



Scenario Planning for Social Entrepreneurship in Iran

Shaho Rastegari

PhD student in Sociology of Social Issues in Iran, Faculty of Humanities, University of Kashan, Kashan, Iran

Email: shahorastegari@gmail.com

Mohsen Niazi

Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Kashan, Kashan, Iran

Email: niazi@kashanu.ac.ir

Esmail Mazrouie Nasrabadi

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Finance, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran

Email: mazroie@kashanu.ac.ir

Abstract

By creating value for society, social entrepreneurship both provides solutions to social problems and seeks to increase personal wealth. In this study, scenario planning was used to develop recommendations for social entrepreneurship in Iranian society. To identify the drivers, in-depth interviews were conducted with 13 experts who had scholarly work or relevant lived experience in the field of social entrepreneurship. At this stage, judgmental and purposive sampling was used, and sampling continued until theoretical saturation was reached. Regulatory rules and market size were identified as key drivers, while government size was identified as an influential driver. Foreign policy, political and civil liberties, administrative corruption, government support, financial support, and labor force efficiency were located in the independent zone. The dependent drivers included economic risk, foreign investment, the educational system, technological infrastructure, the culture of social entrepreneurship, the business environment, the social issues management system, research and development transfer, and private-sector support; these drivers were located in the dependent zone.

Keywords: Social Entrepreneurship, Social Policymaking, Futures Studies, Scenario Planning, Key Drivers



سناریو نگاری کارآفرینی اجتماعی در ایران

شاهو رستگاری

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
Email: shahorastegari@gmail.com

محسن نیازی

استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
Email: niazi@kashanu.ac.ir

اسماعیل مزروعی نصرآبادی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
Email: mazroie@kashanu.ac.ir

چکیده

کارآفرینی اجتماعی با خلق ارزش برای جامعه، هم راه‌حلی را برای مشکلات اجتماعی ارائه می‌دهد و هم به دنبال افزایش ثروت شخصی است. در این تحقیق با استفاده از روش سناریوپردازی به ارائه تجویزهایی برای کارآفرینی اجتماعی در جامعه ایران پرداختیم. به‌منظور شناسایی پیشران‌ها؛ مصاحبه‌های عمیق با خبرگانی (۱۳ نفر) صورت گرفت که در حوزه کارآفرینی اجتماعی دارای آثار علمی یا تجارب زیسته نزدیک از موضوع داشتند. در این مرحله شیوه نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند بود و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. پیشران‌های قوانین تنظیم‌گری و اندازه بازار جزء پیشران‌های کلیدی بودند. پیشران حجم دولت جزء پیشران‌های تأثیرگذار بود. پیشران‌های سیاست خارجی، آزادی‌های سیاسی و مدنی، فساد اداری، حمایت‌گری دولتی، پشتیبانی مالی و پیشران کارآمدی نیروی کار در ناحیه مستقل قرار دارند. پیشران‌های تأثیرپذیر شامل ضریب ریسک در اقتصاد، سرمایه‌گذاری خارجی، نظام آموزشی، زیرساخت فناوری، فرهنگ کارآفرینی اجتماعی، فضای کسب‌وکار، نظام مدیریت مسائل اجتماعی، انتقال تحقیق و توسعه و حمایت بخش خصوصی در این ناحیه قرار دارند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی اجتماعی، سیاست‌گذاری اجتماعی، آینده‌پژوهی، سناریوپردازی، پیشران‌های کلیدی

مقدمه

کارآفرینی اجتماعی، مفهوم جدیدی است که اغلب تعریف دقیق و مشخصی از آن وجود ندارد. کارآفرینی اجتماعی ترکیبی از دو واژه کارآفرینی و اجتماعی است که درک ابعاد گوناگون آن مستلزم تدقیق گزاره‌های مفهومی مستتر در این دو مفهوم است. کارآفرینی را اغلب با مفهوم فرایند تخریب خلاق شو‌مپیتر عجین است که دارای مؤلفه‌های نظیر راه‌اندازی سازمان جمعی، تشخیص فرصت‌های اقتصادی و خلق کسب‌وکار به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده است. شاو (۲۰۰۷) در تعریف کارآفرینی اجتماعی بر روی کسب سود فردی از طریق راه‌اندازی سازمان‌های جدید به‌منظور حل مسائل اجتماعی تأکید دارد؛ درحالی‌که هاردینگ (۲۰۰۴) تاکی (۲۰۱۷) وجود انگیزه‌های اجتماعی نظیر اعتقاد به عدالت اجتماعی را در پیگیری این فرایند مهم ارزیابی می‌کنند. ایگون (۲۰۱۸) و بانسال (۲۰۱۹) داشتن رویکرد نوآورانه در تغییر سیستماتیک مشکلات اجتماعی را در این رویکرد برجسته می‌کنند. از نظر سنگپوتا و ساهای (۲۰۱۷) کارآفرینی اجتماعی نوعی فرایند استفاده از مهارت‌های کارآفرینی و تجاری برای ایجاد رویکردهای نوآورانه در مورد مشکلات اجتماعی است. این سرمایه‌گذاری‌های غیرانتفاعی مسیر دومی از تأثیر اجتماعی و خود پایداری مالی یا سودآوری را دنبال می‌کنند.

دیس (۱۹۹۸) اهمیت کارآفرینی اجتماعی را در بستر شرایط جدید جامعه جهانی تحلیل کرده و بر این باور است که با کاهش بودجه دولت، بنگاه‌ها و خانوارها، حفاظت و سالم‌سازی پُرهزینه محیط زیست به مخاطره افتاده است، با توجه به اینکه بسیاری از مقوله‌های اجتماعی و محیطی حساس به زمان هستند، کوتاهی در تشخیص اهمیت کارآفرینی اجتماعی و عدم حمایت کافی از آن در این برهه زمانی اشتباه بسیار بزرگی است. امروزه عدالت اجتماعی یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و دغدغه‌های فکری اندیشمندان علوم انسانی است. لازمه دستیابی به عدالت اجتماعی رفع نابرابری‌ها، تبعیض‌ها و قانون‌گریزی‌هایی از طریق توسعه کارآفرینی اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی با استفاده از طرح‌های نوآورانه، بسیج منابع و بهره‌گیری از ارتباطات مؤثر سعی دارند تا بستر مناسبی را برای مشارکت آحاد جامعه به‌منظور رفع مشکلات اجتماعی ایجاد نمایند. تلاش آنان معیارهای تجاری حاکم بر فضای کسب‌وکار را برهم زده و موانع موجود در راه دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی را مرتفع می‌سازد. کارآفرینان اجتماعی با



شناسایی فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی به ایجاد و تقویت نهادهای اجتماعی پرداخته و از این طریق سعی می‌کنند تا با توانمندسازی افشار آسیب‌پذیر، اختلاف طبقاتی موجود در جامعه را به حداقل برسانند.

علی‌رغم آنکه مشکلات اجتماعی بخش اجتناب‌ناپذیری از مشخصات جوامع امروزی تلقی می‌گردند، در ایران گستره مشکلات اجتماعی چون فقر، بیکاری، تبعیض و نابرابری اجتماعی، اعتیاد، روسپیگری، خشونت و ... به سبب عوارض سوء فردی و اجتماعی آن‌ها و نقش منفی بر فرایند توسعه جامعه ایران، نگران‌کننده بوده و ضرورت بررسی‌های علمی و مداخلات جدی مبتنی بر شواهد در سطوح مختلف را فراهم آورده است. مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری مسائل اصلی و سناریوهای پیش‌روی ایران در سال ۱۳۹۶ را ضرورت اصلاحات ساختاری اقتصادی، بحران تأمین آب و بیکاری اعلام کرده است. این بررسی ۱۰۰ مسئله را به‌عنوان مهم‌ترین مسائل ایران در سال ۱۳۹۶ براساس اولویت ترتیب‌بندی کرده و کارشناسان خبره در حوزه‌های مختلف در این باره نظر داده‌اند و درواقع بازتاب نظرات کارشناسان است؛ اما نکته جالب در این بررسی سهم بالای مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی یا دارای عواقب و ریشه‌های اجتماعی است؛ به‌طوری‌که از مجموع ۱۰۰ چالش معرفی شده، ۵۲ چالش مربوط به مسائل اجتماعی می‌شوند. در میان ۱۰ چالش اجتماعی مهم، این ۱۰ چالش به چشم می‌خورند: بحران تأمین آب، بیکاری، ناامیدی درباره آینده، سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی، بی‌تفاوتی اجتماعی، اخلاق عمومی، بحران آلودگی هوا، امنیت روانی و اجتماعی و حقوق اساسی و شهروندی.

کارآفرینی تأثیری مثبت و مستقیم در بسیاری از فعالیت‌های مختلف کشورها داشته است؛ از یک سو، سبب توسعه اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی می‌شود و از سوی دیگر، می‌تواند سبب بهبود وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه شود. امروزه به‌دلیل وجود این بحران‌ها، کارآفرینی اجتماعی به‌مثابه راهکاری مؤثر و پایدار در فرایند توسعه و تاب‌آوری اجتماعی کشور ما به شمار می‌آید. برآثر افزایش تحریم‌های نظام بین‌الملل و افزایش تهدیدهای نظامی، بودجه و اعتبارات رفاهی دولت در زمینه زیرساخت‌های بهداشتی، آموزشی و رفاهی در مضیقه قرار گرفته است و از طرفی دیگر بخش خصوصی به‌دلیل ماهیت انتفاعی، علاقه چندانی به پیگیری مسائل

اجتماعی محرومان و آسیب‌دیدگان اجتماعی ندارد. با انباشت این مسائل و بحران‌ها، امکان به وجود آمدن تنش‌های اجتماعی و سیاسی در بین نخبگان سیاسی و توده مردم وجود دارد و برای ممانعت از شکل‌گیری این بحران‌ها لزوم رو آوردن به کارآفرینی اجتماعی بیش‌ازپیش ضرورت دارد. تداوم این وضعیت در آینده منجر به شکل‌گیری بسترهای غیرقابل کنترل می‌گردد که تدوین راهبرد برای مقابله با آن وضعیت، لزوم شناسایی ابعاد و ساختار شرایط مذکور را ضروری ساخته است. این پژوهش با استناد به ادبیات نظری و تجربی صورت‌پذیرفته در زمینه کارآفرینی اجتماعی، درصدد تدوین الگویی از سناریونگاری این موضوع است که در نهایت بتواند ضمن شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی کارآفرینی اجتماعی، پیشران‌های مؤثر را معرفی نماید.

۱. ادبیات نظری پژوهش

در سال‌های اخیر، علاقه به کارآفرینی اجتماعی به دلیل نقش مهم آن در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع افزایش فراوانی یافته است (مارتی و دیگران، ۲۰۱۵). کارآفرینی اجتماعی با خلق ارزش برای جامعه، هم راه‌حلی را برای مشکلات اجتماعی ارائه می‌دهد و هم به دنبال افزایش ثروت شخصی است (مک لین و پر دو، ۲۰۰۶).

یونس (۲۰۰۹) براین باور است که انگیزه اصلی کارآفرینان اجتماعی از یک میل درونی و مأموریت شخصی به ایجاد تغییر و تحول اجتماعی ناشی می‌شود که با خلق شغل و ثروت، منابع خود را برای حل مشکلات اجتماعی و نیازهای اساسی انسان‌ها بسیج می‌کنند.

تاکه و زداک (۱۹۹۷) مفهوم محوری در تعریف کارآفرینی اجتماعی را تمایل کارآفرینان برای رسیدن به عدالت اجتماعی و زندگی باکیفیت برای همه مردم می‌دانند و براین باورند که با ارائه راه‌حل‌های پایدار از نظر مالی می‌توان به تحقق این هدف کمک کرد.

کاراھر و ولش (۲۰۱۵) کارآفرینی اجتماعی را فرآیند استفاده خلاقانه و ترکیبی از منابع و فرصت‌هایی می‌دانند که باعث ایجاد تحولات اجتماعی شده و منجر به رفع یک نیاز اجتماعی می‌شوند. برخلاف کارآفرینان اقتصادی که موفقیت یا شکست آنان براساس شاخص‌هایی نظیر میزان سود و برگشت سرمایه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، در کارآفرینی اجتماعی بر اثرگذاری بر روند تغییرات اجتماعی تأکید می‌شود (تروران، ۲۰۰۷: ۴۲).



ازنظر وراواردنا و سالیوان مورت (۲۰۰۱) کارآفرینی اجتماعی یک منبع پایدار با مزیت رقابتی در طول زمان است که تحقق یک مأموریت اجتماعی را امکان‌پذیر می‌سازد.

جرج دیز (۱۹۹۶) شش ویژگی عمده‌ی کارآفرینان اجتماعی را شامل این موارد می‌داند:

۱. عاملان تغییر در بخش اجتماعی؛
۲. تعریف ارزش برای خلق و نگهداری مأموریت اجتماعی؛
۳. کشف و پیگیری مجدانه فرصت‌های جدید برای رسیدن به هدف؛
۴. درگیری مداوم با فرایند نوآوری، یادگیری و انطباق؛
۵. عدم محدودیت در دسترسی به منابع؛
۶. پاسخ‌گویی نسبت به مخاطبان خود.

آستین و همکاران (۲۰۰۶) کارآفرینی را فرایندی مبتکرانه به‌منظور ایجاد ارزش می‌دانند که می‌تواند در تمام قسمت‌های خصوصی، دولتی و تعاونی انجام پذیرد. عزیزی و احمد پور داریانی (۱۳۹۲) کارآفرینی اجتماعی را به فرایند شناسایی، کشف، خلق، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌منظور رفع مشکلات و دغدغه‌های اجتماعی بدون چشمداشت به منافع مادی شخصی می‌دانند. لپوتره و همکاران (۲۰۱۳) براین باورند که کارآفرینی اجتماعی با تلفیق این سه بُعد از کارآفرینی معمولی و کارآفرینی خیریه‌ای متمایز می‌گردد: نوآوری، مأموریت اجتماعی و استحصال سود. تفاوت دیگری که بین مفهوم کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اقتصادی وجود دارد این نکته است که علی‌رغم اینکه کارآفرینی اقتصادی نیز با تولید یک محصول درصدد تغییر اجتماعی محیط اطراف خود، درصدد کمک به شهروندان و رفع نیازهای آن است ولی اغلب این یک مأموریت ثانویه برای آن‌ها محسوب می‌شود.

در جمع‌بندی ادبیات نظری مربوط به کارآفرینی اجتماعی پارییر و وارد (۲۰۰۶) از دو نوع گرایش در کارآفرینی اجتماعی یاد می‌کنند: نخست؛ تمرکز بر مأموریت اجتماعی صرف که دیس (۱۹۹۸) آن را تلاش برای گسترش ارزش‌های اجتماعی، اثرگذاری اجتماعی و تشویق نوآوری می‌داند؛ دوم تأکید بر استحصال درآمد که جربوشه و مک کلارچ تنها راه پایداری سازمانی در مؤسسات اجتماعی را در این مورد می‌دانند (پارییر و وارد، ۲۰۰۶: ۲۲).

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه کارآفرینی اجتماعی افراد بسیاری نظیر شورت و دیگران (۲۰۰۹) داسین و دیگران (۲۰۱۱) جیانو (۲۰۱۱) چوی و ماجومدار (۲۰۱۴) و مایر و مارتی (۲۰۰۶) به بررسی تکنیک و تحقیقات صورت گرفته در زمینه کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند ولی متأسفانه هیچ‌کدام از روش‌های مألوف و شناخته شده در زمینه آینده‌پژوهی استفاده نکرده‌اند. بر همین اساس برای رفع این خلأ تحقیقاتی به سراغ این پژوهش رفتیم.

حسینی و دیگران (۱۳۹۷) در پژوهشی با نام «کاربرد فنون آینده‌پژوهی در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه» با تشریح مدل مفهومی تئوری مادر کارآفرینی شین به مقایسه و تحلیل ابعاد اثرگذار بر کارآفرینی با استفاده از تکنیک کارآفرینی پرداختند و با عنایت به اهمیت مفهوم فرصت در کارآفرینی، به شناسایی و تبیین مقوله شناسایی فرصت پرداختند.

افشاری و شهرکی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «آینده‌پژوهی کارآفرینی و توسعه اقتصادی» به بررسی تطبیقی سیاست‌های حمایت از کارآفرینی در کشورهای برزیل، ترکیه، چین و ایران پرداخته‌اند و مهم‌ترین موانع توسعه کارآفرینی در ایران را در این سه عامل خلاصه می‌کنند: ۱. خطرپذیری مالی زیاد، ناتوانی در تأمین منابع مالی برای راهاندازی کسب‌وکار و موانع اداری از مهم‌ترین موانع توسعه کارآفرینی در ایران تلقی می‌شوند؛ ۲. قوانین و مقررات دولتی مشوق راهاندازی و توسعه کسب‌وکار در ایران نیستند؛ ۳. محیط کسب‌وکار از نظر کارآفرینان ایرانی حامی شرکت‌های جدید و در حال رشد نیست.

محمدی و دیگران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «آینده‌پژوهی فردی کارآفرینان؛ از خودانگاره به خودنگاره»، افرادی که مبتنی بر خودانگاره فردی‌شان، به سمت درگیر شدن در فرایند خودنگاره (آینده‌پژوهی فردی) می‌روند، خودانگاره آن‌ها در جست‌وجوی خود ایدئالشان به آن‌ها کمک می‌کند، درنهایت با بهره‌گیری از خودانگاره در همه جنبه‌های زندگی، خود و جامعه‌شان را از پیامدهای فردی و اجتماعی بهره‌مند می‌سازند، پیامدهای فردی، زندگی شخصی و شغلی فرد را دستخوش تغییر می‌کنند.

عمرانی و دیگران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی» با ۱۰۲ نفر از فعالان اجتماعی شامل مدیران یا



بنیان‌گذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان فعال در کسب‌وکارهای اجتماعی در بخش‌های انتفاعی و غیرانتفاعی مصاحبه کردند. براساس نتایج این تحقیق، پنج عامل معرفی شده در الگوی مفهومی، در توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران، اهمیت داشته و اولویت آن‌ها به ترتیب عبارت است از: افراد، مأموریت، عوامل زمینه‌ای، فرصت و سرمایه.

هندیجانی فرد و حجازی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی با استفاده از روش روایتی»، با ابزار مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته و روش نمونه‌گیری هدفمند، این عوامل را در کارآفرینان اجتماعی فعال در ایران شناسایی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی (باورها و مفروضات اسلامی شامل باور به آخرت و اجر اخروی، خوش‌بینی به انسان‌ها، امید به آینده، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد اجتماعی، انفاق و کمک به دیگران، مأموریت‌گرایی، برکت و عمران زمین، عوامل روان‌شناختی شامل شفقت، وجدان و حس خیرخواهی، سرمایه انسانی شامل تجربه کارآفرینانه قبلی، تجربه اجتماعی پیشین و آموزش، ویژگی‌های شخصیتی درک شده شامل برون‌گرایی، استقلال‌طلبی، توفیق‌طلبی و مرکز کنترل درونی، سرمایه مالی و اتفاقات خاص دوران کودکی) و عوامل محیطی (ارزش‌ها و رفتارهای خانواده، الگوهای نقش، اقدامات تشکلی‌های اجتماعی، نگرش مثبت افراد جامعه به کارآفرینی اجتماعی، معضلات اجتماعی در جامعه و عوامل قانونی شامل منافع مالیاتی و سهولت راه‌اندازی) از عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی هستند. مرجانی و صدری (۱۳۹۳) در مقاله «توسعه کارآفرینی اجتماعی؛ آسیب‌ها، عوامل مؤثر و راهکارها» باهدف بررسی وضعیت کارآفرینی اجتماعی در یکی از مناطق شهری شهر تهران براساس طرح پژوهش آمیخته (کمی و کیفی) انجام دادند. برای دستیابی به اطلاعات و داده‌ها، ابزارهای پرسش‌نامه، مصاحبه با گروهی از کارشناسان و متخصصان، به کارگرفته شد. یافته‌های آنان نشان داد که عوامل مؤثر بر ایجاد یا افزایش آسیب‌های اجتماعی، در دوطبقه کلی ضعف نهادی و قانونی و عامل محیطی و اجتماعی دسته‌بندی می‌شوند. عوامل ضعف نهادی و قانونی شامل عواملی نظیر ضعف قوانین و مقررات برای پیشگیری از آسیب‌ها، ضعف در عملکرد سازمان‌ها و نهادهای مسئول برای پیشگیری از آسیب‌ها و ناآشنایی مردم با حقوق و تکالیف شهروندی است و عامل محیطی و اجتماعی مانند تأثیرپذیری از فرهنگ بیگانه، نبود مدیریت

صحیح در خانواده‌ها، مهاجرت، بیکاری، تراکم جمعیت، ضعیف شدن هویت و انسجام محله‌ای است.

ون لونبرگ و دیگران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «چرا و چگونه ابداعات پایدار و اجتماعی رتبه‌بندی می‌شوند؟ بررسی سیستماتیک ادبیات نظری کارآفرینی اجتماعی و اجتماعات محلی نوآورانه» با مروری سیستماتیک بر ۱۳۳ مقاله، به درک مفهومی جدیدی از نحوه مدرج‌بندی این مفاهیم رسیده‌اند. در این بررسی مشخص شد که فاکتورهایی نظیر راهبرد، تأثیرگذاری بر گفتمان‌های عمومی، برنامه‌های سیاسی و قوانین، گسترش حجم یا فضای جغرافیایی، ویژگی‌های بازیگران و محیط نهادی به‌عنوان عوامل اصلی برای رتبه‌بندی به شمار می‌روند. همچنین برای فاکتور راهبرد روی ساختارهای بازی که تأثیر سریع و بالاتری دارند، تمرکز می‌شود. در مورد ادبیات انتقادی در این حوزه باید گفت که ویژگی‌های کنشگر نظیر جاه‌طلبی، تمرکز یکسان بر منطق اقتصادی و اجتماعی، مهارت‌های کارآفرینی و رهبری رابطه مستقیمی با سطح تأثیرگذاری دارد. محیط نهادی که ویژگی‌ها و گزینه‌های راهبرد بازیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نیز تأثیر مستقیمی بر روی سطح اثرگذاری اجتماعی و پایدار دارد.

صائبی و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با نام «تحقیقات کارآفرینی اجتماعی دستاوردهای قبلی و وعده‌های آینده» با توجه به اهمیت کارآفرینی اجتماعی در سال‌های اخیر، به بررسی سیستماتیک ۳۹۵ مقاله تخصصی در این زمینه پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که کارآفرینی اجتماعی هنوز مفهومی نامشخص و بحث‌برانگیز است که مربوط به یک پدیده چندسطحی و چندمرحله‌ای است که در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل مورد بررسی قرار گرفته، اما نه در آن بستر شفاف چندسطحی. بررسی آن‌ها نشان می‌دهد که سه شکاف عمده در ادبیات مربوط به کارآفرینی اجتماعی وجود دارد (۱). سازه‌های کلیدی نظیر ماهیت کارآفرینی اجتماعی و ارزش اجتماعی هنوز ناشناخته مانده‌اند؛ ۲. فقدان داده‌های تجربی در مقیاس کلان، مانع ارزیابی اثرات واقعی کارآفرینی اجتماعی در سطح اجتماعی می‌شود؛ ۳. بیشتر تحقیقات انجام شده مقطعی و محدود در یک زمان مشخص شده‌اند و از مطالعات طولی و پانل استفاده نکرده‌اند.

راوهوسر و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «سنجش تأثیرات اجتماعی رویکردهای فعلی و مسیرهای آینده برای تحقیقات کارآفرینی اجتماعی» با استفاده از روش فراترکیب، ۷۱



مقاله مرتبط با کارآفرینی اجتماعی در نشریات تجاری پیشرو را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها برای توضیح مفاهیم مختلف تأثیر اجتماعی، ماتریسی متشکل از دو بُعد را شناسایی کردند؛ بُعد اول مرحله روند تأثیر اجتماعی (فعالیت در مقابل نتیجه) و بُعد دوم قابلیت کلی سازی برنامه (چندبخشی در مقابل تکبخشی). پس در نهایت در سنخ‌شناسی مطالعات مرتبط با این حوزه به ۴ سازه شامل فعالیت چندبخشی، فعالیت تکبخشی، نتیجه چندبخشی و نتیجه تکبخشی رسیدند.

مروری بر پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی، راه‌حلی مفید در زمینه تخفیف، تعدیل و کاهش مشکلات افراد و گروه‌های خاص است. کلیت تحقیقات مذکور را می‌توان در سه دسته جای داد: دسته اول در قالب مرور نظام‌مند پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه کارآفرینی اجتماعی و جایگاه این موضوع در مجامع علمی، به مروری سیستماتیک بر ادبیات نظری و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی در تحقیقات گذشته و مسیرهای پیش‌روی آن در آینده پرداخته‌اند، این نوع تحقیقات از روش‌ها و تکنیک‌های شناخته شده در علم آینده‌پژوهی نظیر تحلیل لایه‌ای علی و سناریونویسی نرم‌افزار ویزارد استفاده نکرده‌اند و صرفاً مسیر تحقیقات کارآفرینی-اجتماعی را در سال‌های آتی مورد بحث قرار داده‌اند. پژوهش‌های ون لونبرگ (۲۰۲۰)، صائبی و همکاران (۲۰۱۹) و راوهوسر و همکاران (۲۰۱۹) در درون این دسته قرار می‌گیرند. دسته دوم، مفهوم کارآفرینی (به صورت عام و کلی) را از منظر آینده‌پژوهی واکاوی کرده و سناریوها و مسیرهای پیش‌روی آن را در آینده ترسیم و تحلیل می‌کنند، در این گونه مطالعات تلاش شده تا مدل اکوسیستمی برای توسعه کارآفرینی فردی و تأثیر متغیرهایی نظیر وظیفه‌شناسی، پیشینه خانوادگی، سرمایه اجتماعی و فردی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نقش آن در توسعه متغیرهای کلان اقتصاد کشور بیان شود. تحقیق محمدی و دیگران (۱۳۹۳)، افشاری و شهرکی (۱۳۹۷)، حسینی و دیگران (۱۳۹۷) این ویژگی را دارا هستند. دسته سوم، پژوهش‌هایی هستند که به پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در عرصه اجتماع محلی پرداخته و بیان کرده‌اند که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به بازسازی هویتی گروه‌های خاص مانند زنان کمک کند و در سطح کلان نیز به ایجاد هویت فرهنگی، ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل اجتماعی، ایجاد شبکه‌های سازمانی جدید و اعتماد درون سازمانی، ساخت و تقویت اجتماعات محلی، هدایت و مدیریت

اجتماعات روستایی برای مأموریتی مشخص، نشان دادن مدل‌های تجاری جایگزین و نوین به‌جای الگوهای سنتی و غیره بپردازد. رضانی و همکاران (۱۳۹۷)، عمرانی و دیگران (۱۳۹۷)، زارع و دشتکی (۱۳۹۸) و اعلامی و رحیمیان (۱۳۹۳) از این گروه‌اند.

مروری بر کارهای انجام شده نشان می‌دهد که درخصوص کارآفرینی اجتماعی ادبیات نظری و تجربی گسترده‌ای وجود دارد که هرکدام بخشی از ابعاد و مسائل حوزه کارآفرینی اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند که بنیان پژوهش حاضر بر بستر این نتایج و ملاحظات شکل گرفته است. این پژوهش در نظر دارد که با استفاده از روش سناریونگاری؛ به بررسی و واکاوی کارآفرینی اجتماعی با بهره‌گیری از نظرات خبرگان با هدف محتمل ساختن آینده‌های دلخواه یا ترجیح داده بپردازد. هدف از به‌کارگیری سناریوها، ایجاد فضایی از ممکنات است که در آن کارایی سیاست‌های اتخاذ شده در برابر چالش‌های موجود آینده در بوته آزمایش قرار می‌گیرند. سناریوها همچنین کمک می‌کنند که هم چالش‌ها و فرصت‌های بالقوه ولی غیرمنتظره شناسایی شوند و هم با کشف سیستماتیک چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو، در خدمت تدوین استراتژی‌ها قرار گیرند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق در تمامی مراحل خبرگانی هستند که دکتری یا دانشجوی علوم اجتماعی، مدیریت، کارآفرینی باشند. این تحقیق در سه مرحله انجام شده است: در مرحله اول به‌منظور شناسایی پیرامون‌ها، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان صورت گرفته است که مبنای طراحی پروتکل مصاحبه، استفاده از مرور ادبیات، تکنیک PESTEL (چهارچوب تحلیلی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فنی، محیطی و قانونی) و فن پرسشی WH15 است. در این مرحله شیوه نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند است و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. به‌منظور تحلیل مصاحبه‌ها از «تحلیل مضمون»^۱ استفاده شده است برای بررسی قابلیت اعتمادپذیری داده‌ها از روش‌های زیر استفاده شده است. مستندسازی مصاحبه‌ها، بازگشت مصاحبه‌های کدگذاری شده به افراد



به منظور تأیید آن‌ها، استفاده از کدگذار ثانویه به منظور انطباق و مشابهت کدها، جمع‌آوری داده‌ها از منابع چندگانه و ... در فاز دوم تحقیق پس از شناسایی پیشران‌ها، پانلی ۸ نفره از خبرگان تشکیل گردید که در آن پانل، خبرگان ارزیابی میزان تأثیرگذاری هر یک از پیشران‌ها بر یکدیگر پرداختند. در این مرحله خبرگان از نمره صفر تا سه که بیانگر شدت تأثیر بدون تأثیر تا بسیار قوی است، روابط فی‌مابین متغیرها را مشخص کردند. در این مرحله شدت تأثیر، ارزیابی گردیده است؛ اما جهت تأثیر مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. خروجی نرم‌افزار میک مک؛ بیانگر متغیرهای مستقل، وابسته، خودمختار و دوجویی است. متغیرهای دوجویی متغیرهایی هستند که دارای بیشترین میزان تأثیرپذیری و تأثیرگذاری هستند و به عنوان متغیرهایی که خروجی این مرحله می‌باشند شناسایی می‌شوند. در مرحله سوم، متغیرهای دوجویی به عنوان ورودی‌های نرم‌افزار سناریو ویزارد مطرح می‌شوند. در این مرحله مجدد، پانل خبرگان تشکیل شده و برای هر یک از متغیرها، حالات ممکن آن شناسایی و پس از آن تأثیر حالات هر متغیر بر حالات سایر متغیرها توسط خبرگان ارزیابی شده است. در این مرحله خبرگان از نمره ۳- تا ۳+ براساس شدت و جهت تأثیرگذاری حالات متغیرها بر یکدیگر نمره تخصیص داده‌اند. خروجی این مرحله شناسایی سناریوهای سازگاری است که براساس آن می‌توان آینده را توصیف کرد.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این تحقیق با ۱۳ نفر از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های جامعه‌شناسی، کارآفرینی، مدیریت و اقتصاد مصاحبه صورت گرفت. مصاحبه‌شوندگان دارای آثار علمی (کتاب، رساله یا پایان‌نامه، مقاله‌های علمی پژوهشی و ISA) در کارآفرینی اجتماعی بودند و دارای تجربه کاری یا میدانی در ارتباط با فعالان این حوزه قرار داشتند. برخی از آن‌ها در سازمان‌های دولتی (وزارت صمت، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، شهرداری، قوه قضاییه و ... شاغل بوده و در امور اداری مرتبط با کارآفرینان اجتماعی در تعامل بودند. برخی از آن‌ها نیز در بخش خصوصی سابقه فعالیت در این زمینه را داشتند. پس از مرور ادبیات نظری و تجربی کارآفرینی اجتماعی و تحلیل تم مصاحبه‌های خبرگان؛ ۱۲۵ مقوله فرعی احصا گردید که پس از مشورت با خبرگان در ۱۸ مقوله اصلی تحدید شدند.

جدول ۱: مشخصات مشارکت‌کنندگان

کد پاسخ‌گو	جنسیت	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل	سابقه کاری (سال)
۰۱	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی (استادیار)	۱۳
۰۲	زن	دکتری	مدیریت فرهنگی	کارمند	۲۰
۰۳	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت کارآفرینی	کارمند	۱۸
۰۴	مرد	دانشجوی دکتری	مدیریت کارآفرینی	عضو هیئت علمی (استادیار)	۲۳
۰۵	زن	دکتری	جامعه‌شناسی توسعه و اقتصادی	پژوهشگر آزاد	۱۸
۰۶	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی سیاسی	عضو هیئت علمی (دانشیار)	۱۶
۰۷	زن	کارشناسی ارشد	کارآفرینی	پژوهشگر آزاد	۹
۰۸	مرد	دکتری	مدیریت کارآفرینی	عضو هیئت علمی (استادیار)	۱۰
۰۹	مرد	دانشجوی دکتری	آینده پژوهی	کارمند	۱۱
۱۰	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی توسعه	عضو هیئت علمی (استادیار)	۱۸
۱۱	مرد	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی (استادیار)	۲۰
۱۲	زن	دکتری	کارآفرینی	پژوهشگر آزاد	۱۶
۱۳	مرد	دانشجوی دکتری	جامعه‌شناسی	کارمند	۱۵



۴-۱. مفاهیم اصلی

پس از مصاحبه با خبرگان و مرور ادبیات نظری و پژوهشی این حوزه ۱۴۲ مقوله فرعی استخراج گردید که در نهایت با نظر خبرگان و ترکیب مقوله‌های فرعی به ۱۹ مقوله اصلی و کلیدی به شرح جدول زیر دست پیدا کردیم:

جدول ۲: مقولات کلیدی مؤثر در کارآفرینی اجتماعی

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی
۱	حمایتگری دولت	چگونگی حمایت بخش دولتی از کارآفرینان اجتماعی، نحوه تعامل مدیران بخش دولتی، میزان اطمینان دولت به کارآفرینان اجتماعی
۲	فضای کسب‌وکار	اقتصاد ریسکی، نبود بازار رقابتی، مداخله دولتمردان در صدور مجوزهای کسب‌وکار، نبود فضای خلق ارزش و کارآفرینی، عدم توسعه بازار سرمایه
۳	فرهنگ کارآفرینی اجتماعی	ترویج، الگوسازی، فرهنگ‌سازی و تکریم کارآفرینان اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی، صداوسیما، شبکه‌های اجتماعی، مدارس، مساجد، دانشگاه‌ها و ...
۴	سرمایه‌گذاری خارجی	افزایش سرمایه‌گذاری خارجی در کشور باعث رشد و توسعه زیست‌بوم کارآفرینی اجتماعی می‌شود، خروج آسان سرمایه از کشور
۵	حمایتگری بخش خصوصی	بخش خصوصی چگونه از کارآفرینان اجتماعی حمایت می‌کند؟ تعامل بخش خصوصی و کارآفرینان اجتماعی در حل مسائل اجتماعی، اهمیت بخش تعاون
۶	سیاست خارجی	آثار قیمت‌های جهانی (نهادها و محصولات)، دیپلماسی اقتصادی، تقویت سیاست تنش‌زدایی، خنثی‌سازی تحریم‌ها
۷	قوانین تنظیم‌گری	موانع قانونی کسب و تولید، سودآوری فعالیت‌های موازی تولید، واسطه‌گری و دلالتی، بازده نامتعارف بازارهای غیرمولد، عدم حمایت از تولید داخلی، انحصار بانک‌ها در ایجاد نقدینگی
۸	ضریب ریسک در اقتصاد	پیش‌بینی‌ناپذیری آینده اقتصادی، افزایش ریسک سرمایه‌گذاری، هرج‌ومرج در بازار
۹	نظام آموزشی	برنامه‌ریزی برای آموزش مدل‌ها، الگوها و طرح‌های کارآفرینانه اجتماعی در سطح آموزش متوسطه و عالی

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی
۱۰	زیرساخت‌های فناوریانه	منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، اینترنت پرسرعت، مهندسی هوش مصنوعی، تجارت فناوریانه
۱۱	پشتیبانی مالی	مشوق‌های مالیاتی، تسهیلات کم‌بهره، صندوق‌های ضمانت و سرمایه‌گذاری
۱۲	انتقال تحقیق و توسعه	تعامل با نهادهای علمی و سیاست‌گذاری، انتقال مهارت‌ها، دانش، فناوری، روش‌های تولید، نمونه‌های تولید میان دولت و دانشگاه‌ها
۱۳	آزادی‌های مدنی و سیاسی	تشکیل‌یابی نیروی کار و بخش خصوصی، آزادی بیان، آزادی مطبوعات، به رسمیت شناختن حقوق سیاسی مدنی مردم
۱۴	کارآمدی نیروی کار	ایده‌پردازی، درک درست از چشم‌انداز، تحصیلات تخصصی، روحیه کاری
۱۵	اندازه بازار	تعداد کل خریداران بالقوه یک محصول یا خدمات در یک بازار معین و کل درآمدی که این فروش‌ها ممکن است ایجاد کند
۱۶	فساد اداری	خلاهای قانونی، عدم بروز اطلاعات، وجود آیین‌نامه‌های پیچیده، نبود جریان شفاف اطلاع‌رسانی، ضعف ابزارهای نظارتی، اقتصاد سیاسی نظارت
۱۷	حجم دولت	قدرت یا ضعف دولت، موازی‌کاری نهادی، مانع‌تراشی، نبود نهاد تنظیم‌گر، پاسخ‌گویی به عملکرد مالی
۱۸	نظام مدیریت مسائل اجتماعی	مدیریت فضای مجازی، نهادهای تسهیلگری در بحث حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، نگاه علمی به مدیریت مسائل اجتماعی، اعتمادبخش دولتی به کارآفرینان اجتماعی

۴-۲. ماتریس اثرات مستقیم

در این مرحله ماتریس تأثیرات متقابل هرکدام از این پیشران‌ها در اختیار نخبگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که براساس نمره ۰ تا ۳ تأثیر هرکدام از پیشران‌ها را بر یکدیگر اندازه‌گیری نمایند. این ماتریس در ابعاد ۱۸×۱۸ از متغیرهای اثرگذار طراحی گردید. در این مرحله از خبرگان درخواست کردیم که در مورد تأثیرگذاری پیشران شماره ۱ بر پیشران شماره ۲ با نمره‌دهی از دامنه ۰ الی ۳ قضاوت کند: عدد صفر بدون تأثیر، عدد ۱ تأثیر کم، عدد ۲ تأثیر متوسط و عدد ۳ تأثیر زیاد پیشران‌ها را بر یکدیگر نشان می‌دهد.



۳-۴. تحلیل میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم عوامل

براساس ماتریس اثرات مستقیم، جمع سطرهای ماتریس نشان‌دهنده میزان اثرگذاری و جمع ستون‌ها نشان‌دهنده میزان اثرپذیری یک عامل از سایر عوامل است.

جدول ۳: اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها

پیشران	عنوان	اثرگذاری (مستقیم)	اثرپذیری (مستقیم)	خالص مستقیم	غیرمستقیم اثرگذاری	غیرمستقیم اثرپذیری	غیرمستقیم خالص
P1	حمایت‌گری دولت	۲۹	۳۲	+۳	۳۴۳۵۲	۳۰۷۷۴	۳۵۷۸
P2	فضای کسب‌وکار	۳۸	۳۴	-۴	۲۵۸۱۹	۳۹۷۳۹	-۳۹۲۰
P3	فرهنگ کارآفرینی اجتماعی	۳۹	۳۱	-۸	۳۲۴۱۶	۴۰۶۶۸	-۸۲۵۲
P4	سرمایه‌گذاری خارجی	۳۴	۳۳	-۱	۳۴۵۶۵	۳۴۷۰۹	-۱۴۴
P5	حمایت‌گری بخش خصوصی	۴۰	۲۷	-۱۳	۲۸۸۷۳	۴۱۴۱۲	-۱۲۵۳۹
P6	سیاست خارجی	۲۳	۳۲	+۹	۳۳۵۹۳	۲۴۸۴۳	۸۷۵۰
P7	قوانین تنظیم‌گری	۳۵	۴۳	+۸	۴۴۰۸۸	۳۶۴۳۰	۷۶۵۸
P8	ضریب ریسک در اقتصاد	۳۱	۳۱	۰	۳۳۰۲۱	۳۱۹۳۱	۱۰۹۰
P9	نظام آموزشی	۳۳	۲۹	-۴	۲۹۷۷۱	۳۵۲۸۲	-۵۵۱۱
P10	زیرساخت‌های فناورانه	۳۵	۳۰	-۵	۳۱۰۰۱	۳۶۲۱۲	-۵۲۱۱
P11	پشتیبانی مالی	۲۹	۳۱	+۲	۳۲۲۲۹	۳۱۰۶۷	۱۱۶۲
P12	انتقال تحقیق و توسعه	۳۹	۲۸	-۱۱	۲۹۰۲۹	۴۰۴۲۹	-۱۱۴۰۰
P13	آزادی‌های مدنی و سیاسی	۲۲	۳۰	+۸	۳۱۰۴۹	۲۳۸۴۷	۷۲۰۲

پیشران	عنوان	اثرگذاری (مستقیم)	اثرپذیری (مستقیم)	خالص مستقیم	غیرمستقیم اثرگذاری	غیرمستقیم اثرپذیری	غیرمستقیم خالص
P14	کارآمدی نیروی کار	۳۰	۳۲	+۲	۳۳۱۰۰	۳۲۱۸۸	۹۱۲
P15	اندازه بازار	۳۱	۳۶	+۵	۳۷۶۷۲	۳۲۲۵۷	۵۴۱۵
P16	فساد اداری	۲۸	۳۲	+۴	۳۴۶۵۱	۲۸۹۳۸	۵۷۱۳
P17	حجم دولت	۳۰	۳۸	+۸	۳۹۷۰۳	۳۰۹۹۰	۸۷۱۳
P18	نظام مدیریت مسائل اجتماعی	۳۷	۳۴	-۳	۳۵۰۹۰	۳۸۳۰۵	-۳۲۱۵
Total		۵۸۳	۵۸۳	۰	۶۱۰۰۲۲	۶۱۰۰۲۲	۰

در نرم افزار میک مک برای شناسایی پیشران های مهم، از روش های تأثیر مستقیم و غیرمستقیم استفاده می شود. در روش مستقیم، تأثیر مستقیم متغیر K بر دیگر متغیرها حاصل جمع تمامی مقادیر سطر K از ماتریس M است و تأثیرپذیری متغیر K از سایر متغیرها حاصل جمع مقادیر ستون K است. پس از این مرحله می توان تأثیرات غیرمستقیم را شناسایی کرد. اساس کار برای محاسبه تأثیرات غیرمستقیم، چندین مرتبه ضرب ماتریس در خودش یا به توان n رساندن ماتریس اثرات مستقیم است. پس از هر مرتبه ضرب ماتریسی، جمع سطری و ستونی اثرات محاسبه و متغیرها رتبه بندی می شوند. این فرایند به صورت تکراری ادامه می یابد تا زمانی که رتبه همه متغیرها در مرحله $k-1$ با رتبه آن ها هنگامی که ماتریس به توان $K+1$ می رسد، تفاوتی نداشته باشد. به این ترتیب جمع اثرات غیرمستقیم درجه اول به دست می آید.

جدول ۴: ویژگی های ماتریس اثرات مستقیم کارآفرینی اجتماعی

اندازه ماتریس	۱۸×۱۸
تعداد چرخش ها	۲
تعداد صفرها	۱۸
تعداد یک ها	۱۱۹
تعداد دوها	۹۷

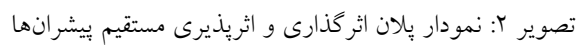
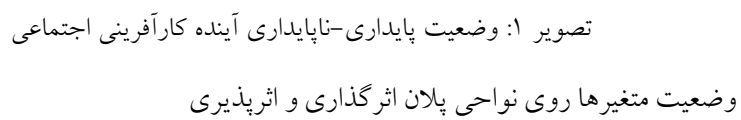


اندازه ماتریس	۱۸×۱۸
تعداد سه‌ها	۹۰
تعداد اثر بالقوه	۰
مجموع	۳۰۶
شاخص پراکندگی	۹۴٪/۴۴

براساس جدول فوق، پیشران P5 (حمایت‌گری بخش خصوصی) کم‌ترین اثرگذار و پیشران P7 (قوانین تنظیم‌گری) دارای بیشترین اثرگذاری بوده‌اند. برهمین‌اساس پیشران P13 (آزادی‌های مدنی و سیاسی) کم‌ترین اثرپذیری و پیشران P5 (حمایت‌گری بخش خصوصی) دارای بیشترین اثرپذیری است.

۴-۴. تحلیل پایداری-ناپایداری سامانه براساس پلان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم

پراکنش متغیرها روی پلان اثرگذاری-اثرپذیری نشان‌دهنده ویژگی کلی سامانه است. در سیستم‌های ناپایدار تعداد متغیرهایی که هم اثرگذارند و هم اثرپذیر، تحولات شدیدی در آینده بر روی سامانه خواهند داشت و وضعیت کنونی آن پایدار نخواهد ماند. در این حالت شکل پراکنش متغیرها به‌صورت لوزی شکل از جنوب غربی به شمال شرقی نمودار خواهد بود؛ اما چنانچه سامانه دارای تعداد زیادی متغیر اثرگذار و در سمت مقابل تعداد زیادی متغیر اثرپذیر باشد و پراکنش متغیرها به‌صورت شکل L از سمت چپ نمودار ظاهر شود، سامانه پایدار است و شرایط کنونی سامانه در آینده زیاد تغییر نخواهد کرد. همان‌طور که از نمودار پژوهش حاضر قابل مشاهده است پراکندگی عوامل نشان‌دهنده پایداری سامانه حاضر است.





پیشران‌های ناحیه یک (دو وجهی یا راهبردی): این پیشران‌ها خصوصیت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بسیار بالایی دارند و سیاست‌گذار می‌تواند با کاهش یا افزایش میزان این پیشران‌ها تغییرات زیادی را بر روی سایر پیشران‌ها و کلیت سامانه اعمال نماید. موقعیت قرارگیری این متغیرها در پلان تأثیرگذاری-تأثیرپذیری در ناحیه شمال شرقی قرار دارند (ناحیه ۱). عوامل دوجهی ظرفیت بسیار بالایی جهت تبدیل شدن به متغیرهای کلیدی سامانه را دارا هستند. پیشران‌های شماره P7 (قوانین تنظیم‌گری) و P15 (اندازه بازار) در این محدوده قرار دارند. این پیشران‌ها جزء متغیرهای کلیدی و استراتژیک هستند. این متغیرها درواقع شاخص ناپایداری در یک سامانه هستند زیرا به دلیل وابستگی به متغیرهای دیگر به سرعت تأثیرات را جذب می‌کنند. به دلیل تأثیرگذاری به سرعت تأثیرات را انتقال می‌دهند. به بیان دیگر، سرعت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این متغیرها، سبب می‌شود که قابلیت بالایی برای برهم‌زدن ناپایداری سامانه داشته باشند.

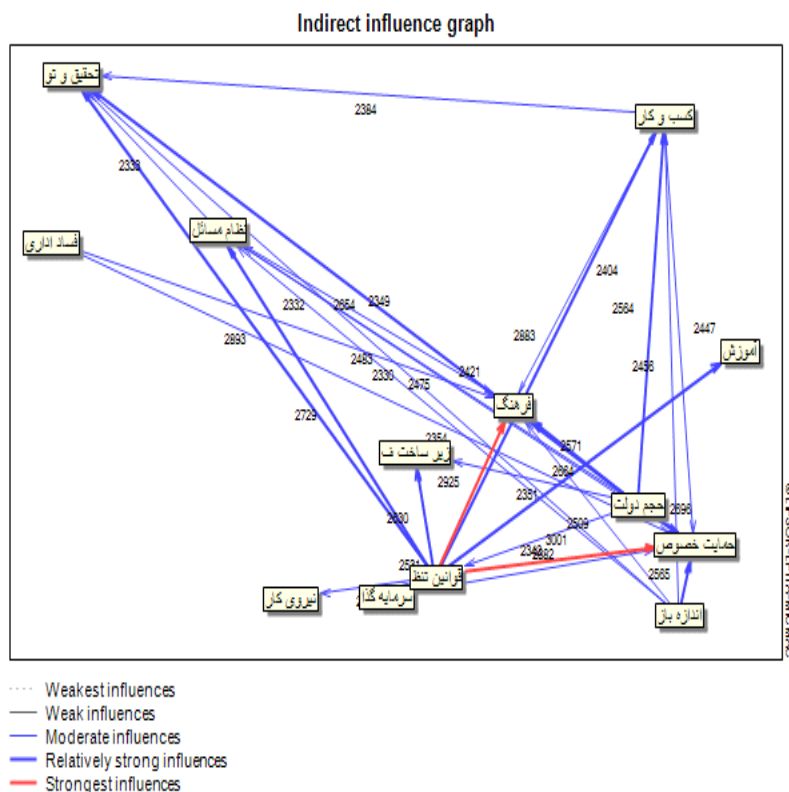
پیشران‌های ناحیه دو (تأثیرگذار): این پیشران‌ها بیش از این‌که از سامانه تأثیرپذیرند بر آن تأثیر می‌گذارند. براساس نتایج به دست آمده از نرم‌افزار پیشران شماره P17 (حجم دولت) جزء این دسته قرار می‌گیرند.

پیشران‌های ناحیه سه (مستقل): این پیشران‌ها اثرگذاری و اثرپذیری کمتری به نسبت سایر پیشران‌ها دارند. پیشران‌های شماره P6 (سیاست خارجی)، P13 (آزادی‌های سیاسی و مدنی)، P16 (فساد اداری)، P1 (حمایت‌گری دولتی)، P11 (پشتیبانی مالی و پیشران) P14 (کارآمدی نیروی کار) در این ناحیه قرار دارند. تغییر در این متغیرها گاه در نتیجه تأثیر متغیرهای پیشران است و گاهی این تأثیرپذیری درواقع تأثیر غیرمستقیم اثر پیشران‌ها بر متغیرهای راهبردی است. این دسته از متغیرها کم‌ترین اهمیت را در یک سامانه دارند و می‌توان آن‌ها را حذف کرد.

پیشران‌های ناحیه چهار (تأثیرپذیر): این پیشران‌ها تأثیرگذاری کمی بر سامانه دارند و خود تابع تغییرات در سایر متغیرها هستند. پیشران‌های شماره P8 (ضریب ریسک در اقتصاد)، P4 (سرمایه‌گذاری خارجی)، P9 (نظام آموزشی)، P10 (زیرساخت فناوریانه)، P3 (فرهنگ کارآفرینی اجتماعی)، P2 (فضای کسب و کار)، P18 (نظام مدیریت مسائل اجتماعی)، P12 (انتقال تحقیق و توسعه) و P5 (حمایت بخش خصوصی) در این ناحیه قرار دارند.

۴-۵. تحلیل گراف اثرگذاری

گراف اثرگذاری نشان‌دهنده روابط پیشران‌ها و چگونگی اثرگذاری آن‌ها بر همدیگر است. این گراف در قالب خطوط قرمز و آبی نشان داده می‌شود و بیانگر جهت اثرگذاری هر پیشران است. خطوط قرمز نشان‌دهنده اثرگذاری شدید عوامل بر همدیگر و خطوط آبی، با تفاوت در ضخامت روابط متوسط یا ضعیف را نشان می‌دهد. وضعیت روابط بر گراف اثرگذاری بیانگر این است که پیشران قوانین تنظیم‌گری بر روی پیشران فرهنگ کارآفرینی اجتماعی و حمایت‌گری بخش خصوصی به شدت تأثیرگذار خواهد بود.



تصویر ۳: تأثیرگذاری غیرمستقیم پیشران‌ها

شناسایی پیشران‌های مؤثر در آینده کارآفرینی اجتماعی در ایران وابسته به عوامل و شرایط گوناگون اقتصادی، سیاسی، منافع طرفین و منافع ذی‌نفعان است. در این پژوهش سعی شده است



درخصوص تمامی پیشران‌های مؤثر در آینده کارآفرین اجتماعی از خبرگان و کارشناسان مرتبط در این زمینه به روش دلفی نظرسنجی شود و در نرم‌افزار ساختاری میک مک ارتباط این عوامل با هم سنجیده شود و پیشران‌های برتر در حکم پیشران‌های مؤثر و پیشران‌های با ضریب تأثیرگذاری بالا استخراج شوند. این پیشران‌های کلیدی و تأثیرگذار جدول ۶ پیشران‌های هستند که باید در تعیین استراتژی‌ها، مشخص نمودن الگوهای توسعه کارآفرینی اجتماعی و تعیین مناسبات مختلف با سایر ذی‌نفعان از طرف سیاست‌گذاران و ارگان‌های مربوطه در نظر گرفته شوند.

Classement par dépendance

Rank	Variable	Variable
1	حمایت خصوص - 5	حمایت خصوص - 5
2	فرهنگ - 3	فرهنگ - 3
3	تحقیق و نو - 12	تحقیق و نو - 12
4	کسب و کار - 2	کسب و کار - 2
5	نظام مسائل - 18	نظام مسائل - 18
6	قوانین تنظ - 7	قوانین تنظ - 7
7	بیر ساخت ف - 10	بیر ساخت ف - 10
8	سرمایه غذا - 4	آموزش - 9
9	آموزش - 9	سرمایه غذا - 4
10	ریسک - 8	اندازه باز - 15
11	اندازه باز - 15	پیروی کار - 14
12	پیروی کار - 14	ریسک - 8
13	حجم دولت - 17	ششپایانی م - 11
14	حمایت - 1	حجم دولت - 17
15	ششپایانی م - 11	حمایت - 1
16	بنساده اداری - 16	بنساده اداری - 16
17	سیاست خارج - 6	سیاست خارج - 6
18	قوادی مدنی - 13	قوادی مدنی - 13

تصویر ۴: رتبه‌بندی عوامل براساس میزان تأثیرگذاری پیشران‌ها

براساس داده‌های برآمده از جدول شماره ۶ مهم‌ترین پیشران‌های موفقیت کارآفرینی اجتماعی مشخص گردیدند.

۱. پیشران اول اهمیت حمایت‌گری بخش خصوصی در زیست‌بوم کارآفرینی اجتماعی است. ضعیف ماندن یا ضعیف بودن بخش خصوصی نه یک علت، بلکه یک معلول است، معلول اتفاقات، علل و عواملی که ریشه در گذشته و بعضاً در آینده دارد. یکی از آثار مهم اقتصادی

پول‌شویی در بخش خصوصی نمود پیدا می‌کند. پول‌شویان با هدف پنهان کردن عواید حاصل از فعالیت‌های غیرقانونی خود، با استفاده از شرکت‌های پیشرو، عواید مزبور را با وجوه قانونی مخلوط می‌کنند. این‌گونه شرکت‌ها درواقع به وجوه غیرقانونی قابل توجهی دسترسی دارند که به آن‌ها کمک می‌کند محصولات و خدمات خود را با قیمتی کم‌تر از سطح قیمت بازار ارائه کنند. گاهی شرکت‌های مزبور می‌توانند محصولات خود را حتی با قیمتی کم‌تر از هزینه تولید عرضه کنند. براین‌اساس، این شرکت‌ها نسبت به شرکت‌های قانونی که سرمایه خود را از بازارهای مالی تأمین می‌کنند، از قدرت رقابت بیشتری برخوردار هستند. این امر رقابت را برای شرکت‌های قانونی بسیار مشکل می‌کند و باعث بیرون راندن آن‌ها توسط شرکت‌ها و سازمان‌های مجرم از بازار و تضعیف بخش خصوصی قانونی در اقتصاد می‌شود (رهبر، ۱۳۸۲). اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با همکاری پژوهشکده آمار اقدام به تهیه گزارشی جامع درخصوص «محاسبه سهم ارزش‌افزوده بخش خصوصی در اقتصاد کشور برای سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳» کرده است. براین‌اساس، در سال ۱۳۹۳ سهم ارزش‌افزوده بخش خصوصی از کل ارزش‌افزوده ایجاد شده در اقتصاد ایران معادل ۴۷٫۳ درصد و سهم بخش عمومی ۵۲٫۷ درصد بوده است (فرامرزی، ۱۳۹۳: ۳۹).

۲. فرهنگ کارآفرینی: کارآفرینی نیازمند وجود فرهنگ خاصی است و براساس اصل تأثیر متقابل حوزه‌های مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ ازجمله حوزه اخلاق، مذهب، ارزش‌ها، عقاید اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد. کارآفرینان به‌عنوان بخشی از جامعه، از ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده‌فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود. نحوه شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی نمود. درواقع فرایند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. کارآفرینان، افرادی هستند که تکنولوژی و کار و کارآفرینی مهم‌ترین مسئله اجتماعی و فرایندی انسانی است که با دگرگونی‌های اقتصادی - اجتماعی پیوند محکمی دارد. زمانی که کارآفرینی به‌عنوان یک روش زندگی توسط اکثریت افراد یک جامعه پذیرفته شود، ارکان توسعه در آن جامعه در مقایسه با سایر جوامع سریع‌تر رشد می‌کند. برای توسعه



فعالیت‌های کارآفرینانه نیازمند حاکم کردن فرهنگ کارآفرینی هستیم. گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. این ایده که فرهنگ کارآفرینی بر عملکرد اقتصاد مؤثر است با تحقیقات بسیار مبرود تأیید قرار گرفته است.

دیویس (۲۰۰۲) از رویکردهای پنج‌گانه پرورش فرهنگ کارآفرینی اجتماعی در سطح جهان یاد می‌کند که شامل تغییر نگرش افراد به کار؛ مبارزه با سیاست‌های اقتصاد کلان نئولیبرالیستی و ترویج کار شایسته و رشد اشتغال‌زا و سازگار با محیط‌زیست، مبارزه با انحصارات دولتی، تسهیل خدمات مالی اعتبار و تسهیلاتی دادن به افراد فقیر بدون وثیقه بانکی، ترویج و پرورش کارآفرینی اجتماعی در سطح جامعه است.

۳. انتقال تحقیق و توسعه: انتقال فناوری، فرایندی بسیار مهم و دقیق است که در صورتی که مراحل آن به صورت کامل طی نشود، نه تنها مفید نخواهد بود بلکه ممکن است باعث اتلاف سرمایه، زمان و تضعیف فناوری گردد که به دنبال آن دستیابی به محصول نهایی برای کاربر نهایی با تأخیر و هزینه زیاد انجام خواهد شد (Laamanen & Autio: 1995). این فرایند، یک فرایند دوسویه است که برای اثربخش بودن آن، هر دو طرف انتقال‌دهنده و گیرنده فناوری باید به منافع و مقاصد خود برسند و باید ارزش‌های دو طرف مورد تأیید قرار گیرد. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که همکاری بین انتقال‌دهنده و گیرنده فناوری را می‌توان به صورت یک چرخه همراه با بازخورد تصور کرد که باید تا آخرین مرحله انتقال فناوری مورد توجه قرار گیرد. اگر سازمان‌ها برای انتقال فناوری روش مناسبی را در پیش بگیرند، می‌توانند موجب تسریع فرایند انتقال و صرفه‌جویی در هزینه شوند. این کار باید براساس مدلی جامع و اثربخش صورت گیرد (Agbejule: 2012). دانشی که سبب فراهم شدن فرصت‌های کارآفرینی می‌شود، اغلب از طریق تحقیق و توسعه به وجود می‌آید. از این رو افزایش میزان تحقیق و توسعه فرصت‌های جدیدی را فرا روی سازمان‌ها قرار می‌دهد. از این رو سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه سبب شکل‌گیری فناوری‌های نوظهور یا تطبیق یافته و در نهایت شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید می‌شود (شین، ۱۳۸۸: ۷۱).

۴. فضای کسب‌وکار: رشد اقتصادی هر کشوری هم‌بستگی زیادی با ایجاد و بهبود زیرساخت‌های اقتصادی و فضای کسب‌وکار آن کشور دارد. تعیین اهداف اقتصادی مناسب و

انتخاب استراتژی‌های هوشمندانه و تبدیل آن به برنامه‌های عملیاتی، بخش مهمی از فرایند است ولی عامل دیگری که اهمیت بسزایی در دستیابی به اهداف تعیین شده دارد، توسعه و تسهیل فضای کسب‌وکار است که ایجاد، حفظ و بهبود آن نقش اساسی در دستیابی به اهداف اقتصادی تعیین شده دارد (فرضی، ۱۳۹۰). برای کنترل وضعیت فضای کسب‌وکار هر کشوری از جهت توسعه، حفظ و بهبود، نیاز به ابزار کنترلی (شاخص) هست که انتخاب این شاخص و اندازه‌گیری دوره‌ای آن و به دنبال آن تعریف برنامه‌های بهبود و اجرای آن برنامه‌ها می‌تواند راهگشای بهبود وضعیت اقتصادی باشد. امروزه بهبود فضای کسب‌وکار یکی از راهبردهای رشد و توسعه بخش خصوصی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌آید و مجموعه‌ای از عوامل نهادی به‌صورت منسجم در قالب محیط کسب‌وکار مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرند. فضای کسب‌وکار براساس تعریف بانک جهانی (۲۰۰۵) بسیاری از عوامل وابسته به مکان را منعکس می‌کند که فرصت‌ها و انگیزه‌های بنگاه‌ها را برای سرمایه‌گذاری به همراه بهره‌وری، ایجاد اشتغال و گسترش بنگاه‌ها شکل می‌دهند و ابعاد متنوعی چون ثبات سیاسی و اقتصادی، قوانین و مقررات کسب‌وکار، اندازه و کارایی دولت، مالیات، بازارهای مالی و دسترسی به اعتبار، عرضه و کیفیت زیرساخت‌های اقتصادی، فرصت‌های بازار و ... را شامل می‌شود (عرب مازار و احمدیان؛ ۱۳۸۹). اتخاذ تدابیر لازم توسط بازیگران عرصه اقتصادی، به‌ویژه نقش دستگاه حاکمیت از اهمیت بالایی برخوردار است. سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و قانون اجرای این سیاست‌ها، سیاست‌های کلی اشتغال، سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه و قانون برنامه ششم، قانون بهبود مستمر فضای کسب‌وکار و در آخر قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور، همه به‌نوعی در ارتباط با موضوع بهبود فضای کسب‌وکار هستند (پهلوانزاده و بیابانی، ۱۳۹۸).

وضعیت فضای کسب‌وکار در ایران نسبت به جهان و کشورهای منطقه مطلوب نیست. این در حالی است که در محاسبه شاخص وضعیت کسب‌وکار در ایران باید تورم بالا و بازدهی بخش نامولد را هم منظور کرد؛ زیرا تورم نامتناسب بالا و پیوسته و بازدهی‌های بالای بخش نامولد، منابع را از بخش‌های مولد به بخش‌های نامولد منتقل می‌کند. از این گذشته، سهم فعالیت‌های غیررسمی و اقتصاد زیرزمینی نیز بالاست. از این‌رو استمرار و گسترده‌گی این بخش



برای هر اقتصاد برنامه‌ریزی شده برای گذر موفق از مرحله تاریخی توسعه، مانعی جدی شمرده می‌شود و باید برای آن فکری کرد (سام دلیری، ۱۴۰۲). براساس آخرین گزارش پایش ملی محیط کسب‌وکار ایران که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در بهمن سال ۱۴۰۱ منتشر کرده است، شاخص کل محیط کسب‌وکار در پاییز ۱۴۰۱ به ۶.۵ رسیده است که در مقایسه با تابستان ۱۴۰۱، ۲/۸۹ درصد و در مقایسه با فصل پاییز ۱۴۰۰، ۱/۷۸ درصد بدتر شده است.

جدول ۵: رتبه ایران در میان ۱۹۰ کشور در شاخص‌های گزارش بانک جهانی از سهولت کسب‌وکار

موضوع	۲۰۱۹	۲۰۲۰
حذف و فصل ورشکستگی‌ها	۱۳۱	۱۳۳
اجرای قراردادهای	۸۹	۹۰
تجارت فرامرزی	۱۲۱	۱۲۳
پرداخت مالیات	۱۴۹	۱۴۴
حمایت از سرمایه‌گذاران	۱۷۳	۱۲۸
ثبت ملک	۹۹	۱۰۴
دریافت برق	۹۰	۷۰
دریافت اعتبار	۱۰۸	۱۱۳
اخذ مجوز ساخت	۸۶	۷۳
شروع کسب‌وکار	۱۷۳	۱۷۸
شاخص انجام کسب‌وکار (رتبه کل)	۱۲۸	۱۲۷

منبع: گزارش سهولت کسب‌وکار جهانی (به نقل از سام دلیری، ۱۴۰۲)

شاخص فضای کسب‌وکار توسط بانک جهانی ایجاد شده و رتبه بالاتر در آن نشان‌دهنده مقررات بهتر، معمولاً ساده‌تر، برای کسب‌وکارها و حمایت‌های قوی‌تر از حقوق مالکیت خصوصی است. پژوهش‌های تجربی با بودجه تأمین‌شده از سوی بانک جهانی به‌منظور توجیه این کار نشان می‌دهند که اثر بهبود این مقررات بر رشد اقتصادی زیاد است. کارشناسان معتقدند که اگر فرایند مقررات‌زدایی در ایران به‌درستی در دستور کار قرار گیرد و روند صدور مجوزها برای شروع و ادامه فعالیت یک کسب‌وکار تسهیل شود طبیعتاً شاخص مذکور یعنی سهولت کسب‌وکار هم در سطح بهتری قرار خواهد گرفت. در ایران، شاخص‌های اقتصادی مانند سهم

اشتغال غیررسمی و اقتصاد زیرزمینی (که گاهی تا ۵۰ درصد کل اقتصاد تخمین زده می‌شود)، حجم پایین سرمایه‌گذاری داخلی و بین‌المللی، واردات گسترده و سهم اندک درآمدهای مالیاتی از کل تولید ناخالص داخلی (در حدود ۷)، همگی نشان‌دهنده نامناسب بودن محیط کسب‌وکار در کشورند (ارمغان و فلاح حقیقی، ۱۳۹۷). براساس نتایج حاصل از پایش ملی محیط کسب‌وکار ایران در زمستان ۱۴۰۱، ۶/۰۵ محاسبه شده که از وضعیت این شاخص نسبت به ارزیابی فصل گذشته (پاییز ۱۴۰۱ با میانگین ۶/۱۱) نامساعدتر است. در زمستان ۱۴۰۱ فعالان اقتصادی مشارکت‌کننده در این پایش، به ترتیب سه مؤلفه ۱. غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات؛ ۲. دشواری تأمین مالی از بانک‌ها؛ ۳. بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب‌وکار را نامناسب‌ترین مؤلفه‌های محیط کسب‌وکار کشور نسبت به سایر مؤلفه‌ها ارزیابی نموده‌اند (مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، ۱۴۰۲: ۴).

فضای مناسب برای کسب‌وکار یکی از عوامل مهم رونق اقتصادی، رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش رفاه مردم محسوب می‌شود که لازمه آن گسترش فعالیت‌های اقتصادی، وجود ثبات، امنیت سیاسی و اقتصادی در کشور است. برای نیل به این هدف، بسترسازی برای حضور سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، ورود فناوری‌های جدید، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و فراهم کردن امنیت اقتصادی و سیاسی برای ارتقا و بهبود محیط کسب‌وکار بسیار حیاتی است.

۵. نظام مدیریت مسائل اجتماعی: مسائل اجتماعی، واقعیتی چندوجهی-چندبعدی در جامعه انسانی و حاصل دیالکتیک بین عاملیت و ساختارهاست، نتیجه گام‌های کج و انحرافی به ظهور آفتی اجتماعی علیه ارزش و هنجارهای انسانی شده است. سیاست‌گذاری اجتماعی به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که حکمرانان برای مدیریت مسائل اجتماعی مانند فقر، فساد، نابرابری و عدالت اجتماعی، بهداشت و سلامت، آموزش و مسائل جمعیتی و رفاهی، در دستور کار قرار می‌دهند که نقش اثرگذاری در ارتقای مشروعیت سیاسی آن‌ها دارد. توجه به این نوع سیاست‌گذاری، به‌ویژه، در دورانی که جوامع مختلف با انواعی از عدم قطعیت‌ها و مخاطره‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی مواجه‌اند، اهمیت دوچندانی یافته است. سیاست‌گذاری اجتماعی یکی از خط‌مشی‌های اساسی حکمرانی نوین است و با سه هدف کاهش سطح نابرابری‌ها، افزایش سطح رفاه اجتماعی و بهبود دسترسی شهروندان به فرصت‌های



اجتماعی. اتخاذ سیاست اجتماعی در نظام حکمرانی مدرن در مواجهه با نابخردی‌ها و یک‌جانبه‌نگری‌هایی است که نظام سرمایه‌داری، دیگر عرصه‌های حیات اجتماعی را در نورددیده است و اکنون بیش از هر زمان دیگری، ضرورت اتخاذ یک رویکرد اجتماعی فراگیر و میان‌رشته‌ای در نظام حکمرانی احساس می‌شود. در این مسیر سیاست اجتماعی به‌عنوان مرکز ثقل هماهنگی میان حوزه‌های مختلف تلقی می‌شود که با لحاظ کردن وجوه بین‌بخشی، نظام تصمیم‌گیر را در مسیر پیشرفت و تعالی حمایت می‌کند. برای این منظور، توجه به لوازم ایجاد چنین تفکری در نظام تقسیم کار سازمانی ضروری است. مدیریت مسائل عمومی، مسائلی را که در محیط کسب‌وکار شکل گرفته و یا در حال شکل‌گیری هستند پیش‌بینی شناسایی و مدیریت می‌نماید. برنامه‌ریزی راهبردی که مستلزم دستورالعمل‌های جایگزین برای مقابله با پیشامدها و حوادث گوناگون محیط خارج سازمانی است، باید به مسائل عمومی‌ای که برای سازمان خطر ساز هستند توجه و رسیدگی کند. اگر تدوین راهبرد با عنایت به مسائل عمومی انجام شود این امر می‌تواند شناسایی و در تجزیه و تحلیل مسائل و ابعادی از مسائل که برای سازمان و جامعه حائز اهمیت هستند مفید باشد.

جدول ۷: پیشران‌های اساسی کارآفرینی اجتماعی

تعریف پیشران	پیشران	N°
حمایت‌گری بخش خصوصی	۵	۱
فرهنگ کارآفرینی اجتماعی	۳	۲
انتقال تحقیق و توسعه	۱۲	۳
فضای کسب‌وکار	۲	۴
نظام مدیریت مسائل اجتماعی	۱۸	۵

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

کارآفرینی اجتماعی رویکردی از سوی افراد، گروه‌ها، شرکت‌های نوپا یا کارآفرینان است که در آن راه‌حل‌هایی برای مسائل اجتماعی، فرهنگی یا زیست‌محیطی ایجاد، تأمین مالی و اجرا می‌کنند. این مفهوم ممکن است برای طیف وسیعی از سازمان‌ها که در اندازه، اهداف و عقاید متفاوت هستند، به کار رود (دیس، ۲۰۰۱). کارآفرینان سودآور معمولاً عملکرد خود را با استفاده از

معیارهای تجاری مانند سود، درآمد و افزایش قیمت سهام اندازه‌گیری می‌کنند؛ ولی کارآفرینان اجتماعی یا غیرانتفاعی هستند، یا اهداف انتفاعی را با ایجاد «بازگشت مثبت به جامعه» ترکیب می‌کنند؛ بنابراین از معیارهای مختلفی استفاده می‌کنند. کارآفرینی اجتماعی معمولاً تلاش می‌کند تا اهداف اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی گسترده‌ای را که اغلب با بخش داوطلبانه مرتبط است (تامپسون، ۲۰۰۲) در زمینه‌هایی مانند فقرزدایی، مراقبت‌های بهداشتی و توسعه جامعه گسترش دهد.

کارآفرینی اجتماعی به عوامل بسیاری مرتبط با تأثیر اجتماعی بستگی دارد که در سامانه سنتی شرکت‌ها در اولویت قرار نمی‌گیرند. کارآفرینان اجتماعی مشکلات اجتماعی فوری را تشخیص می‌دهند؛ اما همچنین به دنبال درک زمینه وسیع‌تر موضوعی هستند که رشته‌ها، زمینه‌ها و نظریه‌ها را در برمی‌گیرد (آلورد و دیگران، ۲۰۰۴). به دست آوردن درک بیشتر از چگونگی ارتباط یک موضوع با جامعه به کارآفرینان اجتماعی اجازه می‌دهد تا راه‌حل‌های نوآورانه‌ای توسعه دهند و منابع موجود را بسیج کنند تا بر جامعه جهانی بزرگ‌تر تأثیر بگذارند. برخلاف کسب‌وکارهای سنتی شرکت‌های بزرگ، سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینی اجتماعی به جای حداکثر کردن سود، بر حداکثر کردن سود در رضایت اجتماعی تمرکز دارند (بارون، ۲۰۰۷). هم سازمان‌های خصوصی و هم دولتی در سراسر جهان ابتکارات میلیارد دلاری برای توانمندسازی جوامع و افراد محروم داشته‌اند (آلورد و دیگران، ۲۰۰۴). چنین حمایتی از سوی سازمان‌های جامعه، مانند آژانس‌های کمک‌رسان دولتی یا شرکت‌های خصوصی، ممکن است ایده‌های نوآورانه را برای دستیابی به مخاطبان بزرگ‌تر تسریع کند.

هدف اصلی این تحقیق؛ تعیین و شناسایی پیشران‌های مؤثر در آینده کارآفرینی اجتماعی بود که در قالب طبقه‌بندی و تعیین اهمیت و اولویت هریک از آن‌ها مفصل‌بندی گردید. برای نیل به این هدف، پس از مرور ادبیات نظری و تجربی پژوهش، ۱۸ پیشران مؤثر و نهایی مؤثر در آینده کارآفرینی اجتماعی با استفاده از روش دلفی و نظر خبرگان شناسایی و توسط نرم‌افزار میک مک مورد سنجش قرار گرفت.

نتایج تحقیق هم‌راستا با پژوهش‌های افشاری و شهرکی (۱۳۹۷)، حسینی و دیگران (۱۳۹۷)، محمدی و دیگران (۱۳۹۷)، عمرانی و دیگران (۱۳۸۹)، ون لون برگ و دیگران (۲۰۲۰)، صائی



و همکاران (۲۰۱۹) و کمال‌الدین و دیگران (۲۰۲۴) نشان داد که آینده کارآفرینی اجتماعی در کشور مستلزم تغییر در زیست‌بوم کارآفرینی کشور است. تغییر در فضای کسب‌وکار، ارتقای فرهنگ کارآفرینی اجتماعی کشور، نحوه تعاملات شرکت‌های دانش‌بنیان در انتقال یافته‌ها و نتایج کسب‌وکارهای اجتماعی خود و نیز بسیج نظام آموزشی کشور در سطح متوسطه و عالی در پیشبرد اهداف کارآفرینی اجتماعی مؤثر است. در همین راستا پیشنهادهایی درخصوص راهکارهای عملیاتی خصوصی‌سازی موفق ارائه می‌گردند:

- ❖ افزایش آگاهی مدیران کلان کشور با نقش کارآفرینی اجتماعی در حل مسائل اجتماعی کشور؛
- ❖ افزایش ضریب شفافیت اقتصادی کشور از طریق استفاده حداکثری از ظرفیت نهادهای جامعه مدنی نظیر تشکلهای مردم‌نهاد، روزنامه‌نگاران، معتمدین محلی؛
- ❖ استقرار نظام جامع آموزش کارآفرینی اجتماعی کشور با اولویت سطح متوسطه و عالی؛
- ❖ استفاده از ظرفیت بانک‌ها و مؤسسات مالی در راستای ارائه تسهیلات مالی به کارآفرینان اجتماعی؛
- ❖ ارائه تخفیف‌ها و معافیت‌های مالیاتی برای صاحبان کسب‌وکارهای مرتبط با کارآفرینی اجتماعی؛
- ❖ آگاهی‌بخشی، فرهنگ‌سازی، متقاعدسازی افکار عمومی شهروندان درخصوص منافع کارآفرینی اجتماعی؛
- ❖ ایجاد قابلیت‌های کارآفرینی و مدیریتی برای اقشار ضعیف جامعه برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک؛
- ❖ حمایت از رفاه مصرف‌کنندگان در برابر قدرت‌های احتمالی انحصاری شرکت‌ها؛
- ❖ افزایش تعاملات با کشورهای خارجی در زمینه اشتراک‌گذاری تجربیات، مدل‌ها و الگوهای موفق کارآفرینی اجتماعی.

فهرست منابع

- افشاری، اسدالله؛ امیرخانی شهرکی، محمدجواد (۱۳۹۷). *آینده پژوهی کارآفرینی و توسعه اقتصادی*، اولین کنفرانس علمی پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام، مؤسسه آسو سامانه آرمون.
- بی‌نا (۱۳۹۶). *آینده پژوهی ایران ۱۳۹۶*، تهران، مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری.
- پهلوان‌زاده، الهام؛ بیابانی، فرهاد (۲۰۲۰). *آسیب‌شناسی جایگاه ایران در رتبه‌بندی جهانی شاخص انجام کسب‌وکار در راستای سیاست‌های کلی نظام*. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۷(۲۸)، صص ۶۱۲-۶۲۹.
- حسینی، سید مجتبی؛ ایمانی‌پور، نرگس؛ واحد وحدت‌کار، مهدی (۱۳۸۹). *کاربرد فنون آینده‌پژوهی در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه*، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- سام دلیری، مهران (۱۴۰۲). *الزامات رشد تولید در اقتصاد ایران*. ماهنامه علمی امنیت اقتصادی، ۱۱(۱)، صص ۲۱-۳۶.
- شین، الف (۱۳۸۸). *تئوری عمومی کارآفرینی*. ترجمه، طالبی و همکاران، نشر همراه گرافیک. چاپ اول، تهران.
- عزیزی و همکاران (۱۳۹۲). *راهنمای معلم کارآفرینی*، تهران، وزارت آموزش و پرورش.
- عمرانی، زهرا؛ حقیقی کفاش، مهدی؛ مظلومی، نادر (۱۳۸۹). *اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی*، نشریه توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره هشتم، ۱۱-۳۶.
- فرامرزی، ایوب (۱۳۹۳). *محاسبه سهم ارزش‌افزوده بخش خصوصی در اقتصاد کشور برای سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳*، تهران، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
- فرضی، پرویز (۲۰۱۲). *بررسی فضای کسب‌وکار در ایران از نگاه بانک جهانی، ماهنامه علمی-آموزشی تخصصی مدیریت تدبیر*، ۲۲(۲۳۶)، صص ۵۲-۵۹.
- مرجانی، تیمور؛ صدری، سید صدرالدین (۱۳۹۳). *توسعه کارآفرینی اجتماعی؛ آسیب‌ها، عوامل مؤثر و راهکارها*. مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی.



هندیجانی فرد، مرتضی؛ حجازی، سیدرضا (۱۳۹۷). *شناسایی عوامل تأثیرگذار کارآفرینی اجتماعی در بستر اسلامی*. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱).

عرب مازار یزدی، علی؛ قاسمی، حمیدرضا؛ علی؛ رضا زمانی (۱۴۰۱). *اقتصاد سیاسی نظام بودجه‌ریزی در ایران براساس رهیافت نظم اجتماعی (۱۳۰۴-۱۳۸۵)*، پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۲۷(۹۳).

References

- Agbejule., A(2012,) *Technology Transfer Adaptation and Sustainability*. Vaasa University of Applied Sciences Finland.
- Austin, J. Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). *Social and commercial entrepreneurship same, different, or both* Entrepreneurship theory and practice, 30(1), 1-22.
- Autio, E., harma, G. D. (2019). *Social Entrepreneurship as a Path for Social Change and Driver of Sustainable Development A Systematic Review and Research Agenda*. Susutability, 11(1), 1-28.
- Kamaludin, M. F., Xavier, J. A., & Amin, M. (2024). *Social entrepreneurship and sustainability: A conceptual framework*. Journal of Social Entrepreneurship, 15(1), 26-49.
- Bedi, H. S. & Yadav, M. N. (2019). *Social Entrepreneurship A Conceptual Clarity*. Our Heritage, 67(10), 1006-1016.
- Carraher, S.M. & Welsh, D.H.B. (2015). *Global entrepreneurship* (2nd ed). Dubuque Iowa.
- Choi, N. & Majumdar, S. (2014). *Social entrepreneurship as an essentially contested concept Opening a new avenue for systematic future research*. Journal of business venturing, 29(3), 363-376.
- Dacin, M. T. Dacin, P. A. & Tracey, P. (2011). *Social entrepreneurship A critique and future directions*. Organization science, 22(5), 1203-1213.
- Davis, S. M. (2002). *Social entrepreneurship: Towards an entrepreneurial culture for social and economic development*. Available at SSRN 978868.
- Dees, J. G. (1998, October31). *The meaning of social entrepreneurship*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Retrieved November11, 2010,from <http://www.fntc.info/files/documents/The%20meaning%20of%20Social%20Entreneurship.pdf>.
- Harding, R. (2004). *Social enterprise the new economic engine Business strategy review*, 15(4), 39-43.
- Iyigun, N. O. (Ed.) (2018). *Creating Business Value and Competitive Advantage with Social Entrepreneurship*. IGI Global, Turkey.
- Jiao, H. (2011). *A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society*. Social Enterprise Journal.
- Lepoutre, Jan; Justo, Rachida; Terjesen, Siri and Niels Bosma. (2013). *Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity the global Entrepreneurship monitor social entrepreneurship study*. Small Business Economic, 40 693–714.
- Mair, Johanna &Jeffrey Robinson and Kai Hockerts (2006). *Social Entrepreneurship*•Palgrave Macmilan.
- Martin, R. L. & Osberg, S. (2007). *Social entrepreneurship The case for definition*. Stanford Social Innovation Review, Spring 2007 29–39.



- Pariyar, Bishnu and Ward, Anthony E(2006); *Social Entrepreneurship Producing Yunus1 out of Branson2 and Teresa3 University of York, United Kingdom.*
- Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). *Social entrepreneurship A critical review of the concept.* Journal of world business, 41(1), 56-65.
- Peredo, Ana María & Murdith McLean(2006)*Social entrepreneurship A critical review of the concept.*
- Rey-Martí, A. Ribeiro-Soriano, D. & Palacios-Marqués, D. (2016). *A bibliometric analysis of social entrepreneurship.* Journal of Business Research, 69(5), 1651-1655.
- Saebi, T. Foss, N. J. & Linder, S. (2019). *Social entrepreneurship research Past achievements and future promises.* Journal of Management, 45(1), 70-95.
- Sengupta, S. & Sahay, A. (2017). *Social entrepreneurship research in Asia-Pacific Perspectives and opportunities.* Social Enterprise Journal, 13(1), 17-37.
- Shaw, E. (2004). *Marketing in the social enterprise context Is it entrepreneurial* Qualitative Marketing Research An International Journal, 7(3), 194-205.
- Short, J. C. Moss, T. W. & Lumpkin, G. T. (2009). *Research in social entrepreneurship Past contributions and future opportunities.* Strategic entrepreneurship journal, 3(2), 161-194.
- Thake, S. & Zadek, S. (1997). *Practical people, noble causes.* How to support community based social entrepreneurs. New Economic Foundation.
- Thake, S. (2017). *Practical people, noble causes.* In S. Zadek (Ed). Tomorrow's History, Routledge, 92-105.
- Truran, Daniel (2007); *An Introduction to Social Entrepreneurship, European Baha'i Business Forum*, <http://bbf.org/socent.html>.
- van Lunenburg, M. Geuijen, K. & Meijer, A. (2020). *How and Why Do Social and Sustainable Initiatives Scale A Systematic Review of the Literature on Social Entrepreneurship and Grassroots Innovation.* VOLUNTAS International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 1-12.
- Weerawardena, J. & Sullivan Mort, G. (2001). *Learning, innovation and competitive advantage in not-for-profit aged care marketing A conceptual model and research propositions.* Journal of Nonprofit and Public Sector.
- Yunus, M. (2009). *Creating a world without poverty Social business and the future of capitalism.* Public Affairs.
- Baron, David P. (2007). "Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship." Journal of Economics & Management Strategy. no. 3: 683-717.
- Alvord, Sarah H., Brown, David L., and Letts, Christine W. (2004). "Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study." The Journal of Applied Behavioral Science. no. 3: 260-282.
- Dees, J. Gregory (2001). "The Meaning of Social Entrepreneurship". Caseatduke.org. Retrieved May 3, 2013.

Thompson, J.L. (2002). "*The World of the Social Entrepreneur*". The International Journal of Public Sector Management. 15 (4/5): 413.