

تعاونی‌های زنان روستایی، پتانسیلی برای کارآفرینی اجتماعی

(مطالعه موردی: تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم- شهرستان پاکدشت)

سید احمد فیروزآبادی^{۱*}، حسین ایمانی جاجرمی^۲، حمیده دباغی^۳

چکیده

امروزه کارآفرینی اجتماعی در بخش‌های عمومی، خصوصی و اجتماعی و در قالب اشکال متفاوت سازمانی (انتفاعی، غیرانتفاعی یا ترکیبی، خیریه‌ها، تعاونی‌ها، شرکت‌های سهامی، بنگاه‌های تجاری، اتحادیه‌ها) به تولید و خلق ارزش اجتماعی می‌پردازد. گسترش فعالیت تعاونی‌ها و عضوگیری آن‌ها از میان زنان این سؤال را ایجاد می‌کند که آیا تعاونی‌های زنان روستایی می‌توانند پتانسیلی برای شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی باشند؟ برای پاسخ به این سؤال، متن‌های حاصل از ۸ مصاحبه با کارآفرین و زنان عضو یک تعاونی زنان روستایی و همچنین متن اساس‌نامه شرکت‌های تعاونی در قانون، اساس تحلیل قرار گرفت و پاسخ به سؤالات پژوهش از طریق کاربرد روش گرانددتئوری و نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودی‌ای ممکن شد. پس از تحلیل، در مجموع ۴۳۸ عبارت معنایی استخراج شد و در ۱۶ مقوله اصلی، ۴۲ مقوله فرعی طبقه‌بندی و منظم شد. تعاونی به هنگام تأسیس در سال ۱۳۹۰، از دو نوع سرمایه مالی-امکاناتی و سرمایه انسانی و ذخیره دانش برخوردار بوده است. ماهیت کسب‌وکار ایجادشده در تعاونی مطالعه‌شده علاوه بر آنکه به حل مسئله اجتماع محلی معطوف است، از رویکردی خیرخواهانه در مواجهه با زنان روستایی تحت پوشش برخوردار است. مسئله اجتماعی در این تعاونی، در سطح یک، اشتغال‌زایی برای کارآفرین و در سطح دو، حل مسائل اقتصادی اجتماع محلی، توان‌افزایی گروه‌هایی که فاقد درآمدند، برخورداری از رویکرد منفعت‌رسانی به زنان روستایی سرپرست خانوار و عضوگیری از زنان بدسرپرست و خودسرپرست بوده است. محیط کارآفرینی در تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم از چهار تم اصلی یعنی: کارآفرین، زنان روستایی به‌مثابه اجتماع محلی، زمین‌ها و بسترهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و قانونی و همچنین موانع بازدارنده از توسعه تعاونی ناشی از ضعف کارآفرین و هیئت مؤسس تشکیل می‌شود. استراتژی‌های تعاونی مهرآفرین ارم از استراتژی‌های فعلی (آموزشی، مدیریت نیروی انسانی، مالی، تولیدی و عرضه و فروش) و همچنین راهبردهای توسعه‌ای تعاونی در آینده تشکیل شده است. مقوله خوشه‌ای دستاوردها و پیامدهای تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم به توانمندسازی و توان‌افزایی زنان، خلق و ایجاد ارزش و موفقیت‌های مالی و در عرصه رقابت تعاونی اشاره دارد.

کلیدواژه‌ها

تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم، زنان، کارآفرینی اجتماعی.

۱. دانشیار گروه مطالعات توسعه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران Afirouzabadi@ut.ac.ir
 ۲. دانشیار گروه مطالعات توسعه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران imanijajarmi@ut.ac.ir
 ۳. دکتری جامعه‌شناسی توسعه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران Hamideh.dabaghi@gmail.com
- تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۴

مقدمه و طرح مسئله

کارآفرینی اجتماعی سازه‌ای چندبعدی، دینامیک و پویاست که در نقطه تقاطع میان بخش‌های عمومی، خصوصی و اجتماعی قابل فهم است. دروگر (۱۹۸۵) کارآفرینی اجتماعی را سرمایه‌گذاری بر فرصت‌ها و نوآوری در بخش غیرانتفاعی یا اجتماعی و در مسیر توسعه جامعه می‌داند [۲۴، ص ۲۱]. به‌زعم بنیاد شوآب^۱ (۲۰۰۷)، کارآفرینی اجتماعی کاربرد رویکردهای نوآورانه و عملی به‌منظور منفعت‌رسانی به کل جامعه با تمرکز بر فقرا و افراد طردشده است. در واقع، کارآفرینان اجتماعی سعی می‌کنند ارزش‌ها و باورهای عام (جهان‌شمول) را با قابلیت‌های طبیعی و مادرزادی افراد (پتانسیل‌های مردمی) ترکیب کنند و از آن‌ها در پیشبرد توسعه اقتصادی و اجتماعی بهره‌برند [۱۸، ص ۱۳۹]. کارآفرینان اجتماعی که در بخش‌های عمومی، خصوصی و اجتماعی کار می‌کنند از اشکال متفاوت سازمانی (انتفاعی، غیرانتفاعی یا ترکیبی) به‌منظور تولید ارزش‌های اجتماعی و ایجاد تغییر استفاده می‌کنند. بنابراین، قالب‌های ساختاری متنوعی چون: خیریه‌ها، تعاونی‌ها، شرکت‌های سهامی، بنگاه‌های تجاری، اتحادیه‌ها و همچنین بسیاری از شرکت‌های خصوصی [۲۰؛ ۲۱] می‌توانند برای تولید و خلق ارزش اجتماعی مدنظر کارآفرینی اجتماعی به‌کار گرفته شوند.

شرکت‌های تعاونی^۲، به‌منزله یکی از قالب‌ها و ساختارهای موجود، به آن دسته از سازمان‌هایی اشاره دارد که به‌بازنمایی کنش جمعی^۳ می‌پردازند و در کنار جنبش‌های اجتماعی و همکاری‌های میان‌بخشی^۴ قرار می‌گیرند و به گروه‌های مختلفی مانند: مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها و جنبش‌ها اجازه می‌دهند در افزایش رفاه اقتصادی و اجتماعی شهروندان محلی مشارکت داشته باشند. در توضیح مفهوم مشارکت میان‌بخشی^۵ باید گفت که این نوع از مشارکت به‌زعم ورو و همکاران [۲۸] به تلاش‌های مشترک میان دو یا چند بخش اشاره دارد که به دنبال رویه‌های سازمانی مؤثرتری برای حل مسائل اجتماعی هستند. مشارکت اجتماعی میان‌بخشی از چندین مرز سازمانی گذر می‌کند تا به مسائل اجتماعی رسیدگی کند و منابع را به اشتراک بگذارد. همچنین، شامل بخش‌های حکومتی، کسب‌وکار و بخش‌های غیرانتفاعی نیز است [۱۴؛ ۱۵؛ ۲۳]. بنابراین، می‌توان از تعاونی‌ها به‌منزله نوعی مشارکت میان‌بخشی یاد کرد که در فاصله دولت، اجتماع محلی و بخش خصوصی شکل می‌گیرد. اما اینکه به چه علتی چنین مشارکتی شکل می‌گیرد کاملاً قابل تحلیل نیست و علت همکاری به انگیزه‌های گوناگونی چون دسترسی به منابع و دانش، دستیابی به بازار و پاسخ‌گویی به نیازهای

-
1. Schwab
 2. cooperatives
 3. collective action
 4. cross-sectoral collaboration
 5. cross-sector partnerships

ذی‌نفعان بازمی‌گردد. در ادبیات تخصصی جدیدتر، از انگیزه‌های نوع‌دوستانه‌تری برای مشارکت میان‌بخشی مانند نیاز به حل مسائل اجتماعی بحرانی به‌صورت مؤثرتر صحبت می‌شود [۲۳]؛ [۲۸]. اسپرز از نوعی شرکت‌های تعاونی با عنوان تعاونی‌های محلی^۱ یاد می‌کند که به ایجاد کسب‌وکارهایی معطوف به کارآفرینی اجتماعی می‌پردازند [۱۷]. مطالعات اخیر نیز اهمیت موضوعاتی چون اتحاد اجتماعی میان کسب‌وکارها و سازمان‌های اجتماعی، ارتباط میان شکل‌های مختلف نوآوری و کارآفرینی جمعی^۲ و همچنین ایجاد کسب‌وکارهای اجتماعی محلی مخاطره‌آمیز^۳ را نشان می‌دهد و اینکه تعاونی‌های محلی یا روستایی می‌توانند نقشی بیش از تهیه منابع و مایحتاج اولیه روستاییان مانند نهادهای تولید یا خرید تضمینی و غیره داشته باشند؛ مثلاً بیش از یک قرن است که تعاونی‌های روستایی در ایتالیا اعتبارات کشاورزی و روستایی را به اعضای خود ارائه می‌دهند و یک انجمن جمعی برای ساکنان، حکومت، کسب‌وکارها و حتی کلیسا فراهم آورده‌اند تا به صورت مشترک به چالش‌های اجتماعی و اقتصادی رسیدگی کنند [۱۶]. با توجه به ادبیات موجود، این سؤال مطرح می‌شود که آیا تعاونی‌های روستایی می‌توانند ساختار و بستر مناسبی برای ایجاد کسب‌وکارهای اجتماعی و پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماع محلی فراهم آورند؟ آیا می‌توان مدلی برای تعاونی مطالعه‌شده به‌عنوان نمونه‌ای از تعاونی‌های زنان روستایی در ایران ترسیم کرد که ناظر بر حل مسائل اجتماعی و ایجاد کسب‌وکارهای اجتماع‌محور با رویکردی خیرخواهانه باشد؟ پاسخ به این سؤالات مستلزم مروری بر ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات موجود و داخلی است. همچنین، به‌منظور ارائه پاسخی واقعی و برآمده از بافت و زمینه بومی نیاز است به مطالعه موردی تعاونی‌های روستایی بپردازیم.

شرکت‌های تعاونی زنان روستایی در ایران

زنان در ایران ۴۹ درصد از جمعیت کل کشور (۷۹ میلیون و ۹۲۶ هزار و ۲۷۰ نفر) یعنی معادل با ۳۹ میلیون و ۴۲۷ هزار و ۸۲۸ نفر را براساس سرشماری ۱۳۹۵ [۱۳، ص ۷] تشکیل می‌دهند. در سال ۱۳۹۵، جمعیت در نقاط روستایی برابر با ۲۰ میلیون و ۷۳۰ هزار و ۶۲۵ نفر یعنی معادل با ۲۵/۹ درصد بوده که نسبت به سال ۱۳۹۰ حدود ۰/۷ درصد کاهش داشته است. بنابراین، جمعیت روستانشین ۲۵/۹ درصد و میزان شهرنشینی ۷۴ درصد است که نسبت به سال ۱۳۹۰ نزدیک به ۳ درصد افزایش را نشان می‌دهد [۱۳، ص ۸]. تعداد کل خانوارهای روستایی در کشور برابر با ۶ میلیون و ۷۰ هزار و ۵۴۷ خانوار است [۱۳، ص ۱۱]. همچنین

1. community cooperatives
2. collective entrepreneurship
3. community social ventures

بررسی وضعیت زنان روستایی براساس آمار سرشماری سال ۱۳۹۵ نشان می‌دهد که در نقاط روستایی ۱۰ میلیون و ۵۹۳ هزار و ۳۰۳ نفر را زنان روستایی تشکیل می‌دهند. از منظر وضعیت تأهل، ۶۷/۵ درصد از جمعیت ساکن در نقاط روستایی حداقل یک‌بار ازدواج کرده‌اند، اما ۳۲/۵ درصد زنان و مردان مجرد قطعی و ۵/۸ درصد مطلقه یا بیوه‌اند. همچنین بیش از دو میلیون و چهارصد هزار نفر از زنان روستایی هرگز ازدواج نکرده‌اند و بیش از هشتصد و سی و دو هزار نفر زنان مطلقه و بیوه‌ای هستند که در روستاها زندگی می‌کنند. میانگین سنی زنان روستایی در سال ۱۳۹۵ برابر با ۳۰/۵ ساله است که نسبت به سال ۱۳۹۰ افزایش داشته که می‌تواند نمودی از پیری جمعیت زنان روستایی باشد. جمعیت زنان شاغل روستایی یک میلیون و دویست هزار نفر و زنان روستایی با اشتغال ناقص نزدیک به شصت هزار نفر است. همچنین، میزان بیکاری زنان روستایی در کل کشور برابر با ۱۰/۳ درصد در برابر مردان روستایی با میزان بیکاری ۸/۵ درصد است [۱۳]. بنابراین، پدیده پیرشدن جمعیت زنان روستایی از یکسو، افزایش مجرد زنان روستایی و میزان بیکاری رو به افزایش در نواحی روستایی همگی می‌توانند مسئله زنان روستایی و اهمیت اشتغال آن‌ها را نشان دهند تا راهکاری برای مقابله با پدیده‌ای باشد که امروزه با عنوان زنده‌شدن فقر از آن یاد می‌شود و می‌تواند به‌مثابه مسئله اجتماعی، هدف و حوزه اثر کارآفرینی اجتماعی قلمداد شود. همان‌طور که بیان شد، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند در قالب‌ها و ساختارهای متنوعی به حل مسئله اجتماعی بپردازد. در قانون اساسی ماده ۹۵، دولت مکلف به فقرزدایی و توانمندسازی مناطق روستایی و عشایر شده است.^۱ همچنین، در ماده ۱۱۱ قانون اساسی نیز دولت مکلف به افزایش و توسعه نقش زنان شده است و تعاونی‌های زنان روستایی یکی از قالب‌های سازمانی است که دولت می‌تواند از طریق آن‌ها بر این مهم نائل آید^۲ [۱، ص ۴]. با توجه به حدود و ثغور فعالیت‌های تعاونی‌های زنان روستایی، این سؤال مطرح است که: آیا تعاونی‌های زنان روستایی علاوه بر نقش خدمات‌رسانی می‌توانند به‌مانند کسب‌وکارهای اجتماعی، در جهت حل مسائل اجتماعی عمل کنند؟ یا به بیان دیگر: آیا تعاونی‌های زنان روستایی کسب‌وکارهایی را مبتنی بر پتانسیل‌های اجتماع محلی طراحی می‌کنند تا مسائل اجتماعی زنان روستایی را کاهش دهند؟

۱. ماده ۹۵ قانون اساسی: دولت مکلف است به‌منظور استقرار عدالت و ثبات اجتماعی، کاهش نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی، کاهش فاصله دهک‌های درآمدی و توزیع عادلانه درآمد در کشور و نیز کاهش فقر و محرومیت و توانمندسازی فقرا، از طریق تخصیص کارآمد و هدفمند منابع تأمین اجتماعی و یارانه پرداختی، برنامه‌های جامع فقرزدایی و عدالت اجتماعی را با محورهای ذیل تهیه کند و به اجرا بگذارد.

۲. ماده ۱۱۱ قانون اساسی: دولت موظف است به تقویت نقش زنان در جامعه و توسعه فرصت‌ها و گسترش سطح مشارکت آن‌ها در کشور بپردازد.

مروری بر ادبیات نظری کارآفرینی اجتماعی و تعاونی‌ها

کارآفرینی اجتماعی به‌منزله نوعی از کارآفرینی با هدفی اجتماعی تعریف می‌شود و کارآفرینان اجتماعی عاملان تغییرند [۲۵]. این مفاهیم در دیدگاه‌های مختلف، از جمله دیدگاه‌هایی چون عاملان قهرمان و حماسی مورد بحث قرار گرفته‌اند [۱۳]. کارآفرینی اجتماعی روشی خلاقانه در پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی با توسعه و گسترش راه‌حل‌های جدید و نوآورانه ارائه می‌دهد [۲۷]. پیرامون کارآفرینی اجتماعی به‌طور مشخص، مطالعات و تحقیقات متعددی انجام شده است؛ هرچند همچنان آمارهای دقیقی از آن وجود ندارد. در حوزه تعریف کارآفرینی اجتماعی چهار رویکرد مختلف وجود دارد که شامل: تئوری ساختاری، رویکرد نهادی (دیمگیو، ۱۹۸۸)، جنبش‌های اجتماعی (مک‌آدام و ترو تیلی، ۲۰۰۱) و رویکرد سرمایه اجتماعی (برت، ۱۹۹۷؛ ناهاپیبت و گوشال، ۱۹۹۸) است. همین‌طور محققان در مقام تبیین کارآفرینی اجتماعی از مجموعه عوامل شخصیتی و ویژگی‌های روان‌شناختی (مک‌کله‌لند، ۱۹۶۱؛ کولینز و مور، ۱۹۷۰؛ کرزنر، ۱۹۷۹؛ باندورا، ۱۹۸۲؛ کارلند و همکارانش، ۱۹۸۴؛ مور، ۱۹۸۶؛ فرنهام و ریچستن، ۱۹۹۵؛ بایگریو، ۱۹۹۷؛ ایزن، ۲۰۰۲؛ شیفمن و کانوک، ۲۰۰۴؛ بازون، ۲۰۰۸)، عوامل جامعه‌شناختی (تیمونز، ۱۹۷۸؛ بیرد، ۱۹۸۹؛ بایگریو، ۱۹۹۷)، عوامل جمعیت‌شناختی (کولینز و مور، ۱۹۷۰؛ برد، ۱۹۸۹؛ میسرا و کومار، ۲۰۰۰؛ براور، ۲۰۰۲) و عوامل محیطی (شومپتر، ۱۹۳۴؛ کرزنر، ۱۹۷۳؛ دروکر، ۱۹۸۵؛ اکهارد و شان، ۲۰۰۳؛ وسپر، ۱۹۸۰؛ باگریو، ۱۹۹۷) سخن می‌گویند و آن‌ها را در شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی مؤثر می‌دانند. همچنین، دسته‌ای از مطالعات داخلی و خارجی نیز پیرامون کارآفرینی اجتماعی به توسعه مفهومی و مدل‌های نظری آن پرداخته‌اند؛ مانند: مدل تامپسون [۲۵]، مدل استین و همکارانش، مدل تئوری رفتار کارآفرین اجتماعی آیزن (۱۹۹۱). دانشگاه دوک نیز مدل اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی را ارائه داده و توسعه آن را منوط به حضور و توسعه چهار نوع سرمایه مالی، سرمایه انسانی، سرمایه عقلانی، سرمایه سیاسی/اجتماعی می‌داند [۲۶؛ ۲۷؛ ۳۰].

طرح‌ها و پروژه‌های مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی از نظر استین و همکارانش (۲۰۰۰) [۱۴]؛ [۱۵] در جست‌وجوی استراتژی‌هایی جایگزین در تأمین بودجه یا طرح‌های مدیریتی برای ایجاد ارزش اجتماعی‌اند. همچنین، به‌زعم مایر و مارتی (۲۰۰۶)، هدف رسیدگی و پاسخ‌گویی به مسائل/نیازهای اجتماعی مهم و درخور توجه و تسریع تغییرات اجتماعی [۱۸] است. اهداف دیگری مانند: کاهش درد و رنج گروه هدف، سودرسانی به جامعه با تأکید بر فقرا و افراد پردشده و در حاشیه و ایجاد و توزیع ارزش اجتماعی جدید است [۱۹]. اما تعاونی‌ها و کارآفرینی اجتماعی چه نسبتی با یکدیگر دارند؟

از منظر تاریخی، جنبش شکل‌گیری تعاونی‌ها از سوی جامعه‌شناسانی چون رابرت اون در اوایل قرن ۱۹ ایجاد شد و هدفشان توانمندسازی و تشویق فقرا برای خودکفایی بود و کمک به

توسعه اقتصادی را مدنظر داشت. ولی از آنجا که مالکیت تعاونی‌ها در اختیار اعضای تعاونی است و این نوع از کسب‌وکار در جهت سود و منفعت اعضا و صاحبانش در تلاش است، نمی‌توان آن‌ها را مصداق و نمونه‌ای کاملاً همانند کسب‌وکار اجتماعی دانست [۱۱، ص ۵۵ و ۷۰]. محمد یونس از کسب‌وکار اجتماعی در فرایند کارآفرینی اجتماعی و رفع مشکل فقر روستایی در بنگلادش سخن می‌گوید. از نظر وی، اصل ایده کسب‌وکارهای اجتماعی و پیدایش آن‌ها وقتی به‌وجود می‌آید که کارآفرین با مشکلی اقتصادی اجتماعی دست‌به‌گریبان است و تلاش می‌کند با ایجاد یک کسب‌وکار مسئله را حل کند [۲۲]. اما همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، تعاونی‌ها می‌توانند به‌مثابه نوعی ساختار و قالب سازمانی مشوق ایده‌های کارآفرینانه و در راستای حل مسائل اجتماعی عمل کنند.

به‌طور خاص، در مورد زنان و نقش آن‌ها در تعاونی‌ها می‌توان به پیمایش‌های انجام‌شده در سال ۲۰۱۵ اشاره کرد که نشان می‌دهد مشارکت زنان در تعاونی‌ها در حال حاضر بیش از بیست سال گذشته است و اشتغال‌زایی غیرمستقیم در زمینه‌هایی چون مسکن، بهداشت و درمان، مراقبت از کودکان و مراقبت از سالمندان از سوی تعاونی‌ها برای زنان فراهم شده است. در واقع، تعاونی‌ها تأثیر فزاینده مثبتی بر زنان و گنجاندن آن‌ها در نیروی کار و اقتصاد رسمی داشته‌اند. براساس این مطالعه، ۴۹ درصد از کارگران عضو تعاونی در اسپانیا را زنان تشکیل می‌دهند. حدود ۹۵ درصد از مصرف‌کنندگان ژاپنی نیز عضو تعاونی زنان‌اند. در اوگاندا، افزایش ۱۳۲ درصدی مشارکت زنان و عضویت آن‌ها در تعاونی‌های کشاورزی شکل گرفته است. علاوه بر این، تعاونی‌ها با افزایش دسترسی زنان به منابع و فرصت‌های اقتصادی، آن‌ها را در تحقق اهداف توسعه پایدار یا SDG^۲ و حصول برابری جنسیتی یاری می‌رسانند. در افریقای جنوبی، زنان ۶۰ درصد از اعضای تعاونی‌ها را تشکیل می‌دهند. در ژاپن، زنان در حال حاضر ۹۵ درصد از اعضای تعاونی در تعاونی‌های مصرف را تشکیل می‌دهند و در پست‌ها و مناصب کلیدی و

1. Social business

مفهوم کسب‌وکار اجتماعی اولین بار توسط محمد یونس، برنده جایزه نوبل، مطرح شد و به یک تجارت و کسب‌وکار محوری یا ناظر بر علت اشاره دارد. در یک کسب‌وکار اجتماعی، سرمایه‌گذاران و صاحبان می‌توانند به تدریج پول سرمایه‌گذاری‌شده را جبران کنند و باز پس گیرند، اما سود سهام فراتر از آن سرمایه اولیه بی‌معناست. هدف از این سرمایه‌گذاری صرفاً رسیدن به یک یا چند هدف اجتماعی از طریق بهره‌برداری از این شرکت است و هیچ سود شخصی از سوی سرمایه‌گذاران دنبال نمی‌شود. شرکت باید بتواند هم‌زمان با پوشش تمام هزینه‌ها به‌طور هم‌زمان به اهداف اجتماعی مانند بهداشت و درمان برای فقرا، مسکن برای فقرا، خدمات مالی برای فقرا، تغذیه برای کودکان دچار سوءتغذیه، تأمین آب آشامیدنی سالم، توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر و غیره با کاربرد و ایجاد یک کسب‌وکار نائل آید [۱۲].

۲. شاخص‌های توسعه پایدار یا SDG (Sustainable Development Goals) که در اجلاس ریو به‌علاوه ۲۰ در ریودوژانیرو برزیل (۲۰۱۲) مطرح شد و مقرر گردید تا این اهداف جایگزین اهداف توسعه هزاره (MDG) شوند.

مهم حکومت جای دارند. نزدیک به ۴۰ درصد از کارگران زن عضو تعاونی در اسپانیا نیز از موقعیت‌های رهبری برخوردارند [۲۹]. در کشورهایی چون هند، نپال، بنگلادش، سریلانکا و پاکستان زنان فقط ۷/۵ درصد از اعضای تعاونی‌ها را تشکیل می‌دهند؛ در حالی که این شاخص برای مردان برابر با ۹۲/۵ درصد است. در مالزی، نزدیک به ۳۰/۶ درصد عضو تعاونی‌ها هستند. تعداد زنان عضو تعاونی‌ها در شرایطی که بیش از ۴۵۰ هزار شرکت تعاونی در هند وجود دارد فقط به ۸ هزار و ۱۷۱ نفر از میان ۶۹۳ هزار عضو می‌رسد. تعاونی‌های زنان، به‌طور مثال، در بانک‌های تعاونی، فروشگاه‌های عرضه‌کننده میوه و فروشندگان سبزیجات بسیار خوب عمل می‌کنند و طیف وسیعی از خدمات را به اعضای خود ارائه می‌دهند. در هند، با توجه به مشارکت زنان در روند تصمیم‌گیری در بدنه خودگردان محلی که شامل تعاونی‌ها نیز است، زنان از نمایندگی ۳۳ درصدی برخوردارند و در تعدادی از کشورهای دیگر، همه اعضای هیئت‌مدیره را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین، زنان مشارکت مؤثری در فعالیت‌های مزرعه‌داری و کشاورزی دارند و در انجمن زنان تعاونی‌های کشاورزی^۱، که به سازمان‌دهی فعالیت‌های زنان در سبک زندگی و مزارع خانوارها می‌پردازند، بسیار فعال‌اند [۲۲]. مثال بارز این دست از تعاونی‌ها، تعاونی سیوا^۲ است. سیوا یکی از تعاونی‌هایی است که توانسته به اشتغال‌زایی و حمایت از زنان هندی بپردازد. سیوا یا اتحادیه تجاری سازمان زنان خوداشتغال به زنان کمک می‌کند تا به هدف اشتغال کامل، یعنی بر خورداری از امنیت شغلی، درآمدزایی، دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی و غیره دست یابند. سیوا کارگران خانگی صنعت نساجی را از سال ۱۹۷۲ تاکنون سازمان‌دهی می‌کند و هم‌اکنون بیش از نهصد هزار عضو در سراسر هند دارد [۳].

تعاونی‌های روستایی و کشاورزی در ایران نقش‌ها و کارکردهای متعددی را براساس اساس‌نامه برعهده دارند که در قالب خرید و تهیه مواد و وسایل، انجام‌دادن عملیات جمع‌آوری، فروش محصول اعضا، انجام‌دادن خدمات به‌منظور بهبود امور حرفه‌ای یا زندگی اعضا، بهره‌برداری جمعی و مشترک از اراضی ملکی یا استیجاری، تأمین اعتبارات و وام‌های موردنیاز اعضا نمود می‌یابد [۱، ص ۴]. مطالعات داخلی پیرامون نقش و دستاوردهای تعاونی‌ها نیز در ایران متعدد است، اما در مجموع می‌توان آن‌ها را در سه دسته طبقه‌بندی کرد: دسته یک: برخی مطالعات به اثرگذاری تعاونی‌ها بر توانمندسازی زنان روستایی اشاره دارد. نتایج این دسته از مطالعات نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان عضویت زنان در تعاونی‌ها و کاهش میزان فقر خانواده روستایی یا افزایش میزان سرمایه اجتماعی آن‌ها وجود دارد [۳؛ ۶]. دسته دو: تحقیقات به میزان مشارکت زنان در فعالیت‌های تعاونی‌ها و عوامل مؤثر بر آن می‌پردازد [۴].

1. Women's Associations of Agricultural Cooperatives
2. SEWA

۸]. دسته سه: پژوهش‌هایی هستند که عوامل بازدارنده و مشوق توسعه کارآفرینی روستایی را نشان می‌دهند. نتایج و یافته‌ها حاکی از آن است که سهم عوامل پیش‌برنده مؤثرتر از عوامل بازدارنده است. عوامل پیش‌برنده به ترتیب اولویت و اهمیت حضور در فرایند کارآفرینی زنان شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، زیرساختی، ترویجی، فردی و رفتاری و محیطی‌اند. عوامل بازدارنده نیز به ترتیب اثرگذاری بر فرایند کارآفرینی زنان شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، آموزشی و مدیریتی، روان‌شناختی، فنی و سیاست‌گذاری‌اند [۵؛ ۶؛ ۹].

روش تحقیق و تحلیل داده‌ها

هدف از بررسی‌ها و تحقیقات اجتماعی تبیین و شناخت است و برای پی‌بردن به شناخت از روش‌ها و متدهای گوناگونی می‌توان استفاده کرد که در علوم انسانی روش‌هایی چون پیمایش، اسنادی، تحلیل محتوا، آزمایشگاهی، میدانی، فراتحلیل و غیره از آن جمله‌اند [۲، ص ۱۸]. اما با توجه به ماهیت مسئله تحقیق و هدف آن، که ارائه مدلی برای کارآفرینی اجتماعی در قالب تعاونی‌هاست، در این مقاله از روش تئوری زمینه‌ای یا گراندتئوری استفاده شده است. روش نظریه زمینه‌ای یا گراندتئوری به کمی‌کردن داده‌ها نظر ندارد، بلکه به تعمیق درک از پدیده توجه دارد. در این روش، منظور ارائه نظریه‌ای مستقیماً از داده‌های استخراج‌شده است که در جریان پژوهشی به‌طور منظم گرد آمده و تحلیل می‌شود [۲، ص ۳۵]. در این روش، پژوهش‌گر داده‌های خود را با استفاده از تکنیک مصاحبه به دست می‌آورد و سپس با کاربرد نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیو.دی.ای (ورژن ۱۰) به کدگذاری و ساخت مقولات در روندی سیستماتیک و هدفمند می‌پردازد. کدگذاری باز در نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای به صورت دستی و با مشارکت مستقیم نویسنده انجام شده و نقش این نرم‌افزار در مرتب‌سازی و ارائه یافته‌های کمی از مقولات اصلی و فرعی محدود بوده است. همچنین مقولات براساس کدگذاری سه‌مرحله‌ای در آخر به ارائه مدل پارادایمی منتهی شده است. همچنین، کدگذاری محوری به‌منزله فرایندی برای مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی استفاده شد [۲، ص ۱۴۵-۱۴۷]. در کدگذاری محوری، آن دسته از مقولات که با پرسش تحقیق بیشترین ارتباط را داشتند از میان کدهای به‌وجودآمده و یادداشت‌های مربوط به کدها انتخاب شدند. درواقع، دو سطح از توضیح ارائه شد: یکی در سطح کلماتی که به زبان پاسخ‌گو آمده و دیگری در سطح مفهوم‌سازی‌های محقق از این کلمات. این کار با استفاده از یک پارادایم^۱ که متضمن شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط دخیل یا میانجی،^۲ عمل یا راهبردهای کنش^۳ و پیامدهاست، انجام

1. paradigm
2. intervening conditions
3. action/interaction strategies

گرفت [۲، ص ۱۴۹]. سپس محقق در مرحله کدگذاری گزینشی یا انتخابی به یکپارچه‌کردن و پالایش نظریه پرداخت [۲، ص ۱۶۵-۱۶۶]. اولین گام در تعیین یکپارچه‌سازی، تعیین مقوله مرکزی است که نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. مقوله مرکزی باید بتواند گوناگونی‌های درون مقوله‌ها را نیز دربرگیرد و از درون مقوله‌های موجود سر برآورد [۲، ص ۱۶۷-۱۶۸]. در بخش یافته‌های مقاله، مقوله مرکزی معرفی شده و سپس روایت ارتباط میان شرایط مداخله‌ای، شرایط زمینه‌ای، موجبات علی با پدیده بازشناسی شده به‌عنوان مدل پارادایمی و نهایی در مقاله استخراج و ارائه شده است.

انتخاب مورد مطالعاتی، که در اینجا شرکت تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم است، طی فرایندی چندمرحله‌ای انجام شد. همان‌طور که در بخش مرور ادبیات کارآفرینی اجتماعی و تعاونی‌ها عنوان شد، ویژگی‌هایی پیرامون تعاونی‌های کارآفرین استخراج شد، سپس با مراجعه به سازمان مرکزی تعاون روستایی و مصاحبه با کارشناسان تعاونی‌های زنان روستایی، فهرستی از شرکت‌های تعاونی زنان روستایی به دست آمد. بعد با توجه به دستاوردها و خروجی‌ها و گردش مالی این تعاونی‌ها، به‌عنوان شاخص فعال بودن آن‌ها، یکی از موفق‌ترین آن‌ها به‌عنوان مورد مطالعاتی انتخاب شد. سپس هشت مصاحبه عمیق با برخی از اعضای هیئت‌مدیره، کارآفرینان و اعضای فعال تعاونی انجام شد تا اشباع نظری و تکرار کدها و مفاهیم حاصل شود. شایان ذکر است که در این تعاونی کارآفرین و ایده‌پرداز اولیه پس از ارائه پیشنهاد به اعضای دیگر، از سوی آنان به‌عنوان مدیرعامل انتخاب می‌شود. از کل مصاحبه‌های تحلیل‌شده توسط نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای در مورد مطالعاتی، ۴۳۸ عبارت معنایی (مفهوم) استخراج شد که در بخش یافته‌ها معرفی خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

معرفی مختصری از روستای ارم‌بویه و تعاونی مهرآفرین ارم

شرکت تعاونی مهرآفرین ارم به‌منزله تنها تعاونی زنان روستایی در شهرستان پاکدشت است که در سال ۱۳۹۰ در روستای ارم‌بویه این شهرستان تأسیس شد. روستای ارم‌بویه در بخش مرکزی شهرستان پاکدشت و در دهستان فیلستان واقع شده است. طوایف و اقوام مختلفی در این منطقه تحت ترکیب واحدی قرار گرفته‌اند. خانم م. کردیچه (کارآفرین) در مقطع کاردانی در رشته گیاهان دارویی و در مقطع کارشناسی تولیدات گیاهی تحصیل کرده و پدرش را در زمان تجرد از دست داده است. اما از آنجا که وی فرزند ارشد خانواده بود و با توجه به پیشینه فعالیت‌های کشاورزی پدرش، تلاش کرد از زمین‌های خانوادگی‌شان نیز بهره‌برداری کند. او با گرد هم آوردن چند تن از دوستانش، که همگی فارغ‌التحصیل کشاورزی و البته بیکار بودند، تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم را ابتدا با هدف استفاده بهینه از تحصیلات و اشتغال‌زایی برای خود و سپس کمک

به زنان روستایی و اشتغال‌زایی برای آن‌ها تأسیس کرد. هسته اولیه این تعاونی را ۱۴ نفر از فارغ‌التحصیلان کشاورزی ساکن تهران، پاکدشت، ورامین و شهرری به همراه کارآفرین، که مبدع ایده اولیه تأسیس تعاونی بوده، تشکیل می‌دهند. ویژگی مشترک همگی آن‌ها تحصیل در پاکدشت و سابقه آشنایی در دانشگاه است. کشت آلوئه‌ورا، زعفران، مرغ بومی و تخم‌مرغ از فعالیت‌های این تعاونی زنان روستایی است. تعاونی از میان زنان روستایی عضوگیری کرده و تا به امروز ۵ روستا شامل: کریم‌آباد، فیلیستان، ارم‌بویه، کوچال و قشلاق کریم‌آباد در شهرستان پاکدشت استان تهران را تحت پوشش خود قرار داده است. تعاونی با احداث یک گلخانه مشترک در ابعاد ۳۰ در ۳۰ متر مربع، همه فعالیت‌های حمایتی، خرید و فروش محصولات زنان روستایی و حتی نگهداری از محصولاتی چون کاکتوس‌های تازه قلمه زده شده آن‌ها را در این گلخانه برعهده دارد. از سال ۱۳۹۴، تولید کاکتوس و فعالیت‌های گسترده‌تری از بسته‌بندی بذر گرفته تا بسته‌بندی گیاهان دارویی خشک همچون نعناع و شوید به فعالیت‌های تعاونی اضافه شده است. تعاونی ارم‌بویه با شرکت در نمایشگاه‌های مختلف شهرهای استان یا شهرستان‌های دیگر تلاش می‌کند به فروش نمایشگاهی بپردازد. از سوی دیگر، با تمرکز بر بحث آموزش رایگان کشت زعفران به دو هزار نفر در مدت ۲ سال (هم مردان ولی بیشتر زنان)، این فرصت را برای اعضا به وجود آورده تا هر عضوی بتواند با در اختیار داشتن یک یا دو متر مربع باغچه خانگی، به تولید زعفران برای مصرف شخصی و حتی اندکی فروش بپردازد. جای‌گیری تعاونی زنان روستایی ارم‌بویه در شهرستانی که به علت نزدیکی به تهران صنایع متعدد بسته‌بندی را در خود جای داده، موجب شده کارفرمایان به منظور استخدام کارگران فصلی و روزمزد، از بانک اطلاعاتی و اعتبار تعاونی ارم‌بویه در استخدام زنان روستایی بهره ببرند و نقش تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم به یک بنگاه کارایی روستایی در حوزه زنان ارتقا یابد. در سال ۱۳۹۲، تعاونی زنان روستایی ارم‌بویه به علت فعالیت‌های متعدد و پیوسته‌اش عنوان برترین تعاونی زنان روستای کارآفرین را در استان تهران به خود اختصاص داده است.

مروری بر مقولات استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

در این مقاله، با تکیه بر روش گراند‌تئوری یا مطالعه زمینه‌ای و همچنین کاربرد نرم‌افزار کیفی مکس کیو.دی.ای به تحلیل متون مصاحبه‌های میدانی (کارآفرین و اعضای تعاونی مهرآفرین ارم پاکدشت) پرداخته شده است. شایان ذکر است که متن اساس‌نامه تعاونی زنان روستایی نیز به‌منزله مرجعی برای نشان دادن کارکردها و حوزه اثر تعاونی زنان روستایی در قانون کدگذاری و تحلیل شده است. همان‌طور که در جدول ۱ آمده، در مجموع ۴۳۸ عبارت معنایی یا مفهومی از ۸ مصاحبه و یک متن قانونی (اساس‌نامه تعاونی زنان روستایی) استخراج شد و در ۱۶ مقوله اصلی و ۴۲ مقوله فرعی طبقه‌بندی و منظم شد. مروری بر همه مقولات اصلی و فرعی در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. خلاصه مقولات اصلی، فرعی و فراوانی مفاهیم

مقوله خوشه‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	فراوانی مفاهیم
ویژگی‌های تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم	ماهیت مدیریتی (۲۲ عبارت مفهومی)	مدیریت مشورتی، مدیریت اخلاق‌گرا توجه به منفعت و خیر جمعی، معطوف بر حل مسئله اجتماع محلی	۱۰۳
	ماهیت کسب‌وکار (۵۲ عبارت مفهومی)	سرمايه اوليه مالي و امکاناتی، سرمايه انسانی و ذخیره دانش، وجود اعتماد اجتماعی	
تعاونی زنان روستایی در اساس نامه	کیفیت سرمایه مالی و انسانی (۱۲ عبارت مفهومی)	تعداد اعضا، سال تأسیس، علت انتخاب ساختار و قالب فعلی تعاونی توسعه توانمندی‌های شخصیتی و حرفه‌ای	۹
	ویژگی‌های عمومی (۱۷ عبارت مفهومی)	تأکید بر منفعت جمعی خیرخواهانه، تأکید بر کسب‌وکار	
موانع سرمایه انسانی معطوف به توسعه	دستاوردهای مورد انتظار در قانون	ضعف عملکرد هیئت مؤسس و کارآفرین	۱۴۳
	ماهیت مورد انتظار	بازدارندگی زیرساخت‌های قانونی (۲۲ مفهوم)، مقاومت‌های فرهنگی و اجتماعی (۵ مفهوم)، مشکلات اقتصادی و ناپایداری درآمدی (۱۹ مفهوم)	
محیط کارآفرینی	زمینه‌ها و بستر اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و قانونی (۴۶ مفهوم)	خودسرپرستی (۴۴ مفهوم)، میل به تغییر (۶ مفهوم)، نیاز به اشتغال (۵ مفهوم)، آشنایی و اعتماد به کارآفرین (۲ مفهوم)	۱۴۳
	زنان روستایی به‌مثابه اجتماع محلی: ویژگی‌های فردی (۵۷ مفهوم)	ارجحیت کار در تعاونی برای زنان (۱۲ مفهوم)، موقعیت فرودست در خانواده (۱۷ مفهوم)	
زنان روستایی به‌مثابه اجتماع محلی: ویژگی‌های زنان در خانواده (۲۹ مفهوم)	ویژگی‌های کارآفرین (۵۴ مفهوم)	ویژگی‌های فردی و شخصیتی (۶ مفهوم)، ارزش‌ها و باورها (۱۵ مفهوم)، ویژگی‌های مدیریتی کارآفرین (۲۴ مفهوم)، اطلاعات فردی مصاحبه‌شوندگان (۱۰ مفهوم)	۸۴
	استراتژی‌های فعلی (۷۱ عبارت مفهومی)	استراتژی‌های آموزشی (۱۳ مفهوم)، استراتژی‌های مدیریت مالی (۱۱ مفهوم)، استراتژی‌های مدیریت نیروی	
استراتژی‌ها و تعاملات			

ادامه جدول ۱. خلاصه مقولات اصلی، فرعی و فراوانی مفاهیم

مقوله خوشه‌ای	مقولات اصلی	مقولات فرعی	فراوانی مفاهیم
	استراتژی‌های آتی	انسانی (۱۵ مفهوم)، استراتژی‌های عرضه و تقاضا (۸ مفهوم)، استراتژی‌های تولید (۲۴ مفهوم) استراتژی‌های فعلی توسعه پروژه (۱۳ مفهوم)	
	توان‌افزایی و توانمندسازی گروه هدف (۳۶ مفهوم)	ارتقای تاب‌آوری زنان (۱۲ مفهوم)، ارتقای مشارکت و تعاملات همیارانه (۱۹ مفهوم)، توان‌افزایی نوجوانان و جوانان (۵ مفهوم)	
دستاوردها و پیامدهای تعاونی	خلق و ایجاد ارزش (۵۶ مفهوم)	نبود تفکیک عرفی جنسیتی در کار (۳ مفهوم)، ایجاد ارزش‌های ذهنی (۴۳ مفهوم)، ایجاد ارزش‌های عینی (۱۰ مفهوم)	۹۹
	موفقیت‌های تعاونی (۷ مفهوم)	موفقیت‌هایی در عرصه رقابت (۳ مفهوم)، موفقیت‌های مالی (۴ مفهوم)	
جمع کل فراوانی مفاهیم یا عبارات معنایی			۴۳۸

مروری بر ویژگی‌های کارآفرین به‌مثابه شرط علی

مقوله اصلی کارآفرین، داشتن ۴ مقوله فرعی و ۴۵ مفهوم است و به ارزش‌ها و باورها، ویژگی‌های شخصیتی، مدیریتی و اطلاعات فردی او اشاره دارد. از مفاهیم استخراج‌شده در این مقوله اصلی می‌توان به: دغدغه‌مندی به مسائل اجتماعی، باور به اشتغال‌زایی، باور به انتشار علم و دانش و تخصص، باور به اهمیت منفعت‌رسانی، عمل‌گرایی، اخلاق‌مداری، شبکه‌سازی دانش آکادمیک اعضا، تکیه بر تحقیقات اولیه پیش از اقدام، عدم اتخاذ رویکرد دلال‌گونه در تعاونی، مشارکت‌دهی اعضای خانواده در فعالیت‌های تعاونی و غیره اشاره داشت.

- عمل‌گرایی و پشتکار

آقای ما می‌گه (در مورد خانم کردبچه به‌عنوان کارآفرین) اگر ۵ تا مثل خانم کردبچه اینجا بود، همه چیز درست می‌شد. او از مرد هم بالاتره (۵b).

- توجه به خیر و منفعت جمعی و مبتنی بر رویکرد خیریه‌ای

در این مسئله (دست‌به‌خیر بودن و همیاری در مواقع بحران‌های دیگران) همه یک جور نیستن که بخوان همکاری کنن. مثلاً خانم کردبچه، کارآفرین، خدا ایشون رو خیر بده. من اصلاً هیچ موقع نگفتم کمک می‌خوام که ایشون نه بگه. یه وقت یکی می‌گه ندارم، یه وقت یکی واقعاً نداره و نمی‌تونه کمک کنه (۵b).

خانم کردبچه- کارآفرین- گفت بیا باید هزینه کنید که در شرکت سهام‌دار باشید، ولی هیچ کس استقبال نکرد. ولی من و خانم خوئینی که بودیم، ما موندگار شدیم و با خانم کردبچه کار کردیم سر طرح ورمی کمپوست. اون همه هزینه‌ای که شاید برای من صد هزار یا صد هزار و خرده‌ای بود، همه رو حساب کرد، شاید همه اون به ضرر خودش بود (۲b).

- اخلاق‌مداری

خانم کردبچه هیچ وقت از منابع مالی تعاونی حتی وقتی به مشکلات مالی برمی‌خوره استفاده نمی‌کنه. اون فکر می‌کنه که نباید تعاونی مثل یک دلال باشه و از فروش و بهره‌کشی خانم‌ها درآمد ایجاد کنه. اون آدم معتقدیه و وقتی می‌خواد کاری رو شروع کنه یک نگاه می‌اندازه ببینه این کار جدید صدمه‌ای به کاسب‌های محلی وارد می‌کنه یا نه؟ یعنی نمی‌خواد شرایطی باشه که با قدیمی‌ترها در بازار رقیب شه. همیشه تلاش می‌کنه مشتری‌های خودش و بازار جدید پیدا کنه برای عرضه و فروش. خانم کردبچه به خانم‌ها اهمیت می‌ده. الان شرایطی در تعاونی هست که امکان و توان مالی بیمه همه اعضا رو نداریم. اما اون حتی اگر شده خودش بیمه نباشه، برای خانم‌هایی که شرایط مالی بدی دارن حتماً حق بیمه رو رد می‌کنه (۴b).

- باور به استفاده از پتانسیل‌های موجود و به‌کارگیری رویکرد مشارکتی

خانم کردبچه حواسش بود که مثلاً هرکی در فروشندگی بهتر بود، یا هرکی در هر کاری بیشتر بلد بود و می‌فهمید، چه کاری بکنه. این قدر در روز بود که مثلاً برای یادگیری می‌اومدن پیش خانم کردبچه. اون در خونه ما زنگ می‌زد و می‌گفت که چند نفر آزمون‌گر اومدن می‌خوان اطلاعات بگیرن، مثلاً برای ایشان توضیح بدیم، اطلاعات درباره ورمی کمپوست و بقیه رو (۲b).

اگر خانم کردبچه کمک بخوان، یا نفر کم داشته باشن برای چیدن و جداکردن و پاک کردن اون ما می‌ریم و می‌آریم خونه پاک می‌کنیم، خشک می‌کنیم. خانم کردبچه می‌گه فقط شما هستید که درست خشک می‌کنید و می‌آرید اینجا (۵b).

ارزش‌ها و باورهای کارآفرین نیز اهمیت زیادی در اقدامات کارآفرینانه او دارند. به‌منظور ملموس کردن مقولات، چندین گزاره از متن مصاحبه‌ها در ادامه آمده است:

- باور به اشتغال‌زایی به‌مثابه توانمندسازی

خدایی خیلی سعی و تلاش کرد که این ورمی کمپوست رو مثلاً یک‌جوری سر پا نگه داره که مثلاً شغلی برای زن‌های ارم‌بویه باشه. ولی نداشتن (۲b).

- برخورداری از باورهای مذهبی

خیلی مردم‌داره؛ حتی یک هزار تومنی نمی‌ذاره حلال و حروم شه. شاید به ضرر خودش شه، ولی نمی‌ذاره حق کسی پایمال شه. خیلی حواسش جمع حلال و حرومه (۲b).

مروری بر برخی گزاره‌ها پیرامون استراتژی‌ها و تعاملات

استراتژی‌ها و تعاملات تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم از ۲ مقوله اصلی، مقوله تم و ۸۴ عبارت مفهومی تشکیل شده است.

- استراتژی مدیریت انسانی به مفاهیمی چون: اهمیت توجه به توازن میان اقتصاد و احساسات در ماندگاری تعاونی (کارآمدی و کارایی نیروی انسانی)، وسواس تعاونی در جایگزینی اعضای هیئت‌مدیره با توجه به دانش و تخصص، توجه به فعال کردن گروه‌های فاقد درآمد و ایجاد تمایل در آن‌ها برای تولید، شناسایی و عضوگیری افراد جدید در یک حوزه فعالیت خاص به روش گلوله برفی، استراتژی عرضه و تقاضا به مفاهیمی چون: استفاده از شیوه عرضه نمایشگاهی و به‌صرفه بودن آن، خرید تضمینی برخی از محصولات تولیدی اعضا و آموزش تکنیک‌های بازاریابی برای فروش محصولات به زنان روستایی اشاره دارد.

- استراتژی آموزشی با مفاهیمی مانند: استفاده مؤثر از دانش علمی، هم‌زمان کردن آموزش‌های حرفه‌ای، آموزش فعالیت‌های جدید مرتبط با کشاورزی به اعضا، انتقال دانش و تجربه لازم برای فعالیت‌های بهینه اعضا به تناسب حمایت می‌شود. استراتژی مدیریت مالی به مفاهیمی مانند: وجود تناسب میان نوع کار با دستمزد پیش‌بینی‌شده برای اعضا، اعطای حق بهره‌برداری از اصل محصول تولیدی به اعضا، عدم تعهد به اعضا برای پرداخت دستمزد ثابت بازمی‌گردد.

- استراتژی تولیدی به مفاهیمی چون: تکثیر فعالیت‌های تولیدی و اثر بر ماندگاری و تضمین درآمد معیشتی برای زنان در بروز بحران‌های طبیعی، تغییر حوزه فعالیت تولیدی تعاونی به تناسب بازار، آگاهی از اهمیت محصولات تولیدی و توجه به کاهش هدررفت آن‌ها و ارزشمندی و بهره‌وری مناسب کشت محصولات چون زعفران ناظر است.

قارچ یا هر چیزی رو که خوب بود ما سریع آموزش می‌دادیم و ادامه، چون من این کار رو دوست داشتم. من خودم قارچ رو نه، ولی ورمی کمپوست رو آموزش دادم. خیلی‌ها از آشناهامون اومدن، ما هم می‌رفتیم (۵b).

- استراتژی آتی با تم فرعی استراتژی‌های توسعه‌ای به مفاهیمی مانند: توسعه فعالیت‌های تولیدی با سرمایه‌گذاری مجدد، استفاده از درآمدهای تعاونی برای ساخت و توسعه زیرساخت‌های فیزیکی مانند گلخانه و دفتر اداری، استفاده از تجربه سایر تعاونی‌ها و سازمان تعاون روستایی، تغییر استراتژی‌های مالی تعاونی در صورت لزوم و تغییر استراتژی‌های تولیدی تعاونی به تناسب بازار بازمی‌گردد.

- استراتژی‌های مالی

یک پولی دادیم به تعاونی، مونده به وسع کسی، بار اول نفری دو هزار تومن از همه ما جمع کردن. بعد نفری سی هزار تومن جمع کردن. الان هم خانم کردبچه گفتن که از ۵۰ تومن تا پونصد هزار تومن باز دارن جمع می‌زنن، مثلاً سالی یک‌بار رو اگر جایی برای گردش و این‌ها می‌خوان برن (۵b).

- مروری بر ویژگی‌های زنان به‌مثابهٔ اجتماع محلی: اجتماع محلی به‌عنوان گروه هدف تعاونی، ناظر بر ویژگی‌های زنان روستایی تحت پوشش و عضو در خانواده و ویژگی‌های فردی و شخصیتی است. در مجموع، در این بخش ۶ مقولهٔ فرعی وجود دارد که شامل: موقعیت فرودست زنان در خانواده، ارجحیت کار در تعاونی برای زنان، نیاز به اشتغال، میل به تغییر وضعیت، آشنایی و اعتماد به کارآفرین، خودسرپرستی و با ۸۶ مفهوم تأیید شده است.

- خودسرپرستی

یازده ماهی که رفتم کار کردم، همون رو پس‌انداز دارم که بگم از مال پدرم نیست. که اینجا زحمت کشیدم (۲b).

- وابستگی مالی و نیاز به استقلال

داداشم خرج ما رو می‌ده، ولی من روم نمی‌شه. من خجالت می‌کشم می‌خوام خرج خودم رو دربیارم. برای پدرم روم می‌شه داداشم کمک کنه، اما برای خودم روم نمی‌شه (۵b).

- دارای موقعیت فرودست در خانواده از منظر تحصیلات، درآمد و شأن و ورود به تصمیم‌گیری‌ها

شب اولی که مادرم رو به خاک سپردن به خواب پدرم اومد و گفت اون خونه‌ای رو که می‌خواستی به نام من کنی به نام اکرم کن. پدر من زنده بود. می‌خواست سیصد متر از این خونه رو به نام مادرم بکنه (۲b).

- حمایت و نگهداری از والدین و خانواده

همیشه به پدرم می‌گفتم که برو از خدا بخواه که سایهٔ تو رو زودتر از مادر از این خونه کم کنه. یعنی سایهٔ مادر از این خونه بره، هیچ‌کسی تو رو نگاه نمی‌کنه. حتی من خودم تو رو نگاه نمی‌دارم. همین الان که چهل مادر تموم نشده، همه منتظرن ببینن که کی می‌خواد بابا رو نگهداره (۲b).

- افسردگی و نیاز به بازتوانی روحی

برادرها گفتن سر کار نرو، بیا می‌نویسیم و امضا می‌کنیم تو هم سهمیهٔ پسری بپر. گفتم سهمیهٔ پسری شما رو می‌خوام چه کار کنم. وقتی که جون، عمر و اعصابم رو بذارم، اصلاً به درد من نمی‌خوره (۲b).

مروری بر زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی و فرهنگی

از عوامل و شرایط مهم مداخله‌ای که بر اثربخشی اقدامات کارآفرین تأثیر می‌گذارد بسترها و زمینه‌های اجتماعی فرهنگی است. فقدان زیرساخت‌های قانونی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی برای زنان به‌منزلهٔ اجتماع محلی و برای کارآفرین، به‌مثابهٔ مانعی بر راه رشد و توسعهٔ کسب‌وکار قد علم کرده است. این مقولهٔ اصلی با ۴۶ عبارت معنایی یا مفهوم حمایت می‌شود.

از جمله موانع اقتصادی به‌مثابهٔ شرایط مداخله‌ای می‌توان به: حمایت‌نکردن دولت از کسب‌وکار و نبود کمک‌های مالی، وجود انحصارات محلی مسلط بر بازار و رقابت ناسالم، تأثیر

بحران فعالیتهای کشاورزی بر رویکرد و رویه خیریه‌ای در کسب‌وکار، وابستگی کسب‌وکار و اثرپذیری آن از سیاست‌های کلان اقتصادی-سیاسی کشور اشاره کرد.

از بسترهای قانونی به‌مثابه شرایط مداخله‌ای می‌توان به: ضعف قوانین بیمه برای زنان به‌مثابه اجتماع محلی و جامعه هدف، کسب‌وکار راه‌اندازی‌شده، نبود قوانین بیمه متناسب پیرامون زنان روزمزدی، آموزش‌ها و مداخلات ناکارآمد دولتی، طولی بودن سازوکارهای قانونی و اجرایی و حمایتی برای کسب‌وکارهای کارآفرینانه و حمایت‌نکردن دولت از کسب‌وکار مسئله‌مند اشاره کرد. شرایط مداخله‌ای در حوزه اجتماعی و فرهنگی همچون: وجود زمینه فرهنگی مانع کار زنان در خارج از خانه، مقاومت خانواده‌ها در برابر کار زنان خارج از خانه به‌رغم نیاز مالی، وجود تبعیض‌های عمیق علیه زنان، زنان تحت تبعیض در جهان، زنان و تبعیض‌های درآمدی، جنسیتی بودن فرصت‌های شغلی از دیگر موانع هستند.

- مروری بر دستاوردها و خروجی‌های تعاونی: مقوله خوشه‌ای دستاوردها و خروجی‌های تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم به سه مقوله اصلی تقسیم‌بندی می‌شود. توانمندسازی و توان‌افزایی خود از ۴ تم فرعی و ۹۹ عبارت معنایی ساخته شده است. مقوله اصلی خلق و ایجاد ارزش، ۳ مقوله فرعی ارزش‌های ذهنی و عینی و همچنین نبود تفکیک عرفی جنسیتی در کار را در خود جای داده و با ۵۶ مفهوم حمایت می‌شود. مقوله اصلی موفقیت‌های تعاونی نیز به موفقیت‌های مالی و موفقیت‌های در عرصه رقابت تعاونی اشاره دارد و از ۷ مفهوم ساخته شده است.

- ارتقای مشارکت و تعاملات همیارانه به مفاهیمی چون: ایجاد شبکه و گسترش روابط میان اعضا، ارزیابی کیفی محصولات تعاونی از طریق اعضای منتخب عضو براساس مشورت، مشارکت‌دهی زنان با سنین بالا در فعالیتهای و ارتقای مشارکت زنان در فعالیتهای مختلف بازمی‌گردد.

- ارتقای تاب‌آوری در زنان ناظر بر مفاهیمی چون: ایجاد همدلی میان اعضا با تبادل تجارب سخت زندگی، تحمل بهتر سختی‌ها از سوی زنان پس از انتقال سرگذشتشان، ایجاد نوعی از جریان مفاهمه و فهم متقابل میان زنان، یادگیری بردباری از زنان دیگر و دل‌داری و کاهش ناراحتی زنان مجرد است.

- توان‌افزایی نوجوانان و جوانان نیز به: آموزش فعالیت‌ها و مهارت‌ها به نوجوانان و جوانان در اوقات فراغت آن‌ها در تابستان‌ها، کمک به نوجوانان فعال در تعاونی و توسعه فعالیت‌های آن‌ها اشاره دارد.

- خلق و ایجاد ارزش‌های ذهنی از سوی مفاهیمی چون: ارتقای جایگاه زنان از یادگیرنده به مربی، ایجاد حس فایده‌مندی، ارتقای اعتمادبه‌نفس و خوداتکایی، گسترش حضور زنان مجرد قطعی میان اقوام و خویشان، به رسمیت شناختن ارزش‌های متفاوت، ترغیب زنان به گفت‌وگو، ارتقای خودباوری و استقلال در زنان حمایت می‌شوند.

- ارزش‌های عینی نیز به‌منزله خروجی و دستاوردی از تعاونی مطالعه‌شده به مفاهیمی چون: پس‌انداز درآمد شخصی، رفع مسائل و مشکلات اقتصادی ناظر است.



شکل ۱. مدل پارادایمی تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم با روش گراندتئوری

- نبود تفکیک عرفی جنسیتی در کار نیز با مفاهیمی چون: آموزش به مردان و ترغیب آنها به تعاون، مشارکت‌دهی مردان در فعالیت‌های مختلف تعاونی، آموزش و ارتقای فنون کشاورزی بیش از ۴۰ نفر از مردان تأیید می‌شود.

- موفقیت‌های در عرصه رقابت از عبارات معنایی چون: انتخاب تعاونی به‌عنوان کارآفرین نمونه استان، همکاری با کلینیک‌های کشاورزی و توصیه‌نویسی برای محصولات کشاورزی، شرکت در نمایشگاه‌های متعدد استانی و کشوری تشکیل شده و موفقیت‌های مالی تعاونی نیز ناظر بر مفاهیمی چون: درآمدزایی و سوددهی خوب تعاونی و اعطای وام به اعضا به تناسب سرمایه اولیه است.

براساس تحلیل گراندتئوری و کاربرد تکنیک سیستماتیک مدل پارادایمی کرسول به نقل از استراوس و کربین پایه قرار داده شد و مدل پارادایمی برای تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم در روستای ارم‌بویه شهرستان پاکدشت ترسیم شد (تصویر ۲). پدیده مرکزی شناسایی شده در مقاله حاضر، کارآفرینی اخلاق‌گرا معطوف به کاربردی کردن دانش است که از ویژگی‌های ذیل برخوردار است:

- ایجاد کسب‌وکار: معطوف بر حل مسئله اجتماعی، ناظر بر خیر و منفعت جمعی و برآمده از پتانسیل‌های بومی در اجتماع محلی؛

- کاربرد سرمایه مالی، انسانی و ذخیره دانش مشترک؛

- برخورداری از عنصر اعتماد اجتماعی در شروع و راه‌اندازی کسب‌وکار؛

- کاربرد سبک مدیریتی مشورتی و اخلاق‌گرا.

مدل پارادایمی و نهایی حاصل از این مقاله، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، استراتژی‌ها و پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در قالب تعاونی ارائه شده که می‌توان از آن به‌عنوان مدلی مطلوب در جهت تغییر و اصلاح تعاونی‌های روستایی در ایران و با هدف حل مسائل اجتماعی یک گروه خاص یا اجتماع محلی بهره برد.

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی اجتماعی به‌منزله سازه‌ای چندبعدی، دینامیک و پویا، در نقطه تقاطع میان بخش‌های عمومی، خصوصی و اجتماعی قرار می‌گیرد و می‌تواند در اشکال متفاوت سازمانی (انتفاعی، غیرانتفاعی یا ترکیبی) به تولید ارزش‌های اجتماعی و ایجاد تغییر بپردازد. یکی از قالب‌های مهم سازمانی که در تلاقی دولت و بخش خصوصی قرار می‌گیرد، شرکت‌های تعاونی هستند. مطالعات متعدد خارجی نشان می‌دهد که تعاونی‌های روستایی، به‌ویژه تعاونی‌های زنان، در بیست سال گذشته، افزایش چشمگیری داشته‌اند؛ به‌طور غیرمستقیم، اشتغال‌زایی زنان در زمینه‌هایی چون

مسکن، بهداشت و درمان، مراقبت از کودکان و مراقبت از سالمندان را افزایش داده و به بیان دیگر، اثر مثبتی بر زنان و گنجاندن آن‌ها در نیروی کار و اقتصاد رسمی داشته است. جمعیت ۴۹ درصدی کارگران زنان عضو تعاونی در اسپانیا، عضویت ۹۵ درصدی زنان در تعاونی‌های ژاپن، افزایش ۱۳۲ درصدی مشارکت زنان و عضویت آن‌ها در تعاونی‌های کشاورزی در کشور اوگاندا و بسیاری مثال‌های دیگر نشان‌دهنده آن است که تعاونی‌ها می‌توانند با افزایش دسترسی زنان به منابع و فرصت‌های اقتصادی، در تحقق اهداف توسعه پایدار و حصول برابری جنسیتی نقش مؤثری برعهده داشته باشند. با توجه به گستردگی عضویت زنان در تعاونی‌ها و نقشی که این شرکت‌ها می‌توانند در بخش تولید، عرضه و کنش‌های جمعی برعهده داشته باشند، این سؤال مطرح می‌شود که آیا می‌توان از تعاونی‌ها به‌عنوان پتانسیلی برای ایجاد و توسعه کارآفرینی اجتماعی، یعنی کسب‌وکارهای اجتماع‌محور و معطوف به حل مسائل، یاد کرد؟

در مقاله حاضر با روش گرانددتئوری و از طریق کاربرد نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیو.دی.ای سعی شد تبیینی عمیق از یک تعاونی زنان روستایی به‌عنوان نمونه و مصداقی از ظرفیت‌های تعاونی‌ها ارائه شود. شایان ذکر است که در پژوهش‌های کیفی هدف تعمیم و ارائه مدل کلی نیست، بلکه دستیابی به فهم و شناختی عمیق‌تر است. در پاسخ به سؤال یادشده باید گفت که تعاونی‌ها می‌توانند با توجه به ماهیت کسب‌وکاری که راه‌اندازی می‌کنند و مأموریتی که برای کسب‌وکار خود در نظر می‌گیرند، حل مسئله اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین کلیدواژه کارآفرینی اجتماعی را در نظر داشته باشند و هدف قرار دهند. مطالعه تعاونی زنان روستایی ارم‌بویه نشان داد که این تعاونی با راه‌اندازی کسب‌وکاری که ماهیتی خیرخواهانه دارد، به حل مسئله اجتماعی، یعنی اشتغال‌زایی برای زنان مورد بحث، معطوف است. نکته مهم در این کسب‌وکار اقتصادی راه‌اندازی‌شده محوریت و ارتباط زیاد آن‌ها با پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های اجتماع محلی است. یعنی کسب‌وکارهایی که ایجادشده هیچ‌یک به زنان مورد مطالعه وارداتی و تحمیلی-مانند عروسک‌سازی یا خیاطی-نبوده است. بلکه کارآفرین با در نظر گرفتن ویژگی‌های آب‌وهوایی و طبیعت شهرستان پاکدشت و به‌تناسب دانش و پتانسیل علمی خود، روی به کشت محصولات آبی آورده که اگرچه بومی منطقه نیستند (مانند کشت زعفران و انواع گیاهان در قالب گلخانه)، با منطقه تناسب دارند. در واقع، کارآفرین با بهره‌گیری از پیشینه و ذخیره دانش خود توانسته ارتباطی میان پتانسیل طبیعی منطقه و توانمندی‌های خود به وجود آورد. اگرچه عنصر نوآوری به‌منزله یکی از ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی مهرآفرین ارم کمتر به چشم می‌خورد، آن را می‌توان در تغییر استراتژی تولید و حرکت در راستای نیازمندی‌های بازار مشاهده کرد.

ویژگی دیگر کارآفرینی اجتماعی هدف قرار دادن یک مسئله اجتماعی است. در تعاونی مهرآفرین ارم، اجتماع محلی مخاطب تعاونی را زنان روستایی تشکیل می‌دهند که عمدتاً

سرپرست خانوارند یا همسرشان را از دست داده‌اند یا مجرد قطعی دارند. سواد و سطح تحصیلات آن‌ها اندک است. کارآفرین در تعاونی در قالب استفاده از انواع استراتژی‌های آموزشی توانسته مهارت‌های جدیدی را به زنان بیاموزد و زنان با توجه به مهارت‌هایی که در تعاونی یاد گرفته‌اند، توانسته‌اند تولیداتی در حوزه کشاورزی (کشت زعفران، تکثیر و پرورش کاکتوس و آلوئه‌ورا) و پرورش مرغ بومی، تولید ورمی‌کمپوست (نوعی کود دامی) داشته باشند. درواقع، کیفیت آگاهی و اطلاعات تخصصی ایشان در حدی افزایش یافته که با توجه به تجربه شخصی‌شان در پرورش و تولید، اکنون در سمت مشاور به سایر زنان روستایی در روستاهای مجاور آموزش می‌دهند. این زنان اغلب دچار مشکلات متعدد مالی و اقتصادی هستند یا به علت مجرد قطعی، سن بالا، نبود فرصتی برای ازدواج، مسئولیت‌های سنگین خانه‌داری و نگهداری از والدین را برعهده دارند و این امر موجب می‌شود تا موقعیت فرودستی در خانواده داشته باشند. زنانی که همسرانشان را از دست داده‌اند نیز با فرزندان متأهل خود زندگی می‌کنند یا در زندگی زناشویی قرار دارند و باید کمک‌خرجی برای هزینه‌های زندگی باشند. بنا بر هریک از این دلایل، زنان روستایی عضو تعاونی مطالعه‌شده تمایل دارند تا خودسرپرست باشند و از محدوده اقتدار مالی خانواده (پدر یا برادر، همسر یا فرزندان) خارج شوند. حال آنکه درآمدزایی که این زنان از طریق فعالیت و همکاری در تعاونی به دست آورده‌اند موجب شده تا بتوانند موفقیت ضعیف اقتصادی و مالی خود را ارتقا بخشند و از جایگاه بهتر تصمیم‌گیری در خانواده برخوردار شوند. اما سؤال دیگری که مطرح است آن است که: خروجی‌ها و دستاوردهای ملموس و ناملموس تعاونی‌ها به‌طور عام و تعاونی زنان روستایی به‌طور خاص چیست؟

دستاوردها و خروجی‌های تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد. اولین و مهم‌ترین پیامد این تعاونی، توانمندسازی و توان‌افزایی است که ناظر بر ارتقای تاب‌آوری زنان، ارتقای مشارکت و تعاملات همیارانه، توان‌افزایی نوجوانان و جوانان است. دسته دوم دستاوردهای تعاونی، به خلق و ایجاد ارزش، به‌منزله یکی از ویژگی‌های مهم در تعریف نظری مفهوم کارآفرینی اجتماعی بازمی‌گردد. این دستاورد خود به سه مقوله فرعی ارزش‌های ذهنی، عینی و نبود تفکیک عرفی جنسیتی در کار اشاره دارد که از طریق ۵۶ مفهوم حمایت می‌شود. دستاورد تعاونی مهرآفرین ارم، موفقیت‌های تعاونی است که به دو مقوله فرعی موفقیت‌های مالی و موفقیت‌های در عرصه رقابت قابل تفکیک است. از منظر کمی و فقط با مقایسه فراوانی عبارات معنایی می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که بیشترین تأکید، بر مقوله خلق و ایجاد ارزش با ۵۶ مفهوم بوده است و این نشان می‌دهد که یکی دیگر از ویژگی‌های مهم نظری کارآفرینی اجتماعی، یعنی خلق و ایجاد ارزش در مورد تعاونی مطالعه‌شده، صادق است. سؤال دیگری که مطرح است این است که: آیا می‌توان الگوی مطلوبی از محیط تعاونی زنان روستایی ارائه داد که مشوق کارآفرینی اجتماعی و در راستای نیازها و مسائل اجتماع محلی باشد؟

کسب‌وکار شکل گرفته در تعاونی در محیطی اجتماعی و فرهنگی شکل گرفته، تحت تأثیر کارآفرین به‌عنوان شرط علی ایجاد گشته و در زمینه خاص که همان اجتماع محلی (زنان روستایی عضو) است، هدایت شده است. شرایط مداخله‌ای، یعنی عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی که می‌توانند در تعیین کیفیت بستر کارآفرینی به‌سوی پیشرفت یا پسرفت و ناکامی تعاونی مؤثر باشند، براساس یافته‌های تحقیق به زمینه‌های فرهنگی و بازدارنده کار خارج از خانه برای زنان، بازمی‌گردند که موجب شده مشارکت و کار در تعاونی برای زنان از ارجحیت برخوردار باشد. همچنین آشنایی و سابقه خانوادگی کارآفرین که از بومی‌های منطقه به‌شمار می‌آیند موجب ایجاد اعتماد و دوستی بیشتری میان کارآفرین و زنان عضو شده است. زنانی که فرزندان کوچک دارند نیز به علت نگهداری از فرزندان کار پاره‌وقت، منعطف و زمانمند در تعاونی را به کارهای خارج از خانه و با ساعت‌های کاری غیرمنعطف ترجیح می‌دهند؛ هرچند که زنان عضو در همکاری با تعاونی نتوانسته‌اند از مزایای کارهای خارج از خانه مانند بیمه یا دستمزدهای مشخص بهره‌مند شوند. در این مورد، باید به موانعی چون عدم حمایت دولت از تعاونی و نبود کمک‌های مالی، ضعف قوانین بیمه در پوشش اعضا، نبود قوانین بیمه متناسب پیرامون زنان روزمزدی، آموزش‌ها و مداخلات ناکارآمد دولتی از یکسو و از سوی دیگر مشکلات اقتصادی و ناپایداری درآمدی تعاونی که آن را وابسته به سیاست‌های کلان کشاورزی و اشباع شدن فعالیت‌های رایج اقتصادی در اجتماع می‌کند، به‌مثابه شرایط و بستر و زمینه بازدارنده اشاره کرد. همچنین، مقاومت‌های اجتماعی و فرهنگی (مانند: ممانعت از کار زنان در خارج از خانه، مقاومت خانواده‌ها در برابر کار زنان خارج از خانه به‌رغم نیاز مالی)، خود بر میزان بازدارندگی زمینه و بستر اجتماعی افزوده است. مسئله اصلی و دغدغه اولیه در شکل‌گیری مهرآفرین ارم، ابتدا کارآفرین و اشتغال‌زایی برای اعضا و سپس زنان روستایی عضو بوده است. از منظر تعاملات و استراتژی‌های به‌کاررفته می‌توان گفت که کارآفرین از چندین نوع راهبرد در جهت افزایش کارایی تعاونی بهره برده است. وی با مدیریت نیروی انسانی به مفاهیمی چون: کارآمدی و کارایی نیروی انسانی توجه داشته و با به‌کارگیری شیوه‌های عرضه خلاقانه و کم‌هزینه‌تر مانند فروش نمایشگاهی در سطح استان و استان‌های هم‌جوار توانسته از هزینه‌های معمول عرضه محصولات مانند: اجاره محل فروش محصولات بکاهد. در این مسیر و به جهت تولید محصولات مورد تقاضای بازار، راهبردهایی هم از منظر آموزشی بر زنان ارائه داده تا محصولات باکیفیت‌تری حاصل شود. از طریق کاربرد استراتژی‌های آموزشی سعی شده اثربخشی تولیدات زنان عضو، افزایش یابد. استراتژی‌های تولیدی مانند چرخش زمانی در تولید محصولات و همگامی با نیازسنجی بازار نیز کاربرد داشته است. سه خروجی عمده تعاونی مهرآفرین ارم، ناظر بر اصل خلق و ایجاد ارزش‌های عینی و ذهنی، موفقیت‌های تعاونی در قالب موفقیت‌های مالی و عرصه رقابتی، توانمندسازی زنان از طریق ارتقای مشارکت و تعاملات

همیارانه، ارتقای تاب‌آوری در زنان و توان‌افزایی نوجوانان و جوانان بوده است. خلق و ایجاد ارزش یکی از ویژگی‌های مهم کسب‌وکارهای اجتماعی است که در این مورد مطالعاتی نیز بیانگر توجه تعاونی به مسئله و دغدغه اجتماعی است؛ به‌ویژه آنجا که با ارتقای جایگاه زنان از یادگیرنده به مربی، ایجاد حس فایده‌مندی، ارتقای اعتمادبه‌نفس و خوداتکایی به ارتقای خودباوری و استقلال در زنان می‌پردازد و به بیان دیگر موقعیت فرودست زنان در خانواده را ارتقا می‌بخشد. مدل پارادایمی و نهایی حاصل از این مقاله، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، استراتژی‌ها و پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در قالب تعاونی ارائه شده است که می‌توان از آن به‌عنوان مدلی مطلوب در جهت تغییر و اصلاح تعاونی‌های روستایی در ایران و با هدف حل مسائل اجتماعی یک گروه خاص یا اجتماع محلی بهره برد. بنا بر مدلی که در ادامه آمده، کارآفرینی اجتماعی در تعاونی روستایی ناشی از زمینه‌های خاص، شرایط علی، مداخله‌ای و تعاملات و استراتژی‌ها و در آخر خروجی و دستاوردهایی است.

کارآفرین به‌عنوان شرط علی شامل مقولاتی چون: ویژگی‌های فردی و شخصیتی، ارزش‌ها و باورها و ویژگی‌های مدیریتی اوست. در مطالعه بستر کارآفرینی مشاهده شد که زیرساخت‌های قانونی نقشی مهم در تعیین حدود فعالیت کارآفرین داشته و او را به انتخاب قالب تعاونی برای فعالیت‌های خود مجبور کرده‌اند. همچنین، مشکلات اقتصادی و ناپایداری درآمدی و در آخر، مقاومت‌های فرهنگی و اجتماعی توانسته‌اند بر توسعه و موفقیت تعاونی اثر بگذارند. در اینجا می‌توان افزود که اگرچه مطالعه یک مورد مطالعاتی نمی‌تواند اعتباری برای تعمیم‌یافته‌ها به کل تعاونی‌های زنان روستایی فراهم آورد، درک و شناختی را حاصل می‌کند که پیش‌تر از ظرفیت تعاونی‌ها وجود نداشته است. بنا بر شاخص‌هایی که برای کارآفرینی اجتماعی تعریف شد، باید بگوییم که مورد مطالعاتی در این مقاله، یعنی تعاونی زنان روستایی مهرآفرین ارم، در جهت حل یک مسئله اجتماعی، یعنی بیکاری و ایجاد و خلق اشتغال‌زایی، درآمدزایی، توانمندسازی زنان روستایی، ایجاد خودباوری و استقلال و سایر ارزش‌های ذهنی و عینی تشکیل شده است. تعاونی پاکدشت، شروع یک کسب‌وکار اقتصادی- تجاری که همان تولیدات گیاهی- کشاورزی، و فروش و عرضه آن‌ها به بازار است را استراتژی رفع مسئله بیکاری قرار داده است. هدف تعاونی انتقال دانش حرفه‌ای و تخصصی به زنان روستایی به‌منزله اجتماع محلی و بسیج دانش و پتانسیل‌های اعضای مؤسس و استفاده مؤثر از دانش آن‌ها بوده است. همچنین عنصر نوآوری به نوبدن ایده کسب‌وکار، نوآوری در شیوه و استراتژی اقدام، نوآوری در انتخاب اجتماع هدف در این تعاونی که به انتخاب زنان روستایی خودسرپرست و سرپرست خانوار به‌عنوان اجتماع محلی، اشاره دارد، نوآوری در استفاده از ترکیب استراتژی‌های آموزشی، تولیدی، مالی، عرضه و تقاضا و نیروی انسانی اشاره دارد. تعاونی مطالعه‌شده با رویکردی خیرخواهانه، چشم‌پوشی از منفعت تعاونی به نفع زنان کم‌درآمد عضو، آموزش رایگان فعالیت‌های نوین کشاورزی، معطوف

به منفعت‌رسانی به اجتماع محلی است. همچنین دو ویژگی مدیریتی مستخرج از مصاحبه‌ها مدیریت مشورتی و اخلاق‌گرایی است که می‌توان آن‌ها را به رویکرد تصمیم‌سازی مشارکتی نسبت داد. بودجه پروژه از درون اجتماع محلی براساس حق عضویت و سرمایه مالی هیئت مؤسس تأمین شده و تاکنون از کمک‌های خیریه‌ای و وام‌های دولتی استفاده نشده است. در این تعاونی، سود به صورت محدود میان اعضا تقسیم می‌شود و در جهت سرمایه‌گذاری مجدد سود و گسترش خدمات‌رسانی به کار می‌رود.

منابع

- [۱] اساس‌نامه شرکت تعاونی روستایی زنان (۱۳۸۸). وزارت جهاد کشاورزی، سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران، دفتر توسعه و آموزش تعاون، تهران: آذرترین.
- [۲] استراوس، انسلم؛ کریبن؛ جولیت (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نی، چ ۵.
- [۳] ده‌حقی، سمیه؛ چیدری، محمد؛ صدیقی، حسین (۱۳۹۳). «تعاونی‌های کشاورزی در توانمندسازی اجتماعی زنان روستایی استان تهران»، فصل‌نامه علمی پژوهشی تعاون و کشاورزی، دوره ۳، ش ۱۱، ص ۱-۲۴.
- [۴] روستا، کوروش؛ تاجریزی، الهام- زمانی پور، اسداله (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر مشارکت زنان روستایی در تعاونی‌های تولیدی»، نشریه تعاون، دوره ۲۱، ص ۹۱-۱۰۹.
- [۵] کردباقر، آبتین عبدالعزیز (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی روستایی در استان سیستان و بلوچستان (با تمرکز بر توسعه مراکز رشد روستایی، توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و توانمندسازی زنان روستایی)»، فصل‌نامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۱، ش ۳۲، ص ۱-۱۴.
- [۶] لطیفی، سمیه؛ سعیدی، حشمت‌الله؛ شعبانعلی فمی، حسین (۱۳۹۳). «ارزیابی نقش تعاونی‌های فرش دستباف روستایی در توانمندسازی زنان قالیباف مطالعه موردی: استان همدان»، فصل‌نامه علمی پژوهشی جغرافیا و توسعه، دوره ۱۲، ش ۳۷، ص ۱۱۹-۱۳۲.
- [۷] موحدی، رضا؛ یعقوبی فرانی، احمد (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی»، فصل‌نامه مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان، دوره ۱۲، ش ۴، ص ۷-۴۲.
- [۸] میرعابدینی، هومن؛ طه، مهدیه (۱۳۸۹). «مشارکت زنان در تعاونی‌های روستایی»، شماره ویژه‌نامه زنان در کشاورزی، مجموعه مقالات گردهمایی زنان، نشریه مشارکت و کشاورزی ۱۴۰۰، قابل دسترس در:
<http://www.ensani.ir/storage/Files/20101207190900-36791.pdf>
- [۹] وکیل‌حیدری، ساربان (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی موانع مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی با روش AHP»، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، س ۱۰، ش ۲، ص ۱۵۹-۱۷۷.

- [۱۰] وبگاه سازمان مرکزی تعاون روستایی ایران (۱۳۹۶). «تعاونی‌های روستایی». قابل دسترس در:
<http://corc.ir/Portal/Home/Default.aspx?CategoryID=1d0890df-5a5e-4970-b5a8-998c5ff6ee31>
- [۱۱] یونس، محمد (۱۳۹۴). کسب‌وکار/اجتماعی، ترجمه حسین عنبرستانی و سید وحید رضوی، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- [۱۲] وبگاه رسمی دکتر محمد یونس، قابل دسترس در:
<http://www.muhammadyunus.org>
- [۱۳] وبگاه مرکز آمار ایران، گزیده نتایج آماری سرشماری عمومی نفوس و مسکن (۱۳۹۵). مرکز آمار ایران، قابل دسترس در:
<https://www.amar.org.ir/Portals/0/result%20951221.pdf>.
- [14] Austin, J. E. (2000a). *The collaboration challenge: How nonprofits and business succeed through strategic alliances*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- [15] Austin, J. E. (2000b). "Strategic collaboration between nonprofits and business. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), PP 69–97.
- [16] Peter A. M. Tina Dacin.(2012) *Collective Social Entrepreneurship: Collaboratively Shaping Social Good*. A. Wren Montgomery Published online: 26 September 2012. Springer Science Business Media.
- [17] Freeman, J & Lomi, A. (1994). "Resource partitioning and foundings of banking cooperatives in Italy. In J. C. Baum & V. J. Singh (Eds.) ", *Evolutionary dynamics of organizations* (PP 268–293). New York: Oxford University Press.
- [18] Mair Johanna, Jeffrey Robinson, and Kai Hockerts (2006). *Social Entrepreneurship, chapter9: Introduction to Part III – Understanding the Strategy, Structure and Outcomes in Social Ventures* Jeffrey Robinsonby: Jeffrey Robinson.
- [19] Micheline. Laura (2012). *Corporate Social Entrepreneurship and New Business Model*.
- [20] Nicholls A (2010). "Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies", *Accounting Organizations and Society*35 (4): PP 394–415. A General Theory of Entrepreneurship: The Individual–Opportunity Nexus. Northampton, MA: Edward Elgar.
- [21] Nicholls A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models Of Sustainable Social Change*. Oxford University.
- [22] Rural Development And Management Centre 'The Saryu', J-102 Kalkaji, New Delhi 110019. India February 2003. Director: Dr Daman Prakash.
- [23] Selsky, J. W & Parker, B. (2005). "Cross-sector partnerships to address social issues: Challenges to theory and practice", *Journal of Management*, 31(6), PP 849–873.

- [24] Srivastva, A. (2004). "In Search of Noble Organizing", *A Study In Social Entrepreneurship*, 2004, By, Case Western Reserve University. PP 15-17.
- [25] Thompson JL (2002). "the world of the social entrepreneur", *International Journal of Public Sector Management* 15(5): PP 412-431.
- [26] Thomas, C. J. (2004). *The role of social entrepreneurship in Community Development*. A research report submitted to the Faculty of Commerce, Law and Management, University of the Witwatersrand, in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration Johannesburg.
- [27] Vurro, C., Dacin, M. T., & Perrini, F. (2010). "Institutional antecedents of partnering for social change: How institutional logics shape cross-sector social partnerships", *Journal of Business Ethics*, 94, PP 39-53.
- [28] Weerawardena J and Sullivan Mort G (2006). "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model", *Journal of World Business*. 41(1): PP 21-35.
- [29] World standards of Social cooperatives (2004). "International Organisation of Industrial, Artisanal and Service Producers", *Cooperatives A sectoral organisation of the International Cooperative Alliance* (ICA), PP 1-5.
- [30] Zhu, Ying; Lan, Hong; A. Ness, David; Xing, Ke; Schneider, Kris; Lee, Seung-Hee; Ge, Jing (2015). "Transforming Rural Communities in China and Beyond Community Entrepreneurship and Enterprises", *Infrastructure Development and Investment Modes*, PP 11-12.

Archiv