

طراحی و تبیین مدل پارادایمی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مطالعه موردی: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس)

رضا زارع^۱، محمد صفری دشتکی^{۲*}

چکیده

زنان و دختران بیشتر از مردان در معرض استثمار، فقر، خشونت و سوء تغذیه قرار دارند و فرصت تحصیل و آموزش برایشان کمتر فراهم است. کارآفرینی اجتماعی به زنان فرصت می‌دهد سرنوشت خویش را در دست گیرند. کارآفرینی اجتماعی در مقایسه با سرمایه‌گذاری سنتی و دولتی، دستیابی به استقلال، توانمندی و مشارکت اجتماعی بیشتری را برای زنان میسر می‌کند. این مطالعه درصدد است با استفاده از روش پژوهش کیفی و به‌کارگیری راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به ارائه الگویی از کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار در کمیته امداد امام خمینی (ره) بپردازد و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این فرایند و پیامدهای حاصل از آن را شناسایی و تشریح کند. در این زمینه، با هجده نفر از متخصصان دانشگاهی و مددکاران خانواده کمیته امداد امام خمینی (ره) در استان فارس به‌عنوان نمونه آماری به صورت نظری و هدفمند و به شیوه نیمه‌ساختاریافته مصاحبه شد و متن‌های مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. نتایج نشان داد سیاست‌های توانمندسازی به‌منزله پدیده محوری و در تعامل با عوامل دیگر موجب شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی می‌شود. نحوه ارتباط این عوامل در مدل نهایی پژوهش نشان داده شده است. ظرفیت‌سازی، تقویت جسمی- روانی و قوانین حمایتی در شکل‌گیری سیاست‌های توانمندسازی تأثیری بسزا دارند که در نهایت این نگرش پایه‌ای برای به وجود آمدن پدیده کارآفرینی اجتماعی می‌شود.

کلیدواژگان

توانمندسازی اجتماعی، زنان سرپرست خانوار، کارآفرینی اجتماعی، کمیته امداد امام خمینی (ره)، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

rezazare@pnu.ac.ir

۱. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران

۲. دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد بندر دیلم، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر دیلم (نویسنده مسئول)
Safarifrs@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۳۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۲۳

مقدمه

از اواخر دهه ۱۹۹۰ بروز تغییرات معنادار و اساسی در سناریوهای سیاسی، اقتصادی و زیست‌محیطی کشورها موجب شده است سیاست‌گذاران، شهروندان آگاه و نیز قشرهای محروم جامعه برای یافتن راه‌حل‌های نوآورانه و پایدار در راستای کاهش فقر و مسائل مرتبط به آن، که از دلایل اصلی بی‌عدالتی و توزیع نابرابر ثروت در جهان‌اند، به سمت کارآفرینی اجتماعی روی آورند [۱۹]. بنابراین، امروزه کارآفرینی اجتماعی به موضوعی جذاب در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشورها و مطالعات مربوط به کارآفرینی تبدیل شده است. این مفهوم در تلاش‌های موفقیت‌آمیز برخی از کشورها در زمینه‌های مختلفی مانند: بهداشت، آموزش و فرهنگ مشاهده می‌شود. کارآفرینی اجتماعی در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، بازارهای تجاری، گفتمان‌های دانشگاهی، سیاست‌گذاری‌های تجاری و خط‌مشی‌گذاری‌های عمومی گسترش یافته است [۲۵] و به دنبال ایجاد تغییرات سیستماتیک با تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی در مقیاس جهانی است [۲۲].

کارآفرینی اجتماعی تمرکزی ویژه بر سهم و نقش منحصر به فرد کارآفرینان زن در ایجاد و توسعه کسب‌وکار در جوامع مختلف دارد [۲۳]؛ اما تلاش‌های زنان کارآفرین و نقش آنان در توسعه اقتصادی کشورها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اغلب کسب‌وکارهای مربوط به زنان، به‌خصوص کسب‌وکارهای موجود در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، تحت یک اقتصاد غیررسمی قرار دارد؛ بنابراین بخشی عظیم از تلاش‌های زنان در حوزه کارآفرینی نتوانسته است توجه کافی سیاست‌مداران یا رسانه‌های عمومی را به خود جلب کند. پژوهش‌گران نیز کمتر به این موضوع پرداخته‌اند. با وجود این، بی‌توجهی به فعالیت‌های زنان در زمینه کارآفرینی نفی‌کننده نقش و سهم آنان در تولید ثروت در اقتصاد جهانی یا نقش مهم آنان در حل مسائل اجتماعی نیست [۱۷؛ ۱۰].

معمولاً در جوامع بشری مشکلات و مسائل مختلفی وجود دارد که دولت‌ها به تنهایی و با کاربست روش‌های سنتی قادر به حل آن نیستند. یکی از این مشکلات توانمندسازی جمعیت درخور توجهی از زنان سرپرست خانوار است که برای گذران زندگی خود محتاج کمک‌های دیگران و مساعدت سازمان‌های حمایتی‌اند. در حوزه توانمندسازی زنان سرپرست خانوار سال‌هاست که نهادها، سازمان‌ها و مؤسسات مردم‌نهاد مختلفی در حال فعالیت‌اند، اما به‌رغم تلاش‌های انجام‌شده به دلیل به‌کارگیری روش‌های سنتی و قدیمی در امر توانمندسازی گروه‌های هدف، تلاش‌های انجام‌شده نتوانسته توانمندسازی زنان سرپرست خانوار را به‌خوبی رقم بزند و کماکان هنوز بخش درخور توجهی از زنان سرپرست خانوار تحت حمایت نهادهای حمایتی قرار دارند و روزبه‌روز نیز به تعداد آنان افزوده می‌شود. افزایش روزافزون آمار زنان سرپرست خانوار از یک‌سو و مشکلات تأمین منابع مالی مورد نیاز برای حمایت از این گروه از سوی دیگر و ناکافی بودن میزان سرانه‌های حمایتی برای اداره شرافتمندانه زندگی زنان

سرپرست خانوار، دولت‌ها و نظریه‌پردازان اقتصادی و اجتماعی را به خلق راهکارهایی جدید واداشته است. یکی از این راهکارهای جدید، به‌کارگیری اصول و مفاهیم کارآفرینی اجتماعی در توانمندسازی زنان سرپرست خانوار است. اگر کارآفرینی اجتماعی را ارائه راه حل‌های نوآورانه برای حل مسائل اجتماعی حل نشده به منظور بهبود زندگی فردی و اجتماعی و افزایش بهزیستی و رفاه اجتماعی [۲۳] تعریف کنیم، پس کارآفرینی اجتماعی به‌شدت به کارآفرینی سازمانی وابسته است. به همین علت، باید اذعان کرد سازمان‌هایی قادرند زنان سرپرست خانوار را به مرحله توانمندی و کارآفرینی برسانند که خود از نظر سازمانی توانمند و کارآفرین باشند و قادر باشند در راستای تحقق بهتر اهداف اجتماعی، سیاست‌ها، برنامه‌ها و حتی مدل‌های توانمندسازی خود را با رویکرد کارآفرینانه بازنگری کنند. همین موضوع باعث شده ابطی و همکارانش یکی از چالش‌های کارآفرینی اجتماعی را عدم تحول در ساختار سازمان‌ها و نهادهایی بدانند که باید برای پاسخ‌گویی به مشکلات قرن بیست و یکم نقش‌آفرینی کنند. آنان توصیه می‌کنند که سازمان‌های اجتماعی باید با استفاده از مفهوم کارآفرینی تحولی در ساختار سنتی خود به وجود آورند و با استفاده از مفاهیم و الگوهای کارآفرینی اجتماعی، خدماتی با کارایی بیشتر و اثربخشی بالاتر به جامعه هدف خود ارائه کنند [۱]. در همین رابطه، تاکنون مدل‌های مختلفی از کارآفرینی در حوزه‌های مختلف فردی، سازمانی، اقتصادی، اجتماعی و... ارائه شده است، اما تاکنون مدل بومی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، که بتوان آن را در سازمان‌ها و نهادهای حمایتی ایران و از جمله کمیته امداد امام خمینی (ره) استفاده کرد، ارائه نشده است. به همین دلیل، هدف از این پژوهش طراحی و تبیین مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی در راستای توانمندسازی زنان سرپرست خانوار در کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس است. مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی در حوزه کارآفرینی اجتماعی از منظر این پژوهش به تکامل اجتماعی مبتنی بر توانمندسازی نهادها و سازمان‌های حمایتی و کارآفرینی در استراتژی‌ها و شیوه‌های ارائه خدمات عمومی منجر می‌شود.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

در حوزه پژوهش‌های دانشگاهی، کارآفرینی اجتماعی موضوعی نوظهور محسوب می‌شود. به همین دلیل، ارائه تعریفی جامع و کامل از کارآفرینی اجتماعی کاری آسان نیست. مشکل اصلی این است که کارآفرینی اجتماعی یک مجموعه زمینه‌ای و اقتضایی از فعالیت‌هایی است که تحت اندازه‌گیری و تحلیل تفسیری قرار می‌گیرد [۷]. شاید بتوان گفت کارآفرینی اجتماعی فرایندی پویاست که از طریق آن انواع خاصی از افراد که مستحق و شایسته نام کارآفرینان اجتماعی‌اند به ایجاد و توسعه سازمان‌هایی اقدام می‌کنند که می‌توان این سازمان‌ها را به صورت

بنگاه‌های اجتماعی تعریف کرد. این مفاهیم به خودی خود متفاوت از مفهوم نوآوری اجتماعی است، زیرا به فرایندی اشاره دارد که هدف آن ایجاد تغییر در سطح سیستمی است [۲۷]. ابتدا باید بیان کرد که اصطلاح کارآفرین در زمینه اقتصاد در قرن هفدهم و هجدهم برای تعریف افرادی که پروژه یا فعالیتی مهم را برعهده می‌گرفتند ظهور کرد؛ از این رو، کارآفرینی دربرگیرنده چیزی فراتر از شروع یک کسب‌وکار است. به‌طور خاص، این اصطلاح را می‌توان برای شناسایی افرادی به کار بست که موجب پیشرفت اقتصادی از طریق یافتن شیوه‌های جدید و روش بهتر انجام‌دادن کارها شده‌اند [۱۱].

در اروپا، ظهور کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به ناتوانی دولت‌ها در رسیدن به اهداف خود در خصوص حل مسائل اجتماعی نسبت داد. به این ترتیب، اصل و اساس کارآفرینی اجتماعی کاملاً اجتماعی بوده و بنگاه‌های اجتماعی بخشی از اقتصاد اجتماعی تلقی می‌شدند. در امریکای شمالی، کارآفرینی اجتماعی به این دلیل ظهور کرد که سازمان‌های بخش عمومی^۱ از نبود منابع مالی در این بخش رنج می‌بردند و بنگاه‌های اجتماعی به‌عنوان پاسخی نوآورانه به مسئله تأمین مالی و بودجه این سازمان‌ها با تکیه بر راهبردهای درآمدی و تنوع‌بخشی به درآمد به جای تکیه محض بر منابع خیرین و نوع‌دوستانه مطرح شدند [۱۱]. از نظر بازیگران جامعه مدنی، کارآفرینی اجتماعی محرکی برای تغییر در سیستم‌های اجتماعی، فضایی برای توسعه مشارکت‌های جمعی یا مدلی برای تحول و توانمندسازی سیاسی است [۱۶]. از نظر دولت، کارآفرینی اجتماعی (به‌خصوص در شکل بنگاه‌های اجتماعی) می‌تواند راه حلی مناسب برای ناتوانی دولت در تأمین رفاه باشد؛ و درنهایت، از نظر کسب‌وکار و شرکت‌های تجاری، کارآفرینی اجتماعی یک فرصت بازاری جدید و نوعی توسعه در سرمایه‌گذاری و مسئولیت اجتماعی قلمداد می‌شود [۱۴]. هدف از کارآفرینی اجتماعی ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای مسائل اجتماعی حل‌نشده، قرار دادن ارزش‌آفرینی اجتماعی در رأس مأموریت‌ها به منظور بهبود زندگی فردی و اجتماعی و افزایش بهزیستی و رفاه اجتماعی است [۲۳]. به‌رغم بحث‌های گسترده، متداول‌ترین تعریف را دیس^۲ ارائه داد. از نظر او، کارآفرینان اجتماعی، به روش‌های ذیل نقش عوامل تغییر را در بخش‌های اجتماعی ایفا می‌کنند:

- پذیرش و اتخاذ یک هدف برای خلق و حفظ ارزش‌های اجتماعی؛
- شناسایی و شکار فرصت‌های جدید برای دستیابی به هدف؛
- مشارکت در فرایند نوآوری و یادگیری مستمر؛
- عملکرد جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع موجود؛
- نشان‌دادن حس مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی [۱۶].

1. NPO
2. Dees

برخی دیگر از محققان، کارآفرینی اجتماعی را فرایندی متشکل از استفاده نوآورانه و ترکیب منابع برای شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌ها می‌دانند که هدف از آن تسریع در تغییرات اجتماعی با هدف رفع نیازهای اساسی انسان‌ها به شکلی پایدار است [۱۸]. درنهایت، زهرا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) معتقدند کارآفرینی اجتماعی دربرگیرنده فعالیت‌ها و فرایندهای کشف، تعریف و بهره‌گیری از فرصت‌ها به منظور بهبود ثروت‌های اجتماعی از طریق ایجاد شرکت‌های جدید یا مدیریت سازمان‌های موجود به شکلی نوآورانه است [۲۸].

نگاه انتقادی به کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی از زمان شکل‌گیری به‌عنوان یک موضوع تحقیق علمی شاهد دگرگونی‌های زیادی بوده است و تاکنون مسیری طولانی را پیموده است. این مفهوم در ابتدا تحت سیطره روایت‌های بنیادین^۲ بر مبنای شواهد داستانی قرار داشت، لیکن در دوره کنونی به‌وضوح به شکل چندصدایی^۳ در آمده است. امروزه انتقاد در پژوهش‌های کارآفرینی به تدریج راه خود را باز کرده و در حال کسب مشروعیت است، زیرا رشته کارآفرینی دیگر یکپارچگی پارادایمی گذشته خود را ندارد و نیازمند شیوه‌های انتقادی برای مطالعه و پژوهش است [۲۱].

به‌طور کلی، پژوهش‌های انجام‌شده در کارآفرینی اجتماعی مبنای یکسانی ندارند، زیرا اغلب مفاهیم آن تحت گرایش‌های فلسفی و پیچیده محققان قرار گرفته و دارای نوعی جهت‌گیری و محافظه‌کاری است که این امر احتمال ایجاد تغییرات اساسی را در مفاهیم کند یا خنثی می‌کند؛ در نتیجه، پذیرش یا تصویب قوانین اجتماعی رادیکال قربانی فشارهای صوری و ظاهری دنیای واقعی شده است، زیرا در به‌کارگیری این مفهوم در مقابله با رفع مشکلات و حل مسائل اجتماعی تلاش شده است از آن سیاست‌زدایی شود و صرفاً به‌عنوان یک پدیده اقتصادی به آن نگریسته شود. پس این خطر بالقوه وجود دارد که کارآفرینی اجتماعی برخی علایم سیستم سرمایه‌داری را به جای علل ریشه‌ای آن از بین ببرد [۱۵].

برخی از پژوهش‌گران معتقدند نقد و تفسیر کارآفرینی اجتماعی برای مقابله با کاستی‌ها و مشکلات کنونی و چارچوب‌بندی موضوع در زبان اخلاق و منطق به‌عنوان بخشی از فرایند اسطوره‌سازی امری لازم و ضروری است. هر فردی که خود را منطقی یا معقول تصور کند مفاهیم کارآفرینی اجتماعی را بدون توجه به نارسایی‌های آن می‌پذیرد. به همین علت برای جلوگیری از بروز ایستایی و سکون در مفهوم کارآفرینی اجتماعی باید به نقادی در این حوزه

1. Zahra et al
2. Foundational narratives
3. Plurivocal

علمی پرداخته شود. در همین زمینه، نقد ابزاری برای تدوین مسئله^۱ کارآفرینی اجتماعی است تا برخی احتمالات و نظریه‌های سرکوب‌شده و پنهان در آن را آشکار کند. رویکردهای انتقادی بر شیوه‌های تدوین مسئله تأکید می‌کنند که بر نوع سؤالات تحقیق اثر می‌گذارند. تدوین مسئله شامل بررسی و به چالش کشیدن مفروضاتی است که راهنمای روش‌های ویژه اجرای تحقیق برای مقابله با منطقی‌های خاص جهت تدوین سؤالات پژوهش، مشروعیت‌بخشی به روش و درک اهمیت نظری یا عملی آن است [۲۴]. پژوهش‌های انتقادی در کارآفرینی بر چند موضوع اصلی یعنی: «آنچه محقق در نظریه‌پردازی و پژوهش‌ها انجام می‌دهد، دلیل انجام پژوهش و اینکه پژوهش را برای چه کسانی انجام می‌دهد» دلالت دارد [۸].

در موضوع نخست، هدف از نقد، افزودن به دانش تجربی و شناسایی حقایق مرتبط با آن است که از مفهوم افسانه‌زدایی^۲ برای توصیف اینکه چگونه آزمون‌های واقعی و تجربی موجب می‌شوند دانش کارآفرینی اجتماعی بر مبنای یک اساس علمی محکم بنا شود استفاده می‌شود. موضوع دوم از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که تحقیقات کارآفرینی اجتماعی اساساً تأثیرات سیاسی ایجادشده را که خود بخشی از آن هستند نادیده گرفته است. پس انتقاد از قدرت حاکم آن‌طور که در «جامعه‌شناسی انتقادی» به کار می‌رود راهی است برای افزایش آگاهی در این زمینه که کارآفرینی اجتماعی ناشی از یک جهان‌بینی خاص واقعیت را براساس تصور خاصی از «نیکی» ساخته است. موضوع سوم این است که مطالعات اندکی وجود دارند که کارآفرینی اجتماعی را برحسب اصول هنجاری آن منعکس کرده باشند. به همین دلیل، «نقد هنجاری» راهی است برای تأکید بر محدودیت‌های اخلاقی آن دسته از تعابیری که کارآفرینی اجتماعی را منحصرأ از دیدگاه متعصبانه به بازار و خودکفایی اقتصادی مورد توجه قرار می‌دهند؛ و چهارمین مسئله مربوط به مشاهداتی است که نشان می‌دهند جامعه پژوهشی دیدگاه‌های کارآفرینی اجتماعی را به اندازه کافی مورد توجه قرار نداده است. در اینجا «نقد انحراف» مطرح می‌شود که تفاوت روایات عمل‌گرایان از گفتمان‌های سیاسی و علمی را بررسی می‌کند. جدول ۱ خلاصه‌ای از رویکردهای انتقادی به کارآفرینی اجتماعی را نشان می‌دهد.

-
1. Problematising
 2. Myth-busting

طراحی و تبیین مدل پارادایمی کارآفرینی اجتماعی... ۱۵۳

جدول ۱. مروری بر رویکردهای انتقادی در کارآفرینی اجتماعی- منبع: [۱۲]

شیوه انتقاد	ایده محوری (اصلی)	منبع نظری اصلی	مثال در کارآفرینی اجتماعی	رویکرد گویا	محدودیت‌ها و مسائل
افسانه‌زدایی	به چالش کشیدن ایده‌های رایج و محبوب: فرضیه‌های آزمون و پیش فرض‌های غلط	ارسطو، دکارت	کوک و همکاران (۲۰۰۳)، کرلین و پولک (۲۰۱۰)	آزمون واقعیت تجربی (اکتشافی یا فرضی-قیاسی)	درک هدف‌گرایانه و عینی تحقیق: نادیده گرفتن رابطه بین حقیقت و سیستم غالب قدرت
نقد تأثیرات قدرت	بررسی تأثیرات نرمال‌سازی، گفتمان‌ها، ایدئولوژی‌ها و خشونت نمادین	فوکالت، بوردیو، ژیزک، بولتانسکی و چیاپلو	دمپسی و ساندرز ۲۰۱۰	تحلیل موشکافانه ساختارهای مادی، تاریخی، اقتصادی و گفتمانی و شیوه‌ها از طریق تحلیل گفتمان، تحلیل روایتی	موجب ایجاد فاصله نسبت به تحقیق شده و بر مواضع انتقادی پیشین تأکید می‌کند.
نقد هنجاری	بررسی مبانی هنجاری (اساسی) و تبیین و مشخص کردن مسیرهای فعلی	راولز، هابرماس	ایکنبری (۲۰۰۹)	بررسی جامع قضاوت‌ها و توجیهات (دلایل) اخلاقی ذاتی	جایگزینی یک ایدئولوژی با دیدگاه غالب دیگر، در نظر گرفتن دیدگاه‌های دانشمندان علوم اجتماعی
نقد انحراف	بررسی، رهاسازی و مقاومت	فوکالت، لاتور، بولتانسکی و «ونوت»	پارکینسون و هوورث، ۲۰۰۸	بررسی شیوه‌های روزمره متخصصان و شیوه منازعه آن‌ها با ایدئولوژی‌های غالب	می‌تواند به بزرگ‌نمایی در شواهد و انگیزه‌های موجود در زمینه مقاومت‌ها و مخالفت‌های کوچک منجر شود. به بومی‌گزینی گرایش دارد.
نقد مداخله‌گرایانه	تبیین فزاینده برای آزمایش و تحقیقات رادیکال	لاو و اوری، دیورد	استیارت و دی، ۲۰۱۰، فریدمن و دسیچوال، ۲۰۱۰	تحقیقاتی کاربردی، مشارکتی، تحلیل اقلیت، مداخله زیبایی‌شناختی	ممکن است بومی شده و با روش دیگر همراه شود.

مدل‌های مفهومی کارآفرینی اجتماعی

برخی از محققان به مطالعه در خصوص کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند. مورت و همکاران (۲۰۰۳) با بهره‌گیری از ماهیت چندگانه کارآفرینی اجتماعی مدل چندبعدی کارآفرینی اجتماعی را ارائه کردند. مدل کارآفرینی آن‌ها شامل چهار بعد است. در بعد نخست، کارآفرینی اجتماعی متعهد به مأموریت‌های اجتماعی بوده و برای دستیابی به آن به دنبال ایجاد ارزش‌های اجتماعی بهتر از رقبای خودند که نتیجه آن در رفتارهای مختلف کارآفرینان نمود پیدا می‌کند. در بعد دوم، کارآفرینان اجتماعی واجد قضاوت‌های متوازن و متعادل، یگانگی در هدف و آینده‌مداری در مواجهه با پیچیدگی‌های مسائل اجتماعی‌اند. بعد سوم مدل این دو پژوهش‌گر حکایت از این دارد که کارآفرینی اجتماعی فرصت‌هایی را برای ایجاد ارزش اجتماعی بهتر کشف و شناسایی می‌کنند. در بعد چهارم این مدل، کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های نوآوری، آینده‌مداری و ریسک‌پذیری را در تصمیم‌گیری‌های کلیدی و مهم خود در نظر می‌گیرند [۱۹].

کویین و اسلاوین مدل کارآفرینی اجتماعی خود را با سه ویژگی اصلی برای برتری کارآفرینی تجاری ارائه داده‌اند و بر این باورند که کارآفرینان تجاری در تصمیم‌گیری‌های خود باید براساس آن عمل کنند. این سه ویژگی عبارت‌اند از: تحمل مخاطره، آینده‌مداری و نوآوری. این دو محقق معتقدند کارآفرینی اجتماعی، به‌مانند کارآفرینان تجاری، در تصمیم‌گیری‌های خود باید از این سه ویژگی استفاده کنند [۱]. مدل دیگری که در حوزه کارآفرینی اجتماعی ارائه شده است مدل ویراوردنا و مورت (۲۰۰۶) است. مدل کارآفرینی اجتماعی این دو نظریه‌پرداز با هدف دستیابی به مأموریت‌های اجتماعی و حل مسائل اجتماعی ارائه شده است و دارای هفت متغیر، پویایی محیطی، نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، پایداری، مأموریت اجتماعی و شناسایی و شکار فرصت است. از نظر آنان، کارآفرینی اجتماعی تحت سه بعد نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت ریسک یک مدل چندبعدی را شکل می‌دهد. سه عامل محدودکننده این مدل، محیط، مأموریت اجتماعی و پایداری است. در نتیجه، آنان بر این باورند که کارآفرینی اجتماعی تحت مدل چندبعدی متشکل از مؤلفه‌های مذکور مفهوم‌سازی می‌شوند [۲۶]. ابطی و همکاران (۱۳۸۸) با استفاده از مدل ویراوردنا و مورت (۲۰۰۶) و مدل سلیوان و همکاران (۲۰۰۰) به ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی اقدام کردند. عناصر اصلی این مدل مفهومی شامل: نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان و شناسایی و شکار فرصت‌هاست که تحت تأثیر عوامل پایداری، پویایی‌های محیطی و مأموریت‌های اجتماعی عمل می‌کند [۱]. به‌طور کلی، مرور اجمالی در پیشینه نظری و تجربی کارآفرینی اجتماعی گویای این واقعیت است که محققان مختلف با رویکردهای مختلفی به مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند. ودوک و پست (۱۹۹۱) ابعاد کلیدی کارآفرینی اجتماعی را توانایی حل مسائل پیچیده، اعتبار اجتماعی و تعهد به اهداف جمعی می‌دانند. دبیز (۱۹۹۸) پنج بعد کلیدی کارآفرینی اجتماعی را مأموریت اجتماعی، جست‌وجوی فرصت‌های

جدید، نوآوری مداوم، اجرای قوی و حس پاسخ‌گویی می‌داند. درنهایت، سلوس و مایر (۲۰۰۵)، پاسخ‌گویی اجتماعی، توسعه پایدار و تأمین نیازهای نسل امروز بدون ایجاد مخاطره در تأمین نیازهای نسل آینده را به‌منزله ابعاد کارآفرینی اجتماعی شناسایی کرده است [۱].

روش پژوهش

پاسخ به سؤال‌های این پژوهش نیازمند نوعی روش‌شناسی است تا بتوان آرای افراد مرتبط با زنان سرپرست خانوار تحت حمایت کمیته امداد امام خمینی (ره) را، که به‌طور معمول داده‌هایی کیفی‌اند، بررسی و تحلیل کند و علاوه بر آن امکان ایجاد یک چارچوب نظری جدید را، که حاصل استخراج و مفهوم‌سازی عوامل مشترک بین آنهاست، بررسی و فراهم کند. ازاین‌رو، تحقیق حاضر از نظریه مفهوم‌سازی داده‌بنیاد، که راهبردی محوری در پژوهش‌های کیفی است، بهره می‌گیرد. راهبرد مفهوم‌سازی داده‌بنیاد نوعی روش‌شناسی کیفی است که از طرح‌های نظام‌مند، خودجوش و ساخت‌گرا برای ایجاد نظریه درباره یک پدیده از روش استقرایی استفاده می‌کند [۲]. همچنین، این پژوهش از نظر نتیجه جزء تحقیقات توسعه‌ای قلمداد می‌شود، زیرا به دنبال طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی بوده و از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی است [۳]. شیوه گردآوری داده‌ها مصاحبه تخصصی با سؤالات باز است. مصاحبه‌ها پس از هماهنگی‌ها و توافق صورت‌گرفته با خبرگان دانشگاهی و کارشناسان و مددکارانی که در ارتباط مستقیم با مددجویان زن سرپرست خانوار کمیته امداد استان فارس بودند با استفاده از شیوه نظری و هدفمند صورت گرفت. مدت زمان انجام مصاحبه‌ها بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه بود. همچنین، به تدوین پروتکل مصاحبه پرداخته شد. به این منظور، چارچوبی تدوین شد که طی آن موضوع‌هایی را که باید پرسیده شوند بدین صورت مشخص شد که مصاحبه‌کننده پس از معرفی خود و بیان علت مصاحبه، تعریفی کلی از کارآفرینی اجتماعی ارائه کرد و سپس از مصاحبه‌شونده سؤال‌های مصاحبه پرسیده شد. اگرچه قاعده محض یا راهنمایی خاصی برای حجم نمونه در راهبرد مفهوم‌سازی داده‌بنیاد وجود ندارد، نمونه‌گیری کیفی به گونه کلی شامل واحدهای کوچک در مطالعه عمقی است و این نمونه‌گیری تا زمان کفایت موضوع و اشباع نظری ادامه خواهد یافت [۴]. در این پژوهش، از شیوه نظری و هدفمند برای انتخاب نمونه‌های آماری استفاده شد و مصاحبه با نمونه‌های انتخاب‌شده تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. تیم پژوهش پس از هجده مورد مصاحبه به این جمع‌بندی رسید که اشباع نظری حاصل شده است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

روایی یا اعتبار به این موضوع می‌پردازد که آیا موضوعی که ادعا می‌شود به‌طور واقعی بررسی شده است؟ (مشابهت با پژوهش‌های کمی). نکته افتراق این است که در تحقیقات کمی

ایده‌های اعتبار بر شیوه‌هایی نظیر اعتبار مقیاس‌های رتبه‌بندی مورد استفاده در یک مصاحبه ساختارمند متمرکز می‌شود، اما در تحقیقات کیفی توجه به اعتبار تفاسیر است [۴].

در این پژوهش، اطلاعات از منابع مختلف کتابخانه‌ای و مشارکت‌کنندگانی که جزء خبرگان و مددکاران اجتماعی کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس بوده‌اند جمع‌آوری شده است و همچنین طی فرایند تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها، که در یک پژوهش داده‌بنیاد به صورت هم‌زمان انجام می‌شود، آرای نخبگان دانشگاهی در رشته مدیریت کارآفرینی نیز برای تأیید صحت کدگذاری و شکل‌دهی طبقات اخذ شد. این امر نشان بر اعتبار سازه‌ای و درونی بخش کیفی این پژوهش است. مددکاران اجتماعی به‌عنوان نمونه برای مصاحبه به منظور افزایش اعتبار بیرونی تحقیق انتخاب شدند، زیرا تجربیات و گفته‌های آن‌ها موجب کشف کدها و طبقاتی در تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در بخش کیفی این مطالعه می‌شود که در عمل به واقعیت نزدیک‌تر است و تکرارپذیری آن را افزایش می‌دهد.

لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) معتقدند قابلیت وابستگی در تحقیقات کیفی با پایایی در تحقیقات کمی مطابقت دارد. همچنین، آن‌ها ارزیابی دقیق تحقیق را یکی از مقیاس‌های مهم در افزایش قابلیت وابستگی دانسته‌اند. این امر می‌تواند برای بررسی فرایند تحقیق برای ایجاد پایداری به کار رود. کلان و سل (۱۹۹۲) نیز تصدیق کرده‌اند که مفهوم وابستگی با مفهوم پایداری و پایایی مطابقت داشته است. پایداری یا ثبات داده‌ای زمانی حاصل می‌شود که مراحل تحقیق از طریق آزمون مواردی چون داده‌های خام، فرآورده‌های تلخیص داده‌ای و فرایند یادداشت‌های تأییدشده باشند [۴]. در این پژوهش، مصاحبه‌های انجام‌شده با مددکاران اجتماعی را دبیر شورای پژوهش کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس هدایت و راهنمایی کردند. نتایج حاصل از کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم به تأیید نخبگان دانشگاهی در رشته مدیریت کارآفرینی رسید که تأییدی بر پایایی بخش کیفی پژوهش است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در راهبرد مفهوم‌سازی داده‌بنیاد، تحلیل اطلاعات از طریق کدگذاری داده‌های کیفی مشتمل بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌شود [۲].

الف) کدگذاری باز

در این مرحله، در زمان مطالعه هر مصاحبه این سؤال مطرح شد که چه عواملی باعث شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی از سوی کمیته امداد می‌شود؟ سپس با طرح این پرسش که این مفاهیم در چه مواردی با یکدیگر مشابه‌اند، از طریق فرایند مقایسه‌ای، شباهت‌ها و تفاوت‌های مفاهیم و بررسی و مرور مکرر مفاهیم، مفاهیم شبیه یکدیگر در یک مقوله یا دسته‌بندی قرار گرفتند. پس از مطالعه ۱۸ مصاحبه، ۲۵ مقوله فرعی پدیدار شد. جدول ۲ مفاهیم و مقوله‌های فرعی استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های فرعی

مقوله‌های فرعی	مفاهیم
عدالت‌خواهی جنسیتی	حذف آزار و اذیت جنسی، پایداری معیشتی زنان، حذف استثمار جنسیتی، کاهش همسرآزاری، برخورداری زنان از حقوق اجتماعی برابر، دسترسی برابر زنان به فرصت‌های موجود در جامعه، حذف نگاه تبعیض‌آمیز به زنان
تکافل اجتماعی	کمک به نگهداری فرزندان و تربیت آن‌ها، تجمیع فعالیت‌های حمایتی مرتبط با زنان در یک سازمان خاص، تشکیل صندوق‌های حمایتی برای اشتغال زنان، حمایت از زنان آسیب‌دیده تا آمادگی برای ورود به جامع
تفکر جمع‌گرا	توسعه تعاونی‌های زنان، تقویت حمایت جامعه از محصولات تولیدی زنان، کمک سازمان‌های حمایتی در بازاریابی و فروش محصولات، تغییر نگرش جامعه از کمک مادی به سمت اشتغال‌زایی، شکل‌دهی صندوق‌های قرض‌الحسنه خانوادگی، ایجاد طرح‌های خوداشتغالی با مشارکت گروهی زنان
مسئولیت‌پذیری مدنی	پاسخ‌گویی سازمان‌ها در برابر زنان، انجام مطلوب تکالیف قانونی دولت در قبال زنان، احساس مسئولیت سازمان‌ها در انجام وظایف مرتبط با زنان، وجدان کاری، متعهد بودن جامعه در قبال زنان، حمایت سازمان‌های مردم‌نهاد از زنان، کاهش نابرابری جغرافیایی
منافع اجتماعی	تمرکز سازمان‌های اجتماعی به منافع زنان سرپرست خانواده، نگاه فراقضایی به مشکلات اجتماعی، ارائه خدمات به صورت داوطلبانه و غیرانتفاعی، داشتن روحیه ایثار و از خودگذشتگی، ترجیح منافع اجتماعی بر منافع فردی، کسب شهرت و وجهه اجتماعی
ظرفیت‌سازی	آموزش مهارت‌های زندگی به زنان، کمک به ورود زنان به مقاطع تحصیلی عالی و تکمیلی، گسترش فرهنگ مطالعه، آموزش‌های فنی- حرفه‌ای، ارائه مشاوره‌های حقوقی و اقتصادی، کمک به حضور زنان در تشکلهای مختلف، فراهم کردن زمینه‌های استخدام و انتصاب زنان در مسئولیت‌های اجتماعی
تقویت جسمی- روانی	تأمین سلامت جسمی زنان، فراهم کردن زمینه ازدواج مجدد زنان، برقراری ارتباطات اجتماعی اثربخش، تقویت اعتقادات و معنویت، تقویت روحیه اعتمادبه‌نفس، خویشتن‌داری، کمک به رفع نگرانی‌ها و دغدغه‌های زنان سرپرست خانوار- کمک به سلامت روحی و روانی زنان
قوانین حمایتی	تدوین قوانین حمایت اقتصادی از زنان، تسهیل در اعطای تسهیلات بانکی، تصویب و اجرای قوانین رفع خشونت، آگاهی‌بخشی زنان از حقوق قانونی خود، بازنگری در قوانین موجود با هدف حمایت از زنان متناسب با نیاز آنان
سنت‌شکنی	بازنگری در روش‌های موجود حمایت از زنان، به کارگیری روش‌های جدید و به‌روز خدمات‌رسانی به زنان، دگراندیشی در حمایت از زنان، گذر از آداب و رسوم محدودکننده در رشد و پیشرفت زنان، اصلاح فرهنگ‌های نادرست و تعصبات قومی و قبیله‌ای محدودکننده حقوق زنان
نوآوری اجتماعی	آگاهی از فرصت‌های موجود در جامعه، اقدام جهت شکار فرصت‌های جدید، خلاق، مشتاق به تغییر، خستگی‌ناپذیر، ارج نهادن به فکرهای نو و بدیع اجتماعی
انعطاف‌پذیری	تغییر قوانین و مقررات متناسب با نیاز روز زنان، طراحی وظایف منعطف در حمایت از زنان، تعریف خدمات جدید برای رفاه زنان
خطرپذیری	پذیرش ریسک در کار، حمایت از کارکنان در انجام فعالیت‌های جدید، پذیرش راه حل‌های جدید و نو، استقبال از تغییر و تحول و نوآوری در توانمندسازی زنان
جست‌وجو و شکار	تشکیل تیم‌های تحقیق و توسعه، استقبال از پیشنهادها و انتقادهای برنامه‌ریزی استراتژیک،

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
تحلیل محیط، استفاده بهینه از فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود	منابع و فرصت‌های جدید
الگوسازی، تصمیم‌گیری مشارکتی در کارها، داشتن کارکنان تحول‌گرا، ایده‌سازی و کاربرد ایده‌ها، اعتماد به توانایی کارکنان، ارتباطات اثربخش میان بخش‌های سازمان، سخت‌کوشی در کارها، داشتن پشتکار در ارائه خدمات	فرهنگ نوآور
تدوین چشم‌انداز مدون، داشتن تفکر استراتژیک، آینده‌پژوهی، آموزش کارکنان و یادگیری، برنامه‌ریزی بلندمدت، هراس‌نداشتن از آینده	آینده‌گرایی
رسمیت‌زدایی و حذف قوانین محدودیت‌زا، تفویض اختیار، تصمیم‌گیری براساس نیازهای محلی، ایجاد مناطق مستقل با مشارکت چند استان، توانایی رقابت‌پذیری، داشتن سرعت عمل در ارائه خدمات، پاسخ‌گویی سریع به مشکلات زنان، توانایی انطباق و سازگاری با تغییرات محیطی، توجه به شایستگی‌های ویژه سازمانی، بهبود مستمر فرایندها، به‌روزرسانی کیفیت خدمات، به‌کارگیری فناوری‌های جدید و پیشرفته	ساختار چاپک
تقویت حس ملی در توانمندسازی زنان، پرورش حس نوع‌دوستی در کارکنان، پرورش حس محبت و مهربانی به مردم، داشتن انگیزه کمک کردن به دیگران، تقویت فرهنگ ایثار و گذشت در جامعه، کمک به حل مشکلات جامعه، تزریق تفکر انسانیت در کارآفرینی	خبرخواهی نوع‌دوستانه
وجود نیازهای پاسخ داده نشده در حوزه زنان سرپرست خانوار، نیاز جامعه به خدمات کارآفرینان اجتماعی پیدایش نیازهای جدید در حوزه زنان سرپرست خانواده، ناتوانی سازمان‌های دولتی در رفع مشکلات زنان سرپرست خانوار، زانه شدن فقر، افزایش آمار زنان سرپرست خانوار در جامعه	نیاز اجتماعی
تقویت فرهنگ وقف در زمینه اشتغال، حاکمیت شاخص‌های معنوی بر قوانین و مقررات، استفاده از شاخص‌های معنوی در ارزیابی عملکرد سازمان، ارائه خدمات در راستای تحقق اهداف دینی و اعتقادی، پایبندی به اعتقادات دینی و مذهبی	معنویت‌گرایی
تغییر سبک زندگی، کاهش تنش‌های روحی و روانی، ارتقای شادی با اصلاح باورها، بهبود جایگاه اجتماعی، بهبود روابط اجتماعی. عاشق زندگی، خروج زنان از انزوا	شادابی اجتماعی
درک خواسته‌های زنان، فراهم کردن زمینه رفاه، تغییر اندیشه‌های تبعیض‌آمیز، تعالی رفتار، نظم عبادی، برخورداری زنان از رفاه و تأمین اجتماعی	سلامت اجتماعی
هم‌نوایی میان افراد جامعه، کمال‌گرایی، تقویت اعتماد میان زنان و جامعه، دادن فرصت خودباوری به زنان، حذف کلیشه‌های جنسیتی، افزایش امید به آینده، شکل‌دهی جامعه‌ای با زنان توانمند و خودشکوفا	جامعه متری
تأکید بر حقوق زنان، توجه زنان به ارزش‌های وجودی خود، احساس شخصیت، عزت‌مندی و حرمت برای زنان، نقش‌آفرینی زنان در خانواده و جامعه	حفظ ارزش و کرامت زن
تقویت امید بین اعضای خانواده، نگرش مثبت افراد خانواده به ایده‌های یکدیگر، خوش‌بینی به آینده، حمایت احساسی و عاطفی اعضای خانواده از هم، عشق‌ورزی اعضای خانواده به هم، احساس خوشبختی در خانواده، وجود امنیت بیشتر در کنار خانواده	تحکیم بنیان خانواده
خوداتکایی و خودساختگی، توانمندی در تصمیم‌گیری، تلاشگر در راه هدف، تلاش برای تعیین سرنوشت خود، داشتن اعتمادبه‌نفس بالا، نقش‌آفرینی در کار	استقلال جنسیتی
افزایش نقش‌آفرینی زنان در خانواده و جامعه، فرصت‌یابی زنان در کمک به اجرای بهتر امور، مشارکت زنان در گروه‌های اجتماعی، مشارکت زنان در حمایت از یکدیگر، مشارکت زنان در توسعه اجتماعی	مشارکت اجتماعی

ب) کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری تحت قالب مدل پارادایمی، محقق با لحاظ شرایطی یکی از مقوله‌ها را به‌عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند قرار می‌دهد و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله محوری در پنج عنوان شرایط علی، راهبردها، کنش، زمینه، شرایط مداخله‌گر و پیامدها می‌تواند تحقق یابد [۲]. شکل ۱ روابط میان مقوله‌ها را براساس مدل پارادایمی نشان می‌دهد که در ادامه به‌اختصار تشریح می‌شود.

۱. شرایط علی (ارزش‌آفرینی اجتماعی): بنا به تعریف، شرایط علی در مدل پارادایمی شرایط و عواملی هستند که باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. از میان مقوله‌های تدوین‌شده، مقوله‌های «عدالت‌خواهی جنسیتی»، «تکافل اجتماعی»، «تفکر جمع‌گرایانه»، «مسئولیت‌پذیری مدنی» و «منافع اجتماعی» به‌منزله مقوله‌های تشکیل‌دهنده شرایط علی و با عنوان (ارزش‌آفرینی اجتماعی) در نظر گرفته شدند.

۲. مقوله محوری (سیاست‌های توانمندساز): براساس نتیجه مصاحبه‌ها و پس از کدگذاری باز و محوری داده‌ها و بررسی ویژگی‌های مورد نیاز برای مقوله محوری «سیاست‌های توانمندساز» که دربرگیرنده سه مقوله مهم «ظرفیت‌سازی»، «تقویت جسمی و روانی» و «تدوین قوانین حمایتی» است به‌منزله مقوله محوری انتخاب شدند.

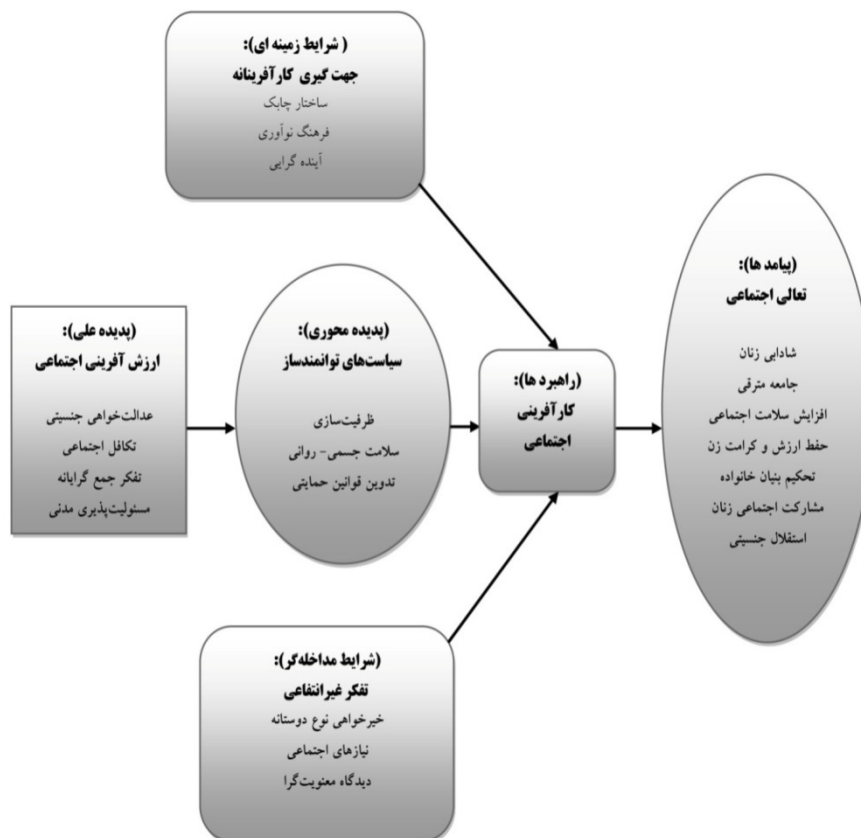
۳. راهبردها یا استراتژی‌ها: (کارآفرینی اجتماعی)؛ این راهبردها بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه اتخاذ می‌شوند. این راهبرد در این تحقیق تحت عنوان (کارآفرینی اجتماعی) مشخص شده است و شامل (سنت شکنی)، (نوآوری اجتماعی)، (انعطاف‌پذیری)، (تفکر خلاق)، (خطرپذیری) و (جستجو و شکار منابع و فرصت‌های جدید) است.

۴. زمینه یا بستر حاکم (جهت‌گیری کارآفرینانه): این شرایط که بر راهبردهای کنش مؤثرند شامل مقوله‌هایی هستند که شرایط و بستر لازم را برای تأثیر متغیر محوری و شکل‌گیری راهبرد فراهم می‌آورد و در مدل طراحی شده با عنوان کلی «ساختار کارآفرینانه» و شامل مقوله «فرهنگ نوآوری»، «آینده‌گرایی» و «ساختار چابک» است.

۵. شرایط مداخله‌گر (نگرش غیرانتفاعی): این شرایط مجموعه‌ای از وضعیت‌هایی هستند که ضمن تأثیر بر راهبردهای کنش، مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند. این شرایط شامل متغیرهای مداخله‌گر می‌شود که در این مدل با عنوان «نگرش غیرانتفاعی» شامل: «خیرخواهی نوع‌دوستانه»، «معنویت‌گرایی» و «نیاز اجتماعی» است.

۶. پیامد (تعالی اجتماعی): برخی از مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که بر اثر اتخاذ راهبردهای کنش و متأثر از مقوله محوری، زمینه، شرایط علی و مداخله‌گر ایجاد می‌شوند و توسعه می‌یابند. پیامد این عوامل نتیجه شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی است که مقوله‌های

«شادابی اجتماعی»، «افزایش سلامت اجتماعی»، «جامعه مرفقی»، «حفظ ارزش و کرامت زن»، «تحکیم بنیان خانواده»، «استقلال جنسیتی» و «مشارکت اجتماعی» را دربر می‌گیرد.



شکل ۱. مدل کارآفرینی اجتماعی (مدل پارادایمی تحقیق)

ج) کدگذاری انتخابی: شرح نظریه کارآفرینی اجتماعی

هدف در نظریه پردازی داده‌بنیاد تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. بدین منظور، مفاهیم و مقوله‌ها باید به‌طور منظمی به یکدیگر مربوط شوند و ارتباط نظام‌مند مقوله محوری با سایر مقوله‌ها در چارچوب یک روایت تحقیقی ارائه شود [۲]. در همین زمینه، در جدول ۶ به نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام‌شده جهت شکل‌گیری کدها، مفاهیم و مقوله‌های کارآفرینی اجتماعی اشاره می‌شود.

طراحی و تبیین مدل پارادایمی کارآفرینی اجتماعی... ۱۶۱

جدول ۳. شکل‌گیری کدها، مفاهیم و مقوله کارآفرینی اجتماعی

مقوله	مفهوم	کد	متن
ارزش‌آفرینی اجتماعی	عدالت‌خواهی جنسیتی	نگاه متفاوت و ناعادلانه به زنان، ناپایداری معیشتی، انجام‌دادن کارهای سخت، نابرابری در دریافت مزد، نسبت به مردان، آزار و اذیت شغلی	نگاه جامعه به زنان بی‌سرپرست، به‌خصوص زنان مطلقه، نگاهی متفاوت است. بعضی از آن‌ها به دلیل نداشتن همسر و حامی و نیاز مالی شدید و عاطفی مورد آزار و اذیت قرار می‌گیرند و کسی هم به داد آن‌ها نمی‌رسد. بعضاً در کارگاه‌ها، فروشگاه‌ها، منازل و... به کارهای خدمت‌آمیزی، سرایداری و فروشندگی و... مشغول می‌شوند و در مقابل انجام‌دادن کارهای سخت به آن‌ها حقوق خیلی کمی پرداخت می‌شود. صاحب کار آن‌ها معمولاً آن‌ها را بیمه نمی‌کند.
	تکافل اجتماعی	گسترش چتر حمایتی، حمایت و کنترل در تربیت فرزندان، عهده‌داری در بازگشت به جامعه	برای زنان بی‌سرپرست یا آن‌هایی که به سبب حوادث غیرمنتظره بیوه شده‌اند و درآمد کافی ندارند، باید چاره‌ای اندیشید. در چنین مواقعی، سازمان ما برای ادامه زندگی آنان اقدام می‌کند. همچنین مردم با انفاق‌های واجب و مستحب خود به تأمین زندگی آنان می‌پردازند. برخی از این زن‌ها به علت کمبود وقت به دلیل کارکردن در بیرون و رسیدگی نکردن به فرزندان باعث می‌شود بچه‌های آن‌ها درگیر خلاف‌کاری شوند یا به کودکان کار تبدیل شوند و دچار افت درسی و ترک تحصیل باشند و چون هم نقش نان‌آور و هم مادری دارند، از نظر روحی و درونی زن‌ها را آشفته می‌کند. سازمان می‌تواند در حمایت از این خانواده‌ها و تربیت بچه‌ها از طریق مددکارها و مشاوره‌ها بیشتر تأثیرگذار باشد و برای آن‌ها مهدکودک و مدرسه مخصوص ایجاد کند و همچنین می‌تواند زنان آسیب‌دیده را تا بازگشت به زندگی زیر نظر بگیرد.

نظریه کارآفرینی اجتماعی

طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی با تأکید بر توانمندسازی زنان به‌عنوان موضوع اصلی این پژوهش مطرح شد. مدل پارادایمی ارائه‌شده ارزش‌آفرینی اجتماعی را، که مشتمل بر عدالت‌خواهی جنسیتی، تکافل اجتماعی، تفکر جمع‌گرایانه و مسئولیت‌پذیری مدنی است، به‌عنوان شرایط علی مطرح می‌کند، زیرا برقراری عدالت جنسیتی در جوامع با توجه به

تهدیداتی از قبیل جنگ، فقر و بیکاری که زنان را تهدید می‌کند از یک‌سو و از طرف دیگر بازتعریف وظایف سازمان‌های مدنی و مردم‌نهاد حمایتی از نقش مهم و مسئولیت مدنی‌شان در ایجاد اشتغال، فعالیت‌های اجتماعی جمعی و برعهده گرفتن بار حمایتی و کفالت مستضعفان و کاهش فقر به جای کمک‌های صرفاً مادی و پولی برای رفع احتیاجات معیشتی نیازمندان و توسعه فعالیت‌شان در زمینه کارآفرینی اجتماعی به بروز پدیده‌محوری این مدل با عنوان سیاست‌های توانمندساز منجر شد.

یک کارآفرین اجتماعی فردی است که انگیزه اجتماعی برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی بهتر نسبت به رقبای خود دارد که به نشان دادن و بروز رفتارهای کارآفرینانه منجر می‌شود [۱۹] و هدف او تحول اجتماعی است [۱۵]. در این زمینه، شاید بتوان گفت که وجه تمایز مدل این پژوهش از سایر مدل‌ها تأکید بر توانمندسازی زنان است که به‌عنوان یک ساختار نظری اغلب با تلاش برای درک چگونگی و دلیل مظلوم واقع شدن زنان شروع می‌شود. واضح است که توانمندسازی زنان برای رشد اقتصادی، کاهش فقر و بهبود بهزیستی و رفاه جامعه مهم است. پس حاکمیت و سازمان‌های حمایتی آن باید با تصویب قوانین در زمینه پشتیبانی از ایجاد شغل از سوی زنان، حمایت اجتماعی و جلوگیری از تبعیض و خشونت علیه آنان و نیز آموزش زنان، زمینه را برای سلامت جسمی-روانی، ایجاد ظرفیت در زنان فراهم کند. سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که کارآفرینی اجتماعی چگونه ایجاد می‌شود؟ نکته برتری این مدل به سایر مدل‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده تأکید بر فعالیت‌ها و فرایندهای سازمانی است که باید در جهت شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی زنان سوق پیدا کند. پس سازمانی که در زمینه کارآفرینی فعالیت دارد باید برای پاسخ‌گویی به نیاز جامعه و تغییرات محیط، ساختاری چابک داشته باشد تا بتواند از طریق نوآوری و آینده‌گرایی در ایجاد کارآفرینی اجتماعی نقشی مؤثر داشته باشد. مطالعات وستلی و انتادز (۲۰۱۰) و نیکولز (۲۰۱۰) بر نوآوری، انعطاف‌پذیری و آموزش تأکید داشتند [۱۶؛ ۲۷]. فعالیت‌های غیرانتفاعی سازمان‌های حمایتی در اکثر مطالعات جامعه‌شناسی و فعالیت‌های داوطلبانه دیده شده است. هنگامی که سعی می‌کنیم عملکرد سازمان‌های حمایتی در زمینه کارآفرینی را بشناسیم، به این نتیجه می‌رسیم که عملکرد این سازمان‌ها تا حد زیادی تحت تأثیر ایده‌ها و فعالیت‌های دینی و مذهبی است. پس یک سازمان حمایتی، که دیدگاه و نگرش کارآفرینی اجتماعی دارد، دارای تفکر معنویت‌گرا و خیرخواهانه است که درصدد رفع نیازهای اجتماعی زنان و جامعه تلاش می‌کند که جنبه بازار دیگر این تحقیق می‌تواند همین نگاه معنویت‌گرا باشد، زیرا انسان‌ها خدمت به محرومان جامعه را فرصتی از طرف خداوند و پیمودن راه صواب می‌دانند. نتیجه کارآفرینی اجتماعی و توجه به زنان، تعالی اجتماعی خواهد بود. در جامعه‌ای که در آن زنان عزت‌مند، معتقد، توکل‌گرا و دارای حرمت هستند و نقش‌آفرینی مهمی در تصمیم‌گیری‌های خانواده و جامعه دارند، آن اجتماع شاداب،

سلامت و مترقی خواهد بود و بنیان خانواده و به تبع آن ارزش‌های انسانی جامعه پایدار باقی خواهد ماند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رشد آمار زنان سرپرست خانوار در ایران، توانمندسازی آنان به‌منزله چالشی مهم برای دولت و سازمان‌های حمایتی مطرح بوده است و دولت‌ها به فراخور توانایی‌های خود تاکنون از روش‌ها و مدل‌های مختلفی برای توانمندسازی زنان سرپرست خانوار استفاده کرده‌اند. این در حالی است که اغلب روش‌های به کار گرفته شده در جهت توانمندسازی زنان سرپرست خانوار اثربخشی لازم را ندارد و هنوز نیز جمعیت درخور توجهی از زنان سرپرست خانوار در فقر به سر می‌برند. باید اذعان کرد که در قرن بیست و یکم پاسخ‌گویی به این چالش بزرگ اجتماعی با منابع صرفاً دولتی و به روش‌های سنتی و قدیمی امکان‌پذیر نیست و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار متناسب با شرایط روز جامعه، نیازمند به‌کارگیری روش‌های توانمندسازی مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی است؛ تا دولت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای متولی زنان سرپرست خانوار بتوانند با استفاده از ظرفیت‌های جدید و روش‌های خلاق و نوآورانه به شکل مؤثرتری منابع موجود را در جهت توانمندسازی زنان سرپرست خانوار بسیج و هدایت کنند. به همین دلیل، این مطالعه به طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار پرداخته است.

براساس یافته‌های مدل پارادایمی پژوهش حاضر، شرایط علی که می‌تواند به شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی منجر شود «ارزش‌آفرینی اجتماعی» است. بسیاری از محققان مانند: شومپتر (۱۹۵۱)، دراگر (۱۹۸۵)، کول (۱۹۴۶)، کوپر (۱۹۴۶) کارآفرینی را ارزش‌آفرینی از طریق نوآوری تعریف می‌کنند [۱]. تسما (۲۰۰۷) معتقد است که مأموریت کارآفرینی اجتماعی معطوف به خلق ارزش‌های اجتماعی است [۵]. در نتیجه، ارزش‌آفرینی و کسب ارزش‌های اجتماعی می‌تواند برای تحقق کارآفرینی اجتماعی ایجاد انگیزه کند. ارزش‌های اجتماعی در قالب مقوله‌های «عدالت‌خواهی جنسیتی»، «تکافل اجتماعی»، «تفکر جمع‌گرایانه»، «مسئولیت‌پذیری مدنی» قابل بیان است. به همین علت، مؤسسات اجتماعی و غیرانتفاعی سنتی با تأسیس انجمن‌های خیریه و سازمان‌های داوطلبانه و بدون توجه به کسب درآمد، با اقدام به سرمایه‌گذاری اقتصادی و تجاری درصد تحقق نیازها و مأموریت‌های اجتماعی بوده‌اند [۲۶]. در ایران سازمان‌های حمایتی و مؤسسات اجتماعی فعال در حوزه زنان سرپرست خانوار با اهداف و انگیزه‌های مختلفی پا به عرصه کارآفرینی اجتماعی گذاشته‌اند. تلاش در جهت تحقق عدالت اجتماعی و رفع تبعیض نسبت به زنان سرپرست خانوار در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی از جمله: برابری فرصت‌های آموزشی، برابری شرایط اشتغال،

برابری شرایط استخدام و ارتقا به پست‌های مدیریتی، برابری حقوق و دستمزد، برخورداری از رفاه اجتماعی از اهداف نهادهای کارآفرین اجتماعی است. علاوه بر این، در دین مقدس اسلام و فرهنگ مردم ایران، جامعه در قبال کودکان و زنان سرپرست خانواده، که مشکلات اقتصادی یا نیازهای اجتماعی دارند، احساس تکلیف می‌کند و به همین دلیل در طول تاریخ همواره مردم و مؤسسات مردم‌نهاد به صورت خودجوش و داوطلبانه از این گروه حمایت کرده‌اند. فرهنگ و تفکر جمع‌گرایی در ایران بنی‌آدم را اعضای یک پیکر می‌داند. این نوع طرز تفکر و فرهنگ جمع‌گرا، که در مقابل فرهنگ فردگرایی برخی جوامع سرد صنعتی و غربی قرار دارد، باعث شده است ایرانیان نسبت به مشکلات و گرفتاری‌های دیگران همواره احساس مسئولیت و تکلیف کنند. در نتیجه، براساس نتایج این مطالعه، عدالت‌خواهی جنسیتی، تکافل اجتماعی و تفکر جمع‌گرایانه می‌تواند بسترساز شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی در حوزه توانمندسازی زنان سرپرست خانوار باشد.

مقوله محوری در مدل پارادیمی این پژوهش «سیاست‌های توانمندساز» است. این مقوله دربرگیرنده سه مقوله مهم «ظرفیت‌سازی»، «تقویت جسمی- روانی» و «تدوین قوانین حمایتی» است. دبیز (۱۹۹۸)، تاک و زارک (۱۹۹۶) و امرسون و تورسکی (۱۹۸۶) هدف از کارآفرینی اجتماعی را حل مسائل اجتماعی می‌دانند. بر این اساس، سازمان‌ها و نهادهای دولتی باید با اتخاذ سیاست‌های مناسب در حل مسائل اجتماعی، از جمله توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، مداخله کنند. در حوزه حمایت‌های اجتماعی تاکنون سیاست‌های مختلفی تدوین و اجرا شده است که بسیاری از آن‌ها ماهیت حمایت مالی و پرداخت‌های نقدی به گروه‌های نیازمند اجتماعی داشته است. با توجه به ناکامی سیاست‌های حمایتی و محدودیت‌ها و مشکلات آن در تأمین منابع مالی مورد نیاز، اکنون سیاست‌های حمایتی از حمایت‌های مالی و اقتصادی محض به سمت حمایت‌های توانمندسازی تغییر رویکرد داده است. حمایت‌های توانمندساز نیازمند سیاست‌های توانمندساز است. در حوزه توانمندسازی زنان سرپرست خانوار دولت و نهادهای حمایتی باید سیاست‌ها و خط‌مشی‌های جدید و کارآفرینانه اتخاذ کنند. این سیاست‌ها باید از طریق ظرفیت‌سازی در محیط اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و حقوقی به ظرفیت‌سازی و خودشکوفایی زنان سرپرست خانوار بینجامد. در همین زمینه، ظرفیت‌سازی در جامعه هدف یا همان زنان سرپرست خانوار با هدف توانمندسازی آنان در جهت غلبه بر مشکلات خود و شکار فرصت‌های محیطی برای رشد و پیشرفت از سیاست‌های مهم کارآفرینانه نهادهای اجتماعی و حمایتی است. در این خصوص، می‌توان به برخی برنامه‌های ظرفیت‌ساز مانند: آموزش مهارت‌های زندگی، تأمین تسهیلات اشتغال‌زایی، ایجاد اشتغال پایدار، کمک به ورود زنان به دانشگاه‌ها، فراهم کردن فرصت استخدام زنان در دستگاه‌های اجرایی و فراهم کردن زمینه حضور زنان در تشکلهای مختلف اجتماعی اشاره کرد. از دیگر سیاست‌های توانمندساز

می‌توان به برنامه‌ها و سیاست‌های تأمین‌کننده سلامت جسمی و روانی زنان سرپرست خانوار اشاره کرد. زنان سرپرست خانوار به دلایل مختلف، همچون از دست دادن سرپرست، به دوش کشیدن بار زندگی خود و خانواده به‌تنهایی، نداشتن درآمد و داشتن هم‌زمان نقش پدر و مادر برای فرزندان، مستعد آسیب‌های مختلف روحی، روانی و جسمی‌اند. این آسیب‌ها می‌تواند به‌منزله عاملی بازدارنده در مقابل توانمندسازی زنان سرپرست خانوار عمل کند. در نتیجه، تدوین برنامه‌های مؤثر در جهت کاهش آلام روحی و جسمی زنان سرپرست خانوار همچون: ارائه خدمات رایگان مشاوره و راهنمایی به زنان سرپرست خانوار، فراهم کردن خدمات بهداشتی و درمانی رایگان برای آنان، برقراری بیمه‌های تأمین مقرری بازنشستگی، برگزاری اردوهای سیاحتی و زیارتی گروهی و طراحی برنامه‌های ورزشی، فرهنگی و اعتقادی می‌تواند به تقویت جسمی، روحی و روانی زنان سرپرست خانوار کمک کند. علاوه بر این، دولت و نهادهای حمایتی باید با بازنگری و تدوین قوانین مرتبط با زنان سرپرست خانوار، متناسب با نیاز روز آنان، به حمایت قانونی از این گروه بپردازد. اعتقاد اغلب مددکاران اجتماعی شرکت‌کننده در مصاحبه بر این است که اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های توانمندساز زنان سرپرست خانوار بسیار مهم‌تر و اصولی‌تر از حمایت‌های مالی و معیشتی صرف است. در تأیید این مطالب، ابطحی و همکارانش (۱۳۸۹) بر این باورند که شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی مستلزم حمایت بخش دولتی، خصوصی، نهادهای مالی، بنیادها و خیریه‌ها و دانشگاه‌هاست [۱]. در نتیجه، دولت با به‌کارگیری سیاست‌های توانمندساز قادر است به ایجاد و توسعه کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار کمک کند.

با توجه به یافته‌های دیگر این پژوهش، راهبرد یا استراتژی مورد نیاز جهت توانمندسازی زنان سرپرست خانوار «کارآفرینی اجتماعی» است. این مقوله شامل: مقوله «سنت‌شکنی»، «نوآوری اجتماعی»، «انعطاف‌پذیری»، «تفکر خلاق»، «خطرپذیری» و «جست‌وجو و شکار منابع و فرصت‌های جدید» است. بسیاری از صاحب‌نظران ویژگی‌هایی همچون نوآوری، انعطاف‌پذیری، تفکر خلاق، خطرپذیری و جست‌وجوی فرصت‌ها و منابع جدید را از ویژگی‌های مهم کارآفرینی می‌دانند. دیویز (۱۹۹۸) و دیویس (۲۰۰۲) نوآوری و انعطاف‌پذیری، شناسایی و جست‌وجوی مستمر فرصت‌های جدید، اقدام به کار بدون محدود شدن به منابع در دسترس را از ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی برمی‌شمارند. برخی دیگر از محققان، کارآفرینی را با عبارت‌های خطرپذیری و نوآوری بنیادی تعریف می‌کنند (میلر ۱۹۸۳). مارتین و آزبرگ (۲۰۰۷) کارآفرینی اجتماعی را نوعی سنت‌شکنی در مفاهیم، تعاریف و مبانی کارآفرینی می‌دانند. دیوید یونسکی (۲۰۰۵) کارآفرینی اجتماعی را فرایندی می‌داند که سازمان‌های اجتماعی اقدام به طراحی و ارائه برنامه‌های جدیدی برای حل مسائل اجتماعی می‌داند [۱]. در نتیجه بازنگری در روش‌های سنتی و معمول خدمات‌رسانی به زنان سرپرست خانوار گذر از

تعصبات قومی و قبیله‌ای محدودکننده رشد و پیشرفت زنان، بازنگری در نوع خدمات و نوآوری در روش‌های حمایتی، انعطاف‌پذیری در قوانین و مقررات حمایتی و حذف بوروکراسی خشک و رسمی، ریسک‌پذیری در اجرای طرح‌های جدید در زمینه توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، شناسایی و شکار فرصت‌ها و کشف منابع جدید قابل بهره‌برداری جهت توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، تعریف بسته‌های خدماتی جدید متناسب با نیاز روز زنان سرپرست خانوار، می‌تواند از استراتژی‌های نهادهای کارآفرین اجتماعی در راستای توانمندسازی زنان سرپرست خانوار باشد. زهرا و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند کارآفرینی اجتماعی دربرگیرنده فعالیت‌ها و فرایندهای کشف، تعریف و بهره‌گیری از فرصت‌ها به منظور بهبود ثروت اجتماعی با ایجاد شرکت‌های جدید یا مدیریت سازمان‌های موجود به شکلی نوآورانه است [۲۸].

کارآفرینی اجتماعی، همانند سایر پدیده‌های اجتماعی، در بستر مناسب خود شکل می‌گیرد و رشد می‌کند. یکی از بسترهای مهم در تحقق کارآفرینی اجتماعی در مدل پارادایمی این پژوهش «جهت‌گیری کارآفرینانه» است. این مقوله شامل مقوله‌های «فرهنگ نوآوری»، «ساختار چابک» و «آینده‌گرایی» است. ابطحی و همکارانش عناصر ضروری کارآفرینی اجتماعی را تحت تأثیر عوامل پایداری، پویایی‌های محیطی و مأموریت اجتماعی می‌داند [۱]. کارآفرینی اجتماعی نیازمند وجود فرهنگ کارآفرینی در جامعه است. سازمان‌های حمایتی به‌عنوان کارآفرینان اجتماعی باید از فرهنگ کارآفرینی برخوردار باشند. از نظر مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش، فرهنگ خوداتکایی، اعتمادبه‌نفس بالا، سخت‌کوشی، داشتن هدف و چشم‌انداز، آینده‌گرایی، آینده‌پژوهی، داشتن انگیزه و روحیه در کار بستر ساز کارآفرینی اجتماعی است. در نتیجه، می‌توان گفت توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه به رشد کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کند. علاوه بر این، ساختار سازمان‌های کارآفرین اجتماعی باید ساختاری چابک و توانمند باشد تا بتواند به شکل مطلوب پاسخ‌گوی نیازهای متنوع جامعه و از جمله نیازهای زنان سرپرست خانوار باشد. همچنین این دسته از سازمان‌ها باید آینده‌گرا باشند و در کار خود چشم‌انداز و تفکر استراتژیک داشته باشند. به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که جهت‌گیری کارآفرینانه در تیم‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی بستر ساز شکل‌گیری توانمندسازی اجتماعی است.

همچنین در جامعه شرایطی وجود دارد که می‌تواند اثر تسهیل‌کننده یا مانع‌شونده یا به‌طور کلی اثر مداخله‌گر بر تحقق کارآفرینی اجتماعی داشته باشد. شرایط مداخله‌گر در مدل موجود، «نگرش غیرانتفاعی» است که با مقوله‌های فرعی «خیرخواهی نوع‌دوستانه»، «معنویت‌گرایی» و «نیاز اجتماعی» شناسایی می‌شود. برخی از نویسندگان، از جمله فریدمن، با رویکرد اقتصادی به کارآفرینی می‌نگرد. به اعتقاد او، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در همان تأمین تقاضاهای جامعه از طریق اقتصاد آزاد خلاصه می‌شود و هرگونه فعالیت خیرخواهانه و

انسان دوستانه شرکت‌ها، که باعث تحمیل هزینه بر شرکت شود، پذیرفتنی نیست. در مقابل، برخی دیگر از صاحب‌نظران با رویکرد اجتماعی و غیرانتفاعی به کارآفرینی نگرسته‌اند و با تأیید این مطلب که رویکرد جایگزین برای کارآفرینی اقتصادی، کارآفرینی اجتماعی است معتقدند که برخلاف کارآفرینی اقتصادی و تجاری، که در آن هدف اصلی دستیابی به سود و منافع فردی است، هدف از کارآفرینی اجتماعی تأمین نیازهای اجتماعی، حل مسائل عمومی و تحقق مأموریت‌های اجتماعی است [۱]. به‌طور کلی می‌توان گفت که هدف غایی کارآفرینان اجتماعی انگیزاننده‌های غیرانتفاعی، کسب ارزش‌های اجتماعی و ارائه خدمات داوطلبانه به مردم و نیازمندان است. تجربه نشان داده است که رابطه بسیار نزدیکی بین حس نوع‌دوستی و بشردوستانه، فرهنگ ایثار و از خودگذشتگی، اعتقادات دینی و شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی در جامعه وجود دارد. علاوه بر این، هرگاه در جامعه به دلایل مختلف از جمله بروز فقر، زلزله، سیل، جنگ یا سایر حوادث و بلایای طبیعی و غیرطبیعی نیازهای اجتماعی جدیدی ایجاد می‌شود، کارآفرینان اجتماعی پا به عرصه خدمات‌رسانی می‌گذارند و با استفاده از فرصت‌های اجتماعی به تأمین منابع لازم جهت کمک به گروه‌های حادثه‌دیده و نیازمند اقدام می‌کنند. در نتیجه، پرورش روحیه خیرخواهی، معنویت‌گرایی و وجود نیازهای اجتماعی در خصوص کمک به زنان سرپرست خانوار بر بروز و ظهور کارآفرینی اجتماعی در این حوزه تأثیرگذار است. سازمان‌ها و محققان مختلف هدف از کارآفرینی اجتماعی را تأمین نیازهای اجتماعی می‌دانند. از نظر سازمان همکاری و توسعه اقتصادی هدف از کارآفرینی اجتماعی ارائه راه حل‌های نوآورانه برای مسائل اجتماعی حل‌نشده، قرار دادن ارزش‌آفرینی اجتماعی در رأس مأموریت و هدف خود جهت بهبود زندگی فردی و اجتماعی و افزایش بهزیستی و رفاه اجتماعی است [۲۳]. میری و ماتی نیز کارآفرینی اجتماعی را فرایندی متشکل از استفاده نوآورانه و ترکیب منابع برای شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌ها تعریف می‌کنند که هدف آن‌ها تسریع تغییر اجتماعی با رفع نیازهای اساسی انسان به شکلی پایدار است [۱۸]. در نتیجه، نگرش غیرانتفاعی می‌تواند بستر ساز کارآفرینی اجتماعی در زمینه توانمندسازی زنان سرپرست خانوار باشد.

پیامدهای کارآفرینی اجتماعی منتج از توانمندسازی زنان سرپرست خانوار پیدایش «تعالی اجتماعی» است. تعالی اجتماعی گویای خصوصیات و صفات یک جامعه مرفعی و شایسته‌ای است که افراد آن به رشد و کمال لازم رسیده باشند. مقوله‌های «شادابی اجتماعی»، «افزایش سلامت اجتماعی»، «جامعه مرفعی»، «حفظ ارزش و کرامت زن»، «تحکیم بنیان خانواده» و «مشارکت اجتماعی» از مصادیق تعالی اجتماعی است. زنان سرپرست خانوار و جمعیت تحت تکفل آنان آمار درخور توجهی از جمعیت یک کشور را به خود اختصاص می‌دهند. کارآفرینان اجتماعی باید بتوانند با استفاده از استراتژی کارآفرینی اجتماعی، توانمندسازی زنان سرپرست خانوار را رقم بزنند. این دستاورد مهم می‌تواند بر کیفیت زندگی و رفاه فردی زنان سرپرست

خانوار و به‌طور غیرمستقیم بر کیفیت و رفاه افراد تحت تکفل آنان و سایر افراد جامعه تأثیرگذار باشد. یکی از این دستاوردها نشاط و شادابی زنان سرپرست خانوار و به‌تبع افراد تحت تکفل آنان است. با توجه به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری فرد بر جامعه، این دستاورد تأثیرات مثبت اجتماعی دارد. در نتیجه، توانمندسازی زنان سرپرست خانوار می‌تواند سلامت اجتماعی را در پی داشته باشد. علاوه بر این، توانمندسازی زنان سرپرست خانوار و رساندن آنان به مرحله خودشکوفایی، خوداتکایی و کسب استقلال مالی می‌تواند به عزت نفس و حفظ جایگاه و ارزش و کرامت زنان سرپرست خانوار به‌عنوان یک مادر، یک شهروند فعال و نقش‌آفرین در جامعه کمک کند. از دیگر دستاوردهای کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار تحکیم بنیان خانواده است. هرگاه زنان سرپرست خانوار به مرحله‌ای دست یابند که بتوانند نقش کامل مادری و همچنین در غیاب پدر نقش پدری را برای فرزندان خود ایفا کنند، کانون خانواده بدون حضور پدر هم مستحکم و پایدار می‌ماند و از هم‌گسیخته نمی‌شود. ازدواج‌های مجدد تحمیل‌شده از فقر برای زنان سرپرست خانوار، تبدیل‌شدن کودکان این خانواده‌ها به کودکان کار و کودکان سرگردان خیابانی و دختران فراری حاصل از هم‌گسیختگی بنیان خانواده زنان سرپرست خانوار است. از دیگر مصادیق تعالی اجتماعی، مشارکت اجتماعی زنان سرپرست خانواده در موضوعات مختلف اجتماعی است که آنان را از انفعال و گوشه‌گیری خارج می‌کند. هرگاه زنان سرپرست خانوار به مرحله توانمندسازی برسند، هم توانایی مشارکت و هم فرصت مشارکت در مسائل اجتماعی برایشان فراهم می‌شود و قادرند در رشد و تعالی کشورشان نقش‌آفرینی کنند.

به‌طور کلی، در مدل به‌دست‌آمده در این پژوهش، کارآفرینی اجتماعی تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر می‌تواند به مشارکت زنان در عرصه فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی منجر شود. علاوه بر این، کارآفرینی اجتماعی در حوزه توانمندسازی زنان به نقش‌آفرینی بیشتر زنان در جامعه، استفاده از ظرفیت زنان در انجام‌دادن بهتر امور، رفاه و آسایش بیشتر زنان، برابری حقوق زنان، افزایش اعتمادبه‌نفس و خوداتکایی در زنان، احساس نشاط و سلامتی در زنان، رشد و کمال معنوی و اخلاقی آنان و امید به آینده بهتر در آنان می‌شود. این شاخص‌ها در سطح وسیع‌تر به رفاه و سعادت کل افراد جامعه منتهی می‌شود و تعالی اجتماعی را رقم می‌زند.

منابع

- [۱] ابطحی، سیدحسین؛ شریف زاده، فتاح؛ ابراهیم‌پور، حبیب. (۱۳۸۹). «بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی و ارائه مدل مفهومی»، مدیریت فرهنگ سازمانی، س ۸، ش ۲۱، ص ۸۲-۱۱۲.

- [۲] دانایی فرد، حسن؛ اسلامی، آذر. (۱۳۸۹). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- [۳] سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه.
- [۴] عباس‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، س ۲۳، ش ۴۲، ص ۳۴-۱۱.
- [۵] کرمانی، مهدی؛ خراسانی، مظلوم؛ بهروان، حسین؛ نوغانی دخت بهمنی، محسن. (۱۳۹۴). «توانمندسازی مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی: ارائه یک نظریه زمینه‌ای (مطالعه موردی: ستاد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار، شهرداری تهران)»، *نشریه علوم اجتماعی*، س ۱۲، ش ۲، ص ۱۰۷-۱۳۶.
- [۶] هومن، حیدر علی. (۱۳۸۸). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*. تهران: انتشارات سمت.
- [7] Bacq, S. & Janssen, F. (2011). "The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria", *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 23(5), PP 373-403.
- [8] Cala's, M.B., Smircich, L. and Bourne, K.A. (2009). "Extending the boundaries: reframing 'entrepreneurship as social change' through feminist perspectives", *Academy of Management Review*, Vol. 34 No. 3, PP 552-69.
- [9] Choi, N., & Majundar, S. (2014). "Social entrepreneurship as an essentially contested concept: opening a new avenue for systematic future research", *Journal of Business Venturing*, 29(3), PP 363-376.
- [10] De Bruin, A., Brush, C., & Welter, F. (2007). "Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), PP 323-339.
- [11] Defourny, J., & Nyssens, M. (2013). "Social co-operatives: When social enterprises meet the cooperative tradition", *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 2(2), PP 11-33.
- [12] Dey, P, & Steyaert, C. (2012), 2012). "Social entrepreneurship: critique and the radical enactment of the social", *Social Enterprise Journal*, Vol. 8 Iss: 2, PP 90 - 107.
- [13] Edwards, M. (2008), *Just Another Emperor? The Myths and Realities of Philanthrocapitalism*, Demos, New York, NY.
- [14] Greico C (2015). *Conceptualizing Social Entrepreneurship Where We Are and How to*.
- [15] Hartigan, P. (2006). "It's about people, not profits", *Business Strategy Review*, 17(4), PP 42-45.

- [16] Huybrechts, B. & Nicholls, A. (2011). Social entrepreneurship: definitions, drivers and challenges, https://www.researchgate.net/profile/Benjamin_Huybrechts/publication/257380245_Social_Entrepreneurship_Definitions_Drivers_and_Challenges/links/02e7e525d9f8856587000000/Social-Entrepreneurship-Definitions-Drivers-and-Challenges.pdf
- [17] Light, P. C. (2009b). "Social entrepreneurship revisited: Not just anyone, anywhere, in any organization can make breakthrough change", *Stanford Social Innovation Review*, Summer, PP 21–22.
- [18] Mair, J., & Marti, I. (2009). "Entrepreneurship in and around institutional voids: a case study from Bangladesh", *Journal of Business Venturing*, 24(5), PP 419–435.
- [19] Mort, G. S., Weerawardena, J., Carnegie, K. (2003). "Social entrepreneurship: Towards conceptualization", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (1).
- [20] Nicholls, A. (2010b), "The Institutionalization of Social Investment: The Interplay of Investment Logics and Investor Rationalities", *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), PP 70-100.
- [21] Nicholls, A. and Young, R. (2008), "Preface to the paperback edition", in Nicholls, A. (Ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford". University Press, Oxford, PP vii-xxiii.
- [22] Nicholls, A. (2005), "Measuring impact in social entrepreneurship New accountabilities to stakeholders and investors?", *skoll centre for social entrepreneurship. Oxford: University of Oxford*.
- [23] OECD, (2010). SMEs, Entrepreneurship and Innovation, http://rosted.nu/attachments/File/2010/SMEs_Entrepreneurship_and_Innovation_2010.pdf.
- [24] Sandberg, J. and Alvesson, M. (2011), "Ways of construction research questions: gap-spotting or problematization?", *Organization*, Vol. 18 No. 1, PP 23-44.
- [25] Shaw, E., Gordon, J., Harvey, C., & Maclean, M. (2013). "Exploring contemporary entrepreneurial philanthropy", *International Small Business Journal*, 31(5), PP 580–599.
- [26] Weerawardena, J., Sullivan Mort, G. (2006). "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model", *Journal of World Business*, 41, PP 21–35.
- [27] Westley, F., & Antadze, N. (2010). "Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact", *The innovation Journal*:

طراحی و تبیین مدل پارادایمی کارآفرینی اجتماعی... ۱۷۱

- The Public Sector Innovation Journal*, 15(2): PP 3-20.
- [28] Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). "A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges", *Journal of Business Venturing*, 24(5), PP 519–532.