

مطالعه پدیدارشناختی جوهر کارآفرینی عمومی

حسن بودلایی^۱، سید مهدی الوانی^۲، سید محمد اعرابی^۳، رضا واعظی^۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۹۲/۴/۲۰

چکیده

کارآفرینی اجتماعی امری حیاتی در «تسهیل تغییرات» در بخش عمومی و درک مسائل خاص اجتماعی است. اما فهم از کارآفرینی عمومی به خاطر تسلط نظریات اقتصادی، دشوار است. پژوهش حاضر به اکتشاف و توصیف تجارب زیسته کارآفرینی عمومی پرداخته تا از این طریق به توصیف پدیدارشناختی جوهره کارآفرینی عمومی نایل شود. برای این منظور، پس از آنکه تجربیات در حال ظهور توسط پژوهشگر خلق شد، هر موضوع مشترک با توصیفات متنی خاصی از تجربیات کارآفرینان شرکت کننده در تحقیق، مورد استناد قرار گرفت. خوشه بندی تم ها در هشت روایت (شایستگی های کارآفرینانه، روح کارآفرینانه، عوامل ساختاری، عوامل محیطی، روایت مربوط به اقدامات تشخیص، ارزیابی و بهره برداری از فرصت و در نهایت، روایت آثار و پیامدهای اقدامات کارآفرینانه) شکل گرفت. در انتها برای دستیابی به جوهره پدیده کارآفرینی، توصیفات منسجم متنی با سازه های عام تلفیق شدند. مجموع هشت طبقه از افقهای مربوط به متن، در درون ساختار سه مفهومی سازماندهی شده اند. جوهره کلی کارآفرینی عمومی به این صورت است که کارآفرین عمومی به عنوان عامل انسانی پدیده کارآفرینی، مجموعه اقدامات، فعالیتها و رفتارهایی (مفهوم نخست: اقدامات کارآفرینانه) را در جهت هدف و نتیجه ای مشخص (مفهوم سوم: آثار و پیامد فعالیت) و بر اساس مجموعه ای از شایستگی ها و روح حاکم بر فعالیت و با حمایت عوامل سازمانی، محیطی خاصی انجام می دهد (مفهوم دوم: توانمندسازهای کارآفرینی) و به انجام می رساند. پژوهش حاضر به شکل بالقوه می تواند منجر به خلق قلمرو پژوهشی برای کارآفرینی اجتماعی شود که به کاهش ماهیت غیر تجمعی پژوهشهای اخیر در حوزه کارآفرینی اجتماعی، منجر شود.

کلید واژه ها

کارآفرینی عمومی، پدیدارشناسی، توانمندسازها، آثار و پیامدهای کارآفرینی عمومی.

۱. دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، نویسنده مسئول: Email: hasanboudlaid@gmail.com

۲. استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی

۳. دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی

۴. دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

کارآفرینی نقش مهمی را در توسعه جوامع و اقتصادهای مدرن بازی کرده است. کارآفرینان تبدیل به نیروهای تحول در سراسر جهان شده‌اند. مدرسان از آموزشهای کارآفرینی حمایت می‌کنند. شرکتهای بزرگ، نوآوری و کارآفرینی را مورد تشویق و حمایت قرار می‌دهند. دانشگاهها در انتقال فنآوری و تجاری‌سازی مشارکت می‌کنند. خطمشی گذاران، خطمشی‌ها و برنامه‌های کارآفرینانه را به کار می‌بندند. کسانی که در مراکز غیر انتفاعی فعالیت می‌کنند، در جستجوی راه‌حلهای کارآفرینانه برای دستیابی به کارهایشان می‌باشند. بخشهای دولتی، خصوصی و غیر انتفاعی، همگی در این زمینه جهش داشته‌اند. (اعرابی و بودلایی، ۱۳۹۱: ۵)

برای پژوهشگران و علاقه‌مندان، کماکان ابهاماتی در مورد مفهوم کارآفرینی با اهداف اجتماعی وجود دارد. ارائه تصویری از کارآفرینی عمومی در سازمانهای بخش غیر انتفاعی، بدون سوگیری و جانبداری مشکل است. همچنین، مبانی نظری گویای آن است که تمامی سازمانهای غیر انتفاعی در فعالیتهای کارآفرینانه درگیرند یا باید در این فعالیتهای شرکت کنند. این قبیل اظهارات، سودمندی کارآفرینی را برای بخش غیرانتفاعی کاهش می‌دهد و یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این رفتار؛ یعنی تغییر را تقلیل خواهد داد. (هلم و اندرسون، ۲۰۱۰: ۲۶۲)

نامشخص بودن مرزهای میان حوزه‌های مطالعاتی مختلف کارآفرینی، راه را برای مطالعه کارآفرینی اجتماعی در مورد سازمانهای موجود در بخشهای انتفاعی، غیرانتفاعی و عمومی باز کرده است (پردو و مک‌لین، ۲۰۰۶: ۵۶). کارآفرینی اجتماعی مجموعه‌ای از رفتارهاست که مورد توجه شایان افراد فعال در بخش غیرانتفاعی قرار گرفته است. متأسفانه، آثار موجود عمدتاً بررسی نظری این رویه را حذف کرده‌اند. این امر موجب ابهام در مباحث کارآفرینی اجتماعی شده است (هلم و اندرسون، ۲۰۱۰: ۲۵۹). اما فهم نظری از کارآفرینی

غیر انتفاعی به خاطر نظریات اقتصادی، دشوار است. مفهوم‌سازی کارآفرینی غیرانتفاعی به صورت مشتقی از رفتار سودآور و وابسته به انگیزه سودآوری، زمانی دشوار می‌شود تا تلاش کنیم این چارچوب را به سازمانهای غیرانتفاعی که انگیزه آنها مأموریت‌های اجتماعی است، منتقل کنیم (یانگ، ۱۹۸۳؛ ۲۰۰۳). این مانع، عمده‌ترین مشکل فراروی تحقیق در مورد کارآفرینی غیرانتفاعی است (هلم و اندرسون، ۲۰۱۰: ۲۷۱). در نتیجه مشکلات مورد اشاره، بیشتر تحقیقات صورت گرفته در زمینه توسعه مفهوم کارآفرینی به عرصه غیر انتفاعی، برداشتهای متناقضی از آن را ارائه می‌دهند. (مایر و مارتی، ۲۰۰۶: ۳۶؛ پردو و مک‌لین، ۲۰۰۶: ۵۷)

به نظر می‌رسد که بیشتر ابهامات درباره تعریف کارآفرینی اجتماعی در مطالعات دانشگاهی، از نبود تحقیق تجربی درباره این موضوع ناشی می‌شود (هلم و اندرسون، ۲۰۱۰: ۲۵۹). برای توسعه هر مفهوم از کارآفرینی غیرانتفاعی، لازم است مفهوم مزبور طی بررسی دقیق تجربی مورد تأیید قرار بگیرد. (همان: ۲۶۱)

اکنون باتوجه به آثار مفید کارآفرینی در عرصه ارزشهای اجتماعی، ضرورت توصیف مفاهیم و جوهره نوع خاصی از کارآفرینی اجتماعی موسوم به کارآفرینی عمومی ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین، این تحقیق از طریق مطالعه پدیدارشناسانه تجارب زیسته کارآفرینان عمومی، قصد دارد به ترمیم شکافهای نظری ذکر شده بپردازد. بر همین اساس، این مطالعه به شکل بالقوه می‌تواند منجر به خلق قلمرو پژوهشی یا دامنه و حوزه‌ای شود که از سوی پژوهشگران مورد پذیرش واقع شده، به نوبه خویش می‌تواند به کاهش ماهیت غیر تجمعی^۵ پژوهشهای اخیر در حوزه کارآفرینی اجتماعی، منجر شود. نتایج این مطالعه می‌تواند برای افراد و سازمانهای علاقه‌مند به کارآفرینی عمومی، مانند کارآفرینان اجتماعی، بخش دانشگاهی و بخش دولتی، قابل استفاده باشد.

3. Young

4. Mair & Marti

5. Noncumulative

1. Helm & Anderson

2. Peredo & McLean

مبانی نظری

کارآفرینی اجتماعی در کلی‌ترین معنا، چارچوب مدیریت راهبردی است که برای سازمانهایی با اهداف منفعت اجتماعی، کاربرد دارد (هلم و اندرسون، ۲۰۱۰: ۲۶۰). آن‌گونه که وادوک و پست^۱ (۱۹۹۱: ۳۹۳) عنوان می‌کنند، کارآفرینی اجتماعی امری حیاتی در «تسهیل تغییرات» در بخش عمومی و درک مسائل خاص اجتماعی است. سازمانهای غیرانتفاعی که فعالیتهای اقتصادی درآمدزایی را اداره می‌کنند، مفهوم محدودتری از کارآفرینی اجتماعی را در پژوهشها نشان می‌دهند. (آلتر^۲، ۲۰۰۴: ۳۰؛ ماسارسکی و بینهاکر^۳، ۲۰۰۲: ۲؛ لی‌روکس^۴، ۲۰۰۵: ۳۵۰)

اولین تحقیق در این زمینه، کارآفرینان اجتماعی را به عنوان عوامل تغییر در بخش اجتماعی تعریف می‌کند؛ یعنی افرادی که «مأموریت ایجاد و حفظ ارزش اجتماعی (نه فقط ارزش شخصی) را در پیش گرفته‌اند. آنها فرصتهای جدید برای انجام این مأموریت را شناسایی کرده، سرسختانه به دنبال این فرصتهایند؛ در فرایند نوآوری، تطبیق و یادگیری مستمر، درگیرند و برای نهادهایی که به آنها خدمت می‌کنند و نیز برای نتایج ایجاد شده، احساس مسئولیت بالایی را به نمایش می‌گذارند» (دس^۵، ۱۹۹۸: ۴). مزیت این تعریف در ایجاد چارچوب عامی است که برای تعاریف دیگر کارآفرینی اجتماعی بنا می‌کند. دس، مفهومی از کارآفرینی اجتماعی را توسعه داده که نوآورانه و پیشگام بوده، به صورت منحصربه‌فردی، مختص بخش غیرانتفاعی است. (هلم و اندرسون، ۲۰۱۰: ۲۶۱)

یکی از مفهومی‌سازی‌های اخیر در نوشتارهای تحقیقاتی، رفتاری‌ترین دیدگاه از کارآفرینی اجتماعی را به نمایش می‌گذارد. مورت، ویراواردنا و کارنگی^۶ (۲۰۰۳)، کارآفرینی

اجتماعی را به صورت برساخته‌ای^۷ چندبُعدی تعریف کردند. مفهوم‌سازی آنها این‌گونه بود: «محرک کارآفرینان اجتماعی در وهله اول، مأموریت اجتماعی، ایجاد ارزش اجتماعی بهتر از رقبایشان است که منجر به نمایش رفتار فاضلانه کارآفرینان می‌شود. دوم اینکه آنها ارزیابی متوازنی را به نمایش می‌گذارند و در برابر پیچیدگی‌ها، وحدت هدف و عمل منسجمی را نمایش می‌دهند. سوم اینکه، کارآفرینان اجتماعی فرصتهای ایجاد ارزش اجتماعی بهتر برای مشتریانشان را کنکاش و شناسایی می‌کنند و در نهایت اینکه، کارآفرینان اجتماعی، نوآوری، پیشگامی و گرایش به خطر کردن را در تصمیم‌گیری‌های کلیدی خود به نمایش می‌گذارند». (مورت و همکاران، ۲۰۰۳: ۸۲)

بررسی‌های تجربی پیشین در مورد کارآفرینی غیر انتفاعی، به طور عمده این رفتار را به عنوان فعالیتی تجاری در بخش غیر انتفاعی مفهوم‌سازی کرده بودند (لی‌روکس، ۲۰۰۵: ۳۶۰). اخیراً مفهوم‌سازی‌های صورت گرفته، درکی از کارآفرینی غیر انتفاعی بر مبنای نوآوری و تغییر ایجاد شده از رفتار غیر انتفاعی را ایجاد کرده است. تحقیقات پیشین با وجود برداشتن گامهای قابل توجه در توسعه مفهوم کارآفرینی عمومی، همچنان دچار دو کاستی کلی‌اند: نخستین کاستی، بنیان نظری است که به جای فهرستی از فعالیتهای توصیف‌کننده رفتار سازمان، مقصود و منظور اصلی را شفاف‌سازی می‌کند. دومین کاستی، ابزاری است که محقق را قادر می‌سازد به صورت تجربی به مستندسازی مفهوم رفتارهای کارآفرینی غیر انتفاعی بپردازد و به این واسطه، تفاوت‌های بین کارآفرینی غیر انتفاعی و راهبردهای مشابه غیر انتفاعی را نمایان می‌کند. (هلم و اندرسون، ۲۰۱۰: ۲۷۱)

با توجه به ضعف‌های نظری مورد اشاره در این پژوهش، تجارب زیسته کارآفرینان مشارکت‌کننده در پژوهش، با هدف دستیابی به جوهره کارآفرینی عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطابق با هدف پیش‌گفته برای اجرای این

1. Waddock & Post
2. Alter
3. Massarsky & Beinhacker
4. LeRoux
5. Dees
6. Mort, Weerawardena & Carnegie

کارآفرینی غیر انتفاعی، فرصت منحصر به فردی برای پژوهشگران کارآفرینی است که بتوانند پژوهشی میان‌رشته‌ای به انجام رسانند. همچنین، پژوهشهای پدیدارشناسانه، بینشهای نظری بی‌شماری را به همراه ظرفیت مناسب برای اطلاع از طراحی مطالعات کارآفرینی داراست. (همان: ۸۹۵)

پدیدارشناسی به عنوان روش این پژوهش، می‌تواند به عنوان راهبرد تحقیق (موستاکاس، ۱۹۹۴) یا نوعی نگرش (مجموعه نظام خاصی که یک موضوع را در چارچوب آن بتوان پژوهش کرد) مطرح شود (راپورت و وین‌رایت، ۲۰۰۶: ۲۲۸). هدف پژوهش پدیدارشناسی، توصیف صریح و شناسایی پدیده‌هاست؛ آن‌گونه که در موقعیتی خاص از سوی افراد ادراک می‌شوند. (وندراستوپ و اسکات، ۲۰۰۹: ۱-۳)

پژوهش پدیدارشناختی حاضر، با پیشنهاد به کارگیری مفروضات بنیادی گفتمان تفسیری و با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختمند با کارآفرینان، در جستجوی اکتشاف و توصیف تجارب زیسته آنان است تا از این طریق به توصیف جوهره کارآفرینی عمومی نایل شود. پژوهش حاضر از روش‌شناسی پدیدارشناختی کیفی، کاربرد اصلاحی روش ون‌کام توسط موستاکاس (۱۹۹۴) بهره گرفته است که در آن توصیفاتی زمینه‌ای و ساختاری برای دستیابی به جوهره و ذات پدیده کارآفرینی عمومی مورد استفاده قرار گرفت. بنابر آنچه گفته شد، به طور خلاصه مراحل و گامهای ذیل در این پژوهش طی شده است:

نخست، نیاز به توصیف جوهره کارآفرینی عمومی بر اساس تجارب زیسته کارآفرینان تشریح شد. در این گام، پژوهشگر به تعیین این موضوع پرداخته که مسئله پژوهش با به کارگیری رویکرد پدیدارشناسی، بهتر بررسی می‌شود. بهترین نوع مسائلی که برای این شکل از پژوهش مناسب است، مسائلی‌اند که مستلزم فهم مشترک یا تجربه مشترک

پژوهش، اصول و مفاهیم اساسی مبتنی بر پدیدارشناسی متعالی هوسرل استخراج شد. گردآوری داده‌ها بر اساس اجرای مصاحبه‌های پدیدارشناسانه سیدمن^۱ (۲۰۰۶) و الگوی تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های پدیدارشناسانه، رویه تحلیلی ابداعی موستاکاس^۲ (۱۹۹۴) است که آن خود اصلاح شیوه‌کولایزی است. برای این منظور، پرسشهای پژوهش عبارتند از:

۱. شاید بتوان کارآفرینی عمومی را بر حسب فعالیتی که انجام می‌دهند تعریف کرد. بنابراین، تجارب زیسته کارآفرینان عمومی در خصوص اقدامات کارآفرینانه چه می‌باشند؟
۲. تجارب زیسته کارآفرینان عمومی در خصوص توانمندسازهای کارآفرینی چیست؟
۳. تجارب زیسته کارآفرینان عمومی در خصوص آثار و پیامدهای کارآفرینی چیست؟

روش تحقیق

شاید یکی از چالشهای پژوهش کارآفرینی، البته چنانچه واقعاً خواهان آن باشیم که به درک این حوزه نایل شویم، این است که احتمالاً مجبور به ابداع فناوری‌های جدید برای انجام پژوهشهایی در این زمینه‌ایم (ونکاتارامن و ساراسواتی^۳، ۲۰۱۱: ۱۱۳). از سوی دیگر، حقیقت آشکاری وجود دارد که مطالعات انسان‌شناسی^۴، نگرشهای نظری و روش‌شناختی فراوانی را برای پژوهش عمومی کارآفرینی فراهم آورده است (ارلند و وب، ۲۰۰۷: ۸۹۹). بنابر این، فرصت مناسبی برای پژوهش از طریق یکپارچگی پدیدارشناسی و کارآفرینی وجود دارد. غنای فراهم شده از مطالعات پدیدارشناسی، می‌تواند جایگاهی برای پژوهشگر کارآفرینی فراهم آورد تا بتواند شروع به توسعه نظریه‌های پر محتوا کند. شکاف موجود در زمینه اجرای پژوهشهای پدیدارشناسانه در کارآفرینی و به خصوص

1. Seidman
2. Moustakas
3. Sarasvathy & Venkataraman
4. Anthropological Studies
5. Ireland & Webb

6. Rapport & Wainwright

7. Vanderstoep & Scott

می‌شود. لحاظ کردن آزادانه کیفیتهای ساختاری و پویایی آن مهم است. خوشه‌بندی کیفیتهای ساختاری به درون تم‌ها، به معنای توسعه تم‌های ساختاری است. از طریق ادغام و یکپارچه کردن توصیفات متنی و ساختاری، پژوهشگر به نگارش توصیفی جامع (مرکب از تم‌های متنی و ساختاری) که جوهره^۳ پدیده را عیان می‌سازد؛ پرداخت که ساختار الزامی، یا لایتغیر یا جوهر نامیده می‌شود. به عبارت دیگر؛ انسجام شهودی- بازتابی از توصیفات ساختاری مرکب و توصیفات متنی مرکب برای ایجاد امتزاجی از معانی و جوهره‌های یک پدیده یا تجربه صورت گرفت.

در ارتباط با اعتبار پژوهش، پژوهشگر تلاش کرد تا مشارکت‌کنندگان در پژوهش را تبدیل به همکاران پژوهشی خویش کند. به عبارت دیگر؛ در هر سه مرحله از فرایند رونویسی داده‌ها، کدگذاری اولیه و استخراج تم‌ها و خلق مفاهیم، از آنان خواسته شد تا با مطالعه متن، نظر خود را اعلام و با نتایج هر گام، موافقت خویش را اعلام کنند. در صورت عدم توافق، اصلاحات مدنظر آنان اعمال شد. در ضمن، از یک تحلیلگر بیرونی به عنوان کدگذار دوم استفاده شد و فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها، بررسی و در خصوص کاستی‌ها و جهت افزایش اعتبار تحلیل، گفتگویی میان تحلیلگر بیرونی و پژوهشگر اصلی انجام شد. برای تحقق ملاحظات اخلاقی در این پژوهش از راهنمای هدایت مبانی پژوهش اخلاقی بهره گرفته شد. این مبانی هادی عبارت بودند از: احترام به مشارکت‌کنندگان، رضایت آگاهانه آنان و نیکی و عدالت.

نمونه تحقیق

بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد که روشهای متنوع و عقاید مختلفی در مورد اندازه نمونه لازم برای مطالعات کیفی پدیدارشناسانه وجود دارد:

عده‌ای در باب یک پدیده باشند. حائز اهمیت خواهد بود که درک از این تجارب مشترک برای توسعه حقایق یا خط مشی‌ها یا توسعه درکی عمیق‌تر در مورد ویژگی‌های یک پدیده به دست آید. داده‌ها از افرادی گردآوری شدند که تجاربی در خصوص پدیده موردنظر دارند. گردآوری داده‌ها در این پژوهش پدیدارشناختی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختمند با مشارکت‌کنندگان را شامل می‌شود. از مشارکت‌کنندگان سه سؤال گسترده و عمومی ذیل پرسیده شد: در مورد پدیده مورد نظر چه تجربه‌ای دارید؟ چه زمینه یا وضعیتی نوعاً بر تجربه شما از پدیده موردنظر تأثیرگذار است؟ معنای کارآفرین بودن در زندگی شما چیست؟

گامهای تحلیل داده‌های پدیدارشناختی عموماً در تمام پدیدارشناسان روان‌شناختی که در باب این روش بحث کرده‌اند، مشابه است (موستاکاس، ۱۹۹۴: ۲۵). بر پایه داده‌های حاصل از سؤالات پژوهش، پژوهشگر به بررسی داده‌ها (نظیر رونوشت مصاحبه‌ها) پرداخت و به برجسته‌سازی گزاره‌های مهم، جملات و عبارت فراهم‌کننده چگونگی شکل‌گیری تجربه مشارکت‌کنندگان در خصوص پدیده ادامه داد. *موستاکاس* این گام را افقی‌سازی^۱ (هر گزاره‌ای دارای ارزش برابر است) می‌نامد. سپس پژوهشگر به توسعه دسته‌ها و خوشه‌هایی از معانی از درون گزاره‌های مهم و با معنی به شکل تم پرداخت. تعیین حدود افقها به عنوان کیفیتهای تغییرناپذیر و ثابت و دسته‌های غیر تکراری و غیر همپوشان سازنده تم‌ها حائز اهمیت بود. سپس این گزاره‌های با معنی و مهم و تم‌ها، برای نگارش توصیفی از تجارب مشارکت‌کنندگان (توصیف متنی) مورد استفاده قرار گرفت. ایجاد انسجام میان توصیفات متنی فردی، در درون یک توصیف متنی عام صورت پذیرفت. تحلیلگر همچنین به نگارش توصیفی از متن و محتوای مؤثر بر چگونگی شکل‌گیری تجربه مشارکت‌کنندگان از پدیده پرداخت که متغیر تصویری پیرانگاشتی^۲ یا توصیف ساختاری نامیده

1. Horizontalization

2. Imaginative Variation

۱. تقریباً بین پنج تا شش نفر؛ (گایل^۱، ۱۹۹۷: ۲۰-۱)

۲. حداکثر تا ۱۶ نفر؛ (ریوز^۲، ۲۰۰۸)

۳. بین یک تا ۴۰ نفر. (کرسول^۳، ۲۰۰۵: ۱۲-۱۰)

اما در هر صورت، صحیح‌تر آن است که تا رسیدن به نقطه اشباع نظری، یافتن نمونه‌ها و اجرای مصاحبه‌ها ادامه یابد (ریوز، ۲۰۰۸: ۱۰-۵). برای تعیین شیوه گردآوری داده‌های حاصل از مصاحبه در این پژوهش، شیوه نمونه‌گیری به صورت نظری و هدفمند انجام شد. نمونه‌گیری در این پژوهش بر اساس گونه‌ای از کارآفرینی با تعقیب ارزشهای اجتماعی صورت پذیرفت. کارآفرینی اجتماعی همانگونه که از نام آن مشخص است، می‌تواند بر مبنای ارزش اجتماعی که خلق می‌کند شناسایی شود. نوع دیگر کارآفرینی در تعقیب ارزش اقتصادی، خوداشتغالی^۴ است؛ هنگامی که فرد عهده‌دار فعالیت کارآفرینانه برای تولید درآمد برای خویش است. از سوی دیگر، ارزش اجتماعی نتیجه‌ی علاقه کارآفرینان اجتماعی به منافع عمومی است. پیامدهای ارزشی آن ممکن است شامل کاهش فقر، افزایش سرمایه اجتماعی، سلامتی بیشتر و بهبود شرایط شود.

کارآفرینی عمومی، شامل خلق ارزش اجتماعی توسط افراد یا گروههایی از افراد است که در صورت عدم وجود یک ساختار سازمانی از قبل موجود، رخ می‌دهد. نمونه‌هایی از کارآفرینی اجتماعی عبارتند از: رهبران اجتماعی مجری طرحهای ابتکاری برای احیای مناطق محروم یا پایین‌شهرها یا کسانی که والدین و معلمان و کوششهای آنها را برای فراهم آوردن تعلیم و تربیت بهتر، سازماندهی می‌کنند.

پژوهشگر اقدام به شناسایی مصادیق گونه کارآفرینی عمومی برای انجام مصاحبه کرد. ابتدا از طرق مختلف، تعداد زیادی از کارآفرینان برای مصاحبه مورد شناسایی قرار گرفتند. در مراحل بعد، تعدادی از واجدین شرایط که تمایل به

همکاری بیشتری داشتند، دعوت به همکاری شدند. برای کارآفرینان واجد شرایط، دعوتنامه ابتدایی مشارکت در این پژوهش ارسال شد. پس از دعوت مقدماتی، کسانی که اعلام آمادگی کرده و فرم دعوت به مصاحبه را تکمیل کردند، انتخاب و سایر نفرات از فرایند مصاحبه حذف شدند. در ادامه، نفرات اصلی مشارکت‌کننده با هدف و شیوه انجام پژوهش آشنا شدند و از طریق تماس تلفنی، درباره زمانبندی اجرای مصاحبه با آنان هماهنگی به عمل آمد و پیش از اجرای مصاحبه، فرم مصاحبه در اختیار آنان قرار گرفت و در زمان مورد توافق، مصاحبه اجرا شد. از آنجا که مشارکت در این پژوهش نیاز به همکاری بیشتری داشت، در سه نوبت، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد تا نظر خود را در خصوص آنها بیان کنند. بار نخست پس از تکمیل مصاحبه، متن کامل مصاحبه برای آنان ارسال شد که به ندرت مورد جرح و تعدیل قرار گرفت. لذا پس از موافقت با متن مصاحبه، داده‌ها آماده تحلیل شدند. مرتبه دوم، هنگامی بود که داده‌های آنان در خصوص اقدامات کارآفرینانه و با دستکاری پژوهشگر، در ساختار داده‌ها بر حسب پدیده فرصت قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا نظرات خود را مرقوم کنند. در این مرحله، تعدادی افق جدید ظاهر شد و همچنین برخی از افقها به صورت مشترک برای اقدامات کارآفرینانه و در مراحل تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصتها دیده شد. مرتبه سوم نیز برای اعلام نظر در خصوص جوهره به دست آمده از پدیده کارآفرینی عمومی مورد نظرخواهی قرار گرفت که مجدداً روایت مورد نظر آنان مورد استفاده قرار گرفت.

1. Gayle
2. Reaves
3. Creswell
4. Self-Employee

اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کنندگان به شرح (جدول ۱) استفاده شد. در این پژوهش سه مشارکت‌کننده در نهایت انتخاب شدند.

گفتنی است که برای نامیدن مشارکت‌کنندگان در پژوهش کیفی، به طور معمول از اسم مستعار یا کد برای آنان استفاده می‌شود. در این مطالعه از کدگذاری با عدد برای نامیدن

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

گونه نمونه پژوهش	کد مشارکت‌کننده	سن	جنسیت	وضعیت تأهل	سطح تحصیلات	صنعت
عمومی	۱-۱-۲	۵۴	مرد	متاهل	لیسانس	آموزش
	۲-۱-۲	۵۶	زن	متاهل	فوق لیسانس	کشاورزی
	۳-۱-۲	۴۸	مرد	متاهل	لیسانس	شبکه اجتماعی

ذکر شده کارآفرینان مشارکت‌کننده در پژوهش، ذکر شده است. ستون دوم مربوط به گام دوم مرحله یکسان‌سازی افقهای فکری است که بازنویسی معنا یا توصیف نام دارد. در این گام، معنابخشی به گزاره‌های مهم ذکر شده در مرحله قبل صورت گرفته است. ستون سوم، گام سوم مرحله یکسان‌سازی افقهای فکری است که نامگذاری تم‌های اولیه در آن اتفاق افتاده است. به عبارت دیگر؛ با توجه به معنای (ب) داده شده به گزاره‌ها (الف)، نامگذاری برای افقها اتفاق افتاد (گفتنی است که مرحله ب و ج مربوط به گام دوم تجزیه و تحلیل داده‌ها و خلاصه‌سازی افقهای فکری است که برای ایجاد انسجام مراحل اول و دوم، در یک جدول ذکر شده است). ستون چهارم اشاره به کد مشارکت‌کننده و گوینده نمونه تجربه (الف) دارد که همراه با ذکر تاریخ مصاحبه به عنوان منبع ذکر شده است. ستون پنجم اختصاص به شواهد نظری پشتیبان داده‌های تجربی پژوهش دارد. در این قسمت با جستجو در مبانی نظری، شواهد نظری مرتبط با هر افق ذکر شده است. تجارب مشارکت‌کنندگان بر اساس الگوی موجود در جدول ۲ استخراج شد.

تحلیل داده‌ها

یکسان‌سازی افقهای فکری^۱

در مرحله نخست از تحلیل داده‌های پژوهش، توضیحات کلامی هر شرکت‌کننده در پژوهش در خصوص اظهارات و توضیحات مرتبط با سؤالات تحقیق، کاملاً مورد تحلیل قرار گرفتند. در این گام، واحدهای معنادار از عبارات و توصیفات مشارکت‌کنندگان استخراج شد. همه اظهارات و توضیحات، اهمیت و ارتباط یکسانی یافتند. گزاره‌های مهم به دست آمده، واحدهای معنایی آشکاری برای شرکت‌کنندگان در پژوهش را تشکیل دادند. این رویه، فرایندی تکراری بود. در گام ابتدایی تحلیل داده‌ها، برای جلوگیری از انباشت داده‌ها، صرفاً نکات کلیدی معنادار بررسی شدند. در تشریح جدول ۲ باید اشاره شود که ستون اول، گام نخست مرحله یکسان‌سازی افقهای فکری است که اختصاص به نمونه تجربه (گزاره‌های معنادار) دارد. در این قسمت، یک نمونه از تجارب زیسته

1. Horizontalization

روایت: شایستگی‌های کارآفرینانه، روح کارآفرینانه، عوامل ساختاری، عوامل محیطی، روایت مربوط به اقدامات تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت و در نهایت، روایت آثار و پیامدهای اقدامات کارآفرینانه.

مهم‌ترین تم‌های ظاهر شده از تجارب زیسته کارآفرینانی که صاحب کسب و کار مستقل بوده، در تعقیب اهداف اجتماعی و غیر انتفاعی می‌باشند، به شرح جدول ۳ است.

در گام بعدی، تجربیات در حال ظهور به صورت موضوعات مشترکی خوشه‌بندی شدند که در توصیف پدیده توسط این کارآفرینان حائز اهمیت بودند. در عین حال که این تم‌ها توسط پژوهشگر ساخته شدند، هر موضوع مشترک با توصیفات متنی خاصی از تجربیات کارآفرینان شرکت‌کننده در تحقیق، مورد استناد قرار گرفت. نظیر مراحل قبلی، فرایند اپوخه پیش‌نیاز این فرایند است. خوشه‌بندی تم‌ها در هشت

جدول ۲. نمونه افقهای فکری مشارکت‌کنندگان در پژوهش

الف: نمونه تجربه	ب: توصیف	ج: نام تم	منبع	شواهد نظری
حسن کار من این بود که علاوه بر توان ایده‌پروری، دارای قدرت رهبری و تأثیرگذاری بر مقامات بودم و ما دارای توان کار جمعی و توانایی ارائه تمامی قابلیت‌های خود و همکاران بودیم. کارآفرین می‌تواند با مهارت‌های رهبری، روح کارآفرینانه را در اقدامات خود بدمد.	رهبری کارآفرینانه به معنای توانایی خلق و اداره سازمانها یا کسب و کارهای کارآفرینانه است. کارآفرین می‌تواند با مهارت‌های رهبری، روح کارآفرینانه را در اقدامات خود بدمد. رهبری کارآفرینانه اشاره به سازماندهی گروهی از کارکنان برای دستیابی به اهداف مشترک و با به کارگیری رفتارهای کارآفرینانه پیش‌نگرانه دارد که از طریق بهینه نمودن ریسک، نوآور بودن در تسخیر مزایای فرصتها، پذیرش مسئولیت شخصی و مدیریت تغییر در درون محیطی پویا برای کسب ارزش محقق می‌شود.	توانایی رهبری کارآفرینانه	کدمشارکت کننده: ۲-۱-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۳	شین، ۲۰۰۳ ترن بری، ۲۰۰۶: ۲۴
۱. الان دولت قوانین را زیاد تغییر می‌دهد. در واقع؛ صنعتی که ما در آن فعالیت (خدمات عمومی) می‌کنیم ما را در معرض موقعیتهای متنوع و پیش‌بینی نشده قرار می‌دهد و این باعث	یکی از رسالت‌های مهم کارآفرینان این است که به هریک از نیروهای انسانی تحت فرمان خود کمک کنند تا استعداد‌های خود را به عرصه ظهور برسانند.	مهارت پرورش استعداد	کدمشارکت‌کننده: ۲-۱ منبع: ۹۱/۶/۱۷	گاندری و کیکول، ۱۳۸۹: ۴۹۴

			<p>بنابر این، انتخاب افراد مناسب، اجتناب از تخریب تفکرات نوآورانه اعضای سازمان در این خصوص مهم است.</p>	<p>شده همیشه در حال یادگیری و رشد استعدادهای خودمان باشیم.</p> <p>۲. شخصاً به این نتیجه رسیدم که با توسعه کسب و کار، نیاز دارم تا از حوزه‌های مختلفی مثل امور مالی و مدیریت و بازاریابی هم سررشته پیدا کنم. به همین دلیل معمولاً در هر فرصتی که پیش می‌آید مطالعه می‌کنم، دوره آموزشی می‌روم و در کنفرانسهای مرتبط شرکت می‌کنم.</p> <p>۳. تخصص ما این است که دانشجویهای با استعداد را جذب کنیم. به این ترتیب، علاوه بر اینکه با کمک آنها مسائل را حل می‌کنیم، آنها را آموزش هم می‌دهیم.</p>
<p>شریر و ولدز، ۲۰۰۶؛ به نقل از: ویراواردانا و مورت، ۲۰۰۶، شین، ۲۰۰۳</p>	<p>کدمشارکت کننده: ۱-۱-۲ منبع: ۹۱/۵/۲۲</p>	<p>مهارت سازماندهی تیم</p>	<p>تیم‌سازی در ارزیابی و بهره‌برداری از فرصتها بسیار حائز اهمیت است. مهارت گردآوری افراد خلاق و ایجاد انگیزش در آنها که به طور موقت گردهم می‌آیند تا یک اقدام کارآفرینانه را انجام دهند.</p>	<p>من با این مسئله واقع‌بینانه برخورد کردم و می‌دونستم خودم به تنهایی از پس همه کارها بر نیام. دنبال جذب و متقاعد کردن کسانی بودم که هرکدامشون بخشی از ویژگی فرد کارآفرین را داشتند و در یک چیزی متخصص بودند. این قضیه یعنی تیم‌سازی به اعتقاد من هنر مهمی است.</p>

جدول ۳. توصیف ابتدایی سازه‌های عام بر حسب کارآفرینی عمومی

۳. آثار و پیامدها	۲. اقدامات کارآفرینانه	۱. توانمندسازهای کارآفرینی
<p>پاسخگویی به تغییرات اجتماعی و اقتصادی</p> <ul style="list-style-type: none"> ● اعتبار اجتماعی ● توسعه سرمایه اجتماعی ● اشتغال‌زایی ● تأمین نیازهای نسل امروز بدون ایجاد مخاطره در منابع آیندگان 	<p>اقدامات تشخیص فرصت</p> <ul style="list-style-type: none"> ● شناسایی و جذب علاقه‌مندان توانمند؛ ● شناسایی بخشهایی که دولت از تأمین آنها عاجز است؛ ● شناسایی حامیان و مشوقهای مالی؛ ● بررسی شهودی موانع نوآوری؛ ● بررسی نظام‌مند منابع نوآوری؛ ● ایجاد تنوع در منابع تأمین مالی؛ ● تقلیل هزینه‌ها؛ ● به کارگیری فناوری روزآمد در عملیات کاری؛ ● تحقیق و توسعه. 	<p>شایستگی‌های فردی</p> <ul style="list-style-type: none"> ● توانایی تبدیل ایده به کسب و کار؛ ● توانایی اجرای موفقیت‌آمیز؛ ● مهارت تصمیم کارآفرینانه؛ ● توانایی رهبری کارآفرینانه؛ ● اهرم‌سازی دانش پیشین؛ ● تخصص در حوزه فعالیت؛ ● توانایی حل مسائل پیچیده؛ ● مهارت ارتباطات اثربخش؛ ● یادگیری از شکستها؛ ● توانایی مذاکره برای کاهش خطرپذیری؛ ● مهارت سازماندهی تیم؛ ● اقدام خطرپذیر؛ ● مهارت توسعه بازار و محصول؛ ● توانایی تغییر در ترکیب منابع.
	<p>اقدامات ارزیابی فرصت</p> <ul style="list-style-type: none"> ● توانایی مذاکره برای کاهش خطرپذیری؛ ● توانایی اجرای موفقیت‌آمیز؛ ● بررسی نیاز به منابع مازاد؛ ● بررسی شهودی موانع نوآوری؛ ● توانایی تبدیل ایده به کسب و کار؛ ● محدودیت منابع؛ ● تصمیم کارآفرینانه؛ ● آمادگی مواجهه با رویدادهای پیش‌بینی نشده؛ 	<p>روح کارآفرینانه</p> <ul style="list-style-type: none"> ● آینده‌نگری؛ ● باور به کارآفرینی؛ ● ثبات قدم در عین انعطاف؛ ● لذت بردن از حل مسئله؛ ● التزام به فضیلت‌های عمومی؛ ● مبارزه با محرومیت؛ ● خیرخواهی برای جامعه؛ ● انسان‌دوستی؛ ● آمادگی مواجهه با رویدادهای پیش‌بینی نشده؛ ● آزمون و خطا گرانقیمت است؛

<ul style="list-style-type: none"> ● شبکه‌سازی؛ ● اعتماد به نفس؛ ● برنامه جامع ارزیابی. 	<ul style="list-style-type: none"> ● اعتماد به نفس؛ ● تمرکز بر موضوع؛ ● رشد اولیه از سود مهم‌تر است؛ ● توکل بر خدا؛ ● انگیزه خدمت عمومی؛ ● انگیزه کسب سود؛ ● درس گرفتن از وقایع حساس زندگی؛ ● علاقه و اشتیاق به کار؛ ● غلبه بر صفات منفی شخصی؛ ● بررسی شهودی موانع نوآوری.
<p style="text-align: center;">اقدامات بهره‌برداری از فرصت</p> <ul style="list-style-type: none"> ● مذاکره برای کاهش خطرپذیری؛ ● مهارت تیم‌سازی؛ ● توانایی اجرای موفقیت‌آمیز؛ ● اهرم‌سازی دانش و تجارب پیشین؛ ● تحلیل بازار؛ ● اعتماد به نفس؛ ● مدیریت زمان؛ ● مهارت تصمیم‌کارآفرینانه؛ ● توانایی رهبری کارآفرینانه؛ ● رشد اولیه از سود مهم‌تر است. 	<p style="text-align: center;">عوامل سازمانی</p> <ul style="list-style-type: none"> ● شناسایی و جذب علاقه‌مندان توانمند؛ ● شناسایی بخشهایی که دولت از تأمین آنها عاجز است؛ ● شناسایی حامیان و مشوقهای مالی؛ ● بررسی نظام‌مند منابع نوآوری؛ ● ایجاد تنوع در منابع تأمین مالی؛ ● تقلیل هزینه‌ها؛ ● به کارگیری فناوری روزآمد در عملیات کاری؛ ● تحقیق و توسعه؛ ● گردآوری، پالایش و اشاعه و اطلاعات.
	<p style="text-align: center;">عوامل محیطی</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی نوین؛ ● شناسایی فرصتهای جدید برای حفظ مأموریت اجتماعی؛ ● زمینه‌سازی بهره‌گیری از کارآفرینان مدنی؛

		<ul style="list-style-type: none"> ● افزایش حامیان داوطلب؛ ● تکیه بر کمکهای عمومی؛ ● شبکه سازی اجتماعی؛ ● تأثیرات خانواده؛ ● تحلیل بازار؛ ● طراحی برنامه های جدید برای حل مسائل اجتماعی؛ ● پذیرش ایده های مخاطره آمیز گفتمان. 	
<p>تعداد کل تم های شایستگی های فردی: ۱۴</p> <p>تعداد کل تم های روح کارآفرینی فردی: ۲۰</p> <p>تعداد کل تم های عوامل سازمانی: ۹</p> <p>تعداد کل تم های عوامل محیطی: ۱۰</p> <p>تعداد کل تم های اقدامات تشخیص فرصت کارآفرینی: ۹</p> <p>تعداد کل تم های اقدامات ارزیابی فرصت کارآفرینی: ۱۰</p> <p>تعداد کل تم های اقدامات بهره برداری فرصت کارآفرینی: ۱۱</p> <p>تعداد کل تم های آثار و پیامدها: ۴</p>			

توصیفات منسجم متنی با سازه های عام تلفیق شد. به این صورت که برای دستیابی به جوهره کارآفرینی، ترکیبی از توصیفات متنی تجربیات سه شرکت کننده، مورد استفاده قرار گرفت.

الف) متن: در این پژوهش، افقهای مربوط به تجارب زیسته کارآفرینان عمومی مشارکت کننده در پژوهش در هیئت هشت طبقه و به صورت منسجم توصیف شدند. عناوین طبقات عبارتند از: شایستگی های کارآفرینانه، روح کارآفرینانه، عوامل سازمانی و محیطی، اقدامات مربوط به تشخیص، ارزیابی و بهره برداری از فرصتها و پاسخگویی به تغییرات اجتماعی و اقتصادی.

ترکیب متن - ساختار: جوهره پدیده^۱ کارآفرینی

گام نهایی در فرایند پدیدارشناسی متعالی، مربوط به پیوستگی یکپارچه توصیفات متنی با توصیفات ساختاری پدیده است تا ماهیتی تجمعی از تجربه شکل گیرد (موستاکاس، ۱۹۹۴: ۲۵) و بر این اساس، ذات و جوهر پدیده آشکار شود. مانند مراحل قبل، فرایند پدیدارشناسی اپوخره، پیش از این مرحله نیز انجام شد. در این قسمت برای دستیابی به جوهره پدیده کارآفرینی،

1. Textural Structural Synthesis: The Essence of the Phenomenon

سودآوری اجتماعی) تبدیل کنند. با این وجود، موضوع فعالیت آنها که در عرصه غیر انتفاعی است، توانایی اجرای موفقیت‌آمیز آنها در مباحث بازاریابی، برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت تولید و مدیریت کیفیت موضوعی حساس است. مهارت رهبری کارآفرینانه به معنای توانایی خلق و اداره سازمانها یا کسب و کارهای کارآفرینانه اجتماعی است:

«...حسن کار من این بود که علاوه بر توان ایده‌پروری دارای قدرت رهبری و تأثیرگذاری بر مقامات بودم و ما دارای توان کار جمعی و توانایی ارائه تمامی قابلیت‌های خود و همکاران بودیم. کارآفرین می‌تواند با مهارت‌های رهبری، روح کارآفرینانه را در اقدامات خود بدمد». (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۳)

داشتن تجربه فعالیت قبلی و به کارگیری دانش پیشین، فرصتی را فراهم می‌کند که باعث تسهیل در اکتساب اطلاعات اضافی در مورد بازارها، فناوری‌ها و فرایندهای تولید می‌شود که به نوبه خود در موضوع مربوط، در اقدامات کارآفرینی مثمر ثمر است. ضمن اینکه انتخاب افراد مناسب، اجتناب از تخریب تفکرات نوآورانه اعضای سازمان در این خصوص نیز نباید مورد غفلت واقع شود:

«...الان دولت قوانین را زیاد تغییر می‌دهد. در واقع؛ صنعتی که ما در آن فعالیت (خدمات عمومی) می‌کنیم، ما را در معرض موقعیتهای متنوع و پیش‌بینی نشده قرار می‌دهد که این باعث می‌شود همیشه در حال یادگیری و رشد استعدادهای خودمان باشیم». (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۲ منبع: ۹۱/۶/۱۷)

کارآفرینان عمومی با توانایی خود برای برقراری ارتباط متقابل با دیگران از طریق تبادل افکار و عقاید، سعی در شناسایی مسائل اجتماعی مهم از دیدگاه عمومی می‌نمایند. همچنین این مهارت در زمینه‌ای دیگری نظیر مذاکره برای جذب علاقه‌مندان و ... نیز بسیار کلیدی است؛ زیرا تحت شرایط عدم اطمینانی که در تعقیب اهداف اجتماعی به چشم می‌خورد، توانایی کارآفرین در متقاعد کردن دیگران، نیاز به مهارت ارتباطی گسترده‌ای دارد. تیم‌سازی هم در ارزیابی و بهره‌برداری از فرصتهای اجتماعی بسیار حائز اهمیت است.

ب) ساختار: مجموع هشت طبقه از افقهای مربوط به متن که در درون ساختار سه مفهومی سازماندهی شدند، به این شکل است که کارآفرین عمومی به عنوان عامل انسانی پدیده کارآفرینی، مجموعه اقدامات، فعالیتها و رفتارهایی (مفهوم نخست: اقدامات کارآفرینانه) را در جهت هدف و نتیجه‌ای مشخص (مفهوم سوم: آثار و پیامد فعالیت) و بر اساس مجموعه‌ای از شایستگی‌ها و روح حاکم بر فعالیت و با حمایت عوامل سازمانی، محیطی خاصی انجام می‌دهد (مفهوم دوم: توانمندسازهای کارآفرینی). به عبارت دیگر؛ سه مفهوم توانمندسازهای کارآفرینی، اقدامات کارآفرینی و آثار و پیامدها به مثابه ساختاری برای تحلیل متن مورد استفاده قرار گرفتند.

بنابراین، از یک سو، سه مفهوم اصلی پژوهش (توانمندسازها، اقدامات و آثار و پیامدهای کارآفرینانه) به عنوان ساختار سلسله‌مراتبی برای توصیف نهایی مورد استفاده قرار گرفت و از سوی دیگر، برای دستیابی به جوهر کارآفرینی، نیاز به تعمیق فهم این متن و ساختار وجود دارد که نظم یافتن متن و ساختار به دست آمده در درون مفهوم کارآفرینی عمومی راهگشا خواهد بود.

ترکیب متن و سازه کارآفرینان عمومی

همانطور که پیش از این گفته شد، کارآفرینی عمومی به معنای خلق ارزش اجتماعی توسط افراد یا گروههایی از افراد است که در عدم وجود یک ساختار سازمانی از قبل موجود رخ می‌دهد. براساس یافته‌های این پژوهش، جوهره کارآفرینی عمومی (توصیف روایات هشت‌گانه در سازه کارآفرینی عمومی) به شرح ذیل است.

۱. توصیف متن شایستگی کارآفرینانه در کارآفرینی عمومی

تصمیم‌گیری در کارآفرینی عمومی یک فرایند خلاقانه است. کارآفرینان عمومی صاحب توانایی‌هایی هستند که آنها را قادر می‌سازد تا با استفاده از تجربه و دانش شخصی خود و شناخت و به کارگیری تجارب دیگران و اطلاع کامل از فرصتها، ایده خود را به فعالیتی جذاب (از نظر ارزش

«... من با این مسئله واقع‌بینانه برخورد کردم و می‌دونستم خودم به تنهایی از پس همه کارها بر نیام. دنبال جذب و متقاعد کردن کسانی بودم که هرکدامشون بخشی از ویژگی فرد کارآفرین را داشتند و در یک چیزی متخصص بودند. این قضیه؛ یعنی تیم‌سازی، به اعتقاد من هنر مهمی است.» (کدمشارکت‌کننده: ۱-۲-۱ منبع: ۹۱/۵/۲۲)

برای افزایش رفاه اجتماعی کارآفرینان، از توانایی به کارگیری ترکیبهای جدیدی از منابع بهره می‌برند؛ به گونه‌ای که شرایط کنونی ارائه خدمات عمومی موجود، دگرگون یا محصولهای جدیدی ارائه شود یا منابع جدید عرضه شده یا بازارهای تازه‌ای گشوده شود یا آنکه صنعتی از نو سازماندهی شود. بنابر این، می‌توان مشاهده کرد که کارآفرینان عمومی به جای اینکه اسیر موقعیت باشند، خود تغییردهنده و حتی ایجادکننده موقعیتهای جدید هستند.

۲. توصیف متن روح کارآفرینانه در سازه کارآفرینی

عمومی

برای کارآفرینان عمومی انگیزه خدمات عمومی نظیر بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر و ارتقای خدمات بهداشتی و آموزشی، به مثابه محرکی برای فعالیتهای کارآفرینانه محسوب می‌شود. کارآفرینان عمومی به مفید واقع شدن کارآفرینی برای جامعه معتقدند. آنها مشابه سایر هم‌تایان خود، علاقه دارند تا در محیط‌های پایدار فعالیت کنند. با توجه به این موضوع، دلسرد نشدن از دشواری‌ها و رغبت به مواجهه و چالش با مسائل، در موفقیت آنان امری کلیدی است. آنان برای یافتن راه‌حلهای نوآورانه در مواجهه با معضلات اجتماعی، از قدرت شهود خود بهره می‌گیرند که باعث افزایش احتمال بهره‌برداری از فرصت می‌شود.

قرار دادن امور اخلاقی در سرلوحه کار به عنوان ویژگی کارآفرینان عمومی، دارای اهمیت است. کارآفرینان التزام به عواملی همچون: اصول اخلاقی، ضوابط و ارزشها، مذهب و شرایط سیاسی - اجتماعی دارند. کارآفرینان، فرهنگ التزام به فضیلت‌های عمومی را به اجرا می‌گذارند. این فرهنگ، هویت و

احترام اخلاقی را جایگزین بهره‌برداری از شهروندان و مشتریان می‌کند:

«... ما همیشه انجام امور را بر پایه عدالت، صداقت و خدمت به ارباب رجوع قرار دادیم و صداقت و شفافیت را در گفتار و کردارمون نصب‌العین قرار دادیم.» (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۳)

به همین دلیل، نامطلوب دانستن وضعیت محرومیت و فقر در جامعه و قصد و تلاش برای مبارزه با محرومیتهای اجتماعی، از باورها و روحیات این کارآفرینان است. پس سعی می‌کنند حامل پیام دوستی، اعتماد و صداقت بوده، موجب تداوم روابط و همچنین موفقیت باشند:

«... ما رانت نخوردیم و نمی‌خوریم و به جامعه ضرر نمی‌زنیم. شما اگه کار ما رو اینجا دقت کنید، می‌بینید که مصالح جامعه رو هیچ وقت فدای سود خودمون نکردیم. اصلاً این اصل اساسی کار ما است.» (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۱ منبع: ۹۱/۵/۲۲)

در همین زمینه باید اشاره کرد که عشق ورزیدن به تمامی انسانها و انسان‌دوستی، باعث به وجود آمدن اشتیاق و حمایت دیگران از کارآفرینان می‌شود:

«...عشق ورزیدن به تمامی همکاران، سعی در درک کردن دشواری‌ها و مسائل مردم و مراعات حال ارباب رجوعی که عموماً وقتی کارش به اینجا می‌فتد حتماً خسته و نفس‌بریده است، برای ما خیلی مهمه.» (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۲ منبع: ۹۱/۶/۱۷)

داشتن اعتماد به نفس و همچنین صرف تمام توان بر روی موضوع و اجتناب از شاخه به شاخه پریدن، از جمله عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان عمومی است. در هر صورت، آنها در سراسر انجام تلاشهای فکری و جسمی و دستیابی به نتیجه، همواره بر خدا توکل می‌کنند:

«...صادقانه بگم در اوایل کار، ما خیلی به اینکه بتونیم واقعاً به اینجا برسیم امید نداشتیم.. اما الان که تونستیم رو پای خودمون بایستیم، فکر می‌کنم توکل به لطف و عنایت خدا و

برای شناسایی و پر کردن شکافهای هزینه‌ای در اولویت قرار می‌دهند.

بقای کارآفرینی طبق برآورد پیامدهای محتمل فعالیت، ممکن می‌شود. بنابراین، اگر کارآفرینان اطلاعات را مدیریت کنند، با احتمال بیشتری به بهره‌برداری از فرصت خواهند پرداخت؛ زیرا اطلاعات و مهارتهایی که از این طریق حاصل می‌آید، بازده‌های مورد انتظار برای بهره‌برداری از فرصتها را افزایش می‌دهد.

۴. توصیف متن عوامل محیطی در سازه کارآفرینی عمومی

با توجه به سودمند بودن فعالیتهای کارآفرینان عمومی، شناسایی و تقویت محرکهایی به مثابه زمینه‌سازی برای فعالیتهای کارآفرینان عمومی باید مورد توجه جدی قرار بگیرد؛ زیرا هنگامی که دیگران مسائل و مشکلات را می‌بینند، این کارآفرینان فرصتها را می‌بینند. کارآفرینان عمومی به شکل نوآرانه‌ای مسائل اجتماعی را مورد نظر قرار داده، در مسیر حل آنها ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند. آنها در نحوه انجام امور در بخش اجتماعی، برنامه‌های جدیدی برای حل مسائل اجتماعی ایجاد می‌کنند. دیدگاه آنها روشن و واضح است. کارآفرینان با شناسایی و قبول مسولیت تعقیب ایده‌هایی که در حوزه مسائل عمومی حساس قلمداد می‌شوند، دست به آفرینش معاملات مخاطره‌آمیز جدید می‌زنند:

«...هدف ما این بود که بتوانیم یک نیاز اساسی جامعه را

برآورده کنیم. به اعتقاد ما در عرصه خدمات توانسته‌ایم یک

هویت جدید ایجاد کنیم» (کدمشارکت‌کننده: ۱-۱-۲)

منبع: ۹۱/۵/۲۲)

یکی از روشهایی که اطلاعات لازم را برای تشخیص و ارزیابی فرصتها در اختیار قرار می‌دهد، شبکه اجتماعی کارآفرینان است. بنابراین این، جستجوی عام به کمک اعضای شبکه‌های کارآفرینان برای استفاده از کمکهای عمومی برای بهره‌برداری از فرصتها مهم است. لذا آنها با استفاده از علاقه و ظرفیت داوطلبان خیر، به اقدامات کارآفرینانه خود دامن می‌زنند:

نیت خیرمان، همیشه باعث موفقیت ما شده است» (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۱ منبع: ۹۱/۵/۲۲)

در میان کارآفرینان عمومی، انگیزش برای ارضای احساس عمیق ناراحتی از وضع موجود، انتقاد از وضع موجود، قانع نشدن به شرایط کنونی و تلاش برای بهبود اوضاع پر رنگ است. در همین راستا، آنها به شناخت عادات غلط فردی و تلاش برای غلبه بر آنها می‌پردازند و همچنین معتقدند اتفاقاتی که در زندگی می‌افتد، بدون حکمت نیست.

۳. توصیف متن عوامل سازمانی در سازه کارآفرینی عمومی

عمومی

کارآفرینان عمومی که اهل تحقیق‌اند، اغلب فرصتها را بهتر شناسایی می‌کنند. کارآفرینان عمومی به جای روشهای متداول، دارای چشم‌انداز راهبردی، پویا و متنوع‌اند:

«...ابتدای کار همه چیز شفاهی بود و چند نفر بیشتر نبودیم؛ الان نزدیک به ۴۰ نفر شده‌ایم. به نظرم ادامه این وضعیت، غیر ممکن بود. نیاز به مکتوب کردن برنامه‌هایمان در همه امور داشتیم. پس شروع به پیش‌بینی راهبردهایی فعالانه برای فعالیتهایمان کردیم. به عنوان مثال، ایجاد نظم در ارتباطات سازمانی، راهبرد ما در بخش کارکنان بود. همچنین راهبردهای توسعه کیفیت خدمات و افزایش رقابت‌پذیری محصولات را هم در بخش محصول اتخاذ کردیم» (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۱ منبع: ۹۱/۵/۲۲)

از آنجا که نمی‌خواهند مأموریت اجتماعی‌شان مخدوش شود، هر کجا که ممکن باشد به شناسایی و جذب متحدان و منابع و علاقه‌مندان مستعد و سرمایه‌گذاران برای مشارکت در فعالیتهای اجتماعی و اقتصادی می‌پردازند. چنانچه دولت به حوزه‌هایی که بنا به دلایل گوناگون تمایل یا توان ورود و ارائه محصول ندارد بی‌توجه باشد و سطح خدمات عمومی کاهش یابد، کارآفرینان عمومی ظهور می‌یابند. آنها در تعقیب ارزشها و مأموریت خویش، به بررسی گزینه‌های مختلف احتمالی برای همکاری و تأمین مالی نظیر دولت، بانکها و بازار تجاری می‌پردازند. به علت محدودیت منابع، آنها تقلیل هزینه‌ها، به معنای به کارگیری مطلوب و توأم با کارایی منابع در اختیار را

افزایش احتمال بهره‌برداری از فرصت می‌شود. یکی از روشهایی که اطلاعات لازم را در این خصوص در اختیار آنها قرار می‌گیرد، شبکه اجتماعی آنهاست.

توانایی تبدیل ایده به کسب و کار هم کارآفرین را قادر می‌سازد با استفاده از تجربه و دانش شخصی خود و شناخت و به کارگیری تجارب دیگران و اطلاع کامل از فرصتها، ایده خود را به فعالیتی جذاب تبدیل کند. کارآفرینان عمومی نیز با محدودیت تأمین منابع مواجه اند. شاید مهم‌ترین مانع آنها برای راه‌اندازی کسب و کارشان، محدودیت منابع برای تأمین نیازهای سرمایه‌ای است.

۷. توصیف متن بهره‌برداری از فرصت در سازه کارآفرینی

عمومی

تحت شرایط عدم اطمینان، توانایی کارآفرین در متقاعد کردن دیگران، به اعتماد به نفس و تجارب قبلی وی بستگی دارد. برای این منظور، پس از آنکه تصمیم کارآفرینانه خود را اخذ کردند، نیازمند آن هستند تا با بهره‌گیری از یک چارچوب زمانی حساب شده، اقدام به گردآوری افراد خلاق و ایجاد انگیزش در آنها کنند. کل این فرایند را می‌توان منوط به توانایی اجرای موفقیت‌آمیز در بهره‌برداری از فرصت دانست.

۸. توصیف متن آثار و پیامدها در سازه کارآفرینی عمومی

با توجه به مشکل بیکاری و تعهد کارآفرینان عمومی به مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی نسبت به مسائل اجتماعی، آنها با اشتغالزایی، مورد مقبولیت و احترام جامعه واقع می‌شوند:

«..... الان مورد احترام جامعه هستیم؛ چرا؟ چون به حال جامعه مفید هستیم. در واقع تونستیم برای خودمون یک جایگاه و منزلت اجتماعی معتبر فراهم کنیم». (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۱)

۲ منبع: ۹۱/۶/۱۷)

«...بین مردم ما هستند افرادی دیگر که یک رسالت برای خدمت به جامعه در خود احساس می‌کنند. ما باید اینها را تشویق کنیم بیایند وارد میدان شوند». (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۱-۲ منبع: ۹۱/۶/۱۷)

۵. توصیف متن تشخیص فرصت در سازه کارآفرینی

عمومی

کارآفرینان عمومی با یاری گرفتن از دانش و تجربه پیشین خویش و با توجه به دغدغه‌های اجتماعی مختلف در جامعه، به کنکاش در محیط به منظور شناسایی فرصتهای کارآفرینانه می‌پردازند. این کنکاش، اطلاعات جدیدی را که باعث اقدامات کارآفرینانه می‌شود به وجود می‌آورد. آنها به این موضوع بسنده نمی‌کنند؛ زیرا می‌دانند که بسیاری از ایده‌ها به این دلیل شکست می‌خورند و هیچگاه عملی نمی‌شوند. به منظور افزایش ضریب موفقیت، به ایجاد یک چارچوب زمانبندی مناسب برای فعالیتهای کارآفرینانه می‌پردازند که در تشخیص فرصت مهم است. همچنین لازم است کارآفرین برای تثبیت موفقیت، نه تنها باید از آرا و نظرات دیگران استفاده کند، بلکه از مشارکت عملی سایرین برای رسیدن به اهداف می‌بایست بهره جوید.

۶. توصیف متن ارزیابی فرصت در سازه کارآفرینی عمومی

مهارت تصمیم‌گیری نزد کارآفرینان عمومی، به معنی اتخاذ تصمیمات شهودی است. توانایی اقدام به مذاکره برای کاستن از مخاطره اقدامات در کنار اجتناب از رویاپردازی صرف و عدم توقف در مرحله ایده، می‌تواند در فرایند ارزیابی فرصتهای کارآفرینان عمومی نقش مهمی ایفا کند. ارزیابی کسب سرمایه‌های کافی برای بهره‌برداری از فرصتهای کارآفرینی عمومی نیز عنصری ضروری است:

«... سوپاپ اطمینان ما دسترسی به صاحبان سرمایه خیر است. همیشه روی منابع جدید اهدایی اونها می‌تونیم حساب کنیم». (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۳)

با توجه به دشواری کارآفرینی در عرصه اجتماعی، آنها به ارزیابی شهودی موانع نوآوری هم می‌پردازند که باعث

کشور بی تفاوت نیستیم». (کدمشارکت کننده: ۲-۲-۲ منبع: ۹۱/۶/۱)

نتیجه گیری و بحث

همان طور که اقتصاد و اجتماع کارآفرینانه با سرعت به پیش می‌رود، سیاستگذاران، رهبران مدنی و صنعت، با چالشهای مهمی در فعالیتهای کارآفرینانه مواجه می‌شوند. به علت نقش مهمی که کارآفرینی عمومی در توسعه جامعه بازی می‌کند، سیاستگذاران باید بر ارتقا و پشتیبانی کارآفرینی عمومی متمرکز شوند.

برای آنهایی که به اهمیت پدیده کارآفرینی در سازمانهای غیر انتفاعی اذعان دارند، هنوز درباره توسعه مفهوم کارآفرینی غیر انتفاعی، ابهاماتی وجود دارد. بنابر این، محققانی که برای شفاف سازی ماهیت انواع کارآفرینی اجتماعی تلاش می‌کنند، باید احتمالات متعددی را در نظر داشته باشند. کارآفرینی اجتماعی مجموعه‌ای از اقدامات، توانمندسازها و آثار و پیامدهاست که مورد توجه شایان افراد فعال در بخش غیر انتفاعی قرار گرفته است. برای توسعه مفهوم کارآفرینی غیر انتفاعی لازم است مفاهیم مزبور مورد مطالعه تجربی قرار بگیرند. در این پژوهش، تجارب زیسته کارآفرینان مشارکت کننده در پژوهش، با هدف دستیابی به جوهره کارآفرینی عمومی مورد بررسی قرار گرفت. افقهای مربوط به تجارب زیسته کارآفرینان عمومی مشارکت کننده در پژوهش، در هیئت هشت طبقه و به صورت منسجم توصیف شدند. عناوین طبقات عبارتند از: شایستگی‌های کارآفرینانه، روح کارآفرینانه، عوامل سازمانی و محیطی، اقدامات مربوط به تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصتها و پاسخگویی به تغییرات اجتماعی و اقتصادی. مجموع هشت طبقه از افقهای مربوط به متن در درون ساختار سه مفهومی سازماندهی شده‌اند؛ به این شکل که کارآفرین عمومی به عنوان عامل انسانی پدیده کارآفرینی، مجموعه اقدامات، فعالیتهای و رفتارهایی (مفهوم نخست: اقدامات کارآفرینانه) را در جهت هدف و نتیجه‌ای مشخص (مفهوم سوم: آثار و پیامد فعالیت) و بر اساس

کارآفرینان عمومی، شور و شوق یک رسالت اجتماعی را با بینش تجاری و بازرگانی ترکیب می‌کنند. برای این منظور، به همکاری با شرکای راهبردی مکمل برای اجرای فعالیتهای اجتماعی سودآور می‌پردازند و ایجاد ارتباطات با نهادهای عمومی و خصوصی را به منظر بهره‌برداری از ظرفیتهای همکاری مشترک، در دستور کار قرار می‌دهند:

«... ما اصلاً به غیر کارآمد بودن بخش عمومی دلسرد نشدیم. اعتقاد هم به این مسئله نداشتیم. به نظر ما تأثیر کارآفرینی دولتی بر جامعه می‌تونه مفید باشه که با گسترش آن علاوه بر تحول صنعتی، کلیه پارامترهای اجتماعی را متحول می‌سازد. چه به لحاظ رفاه اجتماعی و چه به لحاظ اشتغال و بالطبع کاهش ناهنجاری‌های ناشی از آن که جامعه ما در شرایط کنونی از آن بسیار در رنج است و رفع آن از اولویت بسیار بالایی برخوردار است». (کدمشارکت کننده: ۲-۱-۱ منبع: ۹۱/۵/۲۲)

«... ما ارتباطات گسترده‌ای با خیلی از دستگاهها داریم که به چشم سرمایه بهش نگاه می‌کنیم». (کدمشارکت کننده: ۲-۱-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۳)

از طرفی، با ایجاد انسجام اجتماعی و نزدیک تر کردن مردم به هم، به توسعه سرمایه اجتماعی می‌پردازند:

«... الان اعضای تیم ما که خیلی هم هستند، با هم ارتباطات خوبی دارند و حتی رفت و آمد خانوادگی هم داریم. بچه‌هامونم با هم دوستای خوبی شدند. نتیجه اینکه، کارآفرینی باعث تحکیم روابط ما شده». (کدمشارکت کننده: ۲-۲-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۱)

کسب و کار آنها توجه خاصی به تأمین نیازهای نسل امروز، بدون ایجاد مخاطره در منابع آیندگان دارد. بنابر این، فعالانه از توسعه پایدار حمایت می‌کنند، به محیط زیست آسیب نمی‌رسانند و اقداماتی در جهت منافع اجتماعی به عمل می‌آورند:

«... چیزی که تو فلسفه وجودی ما هست اینه که نباید به نفع تأمین دغدغه‌های امروزی، هرچی هست رو مصرف کنیم. ما تولیدکنندگانی هستیم که نسبت به سهم آیندگان از منابع

کند. کارآفرینی عمومی ترکیبی از خصیصه‌های ذاتی و رفتاری، همراه با انواع ویژه‌ای از پیامدها و نتایج است. بنابراین، چشم‌اندازی میان‌نظری برای درک ماهیت تجربی کارآفرینی عمومی مفید است؛ زیرا کارآفرینی عمومی، یک تجربه انسانی است.

منابع

- اعرابی، سید محمد و حسن بودلایی (۱۳۹۱)؛ "طراحی یک سیستم طبقه‌بندی به مثابه ابزار نظم‌بخشی کارآفرینی"، فصلنامه علمی پژوهشی فرایند سیاستگذاری عمومی، ش ۱.
- شین، اسکات، (۱۳۸۸)، "تئوری عمومی کارآفرینی"، ترجمه کامبیز طالبی و همکاران، تهران، نشر تهران

- Alter, K. (2004). "Social Enterprise Typology", Retrieved Feb. 5, 2006, from <http://www.virtueventures.com/setypology>.
- Alvord, S.H.; L.D. Brown & C.W. Letts (2004). "Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study", The Journal of Applied Behavioral Science, 40(3), P.260-282.
- Austin, J.E.; H. Stevenson & J. Wei-Skillern (2006). "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both?", Entrepreneurship Theory and Practice, 30(1), P.1-22.
- Bornstein, D. (2004). "How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas", New York: Oxford University Press.

مجموعه‌ای از شایستگی‌ها و روح حاکم بر فعالیت، با حمایت عوامل سازمانی و محیطی خاصی انجام می‌دهد (مفهوم دوم: توانمندسازهای کارآفرینی). به عبارت دیگر؛ سه مفهوم توانمندسازهای کارآفرینی، اقدامات کارآفرینی و آثار و پیامدها، به مثابه ساختاری برای تحلیل متن مورد استفاده قرار گرفته‌اند. بنابر این، سه مفهوم اصلی پژوهش (توانمندسازها، اقدامات و آثار و پیامدهای کارآفرینانه) به عنوان ساختار سلسله‌مراتبی برای توصیف نهایی مورد استفاده قرار گرفتند.

توسعه دانش کارآفرینی عمومی، بیش از هر چیز به میزان کارآمدی آن در پاسخگویی و تحلیل حوزه‌ای است که به آن تعلق دارند و به هیچ وجه نگرشی محلی و تنگ‌نظرانه به دانش کارآفرینی نیست؛ زیرا اگر نظریه، ایده و دانشی بتواند یک مسئله انسانی و اجتماعی در یک جامعه را به درستی بشناساند یا به حل مشکلی کمک کند و در مسیر بهبود شرایط زیست‌انسانها و تحقق خواسته‌ها آنها را یاری رساند، آنگاه اعتبار بین‌المللی نیز دارد.

زمینه تحقیقاتی کارآفرینی غیر انتفاعی، از جنبه‌های مختلف بسیار نویدبخش، مناسب و مرتبط است. اما نبود مفهوم مشترک و تشریح شده از کارآفرینی غیر انتفاعی، تا حدی مانع تحقق قابلیت‌های آینده آن شده است. بر این اساس، این مطالعه به شکل بالقوه می‌تواند منجر به خلق قلمرو پژوهشی و یا دامنه و حوزه‌ای شود که از سوی پژوهشگران مورد پذیرش قرار گیرد و به نوبه خویش به کاهش ماهیت غیر تجمعی^۱ پژوهشهای اخیر در حوزه کارآفرینی اجتماعی منجر شود. پژوهشگران امیدوارند تا نتایج این پژوهش بتواند به رفع این مانع کمک کرده، پایه‌ای را برای تحقیقات آینده در مورد کارآفرینی غیر انتفاعی ایجاد کند.

پژوهشگران حوزه کارآفرینی عمومی باید در نظر داشته باشند که کارآفرینی چیزی محدود و متعلق به بخش بازرگانی نیست. کارآفرینی پدیده‌ای اقتصادی و اجتماعی است و موضوعی است که می‌تواند به تمام حوزه‌های انسانی ورود

- Brant, K.E. (1996). "Grassroots Leadership: A Qualitative Study of Social Activism at the Very Source", Unpublished Doctoral Dissertation, University of California, Los Angeles, California. J.G. Dees (2001). The Meaning of Social Entrepreneurship. Retrieved January 20, 2008, from: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf
- Creswell, J.W. (2005). "Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research", Upper Saddle River, N.J: PrenticeHall.
- Danaher, G.;B. Moriarity &P.A. Danaher (2003). "Social Entrepreneurship and Capacity Building in Linking Australian Show People and Regional and Rural Communities", Queensland Journal of Educational Research, 19(2), P.59-66.
- Dees, J.G. (2007). "Taking Social Entrepreneurship Seriously", Transaction Social Science and Modern Society, 44(3), P.24-31.
- Dees, J.G.(1998). "The Meaning of Social Entrepreneurship", Kansas City, Mo.: Kauffman Foundation.
- Dees, J.G.;J. Emerson &P. Economy (2001). "Enterprising Nonprofits", New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Drayton, W. (2006). "Everyone a Change Maker. Social Entrepreneurship's Ultimate Goal", Innovations. Retrieved February 9, 2009, from http://www.ashoka.org/files/innovations8.5x11FINAL_0.pdf. Drucker, P.1985). *Innovation and Entrepreneurship*, New York: Harper & Row Publishers.
- Fraizer, Lani (2009). "21st Century Social Change Makers and Next Generation Social Entrepreneurs", A Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy, ProQuest Information and Learning Company.
- Gayle, S. (1997). "Workplace Purpose and Meaning as Perceived by Information Technology Proposals: A Phenomenological Study" Unpublished Doctoral Dissertation, The George Washington University, Washington, D.C.
- Grenier, P. (2002). "The Function of Social Entrepreneurship in the UK", Paper Presented at the International Society for Third Sector Research Conference, Cape Town. Retrieved January 24, 2009, from: <http://www.istr.org/conferences/capetown/volume/grenier.pdf>.
- Gundry, Lisa, k. & kickul, Jill, R(2007), "Entrepreneurship strategy: changing Patterns in new venture creation". Sage publication, Inc.
- Helm. Scott T. & Fredrik O. Anderson(2010). "Beyond Taxonomy an Empirical Validation of Social Entrepreneurship in the Nonprofit Sector", Nonprofit Management & Leadership, Vol.20, No.3
- Ireland, R. Duane & W. Justin Webb (2007). "A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research", Journal of Management, Vol.33, No.6, P.891-927.

- Korosec, R.L. & E.M. Berman (2006). "Municipal Support for Social Entrepreneurship", *Public Administration Review*, 66(3), P.448-462.
- Leadbeater, C. (1997). "The Rise of the Social Entrepreneurs", London: Demos. Retrieved January 23, 2009, LeRoux, K.M.(2005). "What Drives Nonprofit Entrepreneurship? A Look at Budget Trends of Metro Social Service Agencies", *American Review of Public Administration*, 35(4), P.350-362.
- Leviner, N.; L.R. Crutchfield & D. Wells (2007). "Understanding the Impact of Social Entrepreneurs: Ashoka's Answer to the Challenge of Measuring Effectiveness", Retrieved March 1, 2008, from <http://www.ashoka.org/sites/ashoka/files/UnderstandingtheImpactChapterPDF.pdf>
- Mair, J. & I. Marti (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight", *Journal of World Business*, 41(1), P.36-44.
- Massarsky, C.W. & S.L. Beinhacker (2002). "Enterprising Nonprofits: Revenue Generation in the Nonprofit Sector", New Haven, Conn.: Yale School of Management–Goldman Sachs Foundation Partnership on Nonprofit Ventures.
- McLoone, S. (2008). "State of the Union and State of Small Business", Retrieved January 22, 2009, <http://voices.washingtonpost.com/small->
- Mort, G.S.; J. Weerawardena, & K. Carnegie (2003). "Social Entrepreneurship: Towards Conceptualization", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), P.76-88.
- Moustakas, C.E. (1994). "Phenomenological research methods", Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nobel Lecture (2006). "Muhammad Yunus: The Nobel Peace Prize 2006", Retrieved February 13, 2009, from http://nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-lecture-en.html
- Norris, R. (2004). "Awards and Prizes Honoring Social Entrepreneurs, Innovators and Leaders", Palo Alto, CA: The Skoll Foundation. Retrieved November 11, 2008, from: http://www.skollfoundation.org/media/skoll_docs/SkollPrizeStudy.pdf
- Oyanagi, W. (2003). "Difficulties and Problems in Building Schools Based on Community Needs: A Case Study of Educational Reforms at Nara Prefecture in Japan", *Queensland Journal of Educational Research*, 19(2), P.67-82. Retrieved January 22, 2009
- Peredo, A.M., & M. McLean (2006). "Social Entrepreneurship: A Critical

- Review of the Concept*”, Journal of World Business, 41, P.56-65.
- Rapport, F. & P. Wainwright (2006). “*Phenomenology as a Paradigm of Movement*”, Nursing Inquiry, 13(3), P.228-236.
 - Reaves, B.B. (2008). “*Entrepreneurial Success: A Phenomenological Study of the Characteristics of Successful Female Entrepreneurs*”, Unpublished Dissertation, University of Phoenix.
 - Sarasvathy, Saras D. & Sankaran Venkataraman (2011). “*Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future*”, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.35, Issue 1, P.113-135.
 - Seidman, I. (2006). “*Interviewing as Qualitative Research*” (3rd ed.), New York, Teachers College Press.
 - Sen, P. (2007). “*Ashoka’s Big Idea: Transforming the World through Social Entrepreneurship*”, Futures, 39, P.534-553.
 - Sperandio, J. (2005). “*Social Entrepreneurs and Educational Leadership in Bangladesh*”, Current Issues in Comparative Education, 8(1), P.18-30.
 - Thompson, J.L. (2002). “*The World of the Social Entrepreneur*”, The International Journal of Public Sector Management, 15(5), P.412-431.
 - U.S. Small Business Administration (2007). “*The Small Business Economy for Data Year*” 2006, Washington DC: United States Government Printing Office. Retrieved January 23, 2009, http://www.sba.gov/advo/research/sb_econ_2007.pdf
 - Vanderstoep, W. & Scott (2009). “*Research Method for Every Day Life Blending Qualitative and Quantitative Approach*”, by John Wiley & Sons, Inc.
 - Waddock, S.A. & J.E. Post (1991). “*Social Entrepreneurs and Catalytic Change*”, Public Administration Review, 51(5), P.393-401.
 - Weerawardena, J. & G.S. Mort (2006). “*Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model*”, Journal of World Business, 41, P.21-35.
 - Wei-Skillern, J.; J.E. Austin, H. Leonard & H. Stevenson (2007). “*Entrepreneurship in the Social Sector*”, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 - Wong, L. & J. Tang (2006). “*Dilemmas Confronting Social Entrepreneurs: Care Homes for Elderly People in Chinese Cities*”, Pacific Affairs, 79(4), P.623-640.
 - Young, D.R. (1983). “*If Not for Profit, for What?*”, Lanham, Md., Lexington Books.

- Yunus, M. (2003). *“Banker to the Poor: Micro-Lending and the battle Against World Poverty”*. New York: PublicAffairs.
- Yunus, M. (2007). *“Muhammad Yunus: Creating a World without Poverty. Social Business and the Future of Capitalism”*, New York: PublicAffairs.