

# صورتبندی اجتماعی نظام ارزشی کارآفرینان اجتماعی زن

\* منا امامی \* طلایه خادمیان \* مصطفی کرباسیون \* اباذر اشتری مهرجردی \*  
\* دانشجوی دکتری تخصصی رشته جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران . monaemami53@gmail  
\* دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم انسانی واحد تهران شمال، تهران، ایران sonia\_khademian@yahoo.com  
\* \* \* \* \* استادیار گروه توسعه روستایی دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران mostafa.karbasioun@gmail.com  
\* \* \* \* \* استادیار گروه علم و فناوری، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی، تهران، ایران ashtari@hscs.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۳

صص: ۱۵-۳۸

## چکیده

«کارآفرینی اجتماعی» مفهومی بین‌رشته‌ای است که در رشته‌های مدیریت، اقتصاد، روانشناسی و جامعه‌شناسی مطرح شده و می‌تواند راهکار مناسبی برای حل مسائل اجتماعی و رانهای برای تغییرات اجتماعی و توسعه اقتصادی باشد. علی‌رغم پژوهش‌های قابل توجه که در حوزه کارآفرینی اجتماعی زنان شده است نیاز برای انجام پژوهشی در زمینه ادبیات کارآفرینی اجتماعی دیده می‌شد بر همین اساس در این مقاله به دنبال صورتبندی اجتماعی از چارچوبی تحت عنوان نظام ارزشی کارآفرینان اجتماعی زن هستیم. روش مورد استفاده، تحلیل محتوا بوده و مهمترین نتایج بدست آمده حاکی از آنست که ارزش‌های درونی شده اخلاق مراقبت، خیر خواهی، برابری طلبی و اتکا به خود جزئی از هویت فرا اجتماعی زنان کارآفرین اجتماعی و مناسبات سازمانی/میان فردی آنان را شکل می‌دهند. این ارزش‌ها در مواجهه با بستر اجتماعی-فرهنگی فضای بیرونی، نظام ارزشی کارآفرینان اجتماعی زن را ایجاد می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: صورتبندی اجتماعی، نظام ارزشی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینان اجتماعی زن.

## نوع مقاله: علمی

### ۱- مقدمه

کارآفرینی اجتماعی می‌تواند مشکلاتی که از جانب کارآفرینی اقتصادی و یا دولت مورد توجه قرار نگرفته است و یا اینکه ناتوان از حل آن مسائل بوده اند، حل نماید. کارآفرینان اجتماعی تجارت و مسائل اجتماعی<sup>۱</sup> را به گونه‌ای ترکیب می‌کنند که زندگی افراد مرتبط با هدف اعم از جامعه کم برخوردار، به حاشیه رانده شده، کودکان و سالمندان و... را بهبود می‌بخشد. آنها موفقیت خود را تنها بر اساس سود اندازه‌گیری نمی‌کنند-موفقیت برای

کارآفرینان اجتماعی به این معنی است که آنها جهان را بهبود ببخشند [۴۷].

کارآفرین اجتماعی کسی است که توانسته است با نوآوری بکار گرفته شده تغییر در جامعه ایجاد کند و خدمتی به جامعه کرده است. لذا اندازه جامعه می‌تواند از یک نفر تا محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی تغییر کند و از کمترین ارزش مادی تا بی‌نهایت ارزش مادی برخوردار شود. کارآفرین اجتماعی ظرفیت اجرایی جامعه را تغییر می‌دهد. کارآفرین اجتماعی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی از جمله دانش<sup>۲</sup>، ظرفیت‌های شناختی<sup>۳</sup> و

2 Knowledge

3 Cognitive Capacities

1 Social Problems

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: طلایه خادمیان sonia\_khademian@yahoo.com



سهم بسیار اندکی در اقتصاد و بازار کار ایران دارند. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران<sup>۶</sup> در سال ۲۰۱۷ نرخ مشارکت اقتصادی کل کشور، در صورتیکه جمعیت بالای ۱۵ سال نیروی کار در نظر گرفته شود، ۴۳/۲ درصد بوده است. این شاخص در مردان ۷۰/۴٪ و در زنان ۱۶/۳٪ می‌باشد. از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ نرخ اشتغال زنان ۰/۰۸٪ رشد داشته است. اگر چه این نرخ مشارکت اقتصادی زنان در جمعیت بالای ۱۰ سال در پنج سال گذشته (از ۲۰۱۷) ۱/۲٪ افزایش یافته، اما هنوز کمتر از نیمی از آن مردان (۳۴/۵٪) است. در یک مطالعه تطبیقی که بین زنان کارآفرین ایران و ژاپن<sup>۷</sup> انجام شده، در بین ۱۲۰ نفر از زنان کارآفرین ایرانی ۹۰٪ از آنان دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. از نظر اقتصادی ۳۷٪ خود اشتغال، ۴۴٪ شرکت خود را ثبت و تنها ۱۲٪ سازمان غیر انتفاعی و مردم نهاد می‌باشند (مرکز معاونت ریاست جمهوری در امور زنان و خانواده، ۲۰۱۹)<sup>۸</sup>.

تحقیقات نشان داده است موانع اشتغال زنان ایران در سطح خرد به نداشتن اعتماد به نفس و ناباوری زنان نسبت به خودشان نیز برمی‌گردد. در سطح متوسط موانع خانوادگی و فقدان جامعه‌پذیری زنان در زمینه اشتغال در نهاد آموزش و پرورش از موانع اشتغال می‌باشد. در سطح کلان ساختار جنسیتی کار، زنان را از کار بازمی‌دارد و بعلاوه جرم محسوب نشدن آزار جنسی در محل کار، حاکمیت ایدئولوژی مردسالارانه که مانع از ارتقای شغلی زنان در رده‌های مدیریتی و پدیده سقف شیشه‌ای می‌شود و فرهنگ خود برترینی مردان خلأ فرهنگی در سطح کلان است که باید به آن توجه شود [۲۰].

برغم پژوهش‌های قابل توجه که در حوزه کارآفرینی اجتماعی زنان شده است نیاز برای انجام پژوهشی در زمینه ادبیات کارآفرینی اجتماعی و نقش نظام ارزشی در جذب فعالیت‌های کارآفرینانه دیده می‌شد تا با تکوین و بازیابی مفهومی مبتنی بر نظام ارزشی به این شکاف دانشی پاسخ داده شود.

ارزش‌های نوع دوستانه<sup>۱</sup> است که افراد غیرکارآفرین از آن برخوردار نیستند [۴۱]. مشابه کارآفرین اقتصادی، کارآفرین اجتماعی با عزم کارآفرینانه و روش‌های تجاری برای ایجاد سازمان‌های مالی پایدار عمل می‌کند که اغلب دارای یک جریان درآمدزا در مدل کسب و کار هستند. آنها تمام ویژگی‌های کارآفرین اقتصادی<sup>۲</sup> را دارند، به جز اینکه نیروی انگیزشی که در کارآفرینان اجتماعی می‌باشد، ناشی از نابرابری‌ها و نارسایی‌های اجتماعی است.

بنابر گزارش سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰ دیده‌بان جهانی کارآفرینی شاخص‌های کارآفرینی زنان ایران برای ایجاد تغییر ۴۶/۹، ثروت‌افزایی ۸۴/۲، ادامه سنت خانوادگی ۲۰/۳ و درآمدزایی ۷۲/۴ گزارش کرده است. همچنین طبق آمار بانک جهانی امتیاز کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا در سال ۲۰۲۰ به ترتیب مراکش ۷۵/۶، تونس ۷۰/۰، جیبوتی ۶۸/۱، بحرین ۶۴/۳، امارات متحده عربی ۵۶/۳ و ایران ۳۱/۳ می‌باشد. در این میان، طبق داده‌های گزارش جهانی شکاف جنسیتی (۲۰۲۳)<sup>۳</sup>، ایران جز کشورهایی با برابری کمتر از ۴۰ درصد زنان و مردان در مشارکت اقتصادی و فرصت‌ها بوده و مقام ۱۴۳ از میان ۱۴۶ کشور را دارد. همچنین ایران با امتیاز کمتر از ۲۰ درصد یکی از کشورهای است که بیشترین نابرابری در توزیع درآمد بین زن و مرد را نشان می‌دهد.

"مستر کارد"<sup>۴</sup> در تازه‌ترین گزارش خود در سال ۱۳۹۸ (۲۰۱۸)، وضعیت زنان کارآفرین ۵۸ کشور را ارزیابی کرده است؛ ایران در این ارزیابی با یک پله سقوط رتبه ۵۴ را دارا می‌باشد. در این ارزیابی آمریکا، نیوزیلند و کانادا به ترتیب اول تا سوم شده‌اند، و تنها چهار کشور عربستان، الجزایر، بنگلادش و مصر امتیازی کمتر از ایران کسب کرده‌اند (مرکز پژوهش‌های اجتماعی<sup>۵</sup> دهلی نو، ۲۰۲۰).

متأسفانه سهم زنان ایران در فعالیت‌های کارآفرینانه اندک است. هرچند نرخ مشارکت اقتصادی زنان در ایران نسبت به حدود ۷۰ سال پیش دو برابر شده اما زنان همچنان

6 The Statistical Center of Iran <http://www.amar.org.ir> (viewed on April 15, 2018)

7 Women, Entrepreneurship, and Economic Empowerment: A Comparative Study on Women Entrepreneurs in Iran and Japan

8 Vice Presidency for Women and Family Affairs, the Islamic Republic of Iran <http://women.gov.ir/en>

1 Philanthropic Values

2 Commercial Entrepreneur

3 <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2023>.

4 Master Card

5 Centre for social research



نقش‌ها، ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی موجود را برای تغییر نقش‌های مضر ترویج کنند، [۵۰]. از طریق کلاس‌ها و سمینارهایی در مورد روابط سالم، برخورد با فشار همسالان، انتخاب جنسی آگاهانه، و اصول پیشگیری از بارداری، عفونت‌های مقاربتی و موضوعات مرتبط، به دانش آموزان فیلیپین آموزش ارائه می‌دهد. همچنین گروه ماتیز (۲۰۲۰) در برزیل با دانشگاه‌ها و دانشگاهیان برای تولید مطالب آموزشی و اطلاع‌رسانی به جامعه و ابهام‌زدایی از دیدگاه‌های نادرست در مورد تنوع جنسی فعالیت می‌کند. پرما گوپالان<sup>۳</sup> نیز در حال توانمندسازی زنان برای ایجاد پل‌هایی بین تسهیل سیاست در سطح دولت و در اختیار گرفتن مالکیت در سطح محلی است. مدل کشاورزی انعطاف‌پذیر با آب و هوا، تحت رهبری زنان که مدل کشاورزی یک هکتاری نیز نامیده می‌شود. در این پروژه زنان کشاورز حاشیه‌نشین در مناطقی با شرایط سخت آب و هوایی به رهبران انعطاف‌پذیر، مبتکران کشاورزی و تصمیم‌گیرنده تبدیل می‌شوند. بدین ترتیب، وبگاه بنیاد آشوکا با ارائه داستان‌های موفقیت‌آمیز کارآفرین‌های اجتماعی راهی برای ترویج گفتمان کارآفرینی اجتماعی و توسعه آن گشوده است.

### ۳- تاریخچه مفهوم ارزش‌ها و نظام ارزشی

دیوید مک کلهلند (۱۹۶۱) یکی از اولین محققینی بود که از چشم‌انداز رفتاری و اجتماعی به تجزیه و تحلیل کارآفرینی پرداخت و در کتابش به نام جامعه دستاورد استدلال کرده است که هنجارها و ارزش‌ها بر هر جامعه‌ای مسلط هستند و می‌توانند عامل حیاتی برای رشد اقتصادی جامعه باشند [۴۵].

[۵۶] و [۵۷] روانشناس اجتماعی است که ارزش‌ها را به عنوان اهداف فرا موقعیتی مطلوب با اهمیت متفاوت تعریف می‌کند که به عنوان اصول راهنما در زندگی یک فرد یا باشنده اجتماعی دیگر عمل می‌کند. گونه‌شناسی شوارتز به عنوان ساختار ارزشی اصلی در روانشناسی اجتماعی شناخته شده است و به طور گسترده در مطالعات کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفته است [۴۰]. شوارتز بیان می‌کند که افراد در سراسر جوامع ده ارزش را که دارای دو بعد ارزشی گسترده تر می‌باشند، تأیید

از آنجایی که ارزش‌ها، در قلب کارآفرینی اجتماعی قرار دارند، محققان اغلب خاطرنشان می‌کنند که کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی یا هنجارهای اخلاقی است. ارزش‌ها به طور کلی برای رفتار کارآفرینانه اساسی هستند. با این حال به ندرت به عنوان زمینه‌ای که در آن کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی اعمال می‌شوند، بررسی می‌شوند [۴۰]. بر همین اساس چگونگی درک از ارزش‌ها و نگرش‌های حاکم بر کارآفرینی اجتماعی زنان و نقش آنها در پیشبرد اهدافشان مساله مهمی است که باید در مطالعات کارآفرینی اجتماعی مورد توجه قرار گیرد.

### ۲- ضرورت و نحوه توسعه کارآفرینی اجتماعی

مفهوم توسعه و چگونگی ایجاد آن ذهن کارآفرینان اجتماعی را در طول فرایند ایجاد ارزش‌های اجتماعی مشغول کرده است. کارآفرینان اجتماعی در کشورهای در حال توسعه با پنجره‌هایی از فرصت‌های اجتماعی مواجه هستند. کسانی که دارای نظام ارزشی کارآفرینی اجتماعی می‌باشند؛ با درک مسیرهای الهام بخش کسب و کار اجتماعی، پاسخ‌های خلاقانه‌ای برای مبرم‌ترین مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی پیش روی جامعه، ارائه می‌کنند. در این راستا بنیاد جهانی آشوکا، با هدف توسعه کارآفرینی اجتماعی و تأمین بودجه اولیه پروژه‌های آن تاسیس شده است. آشوکا با درگیر کردن شبکه‌ای از افراد دارای منابع مادی و فرهنگی و با تاکید بر حس عمیق هدف اجتماعی، در جنبش تغییردهنده برای رسیدگی به بحران‌های اجتماعی و ایجاد تغییر سیستماتیک گام برداشته است. این شبکه بین‌المللی از حدود ۲۰۰۰ کارآفرین اجتماعی در هفتاد کشور حمایت می‌کند. به طور مثال سازمان مانجاری یک از شرکای آشوکا در حال ایجاد بستری برای رهبری زنان، برابری جنسیتی و تحول اقتصادی برای زنان به حاشیه رانده شده در مناطق روستایی شمال هند است.<sup>۱</sup> پروژه «مادربزرگ» در سنگال از رویکرد نوآورانه «تغییر از طریق فرهنگ» استفاده می‌کند و با رسمیت شناختن خرد و تجربه مادربزرگ‌ها، به آنها قدرت می‌دهد تا جنبه‌های مثبت

1 . Ashoka, 2020a. Ashoka- Everyone a Changemaker [WWW Document]. URL. <https://www.ashoka.org/en>  
2 . <https://www.manjarifoundation.in>

3 . <https://swayamshikshanprayog.org/>



می‌کنند. یک بعد، تمایل به تغییر در مقابل محافظه‌کاری است که شامل ارزش‌های خود‌هدایتی، تحریک، و لذت‌گرایی در مقابل سنت، انطباق و امنیت است. بعد دوم، تعالی ماورا خود در مقابل ارتقای خود است که شامل ارزش‌های جهان‌شمولی و خیرخواهی در مقابل دستاورد و قدرت است. به طور کلی، کسانی که یک بعد، مانند تمایل به تغییر را تایید می‌کنند، تمایل دارند که مخالف آن یعنی محافظه‌کاری را تایید نکنند. جالب توجه است اخیراً ده مقدار با داده‌های ده کشور به ۱۹ مقدار افزایش یافته است [۳۷].

#### ۴- ویژگی‌های نظام‌های ارزشی

نظام‌های ارزشی می‌توانند شخصی، جمعی یا اجتماعی باشند. نظام‌های ارزشی شخصی، توسط یک فرد باور می‌شوند و فقط برای آنها قابل اجرا هستند. از سوی دیگر، نظام ارزشی اجتماعی یا جمعی در مورد یک جامعه یا اجتماع توصیف و اعمال می‌شود. در بیشتر فرهنگ‌ها، نظام‌های ارزشی جمعی می‌توانند از طریق قانون اجرا شوند یا کدهای قانونی باشند. سیستم‌های ارزشی همچنین می‌توانند به صورت داخلی سازگار باشند. در اینجا، ارزش‌های ایدئولوژیک به‌طور منطقی از نتایج طبیعی ویژگی‌های اخلاقی بنیادین ناشی می‌شوند. با این حال، اسمیت و هیوم (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که سیستم‌های ارزشی همیشه ثابت نیستند. علاوه بر این، سیستم‌های ارزشی ایده‌آل را می‌توان تحقق بخشید. موارد ایده‌آل شده، نمایشی از اولویت‌بندی ارزشی یک گروه یا فرد است. در مقابل، موارد تحقق یافته در اعمال و تصمیمات گروهی از افراد آشکار می‌شوند. سیستم‌های ارزشی آرمانی مطلق هستند. یعنی به صورت کد شده‌اند و مجموعه‌ای دقیق از رفتارها یا تجویزها می‌باشند، در حالی که موارد تحقق یافته حاوی استثنائات محدودی هستند و قوانینی می‌باشند که برای حل اختلاف بین ارزش‌ها در شرایط عملی استفاده می‌شوند. سیستم‌های ارزشی عموماً تکاملی هستند. بنابراین، نظام ارزشی حاکم بر یک جامعه متکی به چالش‌های موجود در مواجهه با یک فرهنگ خاص است [۴۳].

نظریه شوارتز به طور گسترده در طبقه‌بندی ارزش‌های موجود در ادبیات پژوهش‌ها استفاده می‌شود. نظریه ارزش‌های شوارتز مبتنی بر ساختار دایره‌ای است که از ۱۰ ارزش اساسی مختلف تشکیل شده است: قدرت، موفقیت، لذت‌گرایی، تحریک، خودراهبری، جهان‌شمولی، خیرخواهی، انطباق،

سنت و امنیت. این ارزش‌های اساسی را می‌توان در چهار بعد دسته‌بندی کرد: ارتقای خود، گشودگی در برابر تغییر، خود برتری‌بندی و حفاظت. دو بعد ارزشی اول بیشتر با جهت‌گیری فردگرایانه مرتبط هستند. یعنی تمایل دارند توسط افرادی برجسته شوند که خود را انسان‌های منحصر به فرد و شایسته توجه و رضایت می‌دانند. در مقابل، محافظه‌کاری و توجه به دیگری داشتن با جهت‌گیری کمتر فردگرا یا بیشتر جمع‌گرایانه همراه است. بعد جمع‌گرایانه ارزش‌ها محافظه‌کار بودن و توجه به دیگری داشتن را شامل می‌شود. محافظه‌کاری بر نظم، محدود کردن خود، حفظ سنت و مقاومت در برابر تغییر تأکید دارد. به نوبه خود، بعد توجه به دیگری داشتن ارزش‌هایی را در بر می‌گیرد که بر توجه به رفاه و منافع دیگران تأکید دارند [۵۵].

رابطه بین فرهنگ و کنش اجتماعی پیچیده است. جامعه‌شناسان مدت‌ها است که به توضیح چگونگی تأثیر گفتمان‌های فرهنگی بر کنش می‌پردازند. به این معنا که با چه مکانیسم‌هایی فرهنگ به کنش و بالعکس ترجمه می‌شود. به گفته ویلیامز جایگاه ارزش‌ها در مطالعات جامعه‌شناختی، «به عنوان موضوع تحقیق، به عنوان عاملی مؤثر در رفتار، و به عنوان عنصری که در پیگیری تحقیقات باید کنترل شود» است [۶۰].

پترسون مشاهده می‌کند که کارهای جامعه‌شناختی در اواخر دهه ۱۹۴۰ و دهه ۱۹۵۰ که ارزش‌ها را مورد توجه قرار دادند - مفهوم‌سازی از حالت‌های غایی مطلوب - و هنجارهای رفتاری - آنها را به عنوان عناصر اصلی توضیحی فرهنگ مشخص می‌کنند. تالکوت پارسونز (۱۹۵۱) نقش برجسته‌ای در این مکتب فکری داشت، و مطالعات پیمایشی جدیدتر فرهنگ و تغییرات فرهنگی در ایالات متحده (روکیچ، ۱۹۷۳) و اروپا (اینگلهارت، ۱۹۷۷) سنت پارسونزی را در بررسی ارزش‌ها به عنوان هسته اصلی ادامه می‌دهد [۴۸].

ظهور ادبیات انتقادی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ نیز نشان می‌دهد که ارزش‌های پیچیده‌تر از آن چیزی است که گاهی در ادبیات نظری قبلی پیشنهاد شده بود. به عنوان مثال، نه تنها بین ارزش‌ها ناسازگاری وجود داشت، بلکه راه‌های متعددی نیز وجود داشت که از طریق آن مردم با توسل به ارزش‌های دیگر، ارائه توجیه‌ها، و گنجاندن عوامل موقعیتی در تفکر خود به دنبال حل این ناسازگاری‌ها بودند. رفتار همیشه

## ۵- یافته‌ها

در این بخش ابتدا به جمع‌بندی رویکردهای موجود در حوزه کارآفرینی اجتماعی پرداخته، سپس مقالات و پژوهش‌های این حوزه دسته‌بندی شده و نهایتاً صورت‌بندی مؤلفه‌های شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی بر اساس تحلیل محتوای پیشینه پژوهش در قالب جداول مفصلی ارائه شده است.

در جدول ذیل بر اساس دیدگاه‌های مختلف مورد استفاده در کارآفرینی اجتماعی، طبقه‌بندی ارائه شده است. نه تنها این محققان از دیدگاه‌های متفاوتی برای نظریه‌پردازی استفاده کرده‌اند، بلکه اصطلاح «کارآفرینی اجتماعی» نیز در زمینه‌ها/بخش‌های مختلف تکوین یافته است. می‌توان نتیجه گرفت کارآفرینی اجتماعی را نمی‌توان با یک تعریف یا مشخصه توصیف کرد. بررسی سیستماتیک ۳۵۹ مقاله در مورد کارآفرینی اجتماعی [۵۲]، نشان می‌دهد که رشد سریع در تحقیقات کارآفرینی اجتماعی ماهیت نوظهور این رشته و رشته‌های متنوعی که از آن منشعب می‌شود، مجموعه‌ای از ادبیات تکه تکه که تولید کرده است که فاقد نظریه‌های غالب است. رویکردی جایگزین برای تعریف کارآفرینی این است که کارآفرینی را به عنوان یک اصطلاح یا مفهوم خوشه‌ای در نظر بگیریم که ویژگی‌ها و ساختارهای نظری متنوعی را در بر می‌گیرد. به طور مثال [۴۲] ادبیات موجود را ترکیب می‌کنند و ارزش‌آفرینی اجتماعی، کارآفرین اجتماعی، سازمان کارآفرین اجتماعی، بازارگرایی و نوآوری اجتماعی را به عنوان مفاهیم اصلی کارآفرینی اجتماعی شناسایی می‌کنند. به این ترتیب تفکیک و تجزیه و تحلیل جداگانه‌ی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی راهی بالقوه مفید برای بررسی ادبیات و نیز برای مقایسه کارآفرینی اجتماعی یا اقتصادی ارائه می‌دهد.

ارزش‌ها را منعکس نمی‌کند یا از طبقه اجتماعی تأثیر نمی‌پذیرد. سویدلر با تکیه بر درک وسیع تری از فرهنگ با تأکید بر نمادها، داستان‌ها، آیین‌ها و جهان‌بینی‌ها، استدلال کرد که نقش فرهنگ در رفتار فعال‌تر از آنچه قبلاً در رویکرد ارزشی درک شده بود، می‌باشد. چرا که مردم از فرهنگ نه فقط برای تعریف وضعیت‌های نهایی، بلکه برای طراحی استراتژی‌های عمل استفاده کرده‌اند [۶۱].

با این حال، جامعه‌شناسان فرهنگی که از اواخر دهه ۱۹۷۰ بر روی ارزش‌ها کار کرده‌اند، عناصر دیگری از فرهنگ را برجسته کرده‌اند که به ویژه باورها و نمادهای بیانی را شامل می‌شود. استفاده پترسون (۱۹۷۹) از «باورها» به گزاره‌های وجودی در مورد چگونگی عملکرد جهان که اغلب در خدمت توجیه ارزش‌ها و هنجارها هستند، اشاره دارد. علاوه بر این، جامعه‌شناسی فرهنگی در دهه‌های اخیر به نمادهای بیانی مختلف، به ویژه مصنوعات مادی مانند ادبیات (گریسولد، ۱۹۹۲) و هنر (دی ماجیو، ۱۹۸۷) اولویت داده است [۴۸].

دهه ۱۹۹۰ و سال‌های اول قرن بیست و یکم، بحث‌های رایج و مطالعات تجربی عمده در مورد ارزش‌ها بازگشتی دوباره داشت [۶۱]. جفری الکساندر (۲۰۰۴) از نظریه پردازان نوکارکردگرایی فرهنگ را به مثابه امری ذهنی و در چهارچوب ارزش‌ها و هنجارها می‌داند. از نظر الکساندر اجرای آیینی فراتر از حضور مشترک افراد، یا اجرای ساده یک کد فرهنگی از پیش موجود است.

سومین حوزه‌ی تحقیقات در مورد ارزش‌ها، به سؤالاتی در مورد تضادهای ارزشی و به طور گسترده‌تر، در مورد تغییرات در ارزش‌ها که ممکن است منبع تضاد باشد مربوط می‌شود. این مطالعات عمدتاً در پاسخ به بحث‌های رایج در مورد «جنگ‌های فرهنگی»، به‌ویژه بین افراد دارای ارزش‌های مترقی (یا لیبرال، یا سکولار) و افرادی با ارزش‌های سنتی (یا محافظه‌کار، یا مذهبی) صورت گرفته است. بیکر (۲۰۰۵) به این نتیجه رسید که ارزش‌های سنتی در سال ۲۰۰۰ به همان اندازه قوی بودند که دو دهه قبل از آن، ارزش‌های ایالات متحده هنوز جزو سنتی‌ترین ارزش‌های جهان هستند، و هیچ نشانه‌ای از افزایش قطبی شدن وجود ندارد. با این حال، داده‌های او نشان می‌دهد که رویکرد آمریکایی‌ها به ارزش‌ها چیزی که بیکر آن را «دیدگاه‌های اخلاقی» می‌نامد- بین «مطلق‌گرایان» و «نسبی‌گرایان» دوقطبی‌تر شده است، بنابراین برخی از استدلال‌های موجود در ادبیات را درباره جنگ‌های فرهنگی تأیید می‌کند [۶۱].

## جدول ۱. رویکردهای متفاوت در کارآفرینی اجتماعی

رویکردها	محققان
کارآفرینان اجتماعی نسل خاصی از رهبران هستند	Dees (1998)
آنها رهبران بسیار خوبی هستند	Leadbeater(1997)
در زمینه کنش اجتماعی: به عنوان مثال، دو کارآفرین اجتماعی(رهبران) ایالات متحده نقش مهمی در ایجاد «کاتالیزور» ایفا کردند.تغییرات در دستور کار بخش عمومی و درک برخی از مسائل اجتماعی، با بسیج منابع خصوصی برای افزایش آگاهی عمومی	Waddock and Post (1991)
تمرکز بر قابلیت ها و پتانسیل های کارآفرینان اجتماعی در تغییر زندگی افراد فقیر و حاشیه نشین. کارآفرینان اجتماعی نوآوری می کنند. سه شکل مختلف نوآوری عبارتند از ایجاد ظرفیت محلی، انتشار یک بسته و ایجاد یک جنبش	Alvord et al.(2004)
کارآفرینان اجتماعی فرصت‌های محلی را برای توسعه پایدار اجتماعی، انسانی و اقتصادی با تغییر زندگی مردم و سیستم‌هایی که ضعف را ایجاد کرده و حفظ می‌کنند، کشف و ایجاد می‌کنند.	Seelos and Mair (2005)
کارآفرینی اجتماعی یک فرآیند تعبیه شده در زمینه است که تغییرات اجتماعی را تسریع می کند و خلق ارزش اجتماعی را بر جذب ارزش اقتصادی اولویت می دهد.	Mair & Mart (2006)
کارآفرینی اجتماعی شکلی از یک فرآیند کارآفرینی است.	Chell (2007)
ارزش آفرینی اجتماعی توسط معلمان در بستر محرومیت های اجتماعی-اقتصادی و آموزشی	Chand and Misra (2009)
روایتی مسلط از کارآفرینی اجتماعی آن را به عنوان ابزاری برای تغییرات هماهنگ اجتماعی تعریف می کند.	Dey & Steyaert (2010)
خلق ارزش اجتماعی را بر جذب ارزش اقتصادی اولویت می‌دهد.	Santos (2012)
یک مفهوم رقابتی مجموعه ای از مفاهیم فرعی در مورد خلق ارزش اجتماعی کارآفرین اجتماعی، سازمان کارآفرین اجتماعی، بازارگرایی و نوآوری اجتماعی است.	Choi & Majumdar (2014)
کارآفرینی اجتماعی برآمده از تغییر زمینه های سیاسی اجتماعی، ابزار جدیدی برای تأمین رفاه اجتماعی و نوآوری اجتماعی ایجاد می کند.	de Bruin et al.(2016)
کارآفرینی اجتماعی با تغییر روابط درونی و بیرونی سازمان، اجتماعی است	Ridley Duff & Bull (2016)
کارآفرینی اجتماعی یک فرآیند دگرگون کننده چند سطحی است که به سمت تغییرات اجتماعی مثبت هدایت می شود	Stephan et al. (2016)
یک فرآیند کارآفرینی چند مرحله ای با ماموریت های دوگانه ایجاد ارزش اجتماعی و اقتصادی است.	Saebi et al.(2019)
کارآفرینی اجتماعی فرآیندی است که تغییرات اجتماعی مثبت را از طریق ابتکاراتی دنبال می‌کند که خلق ارزش اجتماعی را بر جذب ارزش اقتصادی اولویت می‌دهد، معمولاً به عنوان پاسخی به مشکلات اجتماعی که بازارها و دولت‌ها قادر نیستند یا نمی‌خواهند به آنها رسیدگی کنند.	Borquist(2020)

(بورکوئیست، ۲۰۱۶ و سینگ، ۲۰۱۶: ۴۴)

جدول ۲. سوابق پژوهش‌ها با موضوع ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی در ایران

نویسنده / گان	سال	عنوان / موضوع پژوهش	روش	نمونه	نتایج
۱ باقری و همکاران	۱۴۰۱	کارآفرینی زنان، ایجاد ارزش مشترک و توانمندسازی در گردشگری؛ اثر خنثی‌کننده تبعیضات جنسیتی	کمی	۱۶۷ نفر	پژوهش نشان‌دهنده تأثیر منفی تبعیض‌های قانونی، مالی و اجتماعی بر کارآفرینی، خلق ارزش و توانمندسازی زنان در صنعت توریسم ایران می‌باشد.
۲ سیماراصل و همکاران	۱۴۰۱	مطالعه تطبیقی بین زنان کارآفرین ایران و آمریکا	کمی	۱۱۸ نفر	کنش کارآفرینانه زنان در ایران اگر با حمایت نهادی در سطوح متوسط و بالا برخوردار گردد بر خودکارآمدی کارآفرینان تأثیر می‌گذارد.
۳ عزیزی و همکاران	۱۴۰۱	ارائه چارچوبی جهت طبقه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی براساس جهت و انگیزه		مقاله مروری (۳۷ مقاله)	در بین انگیزه‌ها رئیس و کارفرمای خود بودن در جایگاه نخست قرار دارد ولی نیاز به تغییر زندگی ضریب وزنی کمتری به خود اختصاص می‌دهد.
۴ صدر نبوی و دانشور	۱۴۰۱	تجارب زیسته زنان کارآفرین موفق در ایران: یک مطالعه پدیدارشناختی فمینیستی			انگیزه‌های قدرتمند درونی زنان برای فراتر رفتن از نقش‌های سنتی، رسیدن به استقلال، احساس رضایت درونی، ذهنیت و قدرت و کسب هویت مورد نظر همراه با خلق ارزش‌های اجتماعی، و محرک‌های بیرونی مانند نارضایتی از ساختار وضعیت اجتماعی، شرایط نامناسب و ناکافی شغلی و نارضایتی از بازار رسمی کار باعث تغییر و تحول در هویت آنها و ظهور راهبرد کارآفرینی اجتماعی شده است.
۵ محمدی و همکاران	۱۴۰۱	شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین استان خوزستان	کیفی / تحلیل محتوا	۴۰ نفر	حیاتی‌ترین چالش برای این زنان ایجاد تعادل بین نقش‌های مختلفشان است. زنان کارآفرین خوزستان، ویژگی‌های مهربانی، مسئولیت‌پذیری، عمل‌گرایی و برخورداری از کانون کنترل درونی، دارای بیشترین درجه اهمیت و ویژگی ریسک‌پذیری از کمترین درجه اهمیت برخوردار می‌باشد.
۶ حسینی و ایمانیان	۱۴۰۰	شرایط علی و راهبردهای شکل‌گیری عمل کارآفرینانه (مطالعه کیفی تجارب زیسته بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیاد مشهد)	کیفی / نظریه داده‌بنیاد	۲۰ نفر	براساس یافته‌های این پژوهش کارآفرینان با تربیت در خانواده دموکراتیک و قرار گرفتن در نظام استاد شاگردی و شکل‌گیری منش سازنده ظرفیت‌هایی را به دست می‌آورد که به عنوان کارآفرین بالقوه شناخته می‌شود. او از استراتژی‌های مهارت‌دیدن اثر بخش، مهارت‌شنیدن اثر بخش، مهارت حل مساله و دلبستگی خود‌انگیخته بهره می‌گیرد؛ از این رو تصمیم به بازاندیشی هویت شخصی خود می‌گیرد. بعد از کسب افتخارات و تولید شغل، احساس نارضایتی از شرایط درونی و بیرونی خود می‌کند و پیوسته در حال بازاندیشی هویتی خود است.



۷	امینی و همکاران	۱۴۰۰	ویژگی شخصیتی کارآفرینان در قرآن	کیفی	معنا شناسی قرآن و تفسیر المیزان	خواهش درونی و توفیق طلبی مهمترین صفات انگیزشی کارآفرینان هستند.
۸	حمزه لو و همکاران	۱۳۹۹	بررسی رفتار کارآفرینانه در کارآفرینی پیشه‌وری مورد مطالعه جامعه هنرمندان صنایع دستی شهر تهران	روش پدیدارشناسی توصیفی	تجربیات زیسته ۱۸ نفر	کارآفرینان خصوصیات چگونگی سخت‌کوشی، ریسک‌پذیری، نیاز به موفقیت و استقلال طلبی، خلاقیت و استفاده از سرمایه‌های اجتماعی خود دارند.
۹	کلایی و حسینی	۱۳۹۹	بررسی اخلاق کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران	هدف‌چراچوب پژوهشی آمیخته اکتشافی	نمونه کیفی شامل ۱۰ کمی - ۱۴۷ نفر	ویژگی‌های شخصیتی عواطف و احساسات و ویژگی‌های روانشناختی از جمله مرکز کنترل درونی و ویژگی‌های نگرشی از جمله توفیق طلبی، خودباوری، استقلال طلبی، تحمل ابهام و ویژگی‌های انگیزشی از جمله ریسک‌پذیری و تمایل به شناخت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سخت‌کوشی، اعتدال‌گرایی و آینده‌نگری میل بالای به کنترل امور به صورت شخصی و عدم تکیه بر سایرین، برخورداری از تعهد و تعصب بالا، همچنین عدم تمایل به اعتماد و تکیه به سایرین، مهمترین عوامل شخصیتی فرد کارآفرین محسوب می‌شود که منجر به شکل‌گیری اخلاق کارآفرینانه می‌گردد.
۱۰	باقری و همکاران	۱۳۹۹	بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و روحیه کارآفرینی با توجه به نقش میانجی‌گر باورهای قالبی در بافت استان خوزستان	کمی / روش پیمایش	۲۶۴ نفر زنان کارآفرین	اثرگذاری ارزش‌های فرهنگی در چهار بعد توزیع قدرت، درجه پذیرش ابهام، مردانگی و فردگرایی بر روحیه کارآفرینی با توجه به میانجی‌گری متغیر باورهای قالبی
۱۱	کریمیان و همکاران	۱۳۹۹	بررسی فرایند شکل‌گیری روحیه کارآفرینی در بین دانش‌آموزان مدارس فنی و حرفه‌ای به منظور رسیدن به الگو در بافت شهرستان قائم شهر	کیفی / نظریه مبنایی	۲۱ کارآفرین، فارغ التحصیل از هنرستان فنی	اگر فرد در خانواده‌ای رشد کند که در آن بر ارزش‌های اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش کار و بخشش و کمک به دیگران تأکید شود؛ می‌تواند با توسعه ارزش‌های خود و تغییر شرایط موجود تغییر در محیط و نوآوری اقدام کند. ویژگی‌های شخصیتی مشترک عبارتند از استقلال طلبی، ریسک‌پذیری، سخت‌کوشی، ایمان و اراده راسخ (توکل بر خدا)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توانایی رهبری و مدیریتی داشتن مهارت ارتباطی، تفکر خلاق، انتقادپذیر بودن، آینده‌نگری، و احترام به خود (عزت نفس) می‌باشد. مقوله اصلی گرایش به نام آوری می‌باشد.
۱۲	زرین جوی الوار	۱۳۹۹	نقش میانجی پیشایندهای نیت کارآفرینی در رابطه‌ی تجربه قبلی و نیت کارآفرینی در استان تهران	کمی / پیمایشی	۱۲۰ نفر	تجربه قبلی مشکلات اجتماعی بر تعهد اخلاقی و خودکارآمدی کارآفرین اجتماعی تأثیر می‌گذارد. و تعهد اخلاقی و خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی تأثیر می‌گذارد.
۱۳	عزیزی و حسین لو	۱۳۹۹	شناسایی ابعاد و مولفه‌های رفتاری مربیان کارآفرین	کیفی	۱۶ نفر	عوامل اجتماعی و فرهنگی، ویژگی‌های فردی و شخصیتی نشان داد که کارآفرینان دارای هدف موفقیت و پیشرفت در زندگی خود هستند.





۱۴	ارشادی و همکاران	۱۳۹۹	ارزیابی تاثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر کارآفرینی زنان در خانه های کارآفرینی شهرداری تهران	کمی		عوامل فرهنگی و اجتماعی به مراتب تاثیر مهم تری از سایر متغیرها بر کارآفرینی دارد.
۱۵	معاون ریاست جمهوری در امور زنان و خانواده، جمهوری اسلامی ایران، بنیاد صلح ساساکاوا	۱۳۹۸	مطالعه تطبیقی بین زنان کارآفرین ایران و ژاپن			زنان کارآفرین ایرانی بعلاوه سوابق تحصیلی پیشرفته تر از سطوح بالایی از خودکارآمدی و اراده برخوردارند. اگر چه نرخ مشارکت زنان ایرانی در نیروی کار بالا نیست اما به نظر می رسد زنان کارآفرین عوامل خانوادگی و محیطی را با نیازهای تجاری و موفقیت خود تطبیق داده اند. در نتیجه تحصیلات کارآفرینی راهبردهایی را برای غلبه بر نا برابری جنسیتی در سطح خرد(خانواده) و در سطح کلان(جامعه) ارائه می دهد.
۱۶	مقیمی اسفند آبادی و معینی	۱۳۹۸	واکاوی جامعه شناختی چالشهای خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادتواره بورديو		۱۰ نفر	ضعف کارکردی نهادها و مشارکت مردم در ارتباط متقابل و تبلور یافته، به بازتاب کاهش بهره برداری کارآفرینان اجتماعی منجر میشود. همچنین، تبلور ضعف کارکردهای نهادها و مشارکت نهادی، به بازتابی یا عادتواره افزایش چالش درونی در بین رهبران کارآفرینی اجتماعی منجر میشود.
۱۷	یوسف زاده و همکاران	۱۳۹۸	جهت گیری روان شناختی و عملکردی افراد کارآفرین	مرور روایتی مقالات	۶۲ مقاله	بیشترین ارزشی که با قصد کارآفرینی ارتباط دارد خود-ارتقای (پیشرفت و قدرت) است.
۱۸	پاک خصال و سفیری	۱۳۹۸	بررسی تاثیر ویژگیهای فردی و شخصیتی و ویژگی های اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی آنان در بافت شهر تهران	کمی / پیمایش	۱۰۰ نفر	منظور از عوامل فردی ریسک پذیری، عملگرایی، کنترل درونی، توفیق طلبی، سلاست فکری، رویاپردازی و چالش طلبی است و منظور از عوامل اجتماعی نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی دار بین ویژگی های فردی و ویژگی های اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی است.
۱۹	سراجق و همکاران	۱۳۹۸	طراحی توسعه سبک زندگی اجتماعی از منظر کسب و کارهای نو پا	کمی / پیمایش	۷۶۸۲۳۹ نفر	تاثیر ذینفعان، فرهنگ، بازار و ارزش ها بر سبک زندگی کارآفرینان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲۰	بخشی و همکاران	۱۳۹۸	بررسی تاثیر ویژگی های کارآفرینان بر پیشرفت کسب و کارهای نو پا در ایران	کیفی / مطالعه موردی	۱۴ نفر	سرمایه روانشناسی اینان بیش از سرمایه اجتماعی و انسانی آن ها بر موفقیتشان در لایه های پایین تر اقتصادی و اجتماعی(کارآفرینان قعر هرم) تاثیر گذار است.
۲۱	بادزبان و همکاران	۱۳۹۸	تحلیل میزان تاب آوری زنان کارآفرین روستایی(استان فارس)	کمی / پیمایش	۲۶۹ نفر	متغیر های روبه کارآفرینی، انگیزه کارآفرینی، خلاقیت و تعداد اعضای خانوار همبستگی معناداری با تاب آوری فردی زنان کارآفرین دارد.
۲۲	گرمارودی و همکاران	۱۳۹۷	تاثیرگذاری اخلاق حرفه ای بر کارآفرینی (استان مازنداران)	کمی	۹۲ نفر	اخلاق حرفه ای و مولفه های آن(مسئولیت پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، رقابت طلبی، احترام به دیگران، همدردی با دیگران) تاثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی اجتماعی دارد.



۲۳	هنديجانی فرد و حجازی	۱۳۹۷	شناسایی عوامل تاثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی(شهر تهران)	کیفی	۹ نفر	عوامل فردی باورها و مفروضات اسلامی شامل (باور به آخرت و اجر اخروی، خوش بینی به انسانها، امید به آینده، مسئولیت پذیری اجتماعی و تعهد اجتماعی، انفاق و کمک به دیگران، ماموریت گرایی، برکت و عمران زمین )، عوامل روانشناختی ( وجدان و احساس خیرخواهی، سرمایه انسانی (شامل تجربه کارآفرینانه قبلی، تجربه اجتماعی پیشین و آموزش) ویژگی های شخصیتی درج شده شامل (برونگرایی استقلال طلبی توفیق طلبی و مرکز کنترل درونی سرمایه مالی و اتفاقات خاص دوران کودکی) و عوامل محیطی (ارزش ها و رفتارهای خانواده، الگوهای نقش، اقدامات تشکلهای اجتماعی، نگرش مثبت افراد جامعه به کارآفرینی اجتماعی، معضلات اجتماعی در جامعه و عوامل قانونی (شامل منافع مالیاتی و سهولت راه اندازی) از عوامل تاثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی هستند.
۲۴	ولی زاده و کریمی	۱۳۹۷	تحلیل عوامل موثر بر نیت کارآفرینی اجتماعی در صندوق های اعتبارات خرد زنان روستایی	کمی/پیمایش	۳۰۰ نفر	یافته های حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیرهای همدلی، خودکارایی، حمایت اجتماعی درک شده، تعهد اخلاقی و تجربه ی قبلی (تجربه سروکار داشتن با مسائل اجتماعی و تجربه کار داوطلبانه یا اجباری) اثرات مثبت و معنی داری بر نیت کارآفرینی اجتماعی دارند.
۲۵	سایه وند و همکاران	۱۳۹۷	شناسایی ویژگی های فردی موثر بر رفتار کارآفرینان آموزشی مستقر در شهر تهران	کیفی	۱۱ نفر	مقوله های شناسایی شده برای ویژگی ها و نگرش های شخصی: انگیزه و دغدغه مندی در حوزه آموزش، داشتن هدف و آرمان، خلاقیت و نوآوری، ریسک پذیری، صبر، تحمل و تلاش/ مقاله های شناسایی شده در ارتباط با مهارت و توانایی کارآفرینان آموزشی: مهارت مدیریتی و رهبری و تصمیم گیری، توانایی درک پیچیدگی محیطی و تفکر سیستمی، توانایی آینده پژوهی و آینده نگری، مهارت بازاریابی، مهارت برقراری ارتباط و شبکه سازی، مهارت مدیریت مالی و جذب سرمایه و مذاکره، مهارت گروه سازی و جذب افراد توانمند، مهارت مسئله شناسی و حل مسئله، توانایی و مهارت برنامه ریزی و طراحی آموزش ایجاد ارزش/ مقوله های شناسایی شده برای شایستگی های دانشی و شناختی کارآفرینان آموزشی: آگاهی و شناخت اهداف آموزش، مخاطب شناسی و نیازسنجی، داشتن دانش و اطلاعات و شناخت مربوط به حوزه آموزش و سابقه و تجربه در آموزش، مجهز به دانش روز
۲۶	شورای اجتماعی کشور	۱۳۹۶	وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران با بررسی همزمان رفتارها و نگرش ها	کمی/پیمایش ملی	۸۲۵۰۰ نفر	ارزش های بنیادی، میزان اهمیت ثروت ۶۶/۹ درصد، اهمیت مقام ۴۹/۶ درصد، اهمیت شهرت ۴۶/۶ درصد، خیر و کارگشا بودن ۸۳/۳ درصد، اهمیت به علم و دانش ۸۰/۶ درصد، دینداری ۸۱/۸ درصد و اهمیت عاقبت به خیر شدن ۹۱ درصد می باشد



۲۷	صادقی فسایی و همکاران	۱۳۹۶	بازگشت به خانه: مطالعه کیفی خود اشتغالی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ التحصیل دانشگاهی	کیفی	۴۰ زن کارآفرین حوزه صنایع دستی	کارآفرینی می تواند حس اعتماد به نفس، استقلال، خلاقیت، ماجراجویی و مصمم بودن زنان را تقویت کند. انتخابی آگاهانه برای استقلال و تاییدی بر سوژگی زنان در جامعه معاصر است. به آنان انعطاف پذیری و فرصت تلاقی وفاداری به حوزه خصوصی و مشارکت در حوزه عمومی می دهد.
۲۸	سلام زاده و همکاران	۱۳۹۶	مطالعه موردی ایجاد استارت آپ های اجتماعی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران	کیفی	۵ کارآفرین اجتماعی	بنیان گذاران مرد اکثر استارت آپ ها را تأسیس، و فارغ التحصیلان زن را استخدام می کنند.
۲۹	امینی و حسینی ماچک	۱۳۹۶	شناسایی ویژگی های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین استان گیلان	کیفی / تحلیل محتوای قراردادی	۱۶ نفر	ویژگی های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین در قالب شش مضمون اصلی بینش کارآفرینانه، هوش شناختی، هوش اجتماعی، هوش شهودی، هوش جسورانه و هوش برانگیزاننده، استخراج و نام گذاری شد.
۳۰	گلرد	۱۳۹۶	نقش شبکه های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه	کمی	۱۸۴ نفر	ارتباطات گسترده و موثر زنان از طریق شبکه های اجتماعی می تواند به انگیزه بالاتر و در نهایت عملکرد بهتر آنها در زمینه کسب و کار منجر شود.
۳۱	کرمانی و همکاران	۱۳۹۴	هدف تبیین شرایط لازم برای موفقیت تجربه کارآفرینی اجتماعی مطالعه موردی ستاد توانمند سازی زنان سرپرست خانوار شهرداری تهران و با راهبرد نظریه زمینه ای	کیفی		توانمند سازی متقابل در مورد زنان ذینفع باعث بازاندیشی در هویت، اعتماد به نفس و خودکارآمدی شده است. زنان کار آفرین اجتماعی به صورت تسهیلگر این فرایند را تقویت و اصلاح می کنند و در سطح سازمانی نیز مسئولیت پذیری اجتماعی هم به صورت افقی و هم عمودی باعث بهبود عملکرد سازمان در مواجهه با مسائل اجتماعی مربوط به ذینفعان می گردد.
۳۲	آراستی و ملکی	۱۳۹۳	نقش محیط در اجرای فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی با رویکرد نهادی و با دیدگاه نورث			«شبکه های اجتماعی» از عوامل نهادی غیر رسمی و «مکانیزم های حمایتی» از عوامل نهادی رسمی بر پیاده سازی فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی زنان مؤثر است.
۳۳	یونسی فر و مشرف جوادی	۱۳۹۳	بررسی تاثیر ویژگی شخصیتی کارآفرینان بر بهره وری نیروی انسانی در بیمارستان شهید صدوقی	کمی	۲۹ نفر	ویژگی های شخصیتی کارآفرینی ( مخاطره پذیری، مرکز کنترل درونی، توفیق طلبی، خلاقیت و تحمل ابهام)، بر بهره وری نیروی انسانی، تاثیر مستقیم و معنی دار دارند.
۳۴	یادگار و همکاران	۱۳۹۳	قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثر متقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی (استان شیراز)	کمی	۱۴۱ عضو داوطلب در موسسات	گرایش کارآفرینانه اجتماعی_ که در این پژوهش داشتن واکنش های عاطفی، شناختی و رفتاری نسبت به همدلی و مسئولیت پذیری در مورد نیازهای اجتماعی تعریف شده است_ با قصد کارآفرینانه اجتماعی رابطه دارد. در ضمن، این رابطه به ترتیب شدت اثر از طریق امنیت مالی و سرمایه اجتماعی تقویت می شود؛ با وجود این سرمایه انسانی کارآفرینانه اجتماعی رابطه نگرش و قصد کارآفرینانه اجتماعی را تقویت نمی کند.



۳۵	فروغی و همکاران	۱۳۹۲	بررسی ویژگی های کارآفرینانه مالکان واحدهای تولیدی استان خراسان	کمی	۱۲۵ نفر	متغیرهای شخصیتی ریسک پذیری، نوآوری، تلاش و پیگیری، توسعه طلبی، مرکز کنترل دورنی و فرصت گرایی عوامل موثر بر تمایز دو گروه کارآفرین از غیر کارآفرین بودند.
۳۶	بیژن زارع و مرضیه زارع	۱۳۹۲	بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی های کارآفرینانه در شخصیت افراد	کمی	۲۰۱ نفر	ابعاد کارآفرینانه مورد نظر پژوهش در شخصیت افراد عبارتند از ریسک پذیری متعادل کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عملگرایی، تحمل ابهام، رویاپردازی و چالش طلبی یافته های تحقیق نشان می دهد که سرمایه اجتماعی خانواده با متغیر وابسته تحقیق یعنی شخصیت کارآفرین رابطه معنادار و مثبت دارد.
۳۷	دره و مرادی	۱۳۹۲	بررسی ویژگی های روانی- اجتماعی مرتبط با رفتار کارآفرینی در زنان کارآفرین	کمی/ تحلیل رگرسیون	۶۰ نفر	رفتار کارآفرینی با صفت شخصیتی وظیفه شناسی، حمایت اجتماعی و حمایت از جانب دوستان دارای رابطه مثبت و معناداری است.
۳۸	رحیمیان و همکاران	۱۳۹۱	شناسایی عوامل علی اثرگذار بر شکل گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران	کیفی و ابزار مصاحبه عمیق	۱۳ نفر	کارآفرینان اجتماعی این پژوهش رویا پرداز، کمال طلب، مسئولیت پذیر، چالش طلب و خطرپذیر، انتقادپذیر، صبور و خستگی ناپذیر، خوش بین، فرصت یاب و خلاق و نوآور میباشند. مشارکت کنندگان این پژوهش ها باورها و ارزش هایی در زندگی خود دارند. آنها افرادی دارای تعهد دینی و اجتماعی، دارای فلسفه و اصالت مناسب برای زندگی هستند. همچنین از منابع مالی شخصی برای فعالیتهای نیکوکارانه استفاده می کنند.
۳۹	جوادیان و سینگ	۱۳۹۱	بررسی زنان موفق کارآفرین ایرانی			چالش های ناشی از کلیشه ها و سنت های منفی جامعه ایران موانعی هستند که زنان کارآفرین ایرانی باید بر آن غلبه می کردند. داشتن عوامل درونی شخصی مانند سطوح بالای خودکارآمدی و ریسک پذیری تأثیر مثبتی بر موفقیت این زنان داشت.
۴۰	آراستی و همکاران	۱۳۹۱	ویژگی های شخصیتی موثر بر نیت کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی	کمی/ معادلات ساختاری		وظیفه گرایی دارای تاثیر مثبت و نبود ثبات عاطفی دارای تاثیر منفی بر قصد کارآفرینانه اجتماعی است.
۴۱	یادگار و همکاران	۱۳۹۰	فرایند شکل گیری ابتکارات کارآفرینی اجتماعی: الگوی برگرفته از نظریه برخاسته از داده ها	روش کیفی / نظریه پردازی داده بنیاد	۹ نفر	تحلیل ساختار ارزش ها و تعاملات کارآفرینان اجتماعی با دیگران، از دوران کودکی تا لحظه ی ایجاد ابتکار اجتماعی شان، منجر به شکل گیری نظریه ی میانی شد. الگوی به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد، مقوله ی اصلی که منجر به ایجاد ابتکارات کارآفرینانه ی اجتماعی می شود گرایش فرد به فعالیت های مسئولانه ی اجتماعی است که ایجاد ابتکار اجتماعی را مطلوب می کند. چنان چه چنین فردی تحت تاثیر شرایط واسطه ای و محیطی ویژه، ایجاد ابتکار اجتماعی را امکان پذیر بباید، راهبردهای ویژه ای را در پیش می گیرد که در نتیجه ی آن ها، ابتکار کارآفرینانه ی اجتماعی جدید، شکل می گیرد.



۴۲	رستمی و همکاران	۱۳۹۰	بررسی پدیدارشناسی تجربیات دانشجویان در تاسیس کسب و کار در بافت کرمانشاه	کیفی	۷ نفر	خانواده ها فرزندان خود را از راه اندازی کسب و کار منع کرده و یا ادامه این فعالیت ها را کاری بیهوده می دانند. بیشتر خانواده های دانشجویان مورد مطالعه خواهان ادامه کار فرزندان تحصیل کرده خود در اداره های دولتی بودند... این دانشجویان انگیزه بالایی برای موفقیت شخصی داشته اند و همین مسئله ریشه در هنجارهای منفی دارد که دانشجویان را برای کسب موفقیت دوچندان ترغیب کرده است.
۴۳	سرفراز و فقیهی	۱۳۹۰	کارآفرینی زنان در ایران بر اساس داده های ناظر جهانی کارآفرینی ۲۰۰۸	اکتشافی	داده های ناظر جهانی	زنان ایرانی با محدودیت های ساختاری مرئی و نامرئی و تبعیض جنسیتی در ابعاد اجتماعی و اقتصادی مواجه هستند. تلاش زنان کارآفرین در سال های اخیر برای اثبات شایستگی خود در ایران قابل توجه است. از آنجایی که نسل جوان تحصیل کرده عوامل اجتماعی را مانع اصلی کارآفرینی زنان نمی دانند، به این معنی است که باید در آینده انتظار تغییر اجتماعی برای محیط کارآفرینی اجتماعی بهتر را داشت.
۴۴	احمدی و باباشاهی	۱۳۹۰	بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی (شرکت داده ورزی سداد)	توصیفی/همبستگی	۱۳۶ نفر	عوامل شخصیتی نظیر وظیف شناسی، برون گرایی و گشودگی رابطه مثبتی با کارآفرینی سازمانی دارند؛ در حالی که بین ابعاد شخصیتی روان رنجوری و سازگاری با کارآفرینی سازمانی رابطه منفی و معناداری وجود دارد.
۴۵	آراستی و والی نژاد	۱۳۹۰	نوع شناسی انگیزه های زنان کارآفرین	ترکیبی	کیفی: ۱۰ زن کمی: ۱۲۳ نفر	کارآفرینان با توجه به مبانی نظری تحقیق و ماهیت انگیزه ها در هر دسته، به صورت کارآفرینان آرمان طلب، توفیق طلب، اجباری، اجتماعی و انعطاف طلب نام گذاری شدند.
۴۶	یزدانی و محمدی	۱۳۸۹	عوامل موثر بر تفکر مدیریت و برنامه ریزی کارآفرینان زن روستایی شهرستان مرودشت	کمی/ پیمایش	۴۱ نفر	دو متغیر ویژگی های شخصیتی و روانشناختی و اعتقاد به وجود فرصت های شغلی پیش بینی کننده مطلوبی برای بهبود تفکر مدیریت و برنامه ریزی می باشد.
۴۷	طالبان و همکاران	۱۳۸۹	نتایج پیمایش های ملی سال های (۱۳۵۳-۱۳۸۸) به بررسی روند تغییرات ارزش های اجتماعی جامعه ایران	پیمایش		ارزیابی میزان رواج ارزش های اخلاقی گذشت، صداقت و راستگویی، خیرخواهی، کمک به دیگران، انصاف، پایبندی به قول و احترام به آبرو برای گروه سنی پنجاه به بالا بیشتر از گروه سنی جوانان است.
۴۸	انصاری و همکاران	۱۳۸۹	بررسی ویژگی های فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در موسسه های خیریه استان تهران	تحقیق توصیفی	حجم نمونه ۸۲	ویژگی های روانشناختی کارآفرینان اعم از خطرپذیری، سلاست فکری، کانون کنترل درونی، نیاز توفیق طلبی، تحمل ابهام، چالش طلبی، عمل گرایی و ویژگی های ویژه شخصیتی آنها شامل همدلی و همدردی، هویت جمعی، صداقت، تعهد به میزان قابل توجهی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی اثر دارند
۴۹	سلمانی زاده و انصاری	۱۳۸۸	بررسی ویژگی های روانشناختی کارآفرینان کشور	کمی/ توصیفی پیمایشی	۱۱۹ نفر	ویژگی های توفیق طلبی، کنترل درونی، اعتماد به نفس، ثبات هیجانی، خلاقیت، عزم واراده، نیاز به استقلال و ریسک پذیری را می توان به کارآفرینان کشور نسبت داد.

۵۰	فیض	۱۳۸۸	بررسی تاثیر جنسیت بر ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ی دانش جویان	کمی	۴۰۰ دانشجو سمنانی	تفاوت ویژگی های شخصیتی پسران و دختران در توفیق طلبی و تحمل ابهام تفاوتی اندک، و در بین دو ویژگی عمل گرایي و روبا پردازی تفاوت معنا دار شده است.
۵۱	قمر علی و همکاران	۱۳۸۸	بررسی سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)	توصیفی از نوع همبستگی	۱۴۲ نفر	کارآفرینان زن کمک به اطرافیان نزدیک خود را دوست دارند. از ویژگیهای بارز ایشان بخشندگی، صداقت، درستکاری و مسؤولیت- پذیری است. کارآفرینان زن به اداره زندگی خود تمایل دارند، به نظم و قانون اهمیت میدهند و حاضر نیستند خلاف مقررات عمل کنند. خودنظمی، ادب و مطیعبودن از ویژگیهای دیگر آنها است. بعلاوه کارآفرینان زن ارزشهای خودمحوری، پیشرفت- طلبی و قدرتطلبی را در اولویتهای پایین رتبه بندی کرده اند، که نشان میدهد هدف ایشان تنها جاه طلبی، شهرت طلبی و ثروت اندوزی نیست. آنها کمتر به دنبال کسب قدرت و موقعیت اجتماعی هستند و با عدم تمایل به انجام کارها، به تنهایی، در بیشتر کارها از دیگران مشورت و کمک میگیرند.
۵۲	گلرد	۱۳۸۶	ویژگی ها، انگیزه ها و اهداف ترغیب کننده زنان ایرانی در توسعه کسب و کار	توصیفی / پیمایشی و ابزار مصاحبه و پرسشنامه	۱۳۹ نفر	انگیزه ها و اهداف ترغیب کننده زنان در ورود به کسب و کار، نیاز اقتصادی، کسب قدرت و اعتبار در جامعه و دستیابی به رضایت شغلی است که از بین این عوامل، دستیابی به رضایت شغلی موثرترین عامل زنان در ورود به کسب و کار است. هم چنین ویژگی های شخصیتی زنان کارآفرین استقلال طلبی، خلاقیت، توفیق طلبی و انعطاف پذیری است، که از بین این ویژگی ها، موثرترین ویژگی در توسعه کسب و کار زنان ایرانی توفیق طلبی است.
۵۳	فیض بخش بازرگان و دهقان پور	۱۳۸۱	فرایند تصمیم گیری شروع به کارآفرینی (مطالعه موردی کارآفرینان ایرانی)	ترکیبی	۳۵ کارآفرین	ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایرانی: قدرت تخیل (۶۲ درصد)، هیجان طلبی (۴۸ درصد)، قدرت طلبی (۵۲ درصد)، عشق و علاقه شدید به کار (۷۲/۴ درصد)

### جدول ۳. صورتبندی مؤلفه های شکل گیری ارزش های زنان کارآفرین اجتماعی بر اساس تحلیل محتوای پیشینه پژوهش

مقوله	مفاهیم	پشتوانه نظری مفهوم
ارزش های کارآفرینانه	قدرت (وضعیت اجتماعی و اعتبار، کنترل یا سلطه بر موقع)	نیازهای جهانی کنش متقابل اجتماعی هماهنگ، نیازهای جهانی برای کارکرد معتدل و بقای گروه- ارزش های جهانی شوارتز - نظریه منابع محور (دسترسى به کارکنان خلاق در محیط های پویا پس از فناوری های جدید بیشترین تأثیر را بر عملکرد دارند).
	موفقیت (موفقیت شخصی، آشکار کردن شایستگی بر طبق استانداردهای اجتماعی)	نیازهای جهانی کنش متقابل اجتماعی هماهنگ، نیازهای جهانی برای کارکرد معتدل و بقای گروه- ارزش های جهانی شوارتز- نظریه گرایش کارآفرینانه (رفتار مخاطره پذیری، نوآوری، پیشگامی، استقلال و شیوه تهاجمی رقابت عملکرد شرکت را مثبت می کنند). نظریه بازارگرایی (متغیرهایی نظیر نوآوری، قابلیت های بازاریابی، کیفیت محصول، اثربخشی شرکت، مدیریت ارتباط با مشتری ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار را اثبات کرده اند)



		لذت طلبی (لذت و ارضا جسمانی برای خود)	نیازهای ارگانیک افراد- ارزش های جهانی شوارتز- نظریه عملکرد (بعد انسانی کارآفرینی و توانمندی های انسانی بنیانگذار، نقش اساس در موفقیت و استمرار کسب و کار ایفا می کند). -ویژگی های شخصیتی بورديو(هنجارها و ارزش های غالب)
آبادی برای تغییر		دل بستگی خود انگیزه (درگیر شدن و زندگی کردن کامل یک نقش)	نیازهای ارگانیک افراد- ارزش های جهانی شوارتز- نظریه کنش پارسونز(زنان دارای نقش های مادرانه، فوق العاده عاطفی، خاص گرا و انفعالی هستند).- ویژگی های شخصیتی بورديو- گافمن(دل بستگی خود انگیزه)
		استقلال طلبی (تفکر و انتخاب آزادانه)	نیازهای ارگانیک افراد، نیازهای جهانی کنش متقابل اجتماعی هماهنگ- ارزش های جهانی شوارتز- ویژگی های شخصیتی بورديو و سرمایه نمادین -اینکلهپارت(جوامعی که در آنها ارزش های پسمادی گرایي غالب باشد، احتمالا کمتر کارآفرین خواهند بود). -چارلز هورتون کولی(تحول خود اجتماعی فرد) -گیدنز(باز اندیشی هویت، در جامعه مدرن افراد با شناخت امکانات، استعداد و توانایی های بالقوه و ذاتی خود دست به تغییر می زند).
وجه به دیگری		جهان گرایی(برابری طلبی و حمایت از رفاه همگان ، حفظ محیط زیست)	نیازهای جهانی برای کارکرد معتدل و بقای گروه، نیازهای ارگانیک افراد- ارزش های جهانی شوارتز
		خیرخواهی(مسئولیت پذیر و حامی رفاه افراد پیرامون)	نیازهای جهانی کنش متقابل اجتماعی هماهنگ، نیازهای جهانی برای کارکرد معتدل و بقای گروه، نیازهای ارگانیک افراد- ارزش های جهانی شوارتز
محافظه کاری		سنت(احترام به فرهنگ و سنتها، دینداری)	نیازهای جهانی کنش متقابل اجتماعی هماهنگ، نیازهای جهانی برای کارکرد معتدل و بقای گروه- ارزش های جهانی شوارتز
		همنوايي(تعهد به انتظارات اجتماعی و هنجارها، محدود کردن خواسته های خود در برابر خواسته های دیگران)	نیازهای جهانی کنش متقابل اجتماعی هماهنگ، نیازهای جهانی برای کارکرد معتدل و بقای گروه- ارزش های جهانی شوارتز
		امنیت(هماهنگی خود- روابط -جامعه)	نیازهای جهانی کنش متقابل اجتماعی هماهنگ، نیازهای جهانی برای کارکرد معتدل و بقای گروه، نیازهای ارگانیک افراد- ارزش های جهانی شوارتز

مقوله	مفهوم	پشتوانه نظری مفهوم
ارزش های دینی	تعهد دینی و اجتماعی - تعهد اجتماعی و دینی	هابرماس(وجود ارزش های دین در پسا مدرنیته)
ارزش های فرهنگی	هویت/قدرت/جنیست	-هافستد (اثرگذاری ارزشهای فرهنگی در چهار بعد توزیع قدرت، درجه پذیرش ابهام، مردانگی و فردگرایی بر روحیه کارآفرینی) -فرهنگ با فاصله قدرت پایین، تحمل کم در مقابل روابط نابرابر -فرهنگ با فاصله قدرت بالا، تحمل زیاد در برابر روابط نابرابر -فرهنگ اجتناب از اطمینان قوی-پذیرش کم عدم اطمینان یا ریسک -فرهنگ اجتناب از عدم اطمینان ضعیف-پذیرش عدم اطمینان و ریسک -هافستد(در جوامعی با فرهنگ مردسالار ارزش هایی نظیر مثبت گرایی، بدست آوردن پول و عدم توجه به دیگران آشکارتر است).

### ویژگی های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی



مقوله	مفهوم	پشتوانه نظری مفهوم
ویژگی های مشترک در کارآفرینان	خطرپذیری و دارای طبیعت سرکش و سرسخت	وبر(کنش معطوف به هدف، کنش عقلانی)- نظریه گرایش های کارآفرینانه- نظریه عملکرد
	کانون کنترل (اعتقاد به کنترل سرنوشت، ایمان به خود، توانایی انجام کار، اعتقاد به شایستگی فردی)	نظریه عملکرد
	دارای مهارت های نرم و سخت	نظریه منابع محور- نظریه عملکرد
	آمادگی برای شکست	نظریه عملکرد
	رهبری کاریزماتیک	مکتب رهبری- وبر(کاریزما و کنش عقلانی)- نظریه عملکرد
	توانایی درک محیط کلی، شرایط و تصمیم گیری	نظریه عملکرد
	توفیق طلبی	مک کله لند
	دارای آرامش فکری موثر برای یادگیری، تفکر انتقادی و حل مساله	نظریه عملکرد
	نوآوری و خلاقیت	ویژگی شخصیتی شومپیتر- نظریه منابع محور- نظریه عملکرد
	تمایل به یادگیری و دسترسی به همه اطلاعات، ترک عادت ها	نظریه عملکرد
	عشق به شغل هیجان انگیز و چالش برانگیز	نظریه عملکرد
	عمل گرای(نتیجه گرایی، لذت از انجام کار، توانایی حل مساله)	وبر(کنش معطوف به هدف، کنش عقلانی)مرتن(دستیابی به اهدافی که جامعه برای رفع آنها بسترهایی آماده نکرده است)
	ویژگی های شخصیتی کارآفرینان اقتصادی و کارآفرینان اجتماعی	رویا پردازی
دارای ذهن کارآفرینانه برای حل مساله اجتماعی		نظریه عملکرد
خلاقیت		نظریه منابع محور- نظریه گرایش کارآفرینانه
روحیه کارآفرینانه		نظریه منابع محور- نظریه عملکرد
شخصیت اخلاقی		نظریه عملکرد
صداقت		نظریه عملکرد
اشتیاق و علاقه شدید کارآفرین برای خلق ارزش و انجام ماموریت اجتماعی		وبر(کنش معطوف به هدف، کنش عقلانی) مرتن (دستیابی به اهدافی که جامعه برای رفع آنها بسترهایی آماده نکرده است)
روشنی و وضوح هدف و برنامه ریزی برای انجام ماموریت اجتماعی		وبر(کنش معطوف به هدف، کنش عقلانی) مرتن (دستیابی به اهدافی که جامعه برای رفع آنها بسترهایی آماده نکرده است)- نظریه عملکرد
تعهد و اشتیاق برای انجام ماموریت اجتماعی		وبر(کنش معطوف به هدف، کنش عقلانی) مرتن (دستیابی به اهدافی که جامعه برای رفع آنها بسترهایی آماده نکرده است)- نظریه عملکرد
پشتکار و سخت کوشی شدید برای انجام ماموریت اجتماعی		نظریه عملکرد
شجاعت و جسارت		نظریه عملکرد
اعتماد به نفس و اعتماد به باورهای عمیق		نظریه عملکرد
مشتاق برای برنامه ریزی		نظریه عملکرد
ظرفیت ها و افق های مدیریت زنانه در کارآفرینی اجتماعی	هوش هیجانی تقویت کننده اخلاق کاری، روحیه انتقاد پذیری و همکاری در بین کارکنان	نظریه منابع محور- نظریه عملکرد
	معنا بخشیدن به زندگی خود و دیگری	اریک فروم
	زندگی در خدمت به عشق	اریک فروم
	تعادل درخصلت های زنانگی و مردانگی	نظریه عملکرد
	پاک دستی و دارای روح بخشنده	نظریه عملکرد
	تلاش در حفظ روابط	نظریه منابع محور
	توجه به کیفیت به جای کمیت	نظریه عملکرد
	پرورش و گسترش استعدادها و توانمندسازی نسل جدیدی از کارآفرینان زن	نظریه عملکرد



پایبندی به اصول اخلاقی و دانش	نظریه منابع محور- نظریه عملکرد
سفیر پیام نیازمندی های زنان و دیگر اقشار در حاشیه به مسئولان	نظریه عملکرد(کنش عاطفی)
گاه علیه قدرت و گاه دست در دست قدرت	نظریه عملکرد- وبر(کنش عقلانی)
نقش «واسطه گری دانشی» بین تخصص داوطلبان و تجربه سازمان	نظریه عملکرد- نظریه ظرفیت جذب
حساس و دارای روحیه ای عاطفی	پارسونز(ویژگی های زنانه)
توجه به روابط به عنوان شبکه ای از روابط کاری و خانوادگی و به تبع آن گسترش زمینه های مهرورزی، امنیت در خانواده و جامعه، فضای نوع دوستی و صلح جویی	نظریه منابع محور
دارای اخلاق مراقبت	
همدلی و حمایت همدلانه از هم نوعان	
رویکرد معطوف به آینده و تحولات	گیدنز(بازاندیشی هویت)
استقبال از شیوه های جدید زندگی	
استقبال از شیوه های جدید تفکر	
آگاهی از موقعیت	
تنوع روش های عمل	
پیوند اندیشه و کنش	
بازاندیشی	

ویژگی های جمعیت شناختی کارآفرینان اجتماعی زن

مقوله	مفهوم	پشتوانه نظری مفهوم
شرایط کودکی و خانوادگی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• انگاره های ذهنی وارزش های مالی، اجتماعی و اخلاقی، یادگیری، تربیتی خانوادگی و نیز میل به پیشرفت، خلاقیت، استقلال مالی- شخصیتی و بزرگ فکر کردن</li> <li>• وضعیت دو گانه خانواده از لحاظ اقتصادی و اجتماعی، در ترغیب به فعالیت های کارآفرینی، خلق ایده و فرایند کارآفرینی تا رسیدن به محصول</li> </ul>	نظریه منابع محور- بوردیو(شرایط خانوادگی می تواند تا حدی مستقل از دارایی های مادی عمل کند). آلوارز(پیوندهای خانوادگی، به عنوان پیوند قوی در شبکه های اجتماعی، در تشخیص فرصت ها و جذب منابع مورد تایید است).
سن	در کشور ایران معمولاً سن شروع فعالیت ها در حوزه استارت آپی، همزمان با تحصیل در دانشگاه خاصه دوره ی کارشناسی است.	
تحصیلات(رسمی)		نظریه منابع محور- بوردیو
قرار نگرفتن فرد در پایگاه اجتماعی	عامل انگیزشی برای کارآفرینان برای راه اندازی کسب و کار	نظریه منابع محور-لینتون
الگوی نقش	الگوی نقش سبب انگیزش کارآفرینان برای موفقیت می شود.	گافمن- مرتون
نارضایتی از شغل قبلی	بیشتر افرادی که برای دیگران کار می کنند و نیازهایشان ارضا نمی شود، تصمیم به کارآفرینی می گیرند.	بروکهاوس(عدم رضایت از تجربه کاری قبلی ارتباط نزدیک با تصمیم به کارآفرینی دارد).
تجربه قبلی تجربه کاری (حرفه ای، کارآفرینی و داوطلبانه و سایر تجربیات زندگی شخصی)	تجربه کارآفرینان عاملی برای کمتر شدن احتمال شکست آنان می باشد.	نظریه منابع محور

سرمایه های کارآفرینان اجتماعی



مقوله	مفهوم	پشتوانه نظری مفهوم	
سرمایه ها در کارآفرینی اجتماعی	اقتصادی	امنیت مالی - سرمایه اولیه راه اندازی کسب و کار	بورديو
	اجتماعی	اتصال (گره ضعیف) پیوندی (گره قوی)	بورديو (ارزش پیوندهای یک فرد به تعداد اتصالاتی که می تواند آن ها را بسیج کند و به حجم سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، متعلق به هر کدام از اتصالات بستگی دارد). کلمن (سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به فرد اجازه می دهد تا با استفاده از آن به منافع خود دست یابد). پاتنام (ارتباطات بین افراد- شبکه های اجتماعی، هنجارها و اعتماد هماهنگی و همکاری برای کسب منافع متقابل را آسان می سازد). فوکویاما (هنجارهای موجود در سیستم های اجتماعی موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات و ارتباطات می گردد). لین (سرمایه اجتماعی منابع موجود در ساختار اجتماعی است که افراد از طریق کنش هدفمند به دست می آورند). بارت (سرمایه اجتماعی «شبکه ساختارگونه» ست که متاثر از شبکه، تراکم شبکه و سلسله مراتب شبکه است و هر چه اندازه شبکه وسیع تر و تراکم و سلسله مراتب موجود در آن کمتر باشد، میزان سرمایه اجتماعی بیشتر می شود). گرانووتر (هر چه شدت و استحکام روابط در داخل یک گروه ضعیف تر باشد، موجب تقویت روابط آن گروه با بیرون می شود. در نتیجه سرمایه اجتماعی افزایش می یابد).
		اعتماد اجتماعی	کلمن (کنش های اجتماعی با وجود اعتماد و بر پایه ی انتخاب عقلانی شکل می گیرد و تداوم می یابد).
		ساختاری	گوشال (اشاره به مقدار تعاملات اجتماعی میان شخص و افراد دارای روابط اجتماعی با وی دارد).
		رابطه ای (توانایی جلب اعتماد، نمایش توانمندی، تقویت کننده های روحیه جمعی کارآفرینانه)	بولینو (بر ماهیت و کیفیت روابط بین افراد تاکید دارد).
		شناختی	ناهاییت و گوشال (شامل زبان، کدها و معانی مشترک است).
	فرهنگی	سرمایه بدنی و فردی (حافظه، مهارت های تجربی و رفتاری و معلومات کسب شده، اهل سفر، ورزش، موسیقی و طبیعت گردی)	- بورديو (منش سلیقه فرد را شکل می دهد و فرد براساس سلیقه دست به انتخاب می زند). - نظریه قابلیت های پویا (به دست آوردن تجربه قبل از تاسیس شرکت و نیز مهارت های نرم و سخت برای بقای شرکت مثبت و سازنده است).
		قابلیت ها و دانش فرهنگی فرد کارآفرین (پیشینه شغلی و حرفه ای، دانش و تجربه پیشین)	نظریه ظرفیت جذب (دانش قبلی مرتبط کارکنان بر یادگیری سازمانی تاثیر دارند).
		سرمایه نهادی (مدارک تحصیلی، حرفه ای)	بورديو (آموزش مدرسه ای می تواند تا حدی مستقل از دارایی های مادی عمل کند).
	نمادین	منزلت / کاریزما	



جدول ۳. نظام ارزشی کارآفرینان اجتماعی زن

فضای بیرونی (خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، قوانین و دین)	فضای میانی (مناسبات سازمانی/میان فردی)	فضای درونی (فردی)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ فضای بیرونی خانوادگی</li> <li>• دید منفی نسبت به کار زنان در ارزش های فرهنگی خانواده محدودیت های برای انتخاب شغل و نیز محرومیت از حمایت خانوادگی به وجود می آورد.</li> <li>• خانواده هایی با پیشینه فعالیت های اجتماعی، نیکوکاری و با ارزش های دموکراتیک، حامی مالی و اجتماعی زنان و دختران در کارآفرینی</li> <li>▪ فضای بیرونی اجتماعی</li> <li>• نابرابری جنسیتی در شیوه تقسیم کار</li> <li>○ مواجهه زنان با تبعیض های آشکار و پنهان در هنگام راه اندازی کسب و کار</li> <li>○ تفاوت دستمزد زنان و مردان</li> <li>○ سرکوب جاه طلبی های زنان بعثت مردانه بودن فضای بازارهای کارگری</li> <li>• نا امنی اجتماعی</li> <li>• نابرابری جنسیتی و تاثیر آن بر باورها و عقاید اجتماعی</li> <li>○ کارآفرینی به مثابه مفهومی مردانه</li> <li>○ کلیشه های منفی در مورد زنان و کسب و کار مثل ۱- زنان مدیران خوبی نیستند. ۲- زنان مهارت کافی برای مدیریت ندارند. ۳- خصلت های زنانه مانع کار مفید و سازنده می شود.</li> <li>○ ارزش کمتر زنان مستقل</li> <li>○ رغبت کمتر زنان به کارآفرینی بعثت تعارض نقش مبتنی بر نظام پدر سالارانه</li> <li>• تبعیض اجتماعی در خانواده</li> <li>○ مخالفت مردان با فعالیت همسرانشان در بنگاه های اقتصادی و اجتماعی</li> <li>○ انتظار از زنان برای سپری کردن اوقات خود در فضای حفاظت شده خانه</li> <li>○ در زندگی آرماتی مرد سالارانه، یک همسر خوب، خانه دار است.</li> <li>• موانع رفتاری، روانی و روانشناختی</li> <li>○ مجموعه موانع عرفی و فرهنگی باعث می شود زنان در بازار کارآفرینی اعتماد به نفس کمتر و تصور منفی از خود داشته باشند.</li> <li>• نظام آموزشی (موانع تحصیلی و شغلی)</li> <li>○ دسترسی محدود به فرصت های آموزشی شغلی</li> <li>○ فرصت های محدود تر در بخش دولتی برای توسعه مهارت های زنان</li> <li>○ کمی تنوع در آموزش مهارت های مرتبط با کارآفرینی زنان</li> <li>○ دسترسی ناکافی زنان کارآفرین به تکنولوژی، خدمات حمایتی و اطلاع رسانی</li> <li>▪ فضای بیرونی اقتصادی</li> <li>• عدم دسترسی به منابع مالی</li> <li>• در اختیار نداشتن سرمایه اولیه و هزینه راه اندازی</li> <li>• دشواری دسترسی به وام به علت نداشتن سابقه، اعتبار و وثیقه کافی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ مهارت های نرم (زنان به واسطه هوش هیجانی بیشتر نسبت به مردان، و توانایی شان در برخورد با دیگران و نیز سبک رهبری زنانه، اخلاق کاری کارکنان، مهارت های تفکر انتقادی و همکاری را تقویت می کنند).</li> <li>• مهارت های زنان برای برقراری ارتباط موثرتر نسبت به مردان</li> <li>• مهارت های بیشتر زنان برای کشف راز و رمز های زبان بدن و لحن صدا نسبت به مردان</li> <li>• مهارت های بیشتر زنان در به کارگیری تفکر شبکه ای و ایجاد و گسترش فضای نوآوری و ارزش ها</li> <li>• مهارت بهتر زنان در بحث و برقراری توافق و هماهنگی بین افراد با توجه به در نظر گرفتن جنسیت، قومیت و هویت های متنوع گروه</li> <li>• توانایی در ایجاد و گسترش روابط دراز مدت و عمیق با ذینفعان با توجه به دارا بودن اخلاق مادرانه و اخلاق مراقب</li> <li>• کمک به نوآوری و رشد پایدار سازمان به واسطه یکپارچه سازی و پیشرفت مهارت های نرم و سخت توسط کارآفرینان اجتماعی زن</li> <li>▪ استفاده از دانش و تخصص داوطلبان و نقش «واسطه گری دانشی» بین تخصص داوطلبان و تجربه سازمان</li> <li>▪ اعتماد میان فردی در رابطه چهره به چهره همکار و شریک تجاری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ خواستار شغل، قدرت، شهرت و موقعیت</li> <li>▪ موفقیت طلبی در عرصه عمومی (خانواده) و خصوصی (فضای کاری)</li> <li>▪ لذت طلبی (برگزیدن سبک زندگی انتخابی و برآمده از هویت فردی)</li> <li>▪ رسیدن به صلح درونی</li> <li>▪ استقلال (انگیزه ای قوی برای راه اندازی شغلی برای خود و دیگران با تمرکز بر توانمندسازی زنان و دیگر اقشار در حاشیه)</li> <li>▪ دل بستگی خود انگیخته، و زندگی کامل با نقش</li> <li>▪ سازماندهی خود (آزادی پذیرش آموزه ها، فرصت ها و تبدلات جدید): وظیفه در قبال خویش</li> <li>▪ جهان گرایی (برابری خواهی، نگاه عاری از تبعیض جنسیتی، پاسدار محیط زیست)</li> <li>▪ خیر خواهی و عشق به انسان های متفاوت (اهل تکثر)</li> <li>▪ همدلی</li> <li>▪ مسئولیت اجتماعی</li> <li>▪ ارزش های توجه به پیشبرد اهداف شخصی</li> <li>▪ تمایل به تغییر و گشودگی بر جهان</li> <li>▪ ارزش توجه به دیگری</li> <li>▪ انگیزش</li> <li>▪ کمک به دیگران و گشودگی به تمام انسان ها</li> <li>▪ انصاف</li> <li>▪ پابندی به قول</li> <li>▪ احترام به آبروی نیازمندان و حفظ کرامت آنان (عدم پورنوگرافی فقر)</li> <li>▪ روح جستجو و پرسشگر همراه با شک و ایمان</li> <li>▪ ایمان داشتن به مثابه در راه بودن</li> <li>▪ اعتماد به مثابه در راه بودگی</li> <li>▪ توانایی های شبکه سازی</li> <li>▪ طبیعت سرکش و سرسخت</li> <li>▪ عشق به چالش و توانایی ریسک پذیری</li> <li>▪ توانایی درک کلی محیط، شرایط و تصمیم گیری</li> <li>▪ خودآگاهی</li> <li>▪ رویکرد معطوف به آینده و تحولات</li> <li>▪ دارای سبک جدیدی از زندگی کردن</li> <li>▪ دارای سبک جدیدی از اندیشیدن</li> <li>▪ آگاهی از موقعیت</li> <li>▪ تنوع روش های عمل</li> <li>▪ زندگی را از دریچه تجربه زیسته دیگر کارآفرینان دیدن و بعد وارد میدان عمل شدن</li> </ul>

فضای درونی (فردی)	فضای میانی (مناسبات سازمانی/میان فردی)	فضای بیرونی (خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، قوانین و دین)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ بازاندیشی</li> <li>▪ رهبری</li> <li>▪ اخلاق مراقبت</li> <li>▪ توجه به ارزش های اجتماعی</li> <li>▪ اعتماد به نفس و اعتماد به باورهای عمیق</li> <li>▪ تعهد به انجام مأموریت اجتماعی و ثابت قدم ماندن در این راه</li> <li>▪ گاه علیه قدرت و گاه دست در دست قدرت</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• نبود سرمایه گذار در حوزه های کاری زنان کارآفرین</li> <li>• ترجیح دادن بنگاه های متعلق به مردان برای ارائه منابع مالی توسط دولت</li> <li>• شکاف در سطح درآمد زنان و مردان</li> <li>• ارتقا مقام بدون در نظر گرفتن شایستگی ها</li> <li>• قوانین ناظر بر اشتغال</li> <li>▪ فضای بیرونی فرهنگی</li> <li>• فرهنگ اقتدارگرا و مردسالارانه</li> <li>• باورهای جنسی</li> <li>• کلیشه های جنسیتی</li> <li>• کمبود آگاهی زنان از ابعاد حقوق فردی، خانوادگی و اجتماعی و حرفه ای</li> <li>• مشارکت اندک زنان در تشکل های صنعتی، حرفه ای و فعالیت های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی (ضعف تشکل گرایی در کشور)</li> <li>• نگاه جنسیتی</li> <li>• عرفی نشدن و گسترش نیافتن ارزش های کارآفرینی اجتماعی در جامعه</li> <li>• عدم وجود الگوی نقش به واسطه تعداد کم سازمان های کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینان اجتماعی</li> <li>▪ دین</li> <li>• حق مالکیت برابر در اداره اموال برای زن و مرد بر اساس دین اسلام</li> <li>▪ قانون</li> <li>• قانون مدنی</li> <li>○ حق منع شوهر برای اشتغال زن</li> <li>○ حق اجازه شوهر برای خروج از خانه، صدور گذرنامه و سفرهای درون مرزی و برون مرزی</li> <li>• قوانین مربوط به آزار جنسی در محل کار</li> <li>○ عدم جرم انگاری آزار جنسی در محل کار</li> <li>• قوانین مربوط به وراثت</li> <li>○ محدود بودن سهم زنان از ارثیه کل و در نتیجه کمتر شدن سرمایه</li> <li>• حقوق بازنشستگی و سن بازنشستگی</li> <li>○ سن بازنشستگی مردان ۶۰ سال و زنان ۵۵ سال (طبق بند ۱ ماده ۷۶ قانون تامین اجتماعی)</li> <li>• بی توجهی به تدوین قوانین و مقررات مناسب کارآفرینی اجتماعی</li> <li>شفاف نبودن فضا برای تحلیل و ارائه اطلاعات سواستفاده و فساد مالی</li> </ul>



## ۶- نتیجه گیری

شخصیت نوع دوست در قلب کارآفرینی اجتماعی زنان می‌باشد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش‌های زنانگی و مهارت‌های نرم از جمله هوش عاطفی و هوش هیجانی بالا باعث تغییرات اجتماعی مثبت از جمله توانمندسازی و توان افزایشی زنان می‌شوند. آنان به واسطه‌ی تجربه‌ی زیست زنانه و تجربه عمیق چالش‌ها و موانعی که در موقعیت‌های اجتماعی با آنها مواجه می‌شوند؛ درکی عاطفی و صمیمانه نسبت به نیازهای افراد سازمان خود پیدا می‌کنند و با مدیریت عاطفی در جهت هماهنگی ارزش‌های خود و ارزش‌های افراد سازمان گام برمی‌دارند. فضای بیرونی (خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، قوانین و دین) نظام ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی کاملاً پیچیده و به طور مستقیم و غیرمستقیم در فضای نوآوری و خلاقیت آنان تاثیرگذار است. می‌توان گفت حوزه تاثیرگذاری این فضا در ارزش‌ها و نگرش‌های موجود در فرهنگ مولد کار و کارآفرینی زنان در جامعه، به نوعی در هویت افراد جامعه شناسایی می‌شود. همچنین مواجهه زنان با شکاف عمیق جنسیتی در فضای بیرونی باعث می‌شود زنان کارآفرین اجتماعی با اتکا به خود و اعتماد به نفس، هویت کارآفرینانه خود را بالفعل نمایند. بنابراین، نظام ارزشی کارآفرینان اجتماعی زن، متکی به چالش‌های موجود، در مواجهه با فضای بیرونی فرهنگ قالب صورتبندی می‌شود.

چگونگی درک از ارزش‌ها در کارآفرینی اجتماعی زنان و نقش آنها در پیشبرد اهدافشان اغلب نادیده گرفته می‌شود. این ارزش‌ها بر مسئولیت پذیری اجتماعی، همدلی و رعایت اصول اخلاقی در تعامل با دیگران، تاکید می‌کنند. ارزش‌های دینی نیز در خواهش‌های درونی (میزان دینداری، اعتقاد به ارزش‌هایی چون عاقبت بخیری، کسب روزی برای دیگران، خیرخواهی) و توفیق طلبی گنجانده شده‌اند.

فضای درونی (فردی) نظام ارزشی نظام کارآفرینان اجتماعی زن بر ارزش‌های توجه به دیگری، خیرخواهی و عشق به انسان‌های متفاوت، جهانگرایی، برابری خواهی و نگاه عاری از تبعیض جنسیتی، پاسداری از محیط زیست، تمایل به تغییر، سازماندهی خود، دلبستگی خودانگیزه و زندگی در نقش خود، موفقیت طلبی در عرصه عمومی (خانواده) و خصوصی (فضای کاری)، استقلال، رسیدن به صلح درون و محافظه‌کاری از ارزش‌های الهام بخش کارآفرینان اجتماعی زن می‌باشد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که تربیت و ارزش‌های خانوادگی و نیز الگوهای نقش ارزشگرا در فرایند ایجاد و شکل‌گیری نظام ارزشی زنان کارآفرینی اجتماعی موثر می‌باشند.

مطالعه فضای میانی سازمان‌های اجتماعی زنانه نشان می‌دهد ارزش‌ها و تمایلات قوی فرا اجتماعی و منطبق بر

## منابع

- آراستی، زهرا؛ ملکی کرم آباد، محمد مهدی (۱۳۹۳). عوامل نهادی تأثیرگذار بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*. بهار ۱۳۹۳ شماره ۳۸ رتبه علمی-پژوهشی (وزارت علوم) / ISC ۲۲ صفحه - از ۹۷ تا ۱۱۸  
[https://jed.ut.ac.ir/article\\_28547.html](https://jed.ut.ac.ir/article_28547.html)
- آراستی، زهرا و فتحی، فریناز و قلی پور، آرین. (۱۳۹۰). ویژگی‌های شخصیتی موثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان. *نشریه اقتصاد و تجارت نوین*، سال هفتم شماره ۲ (پیاپی ۲۸، زمستان ۱۳۹۰ و بهار ۱۳۹۱). صفحات: ۱۵۳ تا ۱۷۳
- آراستی، زهرا و والی نژاد، محبوبه. (۱۳۹۰). نوع شناسی انگیزه‌های زنان کارآفرین ایرانی. *تحقیقات زنان* سال پنجم پاییز ۱۳۹۰ شماره ۳.

- احمدی، پ. و باباشاهی، ج. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی (پژوهشی پیرامون کارکنان شرکت داده ورزی سداد). *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*. (۳)، ۱-۲۲. SID. <https://sid.ir/paper/485827/fa>
- امینی، علیرضا، و حسینی ماچک پشته، سیده شیما. (۱۳۹۶). شناسایی ویژگی‌های هوش کارآفرینانه ی زنان کارآفرین: مطالعه ای کیفی با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی. *توسعه کارآفرینی*.  
<https://www.sid.ir/paper/131224/fa>
- انصاری، منوچهر، احمدپورداریانی، محمود، & بهروزآذر، زهرا. (۱۳۸۹). ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه‌ی استان تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*. (۲)، ۳-۶۴.

۷. بادزبان، فاطمه، رضایی مقدم، کوروش، و فاطمی، مهسا. (۱۳۹۹). تحلیل میزان تاب آوری زنان کارآفرین روستایی با بهره گیری از مقیاس کاتر دیویدسون. سیاست نامه علم و فناوری، ۱۱۰ (پیاپی ۳۰)، ۳۹-۵۰. <https://sid.ir/paper/364486/fa>
۸. بازرگان، دکتر سید علیرضا فیض بخش، & فریاد، علی دهقان پور. (۱۳۸۱). فرآیند تصمیم گیری شروع به کارآفرینی (مطالعه موردی کارآفرینان ایرانی). فصلنامه دانش مدیریت (منتشر نمی شود)، ۵۸ (۰).
۹. بخشی، مهرداد، سخدری، کمال، و سجادی، سیدمجتبی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی های کارآفرینان بر پیشرفت کسب و کارهای نوپا در ایران. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۸ (۳۲)، ۵-۳۲. <https://sid.ir/paper/243631/fa>
۱۰. پاک خصال، اعظم، و سفیری، خدیجه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی های فردی و اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی. فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، ۱۳ (۴۶)، ۱۱۵-۱۵۳. <https://www.sid.ir/paper/262295/fa>
۱۱. حسینی، سیدکمال‌الدین و ایمانیان، مسعود، ۱۴۰۰، شرایط علی و راهبردهای شکل‌گیری عمل کارآفرینانه (مطالعه کیفی تجارب زیسته‌ی بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد) <https://civilica.com/doc/1425715>
۱۲. دره، ایمان، & مرادی، محبوبه. (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های روانی - اجتماعی مرتبط با رفتار کارآفرینی در زنان کارآفرین. فصلنامه روان‌شناسی تحلیلی شناختی، ۴ (۱۶)، ۲۱-۳۲.
۱۳. رحیمیان، حمید، احمدپور داریانی، محمود، عباس‌پور، عباس & اعلامی، فرنوش. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل علی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۶ (۱). [https://jed.ut.ac.ir/article\\_36256.html](https://jed.ut.ac.ir/article_36256.html)
۱۴. رستمی، فرحناز وگراوندی، شهپر وزرافشانی، کیومرث. (۱۳۹۰). پدیدارشناسی تجربیات دانشجویان در تاسیس کسب‌وکار (مطالعه موردی: دانشجویان پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه رازی کرمانشاه).
- فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۴ (۴)، ۸۷-۱۰۵.
۱۵. رضایی، نسا و ارشادی، محمد جواد و باقری حسین آبادی، رضا، ۱۳۹۹، ارزیابی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر کارآفرینی زنان در خانه های کارآفرینی شهرداری تهران، <https://civilica.com/doc/1259917>
۱۶. زارع، بیژن و زارع، مرضیه، ۱۳۹۲، بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی های کارآفرینانه در شخصیت افراد. <https://civilica.com/doc/683897>
۱۷. سایه وند، زهرا و شمس مورکانی، غلامرضا و اعلامی، فرنوش، ۱۳۹۷، شناسایی ویژگی‌های فردی موثر بر رفتار کارآفرینان آموزشی مستقر در تهران. <https://civilica.com/doc/1166514/>
۱۸. سراجق، مرجان، وثوقی، مریم، & حسینی، سید مجتبی. (۱۳۹۸). طراحی توسعه سبک زندگی اجتماعی از منظر کسب و کارهای نوپا. علوم اجتماعی، ۱۳ (۲)، ۳۱-۵۰.
۱۹. سلمانی زاده، عباس، و انصاری، محمدتقی. (۱۳۸۸). ویژگی های روانشناختی کارآفرینان کشور. رفاه اجتماعی، ۹ (۳۳)، ۱۶۷-۱۸۸.
۲۰. صادقی فسایی، سهیلا؛ خادمی، عاطفه. فراتحلیل چهار دهه پژوهش در حوزه اشتغال زنان، زن در فرهنگ و هنر تابستان ۱۳۹۴، دوره هفتم - شماره ۲ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) (14) ISC صفحه - از ۲۴۳ تا ۲۵۶ (.
۲۱. عزیزی، خدیجه و حسین پور، مهدی و رضایی، بیژن، ۱۴۰۱، ارائه چارچوبی جهت طبقه بندی انگیزه های کارآفرینی براساس جهت و منبع انگیزه، <https://civilica.com/doc/1518203>
۲۲. فروغی، علیرضا و ایزی، جواد و حسن نژاد، مریم، ۱۳۹۲، بررسی ویژگی های کار آفرینانه مالکان واحدهای تولیدی در صنعت گاو شیری استان خراسان رضوی. <https://civilica.com/doc/664081>
۲۳. فیض، داوود، ۱۳۸۸، بررسی تأثیر جنسیت بر ویژگی های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان: بررسی دانشگاه سمنان، <https://civilica.com/doc/1305829>

۲۴. قمبرعلی، رضوان، زرافشانی، کیومرث، & علی بیگی، امیرحسین. (۱۳۸۸). بررسی سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۲(۲)، ۱۱۳-۱۳۷.
۲۵. کرمانی، مهدی، مظلوم خراسانی، محمد، بهروان، حسین & ، نوغانی دخت بهمینی، محسن. (۱۳۹۴). توان‌مندسازی مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی: ارائه یک نظریه زمینه‌ای (مطالعه موردی ستاد توان‌مندسازی زنان سرپرست خانوار شهرداری تهران). علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۲(۱۲)، ۱۳۶-۱۰۷.  
[https://social.um.ac.ir/article\\_26424.html](https://social.um.ac.ir/article_26424.html)
۲۶. گلرد، پروانه و عسگری، الهه و حسینی، مریم و دهقان نجم آبادی، عامر، ۱۳۹۶، نقش شبکه های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه. <https://civilica.com/doc/1023570/>
۲۷. گلرد، پروانه. (۱۳۸۶). ویژگی ها، انگیزه ها و اهداف ترغیب کننده زنان ایرانی در توسعه کسب و کار. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۱(۴۴)، ۲۶۷-۲۹۵. SID.  
<https://sid.ir/paper/7522/fa>
۲۸. احمدی، سارا و رحیمی، فرج الله و ندف، مهدی و آرغا، توران، ۱۴۰۱، شناسایی و اولویت بندی ویژگی های شخصیتی زنان کارآفرین استان خوزستان با تکنیک تحلیل محتوای کیفی،  
<https://civilica.com/doc/1487973>
۲۹. مقیمی اسفندآبادی، حسین، & معینی، سید رضا. (۱۳۹۸). واکاوی جامعه شناختی چالش های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادت واره بوردیو. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرین. <https://jed.ut.ac.ir/article> 75475.html
۳۰. ولی زاده، ناصر و کریمی گوغری، حمید، ۱۳۹۷، تحلیل عوامل موثر بر نیت کارآفرینی اجتماعی در صندوق های اعتبارات خرد زنان روستایی و عشایری،  
<https://civilica.com/doc/1283407>
۳۱. هندیجانی فرد، مرتضی، & حجازی، سیدرضا. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۳)، ۵۸۱-۶۰۰.  
<https://jed.ut.ac.ir/article> ۶۹۷۷۱.html
۳۲. یادگار، نسیم، بازرگان، عباس، & فقیه، نظام الدین. (۱۳۹۰). فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۴(۳)، ۷-۲۹.
۳۳. یادگار، نسیم، معماریانی، محمد مهدی & صدق آمیز، عبدالرضا. (۱۳۹۳). قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثر متقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی (۱) ۷.
۳۴. یزدانی، محمد؛ محمدی، حمید. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر تفکر مدیریت و برنامه‌ریزی کارآفرینان زن روستایی شهرستان مرودشت. تغییرات اجتماعی - فرهنگی زمستان ۱۳۸۷، سال چهارم - شماره ۱۹.
۳۵. یوسف زاده، ایمان؛ عابدی، محمد رضا و نیلفروشان، پریسا. (۱۴۰۱). جهت‌گیری های روان شناختی و عملکردی افراد کارآفرین. منبع: مشاوره شغلی و سازمانی دوره ۱۴ پاییز ۱۴۰۱ شماره ۳ (پیاپی ۵۲).
۳۶. یونسی فر، سیدمحمد، و مشرف جوادی، محمدحسین. (۱۳۹۳). تاثیر ویژگی شخصیتی کارآفرینان بر بهره‌وری نیروی انسانی در بیمارستان شهید صدوقی یزد. مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)، ۵(۴) (پیاپی ۱۴)، ۵۵-۶۲.  
<https://www.sid.ir/paper/232375/fa>
37. Abrutyn, S., & Lizardo, O. (Eds.). (2016). Handbook of contemporary sociological theory. Cham, Switzerland: Springer Administration Review, 51(5), 393-401.
38. Ashoka, 2020c. Marinalva Santana. Ashoka Fellow. Grupo Matizes [WWW Document]. Ashoka U. S. URL. <https://www.ashoka.org/de/fellow/marinalva-santana>.
39. Bagheri, F., Ghaderi, Z., Abdi, N., & Hall, C. M. (2022). Female entrepreneurship, creating shared value, and empowerment in tourism; the neutralizing effect of gender-based discrimination. Current Issues in Tourism, 1-18.
40. Borquist, B. R. (2020). The Context and Enactment of Faith-Based Social Entrepreneurship.



51. Sadrnabavi, F., & Daneshvar, H. (2022). Lived experiences of successful women entrepreneurs (SMEs) in Iran: a feminist phenomenological study. *Qualitative Research in Financial Markets*, (ahead-of-print).
52. Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95.
53. Salamzadeh, A., Arasti, Z., & Elyasi, G. M. (2017). Creation of ICT-based social start-ups in Iran: A multiple case study. *Journal of enterprising culture*, 25(01), 97-122.
54. Sarfaraz L and Faghih N (2011) Women's entrepreneurship in Iran: a GEM based-data evidence. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 1(1): 45-57.
55. Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . . Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688. doi: 10.1037/a0029393.
56. Schwartz, S.H. (1992), "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", in Zanna, M.P. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, San Diego, CA, Vol. 25, pp. 1-65.
57. Schwartz, Shalom. "Are There Universals in the Content and Structure of Values?" *Journal of Social Issues* 50 (1994): 19-45.
58. Singh, A. (2016). The process of social value creation: A multiple-case study on social entrepreneurship in India. Springer
59. Taleban M R, Mobasheri M, Mehraeen M. Evaluation of Value Variation Process in Iran (53- 88). *JHS* 2010; 2 (3) :23-63. uRL: <http://jhs.modares.ac.ir/article-25-8792-fa.html>
60. Williams, Robin M. Jr. 1958. "Continuity and Change in Sociological Study," *American Sociological Review* 23: 619-633.
61. Wuthnow, Robert. *Sociological Forum*, Vol. 23, No. 2, June 2008 ( 2008).
41. Cherrier, H., Goswami, P., & Ray, S. (2018). Social entrepreneurship: Creating value in the context of institutional complexity. *Journal of Business Research*, 86, 245-258.
42. 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. DOI: 10.1111/j.1573-7861.200800063.
43. Gaitho, N. (2022). CRITICAL ANALYSIS OF THE PREVAILING WORLDVIEWS AND VALUE SYSTEMS IN RELATION TO HOW THEY ARE SHAPED BY CULTURE AND IDENTITY. *European Journal of Social Sciences Studies*, 7(2).
44. Grandmother Project, 2020. Grandmother Project Change through Culture [WWW Document]. URL. <https://grandmotherproject.org/>.
45. Hernández Del Valle, K. P. (2021). The role of Personal Values in the Entrepreneurship Research. An analysis of new trends, decision making and success of entrepreneurs
46. Javadian, G. and Singh, R.P. (2012), "Examining successful Iranian women entrepreneurs: an exploratory study", *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 27 No. 3, pp. 148-164.
47. Manikandan, M. E., & Sengottuvel, C. (2021). A Study of Social Entrepreneurship in India-Opportunities and Challenges. *Texas Journal of Engineering and Technology*, 1(1), 10-16.
48. Marsden, Peter V., and Joseph F. Swingle. 1994. "Conceptualizing and Measuring Culture in Surveys: Values, Strategies, and Symbols," *Poetics* 22: 269-289.
49. Nastaran Simarasl, *European Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.07.003>.
50. Roots of Health, 2020b. Free Reproductive Health Services - on Wheels! [WWW Document]. URL. <https://rootsofhealth.org/contraceptives-pills-free-deliver-y-philippines/>.

