

## طراحی الگو کارآفرینی اجتماعی سازمانی: پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد

علیرضا دریکوند<sup>1</sup> - پروانه گلرد<sup>2\*</sup> - علی رضائیان<sup>3</sup>

1. گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
2. گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
3. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: 1400/03/19

تاریخ پذیرش: 1400/06/06

### چکیده

هدف از این مطالعه واکاوی مبحث کارآفرینی اجتماعی سازمانی است. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری داده‌ها، پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. این پژوهش در سازمان کمیته امداد خمینی و در بازه زمانی بین 97 تا 99 انجام شد. داده‌ها از طریق مطالعه منابع مستند و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با 15 نفر از مدیران ارشد، میانی و کارشناسان کمیته امداد خمینی و همچنین کارشناسان فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی سازمانی، از طریق نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شد. در مرحله کدگذاری باز، 257 کد مقدماتی از تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی شد. در دومین مرحله، کدگذاری محوری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری حول پدیده موردبررسی انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم خودکفائی و اشتغال به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شد. شرایط علی در قالب دودسته عوامل محیطی و سازمانی جای گرفتند و شش مقوله اصلی شامل قابلیت‌های سازمان، اقدامات حوزه بازاریابی، اقدامات حوزه تجاری، اقدامات حوزه اجتماعی، اقدامات حوزه طراحی و پیشنهاد شغل، اقدامات حوزه مشاوره شغلی، ضمانت سهل‌الوصول برای مددجو، راهبری شغلی و عوامل محیطی به‌عنوان راهبرد انتخاب شدند. عوامل مداخله‌گر در دودسته تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده شناسایی شدند. استراتژی سازمان، سیاست‌های اجرایی اشتغال کمیته امداد، برنامه‌ها و اقدامات مدیریتی، برنامه‌های آموزش شغلی، ثبات مدیریت و برون‌سپاری به‌عنوان عوامل زمینه و بسترساز کارآفرینی اجتماعی سازمانی تعیین شدند درنهایت پیامدهای کارآفرینی اجتماعی سازمانی در سه سطح خرد، میانی و کلان تعیین شدند.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی سازمانی، نظریه داده بنیاد، کمیته امداد

## مقدمه

امروزه مبحث جدیدی که در عرصه‌ی کارآفرینی و در کنار کارآفرینی سازمانی مورد توجه قرار گرفته، کارآفرینی اجتماعی است. این نوع کارآفرینی، منفعت موسسه اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می‌دارد و ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری دارد. کارآفرینان اجتماعی نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی به کار می‌برند و دارای ویژگی‌های خاص خود؛ یعنی عاملان تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی، شناسایی و ترغیب فرصت‌های جدید به وسیله منابع در دسترس که در نهایت به ارزش‌سازی اجتماعی منجر می‌گردد، هستند (پیرمحمدی، صیفوری و قادری، 1396). جوهره کارآفرینی اجتماعی همان فعالیت‌های نوع دوستی، نیکوکاری و احساس مسئولیت در قبال مشکلات اقشار آسیب‌پذیر و محروم جامعه است. آنچه ضرورت کارآفرینی اجتماعی را در جامعه مدرن امروزی آشکار می‌سازد، نسبت نظام سرمایه‌داری است که با اصالت دادن به منافع شخصی و نادیده گرفتن حقوق و نیازهای اقشار و طبقات آسیب‌پذیر جامعه بر شدت فقر و محرومیت و افزایش شکاف طبقاتی در جامعه افزوده است. همچنین با توجه به ناکامی دولت‌ها و مؤسسه‌های تجاری برای حل مسائل توسعه‌ای، جامعه امروزی برای رویارویی با مسائل پیچیده اجتماعی به کارآفرینی و خلاقیت اجتماعی نیازمند است (فلاح و همکاران، 1399). از سوی دیگر یکی از مفاهیمی که اخیراً در درون جامعه خیلی شنیده می‌شود بحث توسعه است. بی‌شک هنگامی که بحث توسعه کشورها به میان می‌آید از مهم‌ترین و شاید اولین جهاتی که ذهن شنونده را به خود جلب می‌کند توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهاست. قاعدتاً تصور کشوری توسعه‌یافته بدون توجه به رشد اقتصادی و اجتماعی غیرممکن است. علی‌رغم پوشش مفهوم توسعه بر کلیه‌ی جوانب اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، در اکثر مواقع به دلیل نقش و جایگاه مهمی که رشد اجتماعی در فرآیند توسعه کشورها دارد، رشد اجتماعی و توسعه کشورها به صورت مترادف به کار می‌رود (Asia Productivity Organization, 2018). امروزه کارآفرینی اجتماعی سازمانی به عنوان راه‌کاری اثرگذار و پایدار در راه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هرروزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند؛ بنابراین توجه به این

مفهوم در فضای کشور ایران نیز ضرورت دارد اهمیت کارآفرینی اجتماعی سازمانی به این دلیل است که در پی یافتن راه‌حلهایی اثرگذار و پایدار است که در بیشتر نقاط جهان قابلیت اجرا داشته باشند کشور ما نیز در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و مطرح کردن تحقیق جامع کارآفرینی اجتماعی سازمانی در ایران می‌تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کمک کند از سوی دیگر ایران کشوری است که سابقه‌ی پر بار و دیرینه‌ای در حوزه فعالیت‌های عام‌المنفعه دارد و توجه به رویکردی نو در این زمینه سبب به فعل درآمدن قابلیت‌های بالقوه موجود در این حوزه می‌شود (عبدی، 1391، 6). گسترش فقر و نابرابری در جوامع، در سال‌های اخیر توجه به کارآفرینی اجتماعی سازمانی افزایش چشمگیری یافته و سازمان‌های غیردولتی گوناگونی در جوامع مختلف و همچنین در ایران تأسیس گردیدند که حل این معضلات اجتماعی را به‌عنوان موانع اصلی توسعه جوامع هدف خود قرار داده‌اند و از الگوهای کارآفرینی اجتماعی گوناگونی در این راستا بهره گرفته‌اند. در این میان، یکی از مراکزی که از بدو تأسیس تاکنون، گام‌های ارزشمندی را در مبارزه با ابرچالش فقر برداشته است، کمیته امداد است. این نهاد اجتماعی که با فرمان رهبر کبیر انقلاب اسلامی ایران و باهدف کمک به تحقق آرمان عدالت اجتماعی تشکیل شد، موفقیت‌های بسیاری در توانمندسازی و شکوفایی استعدادها و تأمین خوداتکایی نیازمندان و محرومان با ارائه خدمات اجتماعی، حمایتی، فرهنگی و معیشتی کسب نموده است به‌گونه‌ای که برخی از طرح‌های کمیته امداد مانند اکرام ایتم، مراکز نیکوکاری و ... را می‌توان مصداق نوآوری اجتماعی قلمداد کرد. علیرغم هدف و مأموریتی که این سازمان دارد به‌خوبی نتوانسته است مأموریتش را اجرایی بکند و با صرف هزینه‌های زیاد بازهم این کار محقق نشده است و می‌بایست با در نظر گرفتن تجربه دیگر کشورها و هزینه‌ها و منابع و بستر اجتماعی و شرایط اقتصادی و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی و نظریات و تئوری‌های پیشین گام‌های مؤثر و کارآمدی در راستای کارآفرینی اجتماعی سازمانی خود بردارد. از سویی نوظهور بودن مبحث کارآفرینی اجتماعی سازمانی، کلی‌گویی پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه و درنهایت عدم وجود الگویی جامع برای کارآفرینی اجتماعی سازمانی، پژوهشگر را بر آن داشت تا با کسب

دانش کافی در زمینه خصوصیات و ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی و استفاده از دانش و تجربیات مشاوران دانشگاهی و مدیران سازمان‌های دولتی، به‌طور خاص کارآفرینی اجتماعی سازمانی در کمیته امداد را کنکاش کند. از این رو این پژوهش باهدف واکاوی مبحث کارآفرینی اجتماعی سازمانی در پی پاسخگویی به این سؤال است که مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی در کمیته امداد چگونه است؟

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبان سازمان‌ها تلاش کردند تا فرایندهای کارآفرینی را در سازمان خود وارد کنند. این «کارآفرینی سازمانی» باهدف شناسایی و تعریف مجدد فرصت‌های بازار از طریق استراتژی‌ها، فرایندها و سازمان‌های نوآورانه‌ای انجام می‌شود که مزیت رقابتی جدید را به وجود می‌آورد. مفهوم کارآفرینی اجتماعی سازمانی این سه مفهوم دیگر از کارآفرینی را ترسیم می‌کند و در اینجا به‌عنوان «فرایند گسترش حوزه شایستگی سازمانی و فرصت مربوطه تعریف شده از طریق اعمال نفوذ نوآورانه منابع، چه در داخل و چه از خارج از کنترل مستقیم» تعریف شده است. باهدف ایجاد هم‌زمان ارزش اقتصادی و اجتماعی می‌باشد؛ مانند همه انواع کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی سازمانی شامل فرصت و نوآوری است. با این حال، برخلاف کارآفرینی سازمانی یا اجتماعی، به همان میزان در تلاش است تا منابع داخلی را به‌عنوان منابع خارجی به‌منظور تولید ارزش اقتصادی و اجتماعی بسیج کند. محققین کارآفرینی اجتماعی سازمانی را فرایندی می‌دانند که به‌منظور ایجاد فرصت‌های شغلی برای توسعه اشکال پیشرفته‌تر و قدرتمندتر از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها است. کارآفرینی اجتماعی سازمانی به‌منظور اجبار سازمان‌ها به مسئولیت‌پذیری بیشتر اجتماعی نیست بلکه در عوض این است که شرکت‌ها را از مزایای بالقوه برای مشارکت بیشتر در حوزه شرکت‌های اجتماعی آگاه سازند (Austin, 2016). شرکت‌های سراسر جهان با ترکیبی از فشار و رقابت‌ها روبرو هستند که آن‌ها را به سمت شکل‌های محکم‌تر مسئولیت اجتماعی سوق می‌دهد. شرکت‌ها برای پاسخ به این چالش باید فرایندی را پیدا کنند و ابتکارات اجتماعی خود را به سطحی بالاتر منتقل کنند. آن فرایند

کارآفرینی اجتماعی سازمانی است (45 : Bohman et al, 2015). در زیر به ارائه چند نمونه از

مهم‌ترین مدل‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی می‌پردازیم:

◀ مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی نیکولو و وستگرن<sup>1</sup> (2017)

این مدل یک چارچوب جامع از کارآفرینی اجتماعی سازمانی است که نمای سیستماتیک را در مورد کارآفرینی اجتماعی سازمانی ایجاد می‌کند. آنچه این مدل‌ها نشان می‌دهد این است که پیش‌زمینه‌ها و نتایج خاصی برای اقدامات کارآفرینی اجتماعی سازمانی وجود دارد. اول از همه، سازمان‌ها باید فرصت‌های بالقوه برای ایجاد ارزش مشترک و از این رو نوآوری اجتماعی شناسایی کنند. سپس شرکت‌ها باید از دانش و قابلیت‌های اصلی انباشته‌شده خود استفاده کنند. (Nikolov & Westergren, 2017)

◀ مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی زعفریان و همکاران<sup>2</sup> (2016)

در این مدل، آن‌ها تحقیقاتی را در مورد بازار پایه هرم جمعیت<sup>3</sup> در هند انجام دادند. این تحقیق مشخص کرده است که سازمان‌هایی که مشغول انجام کارآفرینی اجتماعی سازمانی هستند، مشکلات اجتماعی را به عنوان فرصت، توسعه و انطباق محصولات یا خدمات خود به منظور ارتقاء کیفیت زندگی فقرا می‌دانند. باین وجود، شرکت‌ها برای اجرای اقدامات که قبلاً ذکر شده، باید درک بهتری از عوامل محیطی مانند تقاضای محصولات جدید و انتظارات سهامداران داشته باشند. همچنین نشان می‌دهد که باید اقدامات پیشین سازمانی وجود داشته باشد. این موارد شامل تأییدیه برتر مدیریت، همراه با پشتیبانی مالی و همچنین شبکه با سازمان‌های محلی غیردولتی (سازمان‌های غیردولتی) که محیط را بهتر می‌شناسند. ترکیب همه این مؤلفه‌ها می‌تواند مشروعیت شرکت و سودآوری طولانی‌مدت را به همراه داشته باشد. (Zafarian et al., 2016)

◀ مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی آگراول و سهرانم<sup>4</sup> (2016)

1 Nikolov & Westergren

2 Zafarian et al

3 BOP

4 Agrawal & Sahasranamam

در این مدل نویسندگان با جزئیات بیشتری کل فرآیند کارآفرینی اجتماعی سازمانی، از جمله پیشینان، اقدامات و نتایج آن را توضیح می‌دهند. دو پیشین اصلی پویایی محیط و توانایی‌های سازمانی هستند. همان‌طور که قبلاً مشاهده شد، شرکت باید مشکلات اجتماعی در بازارها را شناسایی کند و مقررات دولتی را نیز در نظر بگیرد. منابع شرکت نقش حیاتی دارند، زیرا کارآفرینی اجتماعی سازمانی یک استراتژی طولانی‌مدت است. وقتی صحبت از اقدامات کارآفرینی اجتماعی سازمانی می‌رسد، شرکت‌ها علاوه بر توسعه همکاری با سازمان‌های غیردولتی، کارآفرینان محلی و نهادهای دولتی، باید منابعی را که نیاز به نوآوری اجتماعی و ایجاد مدل تجاری جدید است، اختصاص دهند و این برای شرکت‌ها نتایج صریح (ایجاد بازار جدید، جذب مشتری جدید، درآمد بالقوه) و نتایج ضمنی (مشروعیت، همکاری تجاری جدید) در بر خواهد داشت (Agrawal & Sahasranamam, 2016).

از بعد پیشینه تحقیق، در این بخش پژوهش‌های مرتبط با تحقیق حاضر بررسی می‌شود. در تحقیقی که توسط (Hadad & Cantaragiu, 2017) انجام گرفت. به این نتیجه رسیدند که این مدل کارآفرینی هیچ هسته حمایتی ندارد و منابع کمیاب و پراکنده‌ای را برای شکل‌گیری هویت سازمان ارائه می‌دهد. (Bohman et al, 2015) در تحقیق خود با عنوان کارآفرینی اجتماعی سازمانی به این نتیجه رسیدند که بعد اجتماعی و بعد تجارت، به‌عنوان شواهدی عمل می‌کند که یک سازمان کارآفرینی اجتماعی سازمانی است و برای موفقیت در کارآفرینی اجتماعی سازمانی باید هر دو بعد در استراتژی سازمان هماهنگ و درج شوند. (Tiwari, 2015) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که استقرار آن می‌تواند مشکلات ایجادشده توسط جامعه سرمایه‌داری مانند نابرابری‌های منطقه‌ای و زوال کیفیت محیط اقتصادی را از بین ببرد. (Spitzeck et al, 2013) در تحقیق خود با عنوان پایداری به‌عنوان محرک نوآوری: نسبت به الگویی از کارآفرینی اجتماعی شرکت‌ها در برزیل پس از مطالعه موردی به یک مدل برای کارآفرینی اجتماعی سازمانی رسیدند مطالعه آن‌ها نشان داده است که عوامل محرک خارجی، علاوه بر فاکتورهای بازار، خطرات اجتماعی - زیست‌محیطی و فرصت‌های ایجاد ارزش

مشترک را به عنوان عوامل غیر بازار نیز دربر می گیرد. همینگوی<sup>1</sup> (2013) در تحقیق خود عنوان کردند که برنامه‌های آموزشی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای مدیران و مدیران ارشد و همچنین افرادی که مدیریت میانی را بر عهده دارند ضرورت دارد. بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع نیز، نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی با تمرکز بر سازمان خاص به تشریح و کارآفرینی اجتماعی سازمانی نپرداخته است، گونه‌ای که پژوهش‌های انجام شده در زمینه کارآفرینی اجتماعی سازمانی بدون ارائه مدلی جامع در زمینه کارآفرینی اجتماعی سازمانی و کارکردهای آن با ارائه مطالبی کلی به بیان اهمیت نقش سازمان در پیاده‌سازی موفق کارآفرینی اجتماعی سازمانی پرداخته‌اند.

## روش‌شناسی

پژوهش از نظر جهت‌گیری اکتشافی و از نظر هدف کاربردی است. برحسب گردآوری اطلاعات کیفی - داده بنیاد است. در پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته به عنوان روش اصلی جمع‌آوری داده بهره گرفته شده است. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نظریه داده بنیاد به روش استراوس و کوربین<sup>2</sup> استفاده شد. محورهای کلیدی در این راهبرد، شناسه‌ها، مفاهیم و مقوله‌ها اعم از فرعی و اصلی می‌باشد (Danaeifar, 2006). در واقع نظریه داده بنیاد روشی برای تدوین طبقات اطلاعاتی (کدگذاری باز)، مرتبط ساختن این طبقات (کدگذاری محوری) و ارائه داستانی که این طبقات را به هم پیوند می‌دهد (کدگذاری انتخابی) است. که در مرحله کدگذاری انتخابی شرایط مختلفی که در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است، برای تحلیل کلی باهم ادغام می‌شوند و مدل نهایی پژوهش شکل می‌گیرد. (Crasswell, 2006). جامعه آماری پژوهش با توجه به قلمرو مکانی که کمیته امداد خمینی بود در بازه زمانی 97 تا 99، شامل مدیران ارشد، میانی و کارشناسان کمیته امداد خمینی و همچنین کارشناسان فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی سازمانی است که بر مبنای معیار خبرگی (حداقل مدرک تحصیلی

1 Hemingway

2 Strauss & Corbin

کارشناسی ارشد، دارا بودن حداقل 10 سال سابقه کار، حداقل 5 سال سابقه مدیریت یا فعالیت در زمینه کارآفرینی اجتماعی سازمانی) از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش کیفی به کار می‌رود (Danaeifar, 2006)، هدف پژوهشگر انتخاب مواردی است که با توجه به هدف پژوهش، سرشار از اطلاعات باشد و پژوهشگر را در شکل دادن الگوی نظری خودیاری دهد و این کار تا جایی ادامه پیدا می‌کند که طبقه‌بندی مربوط به داده‌ها و اطلاعات اشباع و نظریه موردنظر با تمام جزئیات و دقت تشریح شود (محب زادگان و همکاران، 1392). در پژوهش بالا پس از انجام دهمین مصاحبه، تکرار اطلاعات دریافتی مشاهده شد که به منظور اطمینان، روند جمع‌آوری داده‌ها تا مصاحبه پانزدهم ادامه پیدا کرد. به منظور تأمین روایی و پایایی پژوهش، از روش ارزیابی لینکولن و گوبا<sup>1</sup> (1985) استفاده شد که معادل روایی و پایایی در پژوهش‌ها کمی است. به این منظور و بر پایه این روش چهار معیار موثق بودن و اعتبار<sup>2</sup>، انتقال‌پذیری<sup>3</sup>، اطمینان‌پذیری<sup>4</sup> و تأیید‌پذیری<sup>5</sup>، مبنایی برای حصول روایی و پایایی در پژوهش کیفی محسوب می‌شود (Lincolne & Guba, 1985). برای کسب قابلیت اعتبار، نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع ادامه پیدا کرد و از راه روایی صوری به وسیله ده نفر از مدیران سازمان (پنل خبرگان) ارزیابی شد. به این منظور متن مصاحبه و کدهای استخراج شده به مشارکت‌کنندگان ارائه شد و آن‌ها درباره صحت و سقم آن اظهار نظر کردند و در صورت داشتن هرگونه مغایرت، مراتب مورد توجه و بررسی قرار گرفت. انتقال‌پذیری اشاره به این دارد که یافته‌های مطالعه تا چه حدی در دیگر گروه‌ها قابل انتقال یا استفاده است که به منظور تحقق آن سعی شد مشارکت‌کنندگان در پژوهش از سطوح مختلف سازمانی با تخصص و تجربیات متفاوت انتخاب شوند. اطمینان‌پذیری یک پژوهش بیانگر سازگاری، منطقی بودن و پیوستگی یافته‌های پژوهش است که در پژوهش بالا از ضبط کامل

---

1 Lincolne & Guba

2 Credibility

3 Transferability

4 Dependability

5 Conformability



مصاحبه‌ها به منظور ایجاد امکان بررسی چندباره داده‌ها و امکان کدگذاری باز به وسیله همکار استفاده شد و از طولانی شدن زمان جمع‌آوری داده (انجام مصاحبه‌ها) تا حد امکان خودداری و از همه مشارکت‌کنندگان راجع به یک موضوع پرسیده شد. تأیید پذیری نشان‌دهنده ارتباط داده‌ها با منابع، ظهور نتایج و تفاسیر از این منابع است. تشریح کامل مراحل پژوهش اعم از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درون‌مایه‌ها به منظور فراهم کردن امکان ممیزی در اختیار چند تن از مشارکت‌کنندگان در پژوهش قرار داده شد تا صحت نحوه انجام و نتایج حاصل شده در پژوهش تأیید شود.

جدول 1. نمونه‌ای از نتایج کدگذاری باز

ردیف	کدهای باز	شماره مصاحبه‌ها									
		1	2	3	8	9	11	13	14	... فراوانی کدها	
1	پشتیبانی سازمانی	1	1	0	1	0	1	0	1	0	10
2	فرصت‌هایی برای ایجاد ارزش درون سازمان	0	0	1	0	0	0	0	1	0	5
3	حمایت مدیریت	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	پشتیبانی مالی از طرح‌ها و ایده‌ها	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5
5	مدیریت حل مسئله	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
6	پایدارسازی اشتغال ایجادشده	1	1	1	1	0	0	0	1	0	8
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
257	مجموع	62	64	100	65	80	65	50	50	...	766

## یافته‌ها

### توصیف جمعیت شناختی

شرکت‌کنندگان در این مطالعه، 15 نفر از خبرگان این حوزه بودند که شامل 12 مرد (80٪) و 3 زن (20٪) که 1 نفر با مقطع تحصیلی کارشناسی (6/6٪)، 7 نفر کارشناسی ارشد (46/7٪) و 7 نفر دکتری (46/7٪) بودند که یک نفر با 5 سال سابقه کار اجرایی (6/6٪) و 10 نفر با سابقه 10 تا 20 سال (66/6٪) و 4 نفر با سابقه بیش از 20 سال (26/8٪) حضور داشتند. که نشان‌دهنده سطح مطلوب ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد برای شرکت در این مطالعه می‌باشد.

در مرحله نخست، کدگذاری باز، کدهای مقدماتی شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام کدهای مشابه، 257 کدنهایی شناسایی شدند که نمونه‌ای از آن در جدول (2) آمده است. در دومین مرحله، کدگذاری محوری انجام شد. این کدگذاری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری (حول پدیده موردبررسی) انجام شده است که عبارت‌اند از: 1. شرایط علی؛ 2. مقوله مرکزی<sup>1</sup>؛ 3. شرایط زمینه‌ای؛ 4. مداخله‌گر؛ 5. راهبرد؛ 6. پیامدها (Bohm, 2004).

جدول 2. نمونه‌ای مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری محوری

ردیف	منبع کد	کدگذاری محوری	مقوله‌ها	ابعاد پژوهش
1	P <sub>6-031</sub> , P <sub>7-060</sub> , P <sub>10-051</sub> , P <sub>14-025</sub>	مشروعیت شرکت‌ها	ایجاد شغل با درآمد بایات	مقوله مرکزی
2	P <sub>1-030</sub> , P <sub>3-053</sub> , P <sub>5-025</sub> , P <sub>7-049</sub> , P <sub>9-030</sub> , P <sub>10-040</sub> , P <sub>11-019</sub> , P <sub>12-030</sub>	ایجاد بازارهای جدید		
3	P <sub>2-026</sub> , P <sub>3-054</sub> , P <sub>7-050</sub> , P <sub>12-031</sub> , P <sub>14-020</sub> , P <sub>15-021</sub>	سودآوری طولانی مدت		
4	P <sub>1-031</sub> , P <sub>3-055</sub> , P <sub>5-027</sub> , P <sub>10-041</sub> , P <sub>11-020</sub> , P <sub>12-032</sub>	جذب مشتری جدید		
5	P <sub>3-066</sub> , P <sub>5-031</sub> , P <sub>6-032</sub> , P <sub>7-063</sub> , P <sub>8-036</sub> , P <sub>12-039</sub>	درآمد بالقوه		
6	P <sub>5-032</sub>	ارتقا تکنولوژی و دانش فنی		
7	P <sub>7-058</sub> , P <sub>8-035</sub> , P <sub>9-037</sub> , P <sub>10-047</sub> , P <sub>14-023</sub>	مشروعیت از نظر (NGO) ها و ارگان دولتی برای ایجاد اعتماد و حسن نیت در جامعه		
8	P <sub>2-038</sub> , P <sub>3-067</sub> , P <sub>4-035</sub> , P <sub>6-034</sub> , P <sub>8-040</sub> , P <sub>15-028</sub>	ایجاد همکاری‌های تجاری جدید		
9	P <sub>1-043</sub> , P <sub>2-037</sub> , P <sub>8-037</sub> , P <sub>11-029</sub> , P <sub>12-041</sub>	شغل متناسب	شغل متناسب	
10	P <sub>3-081</sub> , P <sub>5-040</sub> , P <sub>7-080</sub> , P <sub>12-053</sub>	شناسایی محرومیت‌های اقتصادی	توانمندسازی اقتصادی	
11	P <sub>9-050</sub> , P <sub>10-066</sub> , P <sub>12-054</sub>	بسترسازی جهت خودکفایی		
12	P <sub>1-038</sub> , P <sub>2-032</sub> , P <sub>3-062</sub> , P <sub>4-031</sub> , P <sub>6-029</sub> , P <sub>7-059</sub> , P <sub>10-049</sub> , P <sub>11-025</sub>	مساعدت‌های مالی و غیرمالی		
13	P <sub>10-050</sub> , P <sub>4-032</sub> , P <sub>12-037</sub> , P <sub>15-025</sub>	ارائه انواع تسهیلات قرض الحسنه.		
14	P <sub>1-039</sub> , P <sub>5-029</sub> , P <sub>11-026</sub> , P <sub>13-018</sub> , P <sub>15-026</sub>	تقویت فرهنگ اقتصادی سالم		
16	P <sub>2-033</sub> , P <sub>3-063</sub> , P <sub>6-030</sub> , P <sub>14-024</sub>	تشویق مشارکت و حمایت جامعه از محصولات/خدمات	مشاغل پایدار	
17	P <sub>2-036</sub> , P <sub>4-034</sub> , P <sub>6-033</sub> , P <sub>7-064</sub> , P <sub>12-040</sub>	حمایت قانون از تولیدات داخلی		
18		تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری		

ردیف	منبع کد	کد گذاری محوری	مقوله‌ها	ابعاد پژوهش
19	P <sub>3-070</sub> , P <sub>5-034</sub> , P <sub>7-068</sub> , P <sub>12-043</sub>	ارتقا کیفیت محصولات/خدمات مددجویان		
20	P <sub>10-055</sub> , P <sub>14-031</sub>	مدیریت جامع تمامی ظرفیت‌های موجود		
21	P <sub>1-047</sub> , P <sub>2-042</sub> , P <sub>5-035</sub> , P <sub>11-032</sub> , P <sub>14-032</sub>	سیاست‌های باثبات توسعه اشتغال در کمیته امداد		
23	P <sub>2-044</sub> , P <sub>4-041</sub> , P <sub>6-040</sub> , P <sub>7-071</sub> , P <sub>9-043</sub>	ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ کارآفرینی	ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ کارآفرینی	

مجموع اقدامات انجام شده برای دستیابی به کدهای باز و بعداز آن شکل‌گیری مقولات به صورت کدهای محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز تحت شش دسته شامل مقوله مرکزی، عوامل زمینه و بستر، عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. سپس در مرحله کدگذاری انتخابی شرایط مختلفی که در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است، برای تحلیل کلی باهم ادغام می‌شوند که برای حصول یکپارچه‌سازی بالا از ارائه قضایای نظری بر اساس مدل پارادایم بهره گرفته شده است. قضیه‌های نظری بیانگر روابط تعمیم‌یافته بین یک طبقه و مفاهیم آن با طبقات معین است. قضیه‌ها متضمن روابط مفهومی هستند، درحالی که فرضیه‌ها مستلزم روابط سنجش پذیر می‌باشند. از آنجایی که رویکرد نظریه داده بنیاد روابط مفهومی تولید می‌کند نه سنجش پذیر؛ در این صورت به کارگیری اصطلاح قضایا مرجح است و پژوهشگران برای تبدیل پژوهش کیفی به پژوهش‌های کمی قضایای پژوهشی (که سازه عناصر سازنده آن‌ها است) را به فرضیه‌ها (که متغیرها عناصر سازنده آن‌ها است) تبدیل می‌کنند تا زمینه آزمون آن شود (احمدپور داریانی و همکاران، 1399). مراحل کدگذاری انتخابی به شرح زیر می‌باشد:

**قضیه 1:** در پژوهش بالا عوامل سازمانی شامل قابلیت‌های سازمان، اقدامات حوزه بازاریابی، اقدامات حوزه تجاری، اقدامات حوزه اجتماعی، اقدامات حوزه طراحی و پیشنهاد شغل، اقدامات حوزه مشاوره شغلی، ضمانت سهل‌الوصول برای مددجو، راهبری شغلی و عوامل

محیطی شامل فرهنگ اجتماعی، اعتقادات، ارزش‌ها و باورهای مردم، جهت‌گیری نظام اجتماعی کشور، خانواده و نحوه مدیریت آن، وضعیت نظام اقتصادی کشور و جو سیاسی کشور به عنوان عوامل علی مقوله خودکفائی و اشتغال محسوب شدند

**قضیه 2:** استراتژی سازمان، سیاست‌های اجرایی اشتغال کمیته امداد، برنامه‌ها و اقدامات مدیریتی، برنامه‌های آموزش شغلی، ثبات مدیریت، برون‌سپاری برنامه‌ها به عنوان عوامل زمینه‌ای، بستری خاص را برای تحقق راهبردهای کارآفرینی اجتماعی سازمانی فراهم می‌کنند.

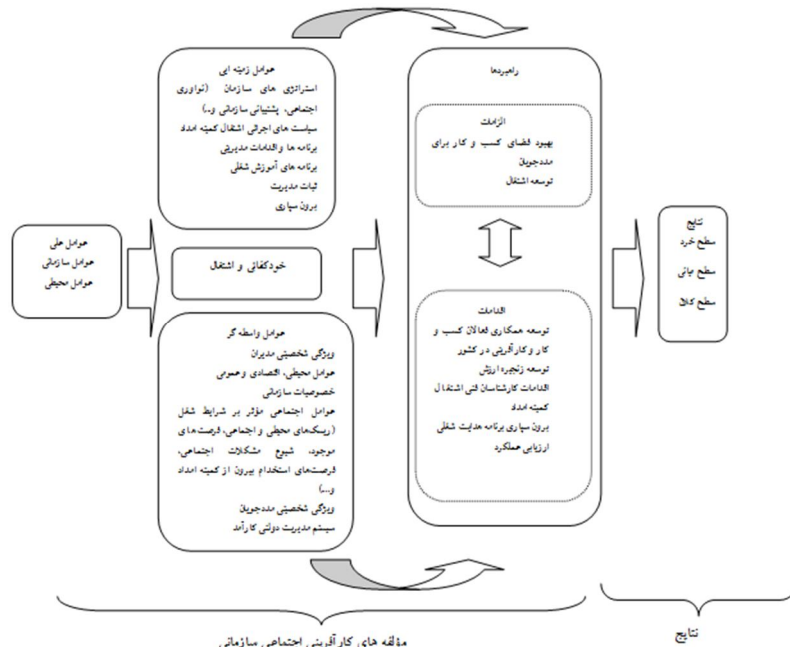
**قضیه 3:** عوامل مداخله‌گر که بر میزان تحقق راهبردها تأثیرگذار هستند، در قالب دودسته عوامل تقویت‌کننده (ویژگی‌های شخصی مدیران، عوامل محیطی، اقتصادی و عمومی، خصوصیات سازمانی، عوامل اجتماعی مؤثر بر شرایط شغل، عوامل مربوط به محصولات/خدمات، ویژگی‌های شخصی مددجویان) و عوامل تضعیف‌کننده (ناکارآمدی‌های مدیریت دولتی) شناسایی شدند.

**قضیه 4:** راهبردهای بهبود فضای کسب و کار برای مددجویان، توسعه زنجیره‌های ارزش، اقدامات کارشناسان فنی اشتغال کمیته امداد، توسعه اشتغال، برون‌سپاری برنامه هدایت شغلی، توسعه همکاری فعالان کسب و کار و کارآفرینی در کشور، ارزیابی عملکرد به عنوان راهبردهای کارآفرینی اجتماعی سازمانی در کمیته امداد تعیین شدند

از جمله پیامدهای سطح خرد می‌توان به تمایل به کسب مهارت مشخص، افزایش شادابی و سلامت مددجویان، تمایل به انجام کارهای داوطلبانه، تعیین ارزش‌های زندگی، تمایل به کسب تجربه‌های جدید، تقویت انگیزه مددجویان، افزایش رضایت شغلی، مددجویان، تقویت روحیه، استقلال عمل و مسئولیت‌پذیری مددجویان، استقلال اقتصادی مددجو در سازمان اشاره داشت. همچنین پیامدهای سطح میانی، بازسازی استراتژی اشتغال و کارآفرینی کمیته امداد، استقرار نظام نیازسنجی و توان‌سنجی در سازمان کارآفرین، اجتماعی (کمیته امداد)، دستیابی به تعهد سازمانی، ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی کارآفرینی اجتماعی، افزایش مشارکت و همکاری درون‌سازمانی، افزایش تعلق و تعهد سازمانی و پیامدهای سطح کلان، بهبود تصویر سازمان (کمیته امداد)، استقرار استانداردهای اجتماعی مالی در جامعه هدف، ایجاد اعتبار برای

کمیته امداد، رشد کمیته امداد، هوشمندی محیطی سازمان، بهبود کیفیت خدمات کمیته امداد، افزایش رضایت مددجویان از سازمان، افزایش مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی کارکنان سازمان، افزایش سطح رفاه اجتماعی، توانمندسازی و کاهش فقر شناسایی شدند.

**قضیه 5:** راهبردهای متأثر از عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، زمینه‌ای و پدیده محوری، پیامدهای مثبتی در سه سطح خرد، میانی و کلان در پی خواهند داشت.



شکل 4. الگوی نهایی پژوهش

## الگوی نهایی پژوهش

الگوی پژوهش در نتیجه سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی به صورت شکل 1 قابل ارائه است.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی بود که در این راستا با استفاده از رویکرد داده بنیاد به شناسایی عوامل مرتبط با آن پرداخته شد که در نهایت، 257

مفهوم کلیدی شناسایی شده، در قالب 72 زیر مقوله، 30 مقوله و شش دسته اصلی عوامل علی، راهبردها، پدیده محوری، عوامل مداخله گر، عوامل زمینه‌ای و پیامدها جای گرفتند. بر مبنای یافته‌های پژوهش شرایط علی با توجه به 54 مفهوم کلیدی، در قالب دو مقوله اصلی عوامل سازمانی و عوامل محیطی و پانزده زیر مقوله جای گرفتند. عوامل بالا با تأثیرگذاری بر پدیده محوری، یعنی خودکفائی و اشتغال عمل می‌کنند. خودکفائی و اشتغال به‌عنوان مقوله محوری، خود متشکل از 21 مفهوم و پنج مقوله ایجاد شغل با درآمد باثبات، شغل متناسب، توانمندسازی اقتصادی، مشاغل پایدار، ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ کارآفرینی می‌باشد که عوامل مذکور به‌نوبه خود تعیین‌کننده راهبردها، پیاده‌سازی و دستیابی به کارآفرینی اجتماعی سازمانی می‌باشند. با توجه به این نکته ضروری است که تأثیر فوق، تأثیر محضی نبوده و با دخالت عوامل درونی و بیرونی دیگری صورت می‌گیرد.

در واقع این عوامل مداخله گر هستند که چنین تأثیرگذاری را هدایت می‌کنند. عوامل مداخله گر در پژوهش بالا با توجه به سی و شش مفهوم و هفت زیر مقوله، در دودسته عوامل تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده راهبردها جای گرفتند. عوامل تقویت‌کننده بر ویژگی‌های شخصی مدیران، عوامل محیطی، اقتصادی و عمومی، خصوصیات سازمانی، عوامل اجتماعی مؤثر بر شرایط شغل، عوامل مربوط به محصولات/خدمات، ویژگی‌های شخصی مددجویان و عوامل تضعیف‌کننده ناکارآمدی‌های نظام مدیریت دولتی دلالت داشتند. راهبردها و استراتژی‌های دستیابی به کارآفرینی اجتماعی سازمانی نیز با شناسایی شصت‌ونه مفهوم، در قالب ده زیر مقوله و هفت مقوله اصلی بهبود فضای کسب و کار برای مددجویان، توسعه زنجیره‌های ارزش، اقدامات کارشناسان فنی اشتغال کمیته امداد، توسعه اشتغال، برون‌سپاری برنامه هدایت شغلی، توسعه همکاری فعالان کسب و کار و کارآفرینی در کشور، ارزیابی عملکرد جای گرفتند. در موفقیت در اجرای راهبردهای مذکور می‌تواند تا حد زیادی موفقیت در دستیابی به کارآفرینی اجتماعی سازمانی را به دنبال داشته باشد. باین وجود توجه و اهمیت کافی به بستر و شرایط زمینه‌ای اجرای راهبردها امری ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد (دانایی فرد و امامی، 1386). بر مبنای نتایج حاصل از داده‌های پژوهش؛ استراتژی سازمان،

سیاست‌های اجرایی اشتغال کمیته امداد، برنامه‌ها و اقدامات مدیریتی، برنامه‌های آموزش شغلی، ثبات مدیریت، برون‌سپاری برنامه‌ها تعیین شدند که در نتیجه شناسایی چهل و شش مفهوم، بیست و سه زیر مقوله و شش مقوله اصلی پدید آمدند. توجه به پیامدهای حاصل از دستیابی به کارآفرینی اجتماعی سازمانی امری مهم بوده است که بررسی و تعیین آن از مهم‌ترین عوامل برای تحریک و تهییج مدیران در راستای تصمیم‌گیری به‌منظور پیاده‌سازی رویکرد بالا است. در پژوهش بالا پیامدهای حاصل از پیاده‌سازی کارآفرینی اجتماعی سازمانی با استفاده از بیست و شش مفهوم در سه سطح خرد، میانی و کلان جای گرفتند. از جمله پیامدهای سطح خرد می‌توان به تمایل به کسب مهارت مشخص، افزایش شادابی و سلامت مددجویان، تمایل به انجام کارهای داوطلبانه، تعیین ارزش‌های زندگی، تمایل به کسب تجربه‌های جدید، تقویت انگیزه مددجویان، افزایش رضایت شغلی، مددجویان، تقویت روحیه، استقلال عمل و مسئولیت‌پذیری مددجویان، استقلال اقتصادی مددجو اشاره داشت. همچنین پیامدهای سطح میانی؛ بازسازی استراتژی اشتغال و کارآفرینی کمیته امداد، استقرار نظام نیازسنجی و توان‌سنجی در سازمان کارآفرین، اجتماعی (کمیته امداد)، دستیابی به تعهد سازمانی، ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی کارآفرینی اجتماعی، افزایش مشارکت و همکاری درون‌سازمانی، افزایش تعلق و تعهد سازمانی و پیامدهای سطح کلان؛ بهبود تصویر سازمان (کمیته امداد)، استقرار استانداردهای اجتماعی مالی در جامعه هدف، ایجاد اعتبار برای کمیته امداد، رشد کمیته امداد، هوشمندی محیطی سازمان، بهبود کیفیت خدمات کمیته امداد، افزایش رضایت مددجویان از سازمان، افزایش مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی کارکنان سازمان، افزایش سطح رفاه اجتماعی، توانمندسازی و کاهش فقر پیش‌بینی شدند.

در زمینه مقایسه نتایج حاصل از پژوهش با دستاوردهای پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان عنوان کرد که تمرکز پژوهش بر پیاده‌سازی کارآفرینی اجتماعی سازمانی به‌عنوان کلیدی‌ترین وظیفه مدیران سازمان‌هایی کارآفرینی همچون کمیته امداد، سبب توجه همه‌جانبه به فرایند خودکفائی و اشتغال شده است که علاوه بر آشکارسازی جنبه‌هایی پنهان از این مهم، سبب تجمع شاخص‌های پراکنده پژوهش‌های مختلف در قالب مدلی جامع و بومی شده است.

این در حالی است که در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه کارآفرینی اجتماعی سازمانی، خودکفائی و اشتغال به‌طور مجزا مورد بحث قرار نگرفته و نگاه کلی بر نقش منابع سازمانی در رویکرد کارآفرینی، کلی‌گویی در زمینه فعالیت‌ها و وظایف متعدد مدیریت را در پی داشته است. با این وجود بخشی از یافته‌های حاصل از پژوهش بالا قابلیت مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین را دارد. در زمینه هم‌راستایی نتایج حاصل از پژوهش می‌توان عنوان کرد که اجرای برنامه‌های آموزش شغلی، استراتژی سازمان از جمله شرایط زمینه‌ای برای دستیابی به کارآفرینی اجتماعی سازمانی شناسایی شد که این نتیجه هم‌راستا با نتایج پژوهش حداد و کاتراگیو (2017) و زعفریان و همکاران (2015) است. توسعه زنجیره‌های ارزش، برون‌سپاری برنامه هدایت شغلی به‌عنوان راهبردی برای دستیابی به کارآفرینی اجتماعی سازمانی، مؤید نتایج پژوهش نیکولو و وستگرن (2017)، همینگوی (2013) است. شناسایی ترویج فرهنگ کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان بستری برای؛ دستیابی به کارآفرینی اجتماعی سازمانی نیز هم‌راستا با نتایج آگراول و سهرانم (2016) می‌باشد.

### پیشنهاد‌های کاربردی

- یکپارچه‌سازی درون‌سازمانی: بهره‌گیری از بخش‌های دیگر سازمان از جمله حمایت فرهنگی، حقوقی و ... و هم‌راستا نمودن عملکرد تمامی بخش پیشنهاد می‌شود.
- برنامه‌ریزی: طراحی برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در راستای کارآفرینی اجتماعی سازمانی پیشنهاد می‌شود.
- توسعه زنجیره‌های منتخب متناسب با زیست‌بوم کمیته امداد: ایجاد زنجیره‌های ارزش و تولید و زنجیره‌های شغلی با رویکرد صادراتی پیشنهاد می‌شود.
- ایجاد مشاغل نوین: تمرکز بر شناسایی و حمایت از نخبگان برای ایجاد مشاغل نوین و دانش‌بنیان در سطح کشوری پیشنهاد می‌شود.
- تمرکز بر آموزش منابع انسانی: تمرکز بر آموزش‌های به‌روز منابع انسانی حوزه خودکفائی با تأکید بر مهارت روز پیشنهاد می‌شود.



## پیشنادهای پژوهشی

برای تحقیقات آینده جهت تکمیل پژوهش و توسعه مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی پیشنهاد می‌شود:

- محققان در تحقیقات آینده تعمیم کاربرد مدل طراحی شده را در سایر سازمان‌ها بررسی کرده و نتایج بدست آمده را با نتایج کمیته امداد خمینی (ره) مورد مقایسه قرار دهند.
- از سایر روش‌های اعتباریابی ابعاد و شاخص‌های تشکیل دهنده مدل به منظور ایجاد مبنایی جهت قضاوت جامع‌تر در مورد اهمیت ابعاد مدل استفاده شود.
- در پژوهش فوق از نظرات گروهی از مدیران و کارآفرینان به عنوان گروه خبره و مطلع استفاده شد که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی دایره نظردهندگان را به ذینفعان خارج سازمانی نیز توسعه داد و نتایج حاصل شده را با نتایج این تحقیق مقایسه نمود.
- تمرکز بر قانون خدمات کشوری، سیاست‌های کلی تحول در نظام اداری، سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و سند چشم‌انداز 1404 در طراحی مدل‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی به منظور طراحی مدلی جامع‌تر
- پژوهشگران با بررسی موضوع فوق در جوامع آماری خصوصی و تولیدی در راستای طراحی مدلی جامع گام بردارند

## محدودیت‌ها

- عدم وجود پژوهش‌های داخلی در زمینه کارآفرینی اجتماعی سازمانی کار جمع‌آوری اطلاعاتی جامع و گسترده در حوزه مورد مطالعه را با محدودیت مواجه ساخت.
- عدم اعتقاد تعدادی مدیران و کارشناسان به موضوع کارآفرینی اجتماعی سازمانی به دلیل عدم وجود زمینه و بافت بسترساز آن در سازمان‌های دولتی و به تبع آن عدم همکاری و ارائه اطلاعات از دیگر محدودیت‌های پژوهش فوق بود.
- گسترش ویروس کووید 19 در سطح کشور؛ تعداد مسافرت‌ها، مصاحبه‌های حضوری و شرایط برای برگزاری مصاحبه‌های جمعی به صورت گروه‌های کانونی برای گردآوری داده‌های دقیق‌تر را با محدودیتی جدی مواجه ساخت.

## منابع

- احمدپور داریانی، محمود؛ عبدلی محمدآبادی، طیبه؛ سخدری، کمال. (1399)، "طراحی الگوی توسعه قابلیت‌های پویا در کسب و کارهای نوپا (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات)"، توسعه کارآفرینی، 13(2): 161-180.
- پیرمحمدی، صبا؛ صیفوری، جلوه؛ قادری، شیوا، (1396)، "کارآفرینی اجتماعی، عوامل مؤثر و نقش آن در توسعه اقتصادی (تأکید بر استان‌های کرمانشاه و کردستان)"، مقاله ارائه شده در اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها در سنندج، دانشگاه کردستان، 39-31. <https://conf.uok.ac.ir/epsbdr>
- حسینی آستارایی، فاطمه؛ شجاعی، سامره؛ سعیدی، پرویز؛ مستقیمی، محمود رضا، (1399)، "بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان"، تحقیقات مدیریت آموزشی، 11(43): 30-15.
- دانایی فرد، حسن؛ اسلامی، آذر (1389)، ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمان: کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- دانایی فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی، (1386)، "استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه-پردازی داده‌بنیاد"، اندیشه مدیریت، 1(2): 69-97.
- کرسول، جولیت، (1384)، پویش کیفی و طرح پژوهش، انتخاب از میان پنج رویکرد روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی، ویرایش دوم ترجمه حسن دانایی فرد و حسن کاظمی، تهران: انتشارات صفار.
- طاهری، مرتضی؛ عارفی، محبوبه؛ پرداختچی، محمدحسن؛ قهرمانی، محمد، (1392)، "کاوش فرایند توسعه حرفه‌ای معلمان در مراکز تربیت‌معلم: نظریه داده‌بنیاد"، نوآوری آموزشی، 12(45): 149-176.
- عبدی، جواد، (1391)، "مطالعه عوامل تعیین‌کننده گرایش خیرین به کارآفرینی اجتماعی در فعالیت‌های خیرخواهانه شهر زاهدان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت کارآفرینی.

فلاح، محمدرضا؛ جعفری، مهدی؛ عبادی، روح اله، (1399)، "ارائه مدلی برای بررسی و تبیین نقش وقف بر اندازه دولت در اقتصاد با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی"، مجلس و راهبرد، 27 (104): 30-5.

محب زادگان، یوسف؛ پرداختچی، محمدحسن؛ قهرمانی، محمد؛ فراستخواه، مقصود، (1392)، "تدوین الگویی برای بالندگی اعضای هیئت علمی با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد"، پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، 70: 1-25.

Austin, J. Stevenson, H. Wei-Skillern, J. (2016), "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?" *Entrepreneurship theory and practice*, 30 (1): 1-22.

Austin, J. Leonard, H. Reficco, E. & Wei-Skillern, J. (2005), "8 *Social Entrepreneurship :It Is for Corporations, Too*", In Nicholls, A. (Ed). (2006). *Social Entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford University Press, pp: 169-180

Agrawal, A. Sahasranamam, S. (2016), "Corporate social entrepreneurship in India", *South Asian Journal of Global Business Research*, 5 (2), 105-124. -Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/SAJGBR-12-2014-0098>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJGBR-12-2014-0098/full/html>

Bohman, O. Kallin, A., & Norén. (2015). "*Corporate Social Entrepreneurship*". Jonkoping University.

Böhm, A. (2004). "*Theoretical Coding: Text Analysis in Grounded Theory A Companion to Qualitative Research*". London, Sage Publications, pp. 270-274.

Cochran, W. G. (1968). "*The effectiveness of adjustment by subclassification in removing bias in observational studies*". *Biometrics*, 24(2), 295-313. <https://doi.org/10.2307/2528036>

[Cerswell J. \(2006\). "Qualitative dynamics and research design, selection from five approaches to narrative studies, phenomenology, foundation data theory", ethnography, Second Edition Translation By Danaeifard H and Kazemi H, Tehran, Saffar Publications.](#)

[Danaeifrd, H. \(2006\), "Theoreticalization using an evolutionary approach: Conceptualizing the theory of fundamental theory", Daneshvar Behavior, 11 \(12\): 57-70.](#)

Dess, G. G. Ireland, R. D. Zahra, S. A. Floyd, S. W. Janney, J. J. & Lane, P. J. (2013), "Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship". *Journal of Management*, 29(3): 351-378.

Danermark, B. Ekström, M. Jakobsen, L. & Karlsson, J. C. (2002). "*Explaining Society: Critical Realism in the Social Sciences*". London: Routledge.

Hemingway, C. A. (2005). "Personal Values as A Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship". *Journal of Business Ethics*, 60: 233-249.

Hemingway, C. A. (2013). "*The conditions and character traits of corporate social entrepreneurship: Insights from a UK-based multi-national corporation*". Presented

- at the 23rd European Business Ethics Network (EBEN) Annual Conference, University of Trento, Italy, September 9–11.
- Hadad, Sh, & Cantaragiu, R. (2017). "Corporate social entrepreneurship versus social intrapreneurship: same idea, different trajectories? Management & Marketing". *Challenges for the Knowledge Society*, 12 (2): 252-276.
- Kuratko, D.F. Hornsby, J.S. & McMullen, J.S. (2011). "Corporate Entrepreneurship with a Purpose: Exploring the Antecedents to Corporate Social Entrepreneurship". *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, August, 9 (4):1-6.
- Light, B. (2007). "Social Sustainability: A Catchword Between Political Pragmatism and Social Theory". *International Journal Sustainable Development*, 8 (1-2): pp. 65-79.
- Lincolne Y. S. Guba E. G. (1985), "Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry", *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4): 233-252.
- Martin, L. Osberg, S. (2007). "Social Entrepreneurship: The Case for Definition". *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 28-39.
- Nikolov, A. Westergren, L. (2017). "Corporate Social Entrepreneurship as a new approach to CSR - A Swedish Outlook", Lund University - School of Economics and Management.
- Stevenson, H. H. & Jarillo, J. C. (1990). "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management". *Strategic management journal*, 11(5): 17-27.
- Spitzeck, H. Boechat, C, & Leao, C. (2013). "Sustainability as a Driver for Innovation – towards a model of Corporate Social Entrepreneurship at Odebrecht in Brazil". *Corporate Governance International Journal of Business in Society* 13(5):613-625.
- Tiwari, E. (2015). "Corporate Social Entrepreneurship: Face of Caring Capitalism". *Journal of Social Science, Commerce and Management*. 26(2):58-89. ISSN NO 2454-3543
- Zaefarian, R, Tasavori, M & Ghauri, PN. (2016), "A corporate social entrepreneurship approach to market-based poverty reduction", *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(2): 320-334.