، زمینه‌های چالش‌زایی برای زنان کارآفرین محسوب شده و اقدامات اساسی توصیه شده‌ی برای تقویت کارآفرینی اجتماعی در پادشاهی عربستان سعودی بیشتر بر دسترسی به بودجه، فرهنگ کارآفرینی، مالیات و مقررات، آموزش و پشتیبانی هماهنگ متمرکز شده است (Nieva, 2015).

۱۰۷

۳. ملاحظات نظری

کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش از طریق خلق مجموعه‌ای منحصر به فرد از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها است (وارسته‌فر و و کیلی‌فر، ۱۳۹۵: ۴۷) که این فرایند با تحلیل فرصت‌ها، آغاز و با رشد سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز، کسب موفقیت و سودآوری حاصل از آن ادامه می‌یابد (Ghouse & et al, 2017). محققان بر این باورند، کارآفرینی باید به‌عنوان وسیله‌ای برای بهبود کیفیت زندگی فردی، خانوادگی، اجتماعی و حافظ منافع اقتصادی-زیستی در نظر گرفته شود (Asha, 2018).

جوامع امروزی نیز با چالش‌های مشترکی از جمله بهبود کیفیت زندگی، حفظ محیط‌زیست، مراقبت از حاشیه‌نشینان و احیای فعالیت‌های محلی روبه‌رو هستند. اگرچه دولت در سطوح مختلف برخی از این کالاهای تأمین می‌کند، اما بسیاری از این چالش‌های مشترک نیازمند اقدامات خاصی است که کارآفرینی اجتماعی یک استراتژی مطلوب برای حل این مشکلات است. در واقع افراد درگیر فعالیت کسب‌وکارهای بشردوستانه، می‌توانند با تشکیل سازمان‌هایی به شکل خاص، به حل چنین مشکلاتی کمک کنند (Dutta, 2019).

امروزه کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان راهکاری اثرگذار و پایدار در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هرروزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند (عزیزی و ملایجردی، ۱۳۹۶: ۱۱۹). کارآفرینی اجتماعی فرایند حل مسئله به‌صورت دائمی، ابتکاری و پایدار، با هدف شناسایی و حل مشکلات اجتماعی و ایجاد ارزش‌های اجتماعی به‌صورت نوآورانه است (Sekliuckiene & Kisielius, 2015). کارآفرینی اجتماعی برای افراد و محققان معانی متفاوتی دارد. گروه اول کارآفرینی اجتماعی را یک مفهوم غیرانتفاعی در جست‌وجوی راهبرد یا طرح‌های مدیریتی برای خلق ارزش‌های اجتماعی می‌دانند، گروه دوم، آن را عمل پاسخگویی اجتماعی به مشاغل تجارتي موجود در بخش‌های سازمانی در نظر می‌گیرند و گروه سوم کارآفرینی اجتماعی را تسکین‌دهنده‌ی مسائل اجتماعی و شتاب‌دهنده تغییرات اجتماعی در نظر می‌گیرند (مالکی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۷).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد کارآفرینی اجتماعی وسیله‌ای برای رسیدگی به طیف وسیعی از نیازهای اجتماعی بوده (Nandan & et al, 2015) و به‌عنوان مکانیسمی مؤثر برای ایجاد ارزش اقتصادی، اجتماعی و محیطی به‌شمار می‌رود (Haugh & Talwar, 2016). لایت^۱ (۲۰۰۹) معتقد است کارآفرین اجتماعی راه‌حل‌های پایدار را باهدف ایجاد تغییر در مشکلات اجتماعی با مقیاس کوچک ارائه می‌دهد که درنهایت بر کل شبکه و سازمان در مقیاس بزرگ‌تر تأثیر می‌گذارد (اردلان و سلطان‌زاده، ۱۳۹۳: ۴۹۶).

مزیت کارآفرینی اجتماعی در وابستگی کمتر آن به بازارهای مالی و مقاومت بیشتر در برابر بحران‌های مالی است (Palacios-Marques & et al, 2019)، زیرا وجود سرمایه‌های عمومی، بر رفاه اجتماعی و صندوق‌های حمایتی جبران هزینه‌های اجتماعی، بر حفظ منافع اقتصادی-اجتماعی بسیار تأثیرگذار است (Terziev et al, 2019). در واقع کارآفرین اجتماعی فردی است که با رفتار

کارآفرینانه به دنبال منفعت اجتماعی یا عمومی، به جای کسب ثروت شخصی است (رحیمیان، احمدپور داریانی و عباسپور، ۱۳۹۲: ۱۸۷). کارآفرینان اجتماعی به دنبال دسترسی عادلانه به فرصت‌ها و منابع برای اقشار حاشیه‌نشین هستند. آنها با خلاقیت و ابتکار به صورت فردی و تیمی در راستای پر کردن شکاف‌های بازار، در ارائه‌ی کالاهای اجتماعی یا خدمات به جامعه هدف عمل می‌کنند (Jarrodi & et al, 2019).

محققان در تبیین جایگاه کارآفرینی اجتماعی از عوامل شخصیتی و ویژگی‌های روان‌شناختی، عوامل جامعه‌شناختی، عوامل جمعیت‌شناختی و عوامل محیطی استفاده نموده و هر یک از این عوامل را در شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی مؤثر می‌دانند (فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۳).

کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان مکانیسمی قدرتمند برای مقابله با فقر، توانمندسازی زنان، تجزیه‌وتحلیل تحولات اجتماعی، تقویت رشد فراگیر و ایجاد تغییرات نهادی شناخته‌شده است و همانند کارآفرینی تجاری، برای دستیابی به مأموریت اجتماعی خود درگیر فعالیت‌های کارآفرینی مانند شناسایی فرصت، بهره‌برداری، بسیج منابع و نوآوری می‌شود. با این وجود، کارآفرینان اجتماعی فرصت‌های ناشی از مشکلات اجتماعی، مانند فقر و نبود مراقبت‌های بهداشتی یا آموزش را شناسایی و برای ایجاد ارزش اجتماعی تلاش می‌کنند (Saebi & et al, 2019).

از نمونه‌های موفق در زمینه‌ی کارآفرینی اجتماعی می‌توان به کمیته توسعه روستایی بنگلادش که در سال ۱۹۷۲ با هدف سازمان‌دهی فقرا و ایجاد ظرفیت‌های محلی برای توسعه اقتصادی، مراقبت‌های بهداشتی و آموزش با تمرکز بر زنان و دیگر گروه‌های تحت فشار تشکیل شد، اشاره نمود. گرامین بانک نیز در سال ۱۹۷۶ در بنگلادش تأسیس شد و وام خرد بدون نیاز به وثیقه به فقرا ارائه داد. انجمن زنان خود اشتغال در هند نیز در سال ۱۹۷۲ تأسیس شد و تمرکز اصلی آن بر سازمان‌دهی زنانی بود که غالباً در فعالیت‌های اجتماعی هیچ مشارکتی نداشتند. این انجمن توانست با بهبود شرایط کاری و سازمان‌دهی زنان خود اشتغال در قالب اتحادیه‌ها، برای بیش از ۹۰ درصد زنان خود اشتغال هندی، شرایط کاری و اجتماعی مناسبی را فراهم آورد (مرجانی و صدی، ۱۳۹۳: ۲۸۴-۲۸۲).

زنان نقش مهمی در ارتقای اشتغال و بهبود وضعیت اقتصادی جامعه ایفا می‌کنند. هویت دادن و استقلال بخشیدن به آنان و فراهم کردن زمینه‌ی مشارکت فعال آن‌ها در امور مختلف اقتصادی-اجتماعی، خصوصاً فعالیت‌های کارآفرینی، عامل مهمی در انگیزش بیشتر این نیروی عظیم در چرخه‌های تولیدی اجتماعی است (علیخانی داد و کلایی، ۱۳۹۴: ۱۹). امروزه زنان در بازار

کار از نظر نوع شغل، موقعیت اشتغال و میزان درآمد با شرایط متفاوتی نسبت به مردان مواجه‌اند. باین‌حال زنان در حوزه کارآفرینی مشارکت گسترده‌ای دارند (Lang & Fink, 2019) و به‌عنوان عامل کلیدی توسعه‌ی اقتصادی کشورها شناخته می‌شوند (Gbadamosi, 2019). زن کارآفرین کسی است که به‌تنهایی یا با مشارکت اداری و مالی کاری را با خلاقیت و نوآوری به راه انداخته یا پذیرفته و با پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و ریسک‌های مالی، در بازار خریدوفروش فرآورده‌های تازه‌ای عرضه کرده تا بر رقیبان چیره شود (روشن‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۶). امروزه مشارکت زنان در فعالیت‌های کارآفرینانه با توجه به بهبود وضعیت فردی، خانوادگی و اجتماعی آن‌ها و با هدف کسب منافع اجتماعی، بیشتر شده است (Haug & Talwar, 2016).

بنابراین، می‌توان زنان کارآفرین را به عنوان متحدان قابل ستاشی در رونق و رشد فراگیر اقتصادی- اجتماعی دانسته و به لزوم مشارکت وسیع آنها در توسعه‌ی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور تاکید کرد (Agarwal & Lenka, 2015).

در سال‌های اخیر ورود گسترده زنان به حوزه کارآفرینی را می‌توان نشانه پیشرفت و تغییر نگاه جهان به مشارکت زنان در حوزه اقتصاد و اشتغال ملی دانست (Hasan & et al, 2016). در جامعه‌ی علمی پدیده‌ی زنان کارآفرین توجه خاصی را به خود جلب کرده است؛ زیرا فعالیت‌های تولیدی زنان به‌عنوان تلاش برای توانمندسازی آنها از لحاظ اقتصادی به اثبات رسیده و آنها را قادر ساخته تا بیشتر به رشد اقتصاد ملی کمک کنند (Anggadwita & et al, 2017). زنان کارآفرین با کاهش فقر و افزایش سطح کلی درآمد خانواده، به رشد اقتصادی کشور می‌افزایند و با آموزش بهتر منجر به سلامت جامعه شده‌اند. همچنین تجربه‌های بین‌المللی نشان می‌دهد کارآفرینی زنان منجر به مدیریت بهتر و افزایش توانایی یک کشور در رقابت در سطح جهانی می‌شود (Welsh & et al, 2016).

کارآفرینی زنان نوعی کارآفرینی نیست که در برابر کارآفرینی مردان توسعه یابد. بلکه یک اقدام عقلانی برای توسعه کارآفرینی است. به این دلایل، کارآفرینی زنان نباید صرفاً برچسب کارآفرین جنسیتی (زن) خوانده شود؛ چراکه مفهوم‌سازی جنسیتی کارآفرینی برخلاف روحیه کارآفرینی است (Ozsungur, 2019). علی‌رغم اینکه بخش کارآفرینی عمدتاً تحت تأثیر مردان قرار دارد؛ مطالعات اخیر، افزایش روز به روز تعداد کسب‌وکارهایی که توسط زنان در حال ظهور است را نشان می‌دهد، به‌طوری‌که آمارهای بانک جهانی اذعان می‌کند که تقریباً نیمی از رشد اقتصادی جهان در دهه‌ی گذشته به مشارکت زنان کارآفرین مربوط است (Hasan & et al, 2016). زنان کارآفرین قادرند مشاغل نوآورانه‌ای را از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری، ایجاد کنند (Anggadwita & et al, 2016).

al, 2017)؛ و با توان بالقوه‌ای که دارند، رفاه اقتصادی خویش را از طریق فعالیت‌های کارآفرینی بهبود بخشیده و به ساختار اقتصادی و اجتماعی جامعه کمک نمایند (Terjesen & et al, 2016).

۴. روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که این پژوهش در پی کشف الگوهای ضمنی ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی است، تحلیل مضمون بیش از هر روش دیگری مناسب این تحقیق خواهد بود. رویکرد پژوهش حاضر کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. واحد تحلیل این پژوهش را «مضمون کارآفرینی اجتماعی» تشکیل می‌دهد. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را صاحب‌نظران، متصدیان و خبرگان حوزه‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی به خصوص کارآفرینان زنان با ۵ سال سابقه کاری مفید تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری هدفمند، بعد از ۱۴ مصاحبه یافته‌های پژوهش به اشباع نظری رسید. مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش که با آنها مصاحبه انجام شده در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول (۱): مشخصات توصیفی مشارکت‌کنندگان

ردیف	تحصیلات	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت
۱	کارشناسی	کارآفرین اجتماعی	۵
۲	کارشناسی ارشد	فعال در حوزه اجتماعی	۵
۳	دیپلم	کارآفرین اجتماعی	۷
۴	دکتری	هیئت‌علمی (فعال در حوزه زنان)	۸
۵	کارشناسی	کارآفرین اجتماعی	۵
۶	کارشناسی ارشد	کارآفرین اجتماعی	۷
۷	کارشناسی ارشد	کارآفرین اجتماعی	۶
۸	کارشناسی ارشد	فعال در حوزه اجتماعی	۴
۹	دکتری	هیئت‌علمی (فعال در حوزه اجتماعی)	۵
۱۰	کارشناسی ارشد	فعال در حوزه اجتماعی	۵
۱۱	دیپلم	کارآفرین اجتماعی (فعال در حوزه خیرین)	۶
۱۲	کارشناسی	کارآفرین اجتماعی	۷
۱۳	کارشناسی	کارآفرین اجتماعی	۴
۱۴	کارشناسی	کارآفرین اجتماعی	۵

با توجه به رویکرد این پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استخراج شده است و محتوای سؤالات مصاحبه عبارت‌اند از: به نظر شما زنان کارآفرین در خصوص ورود به حوزه کارآفرینی اجتماعی با چه چالش‌ها و موانعی مواجه هستند؟ چه عواملی موجب افزایش انگیزه زنان کارآفرین جهت ورود به حوزه کارآفرینی اجتماعی می‌شود؟ به نظر شما کدام یک از حوزه‌های کسب‌وکار برای زنان کارآفرین جهت ورود به کارآفرینی اجتماعی مناسب است؟ از نظر شما فعالیت در حوزه کارآفرینی اجتماعی چه نوع نیاز و انتظاری را برای زنان کارآفرین برآورده می‌سازد؟

برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها در این پژوهش از روش شش مرحله‌ای تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد (ابویی اردکان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲). تحلیل مضمون یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی و روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. در تحلیل مضمون، واحد تحلیل بیشتر از یک کلمه یا اصطلاح است و به بافت داده‌ها و نکات ظریف آنها بیشتر توجه می‌شود و از شمارش کلمات و عبارات آشکار فراتر می‌رود و بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز می‌کند؛ سپس، از کدهای مضامین اصلی برای تحلیل عمیق‌تر داده‌ها استفاده می‌شود و می‌توان از فراوانی نسبی مضامین برای مقایسه‌ی آنها و تهیه‌ی ماتریس مضامین و ترسیم شبکه‌ی مضامین استفاده کرد (موسوی لقمان و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۴-۹۳). مطابق روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶)، اولین مرحله آشنایی با داده‌ها نام دارد و محقق در این مرحله با عمق محتوای داده‌ها آشنا می‌شود. در مرحله دوم هدف اصلی خلق کدهای اولیه است که دارای ویژگی‌های خاص و جذاب از نظر محقق است؛ که در این مرحله ۵۶ کد از مصاحبه‌ها احصا شد. در مرحله سوم که جستجوی مضامین اولیه نام دارد؛ هدف، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین اولیه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری هست که ۳۷ مضمون اولیه به دست آمد. در مرحله چهارم مضامین سازمان‌دهنده شکل می‌گیرد؛ این مرحله شامل بازبینی در سطح (خلاصه داده‌های کدگذاری) و اعتبار مضامین سازمان‌دهنده در رابطه با مجموعه‌ی داده‌ها است که در این مرحله ۷ تم فرعی تبیین شده است. مرحله پنجم به نام‌گذاری مضامین اصلی یا فراگیر می‌پردازد؛ در این مرحله، مضامین اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار گرفته و داده‌های هر مضمون اصلی تحلیل می‌شود. در این مرحله از میان مضامین فرعی، ۳ مضمون اصلی یا فراگیر به دست آمده است. در مرحله آخر، گزارش تهیه می‌شود. مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق، مجموعه‌ای از مضامین اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است (ابویی اردکان و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۴-۲۲).

برای سنجش روایی و پایایی مصاحبه‌ها، خبرگانی که توانمندی و قابلیت لازم را داشتند، مجدداً به بررسی و اظهار نظر درباره تکرارپذیری‌های یافته‌ها پرداختند. این خبرگان را اساتید دانشگاه با تخصص در حوزه کارآفرینی اجتماعی و فعالان حوزه اجتماعی و حوزه زنان تشکیل می‌دهند. همچنین در انجام عمل ثبت و پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها دقت کافی صورت پذیرفت و در نهایت، مصاحبه‌ها توسط یک محقق آگاه به ادبیات تحقیق مجدد کدگذاری شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از روش محاسبه توافق بین دو کدگذار استفاده شده است.

در نهایت برای محاسبه پایایی، از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، سه مصاحبه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در فاصله زمانی ۷ روز توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. نتایج حاصل از این دو کدگذاری در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲): محاسبه‌ی پایایی مصاحبه‌ها از طریق توافق بین دو کدگذار

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار
۱	p۳	۱۳	۶	۲	۹۲٪
۲	p۵	۱۱	۵	۱	۹۰٪
۳	p۹	۹	۴	۱	۸۸٪
کل		۳۳	۱۵	۴	۹۰٪

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است برابر ۳۳ و تعداد کل توافقات بین کدها ۱۵ است؛ لذا پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر با ۹۰ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شد و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

۵. یافته‌های پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع هم‌راستایی محتوای تحقیق و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، در این پژوهش از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای برون و کلارک (۲۰۰۶) برای تحلیل یافته‌ها استفاده شد، که در نتیجه آن ۵۶ مفهوم اولیه در ۳۷ تم‌گزینشی، ۷ تم فرعی و ۳ تم اصلی استخراج شد (جدول ۳).

جدول (۳): ترکیب کدهای گزینشی، تم‌های فرعی و اصلی

تم اصلی	تم فرعی	کدهای گزینشی	
توانمندسازی چندگانه	تحریک‌کننده‌ها	استقلال‌طلبی	
		اعتمادبه‌نفس و خودباوری	
		خلاقیت و نوآوری	
	داشتن اراده و پشتکار		
			داشتن روحیه جنگندگی
			روحیه ریسک‌پذیری
	تسهیل‌کنندگان		شهرت و اعتبار
			مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی
			داشتن تجربه و تخصص
			تعیین مأموریت و اهداف صحیح
			تهیه برنامه کسب‌وکار
			مدیریت و رهبری کارزماتیک
			داشتن نیروی متخصص
	ظرفیت‌سازی پویا	تثبیت‌کننده‌ها	اختصاص غرفه‌ها و نمایشگاه‌ها
ارائه کالا و خدمات مطابق با نیاز مشتریان			
پشتیبانی از خرید مواد اولیه			
حذف واسطه‌گری‌ها			
سیاست و قوانین حمایتی			
فرهنگ‌سازی کارآفرینی بانوان			
بسترسازی			ایجاد انجمن‌ها و نهادهای حمایتی
			شناسایی و ایجاد بازار فروش
			برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی
			حمایت‌های مشاوره‌ای
			صندوق‌ها و کانون‌های حمایتی
			فراهم ساختن تسهیلات کم‌بهره بانکی

تم اصلی	تم فرعی	کدهای گزینشی
خلق ارزش اجتماعی	حمایت سازها	حمایت‌های اطرافیان و خانواده
		ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی
		ایجاد مراکز مشاوره تخصصی
		تشویق بانوان برای کارآفرینی
		توسعه روابط اجتماعی
	هنجارهای اجتماعی	بهبود سطح فرهنگ اجتماعی
		توسعه ارزش‌های اجتماعی
		کسب حمایت‌های اجتماعی
	هم‌افزایی اجتماعی	داشتن دغدغه‌های اجتماعی
		توجه به مسائل سیاسی و اجتماعی
		تمایل به کمک و همکاری با دیگران
		حمایت و مشارکت خیرین از زنان کارآفرین

بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشران‌های ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی را می‌توان در سه مقوله‌ی اصلی توانمندسازی‌های چندگانه، ظرفیت‌سازی پویا و خلق ارزش اجتماعی طبقه‌بندی نمود که در ادامه به تفصیل مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۵-۱- توانمندسازی چندگانه

یکی از عوامل مؤثر در موفقیت زنان کارآفرین جهت ورود به حوزه کارآفرینی اجتماعی، توانمندسازی چندگانه است که بر مضامین تحریک‌کننده‌ها و تسهیل‌کنندگان متکی است.

الف- عوامل تحریک‌کننده: عوامل تحریک‌کننده موجب تشویق زنان کارآفرین به سوی فعالیت‌ها و کارآفرینی اجتماعی می‌شود. مشارکت‌کنندگان این پژوهش بر این باورند که استقلال‌طلبی، اعتمادبه‌نفس و خودباوری، خلاقیت و نوآوری، داشتن اراده و پشتکار، داشتن روحیه جنگندگی و روحیه ریسک‌پذیری از مهم‌ترین زمینه‌های موفقیت در کارآفرینی اجتماعی است. یکی از کارآفرینان اجتماعی درباره‌ی اعتماد به نفس و خود باوری می‌گوید:

«برای فعالیت تولیدی و فعالیت‌های اجتماعی باید اعتمادبه‌نفس بالایی داشته باشیم. توی این شرایط، داشتن روحیه توفیق‌طلبی و نترسیدن از شکست جزء فاکتورهای اصلی کارآفرین شدن است.»

کارآفرین اجتماعی دیگری در خصوص استقلال طلبی بیان می‌دارد:

«استقلال خط قرمز من، هدف من اینه که برای خودم کارکنم و مستقل باشم و اینکه بتونم آن قدر پیشرفت کنم و کارم را گسترش بدم که بتونم برای بقیه افراد هم شغل ایجاد کنم تا آن‌ها هم صاحب درآمد بشن».

یکی از اعضای هیئت‌علمی فعال در حوزه اجتماعی در خصوص خلاقیت و نوآوری معتقد است:

«از نظر من برای کار کردن در حوزه‌های اجتماعی باید خلاق و نوآور بود تا تهدیدها را به فرصت تبدیل کرد و از فرصت‌ها بهتر استفاده کرد. نمی‌شه با روش‌های عادی مشکلات جامعه‌ای که با معلولیت، فقر و ... زندگی می‌کنن رو حل کرد».

از نگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش داشتن اراده و پشتکار یکی از مهم‌ترین زمینه‌های لازم برای ورود به حوزه کارآفرینی اجتماعی برای زنان است:

«توصیه من به زنان کارآفرین اینه که زمانی که می‌خوان فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی را به صورت توأمان انجام بدن باید اراده، انگیزه و علاقه بسیار زیادی داشته باشن؛ چون در این مسیر ناملازمات اجتماعی زیادی سر راهشون قرار می‌گیره و بارها شکست می‌خورن، باین حال مهم اینه که خسته نشن و باز ادامه بدن».

یک فعال اجتماعی دیگر از داشتن روحیه لازم در این زمینه به اصطلاح جنگندگی یاد می‌کند و معتقد است که:

«ما به عنوان یک زن باید برای همه چیز بجنگیم حتی برای چیزهای خیلی کوچک؛ چون همیشه مجبور هستیم خودمون را به عنوان یک زن ثابت کنیم. ما زنان اگر روحیه محکمی نداشته باشیم، پیشرفت برامون خیلی سخت خواهد شد»

یکی دیگر از کارآفرینان اجتماعی درباره‌ی ریسک‌پذیری معتقد است:

«به عنوان یک کارآفرین می‌گویم باید ریسک‌پذیر بود، مرد و زن هم نداره، شکست و پیروزی رو باید باهم قبول کنیم. زنان سرپرست خانوار که بیشتر در معرض آسیب هستن باید سطح دانش و تجربه خودشون رو ارتقاء بدن تا ریسک کاری کاهش پیدا کنه».

ب- عوامل تسهیل‌کننده: تسهیل‌کننده‌ها عواملی هستند که روند ورود به حوزه کارآفرینی اجتماعی را هموار نموده و مقدمات ورود ساده‌تر زنان کارآفرین را به این حوزه را مهیا می‌سازد. شهرت و اعتبار، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، داشتن تجربه و تخصص، تعیین مأموریت و اهداف صحیح، تهیه برنامه کسب‌وکار، مدیریت و رهبری کارزماتیک و داشتن نیروی متخصص

مقولات استخراج شده در خصوص تسهیل‌کننده‌های کارآفرینی اجتماعی برای زنان است. یکی از مصاحبه‌شوندگان که در حوزه کارآفرینی اجتماعی فعالیت دارد درباره‌ی شهرت و اعتبار معتقد است:

«کسب شهرت و آوازه در کسب‌وکار یکی از دلایلی هست که بعضی از کارآفرینان رو ترغیب به ورود به حوزه‌های اجتماعی می‌کنه. بعضی‌ها هم شاید به دنبال اعتبارسازی به سمت فعالیت‌های اجتماعی می‌رن».

یکی دیگر از کارآفرینان اجتماعی درباره‌ی مسئولیت‌پذیری زنان در حوزه کارآفرینی معتقد است:

«از نظر من باید در مقابل مسائل اطرافمون پاسخگو باشیم. همیشه چون زن هستیم بگیریم به من چه؛ حتی باید بریم داخل جامعه و مشکلات رو پیدا کنیم. توی کاری که داریم انجام می‌دیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی خیلی مهمه».

از نظر یکی از اعضای هیئت‌علمی فعال در حوزه اجتماعی، تجربه و تخصص برای زنان لازمه‌ی اقدام در این حوزه است:

«همیشه و همه جا گفتم که داشتن تجربه کارآفرینی و فعالیت‌های قبلی تو این زمینه به‌خصوص در حوزه اجتماعی خیلی تأثیر گذاره و باعث میشه زنان اشتباهات قبلی را تکرار نکنن و فعالیت‌های اصلی شون را با دقت بیشتری انتخاب کنن. ضمناً نباید بدون تخصص و دانش کافی وارد هیچ حوزه‌ای شد به‌خصوص در حوزه فعالیت‌هایی که با نیازهای اجتماعی افراد سروکار دارن. چون عواقب شکست گاهی هزینه زیادی باخودش داره».

برخی از کارآفرینان اجتماعی درباره‌ی کارآفرینی اجتماعی زنان بر مأموریت و اهداف تأکید داشته و معتقدند:

«نیمشه بدون هدف کار کرد؛ ما زنها باید به عوامل مهم و تعیین‌کننده‌ای که باعث بقا و ماندگاری کسب‌وکارهامون میشه مثل داشتن مأموریت، چشم‌انداز و اهداف روشن و دقیق توجه کنیم. ضمن اینکه اهدافمون باید به‌صورت کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت با مشارکت همه اعضا تدوین شده باشه».

یکی دیگر از اعضای مصاحبه‌شونده معتقد است:

«ما خانم‌هایی که داریم کارهای کارآفرینانه انجام میدیم برای وارد شدن به هر حوزه‌ای باید مدل، الگو و برنامه داشته باشیم. بدون برنامه کار کنیم شکستمون حتمی هست.

این موضوع موقعی که مسأله اجتماعی- اقتصادی هست، مهم تر هم می شه. من چند وقته که با کسب و کار آشنا شدم به نظرم چیز خوبیه».

یک مصاحبه شونده که کارآفرین اجتماعی فعال در حوزه خیرین است اعتقاد دارد: «وقتی صحبت از فعالیت های اجتماعی می شه باید شیوه مدیریتش هم متفاوت باشه. بعضی ها فکر می کنن مدیریت یعنی دستور دادن. در صورتی که مدیریت به معنی دستور دادن نیست بلکه به معنی کنترل درونی کارکنان با توجه به ویژگی های شخصیتی اون هاست. زنان کارآفرین باید رو ویژگی هایی که باعث میشه کارکنانشون از روی اراده کاری را انجام بدن تمرکز کنن».

درنهایت، یکی دیگر از کارآفرینان اجتماعی می گوید:

«امروزه کارها بسیار خلاقانه و نوآورانه شده و به افراد متخصص با مهارت های ویژه نیاز هست. باید مدام به کارکنانمون آموزش بدیم. مهارتشون رو افزایش بدیم و تشویقشون کنیم تا اونها از همدیگه کار و تخصص یاد بگیرن، به خصوص توی حوزه اجتماعی که خیلی ضروریه».

۵-۲- ظرفیت سازی پویا

ظرفیت سازی پویا به مفهوم ایجاد زیرساخت های لازم برای ایجاد و تداوم فعالیت های کارآفرینی اجتماعی است که دربرگیرنده عوامل بسترساز و تثبیت کننده است. نظرات مشارکت کنندگان در پژوهش در خصوص ظرفیت سازی پویا برای کارآفرینی اجتماعی زنان به تفصیل در ادامه آمده است. الف) عوامل بسترساز: عوامل بسترساز، زیرساخت های لازم برای ورود زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی را ایجاد می کنند. در این مورد یکی از مصاحبه شونده گان فعال در حوزه اجتماعی، درباره ی ایجاد انجمن ها و نهادهای حمایتی معتقد است که:

«خیلی از خانم ها نگاهشون به اطراف با شک و تردید هستش؛ مهم ترین راهکار برای این مشکل، ایجاد یک مکانی برای دورهم جمع شدن میتونه باشه، تا گروه بندی ها شکل بگیره و مسائل را با یکدیگر مطرح و به صورت یکپارچه اهدافشون رو دنبال کنن».

کارآفرین اجتماعی دیگری در خصوص شناسایی و ایجاد بازار فروش می گوید:

«امروز دیگه این طور نیست که یکی بره کالا تولید کنه بعد خودش بازاریابی کنه و بفروشه. باید اول دید بازار چی می خواد و همون رو بر اساس نیاز تولید کنیم. باید بازار فروش را خودمون با نیازسنجی و امکان سنجی بسازیم».

یک عضو هیئت‌علمی فعال در حوزه زنان نیز معتقد است :

«اکثر زنانی که در حوزه‌های کارآفرینی فعال هستند با مشکلات فراوانی توی بازاریابی، برند سازی، قیمت‌گذاری و ... مواجه می‌شن. به همین خاطر از نظر من برگزاری کلاس‌های آموزشی با مشارکت مراکز مختلف فنی و حرفه‌ای بسیار مفید میتونه باشه» .

همچنین یک عضو هیئت‌علمی دیگر فعال در حوزه اجتماعی اذعان نموده که:

«امروزه با اون که خانم‌های کارآفرین زیادی داریم که دوست دارن در زمینه‌های اجتماعی فعال باشن ولی اصلاً نمی‌دونن از کجا باید شروع کنن، به همین خاطر باید خانم‌ها و به‌خصوص خانم‌های کارآفرین از نظر ذهنی و دانشی مشاوره‌های مستمر بگیرن و تو زمینه‌های مختلف توانمند بشن».

دراین‌بین، یک کارآفرین اجتماعی دیگر نیز معتقد است:

«ایجاد صندوق‌های قرض‌الحسنه و خانوادگی و همچنین کانون‌های خیریه و مانند آن بسیار مهم هست. خانم‌ها اغلب در شروع کسب‌وکار خودشون از نظر منابع مالی بسیار در مضیقه هستن و گرفتن وام‌هایی با سود بالا اصلاً توجیه اقتصادی نداره به‌خصوص اگر قرار باشه در حوزه اجتماعی کار کنن».

درنهایت یک کارآفرینی اجتماعی دیگر بر این باور است که :

«مشکلات مالی مسئله‌ی بسیار مهمی برای شروع یک کسب‌وکار هستش و این مسئله بسیاری از فعالیت‌های زنانی رو که در حوزه اجتماعی کار می‌کنن رو تحت تأثیر قرار می‌ده. ارائه وام‌های قرض‌الحسنه و کم‌بهره با دوره تنفس چندساله که البته شرایط اخذ آن مثلاً تهیه وثیقه و ... هم مناسب باشه، می‌تونه بسیار تأثیرگذار باشه» .

ب- عوامل تثبیت‌کننده: برای پایداری یک‌روند، وجود عواملی که باعث تثبیت وضعیت می‌شوند، بسیار ضروری است. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان فعال در حوزه کارآفرین اجتماعی معتقد است که:

«بسیاری از افراد کارآفرین به‌خصوص اونهایی که با فعالیت‌های اجتماعی سروکار دارن توان و زمان لازم برای بازاریابی و فروش محصولات را ندارن، به همین خاطر برپایی نمایشگاه‌های تخصصی و جشنواره‌ها می‌تونه خیلی به این افراد کمک کنه. باید دنبال ایجاد بازارچه‌های فروش فصلی، دائمی و ... برای خانم‌های کارآفرین باشیم چون می‌تونه خیال اونها رو نسبت به فروش آسوده کنه».

یک عضو هیئت‌علمی فعال در حوزه زنان نیز مدعی است:

«از نظر بنده یکی از ابزارهای موفقیت افراد به‌خصوص زنان کارآفرین در زمینه‌های اجتماعی، شناسایی نیازهای اصلی مشتری و پاسخگویی مناسب به این نوع نیازها هستند. بعضی وقت‌ها توی فضای اجتماعی مشتری نمی‌دونه چه نیاز داره پس باید زنان کارآفرین بتونن نیازهای پنهان جامعه رو کشف کنن».

دریکی از مصاحبه‌ها، یک کارآفرین اجتماعی بر این باور است که:

«هزینه تولید ما خیلی بالاست؛ زیاد کار می‌کنیم ولی خیلی از وقت‌ها از دیگران گران‌تر تولید می‌کنیم. فکر می‌کنم باید هزینه‌ها رو مدیریت کرد مثلاً باید مواد اولیه رو از تأمین‌کنندگان اصلی خرید ولی خب سخته. ولی خب شناسایی و قرارداد بستن اونهم طولانی مدت خیلی خوبه».

همچنین یکی دیگر از کارآفرینان اجتماعی می‌گوید:

«مشکل اصلی کار من اینه که که واسطه‌ها بدون هیچ‌گونه کاری بیشترین سود را می‌برن و این موضوع ما و بسیاری از افراد کارآفرین رو دلسرد کرده. تازه این واسطه‌ها باعث شدن که نتونیم نیازهای واقعی مشتری را هم درک کنیم. این دلال‌ها دارن بین ما و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنیم، فاصله می‌اندازن».

یک عضو هیئت‌علمی فعال در حوزه زنان نیز می‌گوید:

«مشکل اصلی قوانین دست و پاگیر و عدم حمایت واقعی؛ دولت باید قوانین و مقررات رو درست کنه و از کسب‌وکارهای زنان به‌خصوص در حوزه اجتماعی حمایت کنه. بیشتر قوانین ما ضد تولید و کارن و از واسطه‌ها و دلال‌ها حمایت می‌کنن. الان اگه کسی بخواد یک تولیدی راه بندازه باید از هفت خوان بگذره و هزارتا مجوز بگیره ولی در عوض واسطه‌گری و دلالی مجوز نمی‌خواد».

درنهایت یک مصاحبه‌شونده فعال در حوزه اجتماعی اذعان داشت که:

«اینکه جامعه ما طبیعت مردونه داره، غیرقابل‌انکاره؛ اما با فرهنگ‌سازی درست می‌تونیم به این مسائل غلبه کنیم. تو موفقیت عوامل بسیار زیادی تأثیر داره که برخی وقت‌ها ما زن‌ها وضعیت بهتری نسبت به مردها داریم».

۳-۵- خلق ارزش اجتماعی

پیشران دیگری که در ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی نقش دارد، خلق ارزش اجتماعی است که ماهیت آن ایجاد ثروت بر پایه نیازهای جامعه هست. در این تحقیق حمایت‌سازها، هنجارهای اجتماعی و هم‌افزایی اجتماعی جزء بازیگران اصلی خلق ارزش اجتماعی به شمار می‌آیند.

الف- حمایت‌سازها: حمایت‌سازها شرایط حمایتی و پشتیبان را برای مشارکت زنان کارآفرین فراهم می‌نمایند. به‌طور مثال، در یکی از مصاحبه‌ها یک فعال در حوزه اجتماعی اعتقاد داشت که:

«برای موفق شدن توی یه کسب‌وکار و به‌خصوص در حوزه اجتماعی، باید حمایت خانواده و آشنایان رو به دست بیاریم؛ چون باعث انگیزه و اعتماد میشه و میتونیم امیدوار باشیم که اونها در مواقع ضروری کمکمون می‌کنن».

یکی از اعضای هیئت‌علمی فعال در حوزه اجتماعی نیز معتقد است:

«همکاری و هماهنگی در کار بسیار مهمه و اگه این اتفاق از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطی در فضای مجازی رخ بده مؤثرتر هم می‌تونه باشه».

یکی دیگر از اعضای هیئت‌علمی فعال در حوزه زنان بر این باور است که:

«با تجربه‌ای که من دارم، راه اندازی کانون‌ها و مراکز مشاوره برای کمک و ارتقاء سطح دانش و اطلاعات زنان سرپرست خانوار برای کاهش ریسک شکست و افزایش موفقیتشان بسیار تأثیرگذار میتونه باشه».

در یکی از مصاحبه‌ها، یک عضو هیئت‌علمی فعال در حوزه اجتماعی می‌گوید:

«چون بعضی از خانم‌ها انگیزه و ایده کافی برای ورود به حوزه کارآفرینی و به‌خصوص فعالیت‌های اجتماعی-اقتصادی ندارند؛ باید در سراهای محله و یا انجمن‌های محلی که خانم‌ها بیشتر حضور دارن فعالیت‌های انگیزشی و ایده‌سازی توسعه داده بشه».

در نهایت یک عضو هیئت‌علمی دیگر نیز که در حوزه اجتماعی فعالیت داشت، معتقد بود:

«بعضی از خانم‌ها فقر فرهنگی و یا مشکلات زمینه‌ای زیادی در روابط اجتماعی دارن و خیلی کم‌تحرک و آسیب‌پذیر هستن؛ لذا توسعه تعاملات با ایجاد تشکل‌های اجتماعی مانند تشکیل گروه‌های هم‌بسن یا هم‌فکر و علاقه‌مند به یک حوزه خاص می‌تونه خیلی خوب و کارآمد باشه».

ب- هنجارهای اجتماعی: هنجارهای اجتماعی رفتارهای معینی هستند که بر اساس ارزش‌های اجتماعی شکل گرفته و بارعایت آن‌ها جامعه انتظام پیدا می‌کند. در این بین، یکی از مصاحبه‌شوندگان عضو هیئت‌علمی و فعال در حوزه اجتماعی، معتقد است:

«در جامعه ما اینکه یک زن بتونه کسب‌وکار جدید و نوپایی راه‌اندازی کنه برای خیلی‌ها قابل‌باور نیست. جو هم طوری‌ه که هنوز برای جامعه باورپذیر نیست که یک زن بتونه هم مستقل باشه و هم اشتغال‌زایی کنه».

همچنین یک کارآفرین اجتماعی بر این باور است که:

«باید این رو ترویج بدیم که کاری که زنان کارآفرین انجام می‌دن برای خودشون و جامعه ارزش داره و می‌تونه رفتار و سبک زندگی جامعه‌ای که با آن کار می‌کنن رو به‌طور مثبت تغییر بده. تازه فعالیت زنان باعث می‌شه تا این تصور توی جامعه ایجاد بشه که اونها می‌تونن در کنار فعالیت‌های سنتی‌شون، به موقعیت‌های بالایی هم دست پیدا کنن».

در نهایت، یک عضو هیئت‌علمی فعال در حوزه زنان معتقد است:

«همه‌چیز که پول نیست. برای ورود به هر حوزه‌ی کاری همه باید از اون افراد حمایت کنن چه زن باشه و چه مرد؛ البته حمایت‌های اجتماعی که از سوی خانواده، اطرافیان، مراکز فرهنگی-هنری، خیریه‌ها، مراکز مذهبی و غیره همیشه تأثیرگذارتر هستش و باعث افزایش اعتمادبه‌نفس و انگیزه بیشتر در بین زنان میشه».

ج- هم‌افزایی اجتماعی: عوامل اجتماعی از مؤلفه‌های مختلف اجتماعی تشکیل شده است که تعامل توأمان آن‌ها با یکدیگر اثرات فراوانی خواهد داشت که از اثر تک‌تک آن‌ها بیشتر است که به آن هم‌افزایی اجتماعی گفته می‌شود. یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌ها نیز بر اهمیت موضوع هم‌افزایی اجتماعی اشاره نموده‌اند به طوری که یک کارآفرین اجتماعی فعال در حوزه خیرین بیان نموده که:

«شخصاً دوست دارم تا به کسانی که نیازمند هستن مخصوصاً افرادی مانند بچه‌های معلول، زنان سرپرست خانوار و ... در حد توانم کمک کنم».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان بر این نکته تأکید دارد:

«خانم‌های کارآفرین باید از نظر شخصیتی خیلی محکم باشن و به مسائل اطراف خوب توجه کنن چون تو این مسیر ناملازمات سیاسی-اجتماعی زیاده خیلی‌ها مخالف هستند، مانع‌تراشی زیاده باید صبور بود و خسته نشد».

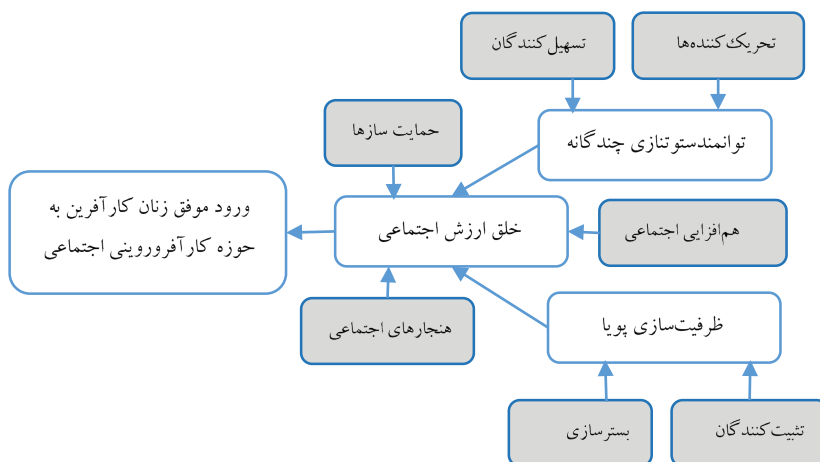
یکی دیگر از اعضای مصاحبه‌شونده معتقد است:

«کارآفرین باید بتونه با دیگران همکاری و منابع را خوب مدیریت کنه؛ امروزه دیگه مدیریت به معنی ریاست و دستور دادن نیست، یک جور همدلی باید ایجاد بشه».

درنهایت یک کارآفرین اجتماعی فعال در حوزه خیرین معتقد است:

«از نظر من حمایت خیرین و مشارکت اونها در کار بسیار مهمه؛ زیرا باعث انگیزه و اعتمادسازی بین زنان جهت ورود به حوزه‌های اجتماعی می‌شه».

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته و بر اساس یافته‌های تحقیق مدل مفهومی محقق ساخته پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد (شکل ۱).



شکل ۱: مفهوم‌سازی پیش‌ران‌های ورود موفق زنان کارآفرینی به حوزه کارآفرینی اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت رفع نیازهای اجتماعی از طریق ورود به مفاهیم جدیدی مانند کارآفرینی اجتماعی و نقش مؤثر زنان کارآفرین در احصاء و رفع مسائل جامعه، این پژوهش به دنبال شناسایی پیش‌ران‌های مؤثر در ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی و ارائه یک مدل نظری در این خصوص بود. در این تحقیق برای شناسایی بازیگران اصلی و عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی با ۱۴ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان حوزه‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی، زنان مصاحبه عمیق انجام شد. در نهایت با روش تحلیل مضمون از داده‌های پژوهش، ۵۶ مفهوم

اولیه در ۳۷ تم گزینشی، ۷ تم فرعی و ۳ تم اصلی «توانمندسازی‌های چندگانه»، «خلق ارزش اجتماعی» و «ظرفیت‌سازی پویا» استخراج شد.

توانمندسازی چندگانه به دنبال تأثیرگذاری، معنادارسازی، خودسامانی و بهبود شایستگی‌های فردی و گروهی است تا از این طریق، کسب‌وکارها از توانایی‌ها، قابلیت‌ها، نیازها و خواسته‌های خود، آگاه شده و با ایجاد اعتمادبه‌نفس و خوداتکایی و افزایش توانمندی‌ها، شرایط لازم برای تحقق اهداف کسب‌وکار فراهم شود. در واقع منظور از «توانمندسازی چندگانه» ایجاد توانایی سازگاری، مقاومت و انعطاف‌پذیری در مواجهه با مشکلات و تهدیدهای درون و برون‌سازمانی هست که از رویدادهایی همچون «تحریک‌کننده‌ها» و «تسهیل‌کننده‌ها» تشکیل شده است که اولین رویداد به دنبال ایجاد انگیزه در زنان کارآفرین جهت ورود به حوزه کارآفرینی اجتماعی و دومین رویداد باعث تقویت و تسهیل روند این روند می‌شود. شایان‌ذکر است این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های هیستریچ و پیتریز (۲۰۰۲)؛ ساتار و جان (۲۰۱۹)؛ یو و وانگ (۲۰۱۹)؛ فولتا و همکاران (۲۰۱۲) سازگار هست.

ظرفیت‌سازی پویا نیز یک روش ادراکی برای توسعه کسب‌وکارها است که بر شناسایی موانع و تهدیدات برون‌سازمانی که باعث می‌شود کسب‌وکارها نتوانند به اهداف خود دست یابند، اشاره می‌کند. ظرفیت‌سازی پویا از جهات مختلف اجازه دستیابی به نتایج قابل قبول و حفظ بقا و پایداری در کسب‌وکارها را فراهم می‌کند و اکثر اوقات به تقویت مهارت‌ها، شایستگی‌ها و توانایی‌هایی افراد در غلبه بر محدودیت‌های بیرونی کسب‌وکارها اشاره دارد. تأکید بر ایجاد زیرساخت‌های لازم برای ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی موضوع بسیار مهمی است، هرچند که این اقدام‌ها به‌طور مستقیم در اختیار بنگاه نبوده و از ناحیه برون‌سازمانی بر کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد، ولی می‌بایست اقدامات مؤثری در کنترل و بهره‌برداری از آن‌ها انجام گیرد. در این تحقیق ظرفیت‌سازی پویا از دو مضمون «تثبیت‌کننده‌ها» و «بسترسازی» تشکیل شده است که اولین مضمون با ماهیت پایدارکنندگی، باعث تقویت و تثبیت ورود زنان کارآفرینی به حوزه کارآفرینی اجتماعی می‌شود و دومین مضمون نیز به شناسایی زیرساخت‌های برون‌سازمانی جهت ایجاد قابلیت‌های لازم در راستای ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی می‌پردازد. یافته‌های این قسمت با نتایج نیوا (۲۰۱۵)؛ کیمو و نگواسونگ (۲۰۱۶)؛ آنگاهیگاری و همکاران (۲۰۱۸)؛ و میندیز-پیکازو و همکاران (۲۰۱۵) در یک راستا است.

با توجه به اینکه کارآفرینی اجتماعی به دنبال رفع نیازهای اجتماعی و خلق ارزش‌ها درون جامعه است، برای فراگیر شدن آن در سطح جامعه می‌بایست به ارزش‌ها، هنجارها و باورهای اجتماعی توجه ویژه‌ای داشت. توجه به باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی باعث تقویت روحیه افراد شده و با ایجاد تعهد در جامعه، رفتارها را جهت می‌دهد. ارزش‌های اجتماعی شامل تمام موارد مطلوب یا نامطلوب، مناسب یا نامناسب است که موردعلاقه، توجه و احترام انسان‌ها بوده و موجب جهت‌دهی و مشروع سازی رفتارها می‌شود. «حمایت‌سازها» یکی از عواملی است که در خلق ارزش اجتماعی مؤثر است و به دنبال ایجاد شرایطی جهت جلب مشارکت عموم در فرایند کارآفرینی اجتماعی هستند. «هنجارهای اجتماعی» نیز به ادراک ما از رفتار دیگران اشاره دارد که در خلق ارزش اجتماعی اهمیت بسیار زیادی داشته و در نهایت برای «خلق ارزش اجتماعی» می‌بایست در راستای نوعی مشارکت عمومی که در این پژوهش از آن تحت عنوان «هم‌افزایی اجتماعی» یاد شده، اقدام نمود. این نتایج با یافته‌های تحقیق اوزسونگور (۲۰۱۹)؛ پاندار (۲۰۱۸)؛ نیوا (۲۰۱۵) و تیواری و همکاران، (۲۰۱۸) سازگار است.

پیشنهادهای پژوهش

یکی از عوامل بسیار مهمی در ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی، ویژگی‌های شخصی و فردی آن‌ها هست. بهبود توانمندی‌های درونی افراد مانند خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری، ایجاد اعتمادبه‌نفس و خودباوری، تقویت پشتکار و روحیه جنگندگی از طریق برگزاری سمینارها و کارگاه‌های آموزشی و روانشناسی در زمینه‌های پرورش و رشد و تقویت ویژگی‌های شخصی در حوزه کارآفرینی اجتماعی و همچنین افزایش کیفیت و کمیت واحدهای مشاوره شغلی و زندگی، می‌تواند کمک بسیار زیادی به زنان کارآفرین در خصوص دستیابی به اهداف اجتماعی خود نماید.

تقویت فرهنگ کارآفرینی در بین زنان از طریق مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی و تأکید بر رفع نیازهای اجتماعی با تعامل مستمر با نهادهای مختلف نیز می‌تواند عامل مؤثری در موفقیت زنان کارآفرین در حوزه کارآفرینی اجتماعی باشد. برای دستیابی به این هدف تدریس و توسعه فرهنگ کارآفرینی اجتماعی از مدارس و آموزش خانواده‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی و ملی بسیار کارساز و مؤثر است.

یکی از عوامل بسیار مهمی که می‌تواند موجب بهبود کارآفرینی اجتماعی در سطح کسب‌وکار گردد، ایجاد کارگروه‌های ویژه جهت برقراری ارتباط مؤثر بین خیرین و کارآفرینان جهت استفاده از پتانسیل‌ها مشترک است. در این بین ایجاد و تقویت پل‌های ارتباطی مؤثری مانند شبکه‌های اجتماعی در راستای استفاده و تبادل تجربیات مشترک، نقش بسیار مهمی در جامعه‌پذیری و نهادینه شدن کارآفرینی اجتماعی خواهد داشت. همچنین با توجه به اینکه کارآفرینی اجتماعی هنوز دوره تکامل خود را در کشور طی ننموده است، توسعه صندوق‌های مستقل سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر در سطح ملی و استانی با حمایت سازمان‌ها و نهادهای عمومی و دولتی و استفاده از منابع مالی سازمان‌های بازنشستگی و تأمین اجتماعی جهت حمایت از کارآفرینان اجتماعی می‌تواند کمک مؤثری در تقویت کارآفرینی اجتماعی داشته باشد. هرچند که حمایت دولت از کارآفرینان اجتماعی از طریق معافیت‌های بیمه، مالیات و نرخ سود بانکی نیز نقش بسیار مهمی در بسترسازی فعالیت‌های اجتماعی خواهد داشت.

منابع

- ◀ ابویی اردکان، محمد؛ لبافی، سمیه؛ آذرپور، سمانه و مهدیه جلال‌پور (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، د ۶، ش ۱۱.
- ◀ حاجی‌لو، وحید، ولی‌زاده، حبیب و زهرا مقیمی (۱۳۹۹). «شناسایی مؤلفه‌های سازماندهی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار در شهرستان چالدران»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۹.
- ◀ موسوی لقمان، سیده اشرف؛ رفیعی آتانی، عطاءالله و معینی، علیرضا (۱۳۹۸). تحلیل مضمون سیاست‌های اقتصاد خانواده در ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات راهبردی زنان، د ۲۱، ش ۸۳.
- ◀ اردلان، محمدرضا؛ سلطان‌زاده، وحید (۱۳۹۴). تأثیرپذیری کارآفرینی اجتماعی از رهبری هوشمند با نقش میانجی یادگیری سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، د ۳، ش ۸.
- ◀ رحیمیان، حمید؛ احمدپور داریانی، محمود؛ عباسپور، عبا و فرنوش اعلامی (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل علی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران»، توسعه کارآفرینی، د ۱، ش ۶.
- ◀ روشن نیا، داوود؛ خادمی شهرپور، رقیه و سعید قوتی (۱۳۹۴). «چالش‌ها و موانع اجتماعی کارآفرینی زنان». کار و جامعه، د ۲۴، ش ۱۸۸.
- ◀ عزیزی، محمد و مریم ملایجردی (۱۳۹۶). «روش‌های تأمین مالی کارآفرینی اجتماعی». تحقیقات مالی، ۱(۱۹).
- ◀ علیخانی داد و کلابی، مهدی (۲۰۱۵). «چالش‌های پیش‌رو زنان در کارآفرینی کشاورزی». کارآفرینی در کشاورزی، د ۴، ش ۱.
- ◀ فاضلی، فریبا؛ طولابی، زینب و یاسان الله پور اشرف (۱۳۹۸). «شناسایی چالش‌ها و فعالیت‌های استراتژیک اجتماعی کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی شهر ایلام)». برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، د ۳۹، ش ۱۰.
- ◀ فیروزآبادی، سید احمد؛ ایمانی جاجرمی، حسین و حمیده دباغی (۱۳۹۷). «تعاونی‌های زنان روستایی، پتانسیلی برای کارآفرینی اجتماعی (مطالعه‌ی موردی: تعاونی زنان روستایی مهر آفرین ارم- شهرستان پاکدشت)»، زن در توسعه و سیاست، د ۱۶، ش ۱.
- ◀ مالکی، رسول؛ بیلاق چغاخور، حمید و مصطفی احمدوند (۱۳۹۴). «بررسی ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های دولتی (مورد مطالعه: اداره کل امور عشایر استان کهگیلویه و بویراحمد)». برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ش ۲۵.
- ◀ مرجانی، تیمور و سید صدرالدین صدری (۱۳۹۳). «توسعه کارآفرینی اجتماعی؛ آسیب‌ها، عوامل مؤثر و راهکارها»، مدیریت فرهنگ‌سازمانی، د ۲، ش ۱۲.
- ◀ موحدی، رضا و احمد یعقوبی فرانی (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی»، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، د ۱۲، ش ۴.

◀ وارسته‌فر، افسانه و مهناز و کیلی‌فر (۱۳۰۵). «زنان کارآفرین (مطالعه موردی و مقایسه‌ای دو استان تهران و سمنان)» آینده‌پژوهی مدیریت، د۱، ش ۲۷.

- ▶ Agarwal, S. & Lenka, U. (2015). Study on work life balance of women entrepreneurs, *Industrial and Commercial Training*, 47.
- ▶ Al Mamun, A., Rajennd, A., Muniady, L., Permarupa, P. Y., Zainol, N. R. B., Nawi, N. B. C., & Malarvizhi, C. (2016). Social capital and entrepreneurial competencies: A study among women micro-entrepreneurs in Malaysia. *The journal of developing areas*, 50(5).
- ▶ Anggadwita, G., Luturlean, B. S., Ramadani, V., & Ratten, V. (2017). Socio-cultural environments and emerging economy entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- ▶ Anggahegari, P., Yudoko, G., & Rudito, B. (2018). Female Social Entrepreneur Movement in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*.
- ▶ Arend, R. J. (2020). Modelling Social Entrepreneurship: Consideration of the Reacting Forces. *Journal of Social Entrepreneurship*.
- ▶ Asha, k. (2018). *A study on problems faced by rural entrepreneurs in India and remedies to solve it*. Paper presented at the National Conference on “Innovation, Entrepreneurship and Start-UPS for Eco-nomic Transformation-Trends, opportunities and Challenges.
- ▶ Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Revista de Administracao*, 47(3).
- ▶ Bahrein, A. B. A., Zakaria, M. N., Ismail, M., Yaacob, M. R., Ghazali, M. S., & Sofian, M. F. (2018). Factors Affecting Entrepreneurial Intention and Social Entrepreneurship Intention: A Conceptual Model. *International Journal of Accounting*, 3(8).
- ▶ Belasen, A., & Angiello, J. (2018). The Important Role of Women in Social Entrepreneurship. In *Women and Leadership*, Springer.
- ▶ Bhushan, B. (2020). Motivational Model of Social Entrepreneurship: Exploring the Shaping of Engagement of Social Entrepreneur. In *Methodological Issues*

in *Social Entrepreneurship Knowledge and Practice*, Springer.

- ▶ Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2015). Women in action: Challenges facing women entrepreneurs in the Gauteng Province of South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(6).
- ▶ Dahles, H., Verver, M., Khieng, S., Manders, I., & Schellens, N. (2019). Scaling up social enterprise: Predicament or prospect in a comparative perspective. *Journal of Social Entrepreneurship*.
- ▶ Douglas, E., & Prentice, C. (2019). Innovation and profit motivations for social entrepreneurship: A fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, 99(2019).
- ▶ Dutta, S. (2019). Seeing parochially and acting locally: Social exposure, problem identification and social entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 34(6).
- ▶ Gbadamosi, A. (2019). Women-entrepreneurship, religiosity, and value-co-creation with ethnic consumers: revisiting the paradox. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4).
- ▶ Ghouse, S., McElwee, G., Meaton, J., & Durrah, O. (2017). Barriers to rural women entrepreneurs in Oman. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 998-1016. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2017-0070>
- ▶ Hasan, F. S., Almubarak, M. M. S., & Ahmed, A. (2016). Factors influencing women entrepreneurs' performance in SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- ▶ Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of business ethics*, 133(4).
- ▶ Jarrodi, H., Byrne, J., & Bureau, S. (2019). A political ideology lens on social entrepreneurship motivations. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(7-8).
- ▶ Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7).
- ▶ Kimbu, A. N., & Ngoasong, M. Z. (2016). Women as vectors of social entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 60.

- ▶ Ladge, J., Eddleston, K. A., & Sugiyama, K. (2019). Am I an entrepreneur? How imposter fears hinder women entrepreneurs' business growth. *Business horizons*, 62(5).
- ▶ Lang, R., & Fink, M. (2019). Rural social entrepreneurship: The role of social capital within and across institutional levels. *Journal of Rural Studies*, 70.
- ▶ Mair, J. & Martí, J. (2016). "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight, *Journal of World Business*, 41(1): pp 36-44.
- ▶ Mendez-Picazo, M.-T., Ribeiro-Soriano, D., & Galindo-Martín, M.-Á. n. (2015). Drivers of social entrepreneurship. *European Journal of International Management*, 9(6).
- ▶ Nandan, M., London, M., & Bent-Goodley, T. (2015). Social workers as social change agents: Social innovation, social intrapreneurship, and social entrepreneurship. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(1).
- ▶ Nieva, F. O. (2015). Social women entrepreneurship in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of global entrepreneurship research*, 5(1).
- ▶ Ozsungur, F. (2019). The effects of technology acceptance and use behaviour on women's entrepreneurship motivation factors. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3).
- ▶ Palacios-Marqués, D., García, M. G., Sánchez, M. M., & Mari, M. P. A. (2019). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*, 101.
- ▶ Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1).
- ▶ Satar, M. S., & John, S. (2019). The critical success factors of social entrepreneurship in India: an empirical study. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 37(3).
- ▶ Sekliuckiene, J., & Kisielius, E. (2015). Development of social entrepreneurship initiatives: a theoretical framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213.

- ▶ Terjesen, S., Bosma, N., & Stam, E. (2016). Advancing public policy for high-growth, female, and social entrepreneurs. *Public Administration Review*, 76(2).
- ▶ Terziev, V., Natalia, B., & Georgiev, M. (2019). Support structures for the development of social entrepreneurship. *KNOWLEDGE-International Journal*, 29.
- ▶ Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2018). Factors affecting individual's intention to become a social entrepreneur. In *Social Entrepreneurship and Sustainable Business Models*, Springer.
- ▶ Welsh, D. H., Memili, E., & Kaciak, E. (2016). An empirical analysis of the impact of family moral support on Turkish women entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1).
- ▶ Yu, T.-L., & Wang, J.-H. (2019). Factors affecting social entrepreneurship intentions among agricultural university students in Taiwan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22.