

راهبردهای آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی در ایران

فرنوش اعلامی^۱
حمید رحیمیان^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۰۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۷/۰۲)

چکیده

هدف این پژوهش ارائه راهبردهایی به منظور آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی در ایران می‌باشد که به روش آمیخته انجام گرفته است. در بخش کیفی با ۱۲ کارآفرین اجتماعی که به روش هدفمند انتخاب شدند، مصاحبه عمیق انجام گرفت و اشباع نظری حاصل گردید و سپس به روش نظریه برخاسته از داده‌ها و روش روایتی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. کارآفرینان اجتماعی عواملی چون فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی عمومی، مطالعات تطبیقی و الگوبرداری، راهبری اثربخش‌تر نهادهای سیاسی و اجتماعی، توسعه فعالیت‌های مرتبط با آموزش کارآفرینان اجتماعی و نهادینه‌سازی کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزشی را مؤثر در آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی در ایران بیان می‌کنند. در بخش کمی پژوهش به منظور تأیید نتایج حاصل از بخش کیفی و تعمیم پذیری داده‌ها، ۵ فرضیه تدوین و سؤالات پرسشنامه بر اساس آن تنظیم گردید. نمونه آماری بخش کمی پژوهش ۵۸ نفر از بنیانگذاران و مدیرعاملان موسسات خیریه در استان تهران بودند که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. سپس به روش آزمون t تک نمونه و آزمون فریدمن داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و همه مؤلفه‌ها تأیید و تنها دو زیرمؤلفه مورد تأیید قرار نگرفت.

واژه‌های کلیدی: راهبردها، آموزش و توسعه، کارآفرینان اجتماعی.

^۱ - استادیار علوم تربیتی، گرایش مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران،
مسئول مکاتبات: Farnoosh_al@yahoo.com

^۲ - استادیار علوم تربیتی، گرایش مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۱- مقدمه

کارآفرینان اجتماعی در پی یافتن راه‌حل‌های مؤثر، پایدار و جهان شمولند. هر جامعه‌ای می‌تواند با شناخت صحیح مفهوم کارآفرینی اجتماعی گام اساسی در توسعه و بهبود وضعیت اجتماعی خویش بردارد. موضوع کارآفرینی اجتماعی از جمله رویکردهایی است که امروزه به عنوان یک ابزار مفهومی مهم، برای تغییرات اجتماعی در کانون توجه صاحب نظران قرار دارد. بسیاری از چالش‌هایی که امروزه جوامع مختلف با آن مواجه‌اند، ناشی از مشکلات اجتماعی است. ملاک موفقیت در کارآفرینی اجتماعی، ممکن است به شکل تغییری در سیستم‌ها و پویایی‌های اجتماعی نمایان شود. در عین تازه‌بودن مفهوم کارآفرینی اجتماعی، نوآوری که برای حل مسایل اجتماعی متوسل به ظرفیت‌های کارآفرینانه شده اند از دیرباز وجود داشته‌اند؛ نوآوری که به مسئله فقر، آموزش، بهداشت، هنر و امثال آن توجه داشته‌اند و از این طریق توانسته‌اند زندگی هزاران نفر را در نقاطی از جهان متحول سازند. کارآفرینان اجتماعی با نوآوری در ارائه خدمات، راه‌های جدید کسب منابع و برنامه‌های خود به سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های غیرانتفاعی منفعت می‌رسانند (Tan Williams & Mangtan, 1999). همچنین دانشگاه‌های بسیاری در دنیا، مراکزی را در این حوزه راه‌اندازی کرده‌اند. دانشکده‌های کسب و کار (مانند یوسی‌برکلی^۱، کلمبیا^۲، استفورد^۳، ال‌بی‌اس^۴ و آکسفورد^۵) در ۱۵ سال اخیر رشته‌ها و برنامه‌های درسی متنوعی در این حوزه تعریف کرده‌اند (Duncan, 2007). دانشجویان این دانشگاه‌ها نه تنها باید با مفهوم کارآفرینی اجتماعی آشنا شوند، بلکه باید مهارت‌ها، توانایی‌ها و نگرش آن‌ها نسبت به تأسیس موسسه اجتماعی تقویت گردد. برخی معتقدند دانشگاه‌ها باید دانشجویان را تشویق کنند تا کارآفرینانه فکر کنند. همچنین ارتباطی میان دانشجویان و موسسات اجتماعی کارآفرینانه وجود داشته باشد تا دانشجویان با چگونگی راه‌اندازی این موسسات آشنا شوند (Kirby, 2001). البته بسیاری از صاحب‌نظران دغدغه تربیت این افراد از سنین پیش از دبستان را دارند. تلاش جهانی آشوکا^۶ که توسط بیل درایتون^۷ در سال ۱۹۸۰ آغاز شد تا به کارآفرینان با چشم انداز اجتماعی کمک کند، همچنین فعالیت‌های گوناگون بانک گرامین^۸ که توسط پروفیسور محمد یونس در سال ۱۹۷۶ به منظور ریشه‌کن کردن فقر و توانمندسازی زنان در بنگلادش صورت گرفت، همگی به تربیت افرادی ارزش‌آفرین برای جامعه کمک نمودند. بنابراین آیا نظام آموزشی در آموزش و

^۱-UC Berkeley

^۲-Columbia

^۳-Stanford

^۴-LBS

^۵-Oxford

^۶-Ashooka

^۷-Bill Drayton

^۸-Grameen Bank

توسعه این افراد نقشی دارند؟ نقش نهادهای سیاسی- اجتماعی و فرهنگی در این آموزش چه می باشد؟ و در نهایت هدف این پژوهش ارائه راه کارهایی به منظور آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی است که با روش نظریه برخاسته از داده‌ها، که روشی برتر است، انجام می‌گیرد.

مبانی نظری تحقیق

امروزه جوامع در جستجوی روش‌های کارا و نوآورانه برای ارائه خدمات مهم اجتماعی در زمینه‌های بهداشت، آموزش، محیط زیست و توسعه جامعه هستند و روش‌های سنتی منسوخ گردیده و فراهم کنندگان خدمات غیرانتفاعی با فشارهای مالی جدی روبه رو شده‌اند. از این رو سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های غیرانتفاعی با استفاده از کارآفرینی اجتماعی به دنبال فرصت‌های جدید هستند. کارآفرینی اجتماعی یک نیروی قدرتمند برای تغییر اجتماعی است و از این منظر اهمیت دارد که جامعه نیازمند پاسخگویی نوآورانه به بسیاری از مشکلات اجتماعی است (Briggs, 2009). کارآفرینان اجتماعی افراد مشتاقی هستند که رهبری، خلاقیت و روحیه کارآفرینی با هم ترکیب می‌کنند تا مشکلات اجتماعی از این دست را حل کنند. آن‌ها افراد را با یکدیگر جمع می‌کنند تا مشکلاتی را مورد توجه قرار دهند که به تنهایی فائق نشدنی است و از شبکه‌ای از حمایت‌ها استفاده می‌کنند تا به منابع مادی، ساختمان‌ها و... دست یابند، کارکنان کلیدی استخدام کنند و قادر به رشد سازمان خود باشند. این فرآیند کمتر مالی است و بیشتر جنبه اجتماعی دارد (Leadbeater, 1997). آن‌ها اغلب نسبت به دیدن مسائل و مشکلات جامعه حساس هستند؛ مشکلات را دیده و برای آن‌ها راه‌حل‌های جدید ارائه می‌دهند. بنابراین هر جامعه‌ای نیازمند کارآفرین اجتماعی است که در حل مسائل و مشکلات اجتماعی پیشرو باشد. موسساتی چون شوآب^۱ و اسکال^۲ نمونه‌های ارزشمندی در این رابطه می‌باشند. حتی امروزه دولت‌ها نیز دریافته‌اند که با توانمندسازی شهروندان، تشکل‌های محلی و سازمان‌های اجتماعی و استفاده از ابتکارات جمعی و مشارکت مردمی می‌توان مشکلات و معضلات اجتماعی و اقتصادی خود را بهتر حل نمود. کارآفرینی اجتماعی باید در سطح جامعه ترویج و اشاعه گردد. آموزش این افراد در جامعه می‌تواند به خروج سازمان‌ها از قالب قدیمی و غیر کارآفرینانه خود و هدایت به سمت توانمندسازی و بهره‌گیری از نیروی کار افراد نیازمند و ایجاد سرمایه مولد یاری رساند. تحقیقات کمی درباره آموزش این افراد در جامعه انجام گرفته است. به عنوان مثال جیم وو، کیو و شن^۳ (۲۰۱۲) آموزش کارآفرینی اجتماعی را در دانشگاه‌های کسب‌وکار بررسی کردند و با در

^۱-Schwab

^۲-Skoll

^۳-Jim Wu, Kue & Shen

نظر گرفتن پیچیدگی‌های اجتماعی، اخلاقی و محیطی به شایستگی‌های معلمان، محتوای برنامه درسی و شیوه‌های تدریس پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی به آنان آموزش داده می‌شود و از دانشجویان برای ایجاد موسسه اجتماعی حمایت می‌کنند. ارتورگات و سویسکری^۱ (۲۰۱۲)، در تحقیق خود نشان دادند که فعالیت کارآفرینی اجتماعی می‌تواند تفکر خلاق و نوآور را در بین دانش‌آموزان و دانشجویان تقویت کند، استرس آزمون را کاهش داده، کارایی مطالعه را افزایش داده و گروه را بر اساس تجربیات مثبت و منفی ارتقا دهد. دانشجویانی که در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی مشارکت کردند در پروژه و تحقیق موفق بودند. فریزر^۲ (۲۰۰۹) در پایان‌نامه دکتری خود پیشنهاد داد که کارآفرینی اجتماعی در سنین پیش‌دبستان و دبستان به کودکان آموزش داده شود. همچنین استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به کارآفرینان اجتماعی در تسهیم اطلاعات به طور ساده و سریع کمک می‌کند. یادگار (۱۳۹۰) مقوله‌ی اصلی که منجر به ایجاد ابتکارات کارآفرینانه می‌گردد را گرایش فرد به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی بیان می‌کند. همچنین تربیت و ارزش‌های خانوادگی، الگوهای نقش ارزش‌گرا، شخصیت نوع‌دوست و تجربه رفتارهای فرا اجتماعی از شرایط علی گرایش به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی به دست آمدند و محیط نهادی کارآفرینی اجتماعی و وضعیت بازارهای اجتماعی از عوامل زمینه‌ای بودند. تحقیقات بسیاری در دنیا در حوزه کارآفرینی اجتماعی انجام گرفته‌اند که حاکی از اهمیت این موضوع است. به عبارتی شاید بتوان این گونه نتیجه‌گیری کرد که کارآفرینان اجتماعی، مدیران و رهبران تحولی هستند که در عرصه اجتماعی و به منظور کمک به پیشبرد اهداف جامعه فعالیت می‌کنند. اما به راستی چه راهبردهایی برای آموزش و توسعه این افراد در ایران وجود دارد؟ سؤالی که این پژوهش به دنبال پاسخ بدان است.

۲- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، در زمره تحقیقات بنیادی، از لحاظ مبنای داده‌ها و چارچوب پارادایمی آن در زمره تحقیقات آمیخته از نوع اکتشافی قرار می‌گیرد تا با به کارگیری روش‌های کیفی و کمی در کنار یکدیگر، از مزایای هر دو روش استفاده گردد. به این منظور ابتدا به روش مصاحبه، داده‌های کیفی گردآوری گردید. با استفاده از این شناسایی اولیه، امکان صورت‌بندی فرضیه‌هایی درباره پدیده مورد مطالعه فراهم گردید. پس از آن، در مرحله بعدی، پژوهشگر از طریق گردآوری داده‌های کمی (نظرسنجی خبرگان)، فرضیه‌ها را مورد آزمون قرار داد. جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه انجام گرفت. در مرحله مصاحبه، افرادی برای این

^۱-Erturgut & Soysekerci

^۲-Fraizer

کار انتخاب شدند که بنیان‌گذار موسسه خیریه بودند و پس از تعیین وقت قبلی، مصاحبه حدود ۱ تا ۱:۳۰ ساعت به طول انجامید. پژوهشگر پس از مصاحبه با ۱۳ بنیان‌گذار موسسه خیریه گردآوری داده‌های خود را به پایان رسانید چرا که به اشباع نظری دست یافت. در واقع کمتر از ۸ نفر آگاهی‌دهنده منجر به رویکردی می‌شود که اساساً متکی بر مطالعه موردی است. بیش از ۲۰ نفر آگاهی‌دهنده احتمالاً داده‌های زیادی تولید می‌کند که به تحلیل کامل نیاز دارند و به گردآوری داده‌های زائد، اضافی و غیرلازم منجر می‌گردد (هومن، ۱۳۸۵). سوالات پژوهشگر عمدتاً وسیع و باز پایان طراحی گردید. از شروع مصاحبه در مورد موضوع، اهداف پژوهش و علت ضبط مصاحبه توضیح داده شد و اجازه ضبط مصاحبه اخذ گردید. محتوا جز به جز پیاده‌سازی شد و مجدداً با اطلاعات ضبط شده، مطابقت گردید. همچنین در برخی موسسات مصاحبه جزئی با همکاران نزدیک بنیان‌گذار نیز انجام گرفت. در حین مصاحبه رفتار مصاحبه‌شونده مورد مشاهده طبیعی قرار گرفت. داده‌هایی که از مآخذ اطلاعاتی به دست آمده بر اساس قواعد کدگذاری در قالب جداولی قرار گرفته است. در این جداول ابتدا نکات کلیدی داده‌ها استخراج و برای هر نکته یک کد معین شده و سپس با مقایسه کدها، مواردی که اشاره به یک جنبه مشترک پدیده مورد بررسی را دارند عنوانی را به خود می‌گیرند. چند مفهوم یک طبقه و روابط چند طبقه در قالب یک نظریه متجلی می‌شود. در صورتی که پژوهش‌های متعددی اجزای آن نظریه را تأیید کنند، نظریه از استحکام بیشتری برخوردار است (دانایی فرد، ۱۳۸۳) و فرضیه‌های پژوهش صورت‌بندی شد و جهت آزمون و تعمیم‌پذیری در قالب پرسشنامه، به ۵۷ بنیان‌گذار و مدیر موسسات و انجمن‌های خیریه در ایران که جامعه کمی ما را تشکیل می‌دادند، داده شد. جامعه آماری بخش کمی پژوهش بنیان‌گذاران و مدیر عاملان موسسات نیکوکاری در شهر تهران می‌باشند. لازم به ذکر است که وزارت کشور و سازمان بهزیستی برخی از موسسات خیریه را ثبت کرده است اما این ثبت به‌روز رسانی نمی‌شود. همچنین از آنجا که آماری مبنی بر تعداد بنیان‌گذاران و یا مدیر عاملان موسسات خیریه یافت نگردید، لذا از نمونه‌گیری در دسترس به دلیل این محدودیت در جامعه آماری، استفاده شد. در این نوع نمونه‌گیری، انتخاب نمونه به طور تصادفی و یا غیرتصادفی مشکل و حتی در برخی مواقع غیر ممکن است. نمونه در دسترس، گروهی از اعضای یک جامعه هستند که انتخاب آن‌ها فقط به خاطر سهولت در نمونه‌گیری بوده است (دلاور، ۱۳۸۷). بنابراین ۵۸ نفر از بنیان‌گذاران و مدیر عاملان به عنوان نمونه آماری در بخش کمی انتخاب و پرسشنامه‌ای به منظور تأیید مدل حاصل از بخش کیفی به آن‌ها داده شد و سرانجام به کمک آزمون t استودنت و فریدمن^۱، تجزیه و تحلیل گردید.

^۱-T Student & Friedman Test

۳- یافته‌های پژوهش

بخش یافته‌ها از دو قسمت تحلیل داده‌های کیفی و کمی تشکیل شده است. در قسمت اول به تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با بنیان‌گذاران موسسات خیریه پرداخته شده است. سپس در قسمت دوم داده‌های کیفی مورد آزمون قرار گرفته است.

الف. تحلیل کیفی داده‌ها

پس از بررسی نظرات کارآفرینان اجتماعی درباره چگونگی آموزش و توسعه این افراد در جامعه، به کدگذاری بیانات آن‌ها پرداخته که در جدول زیر نمونه‌ای از کدگذاری اولیه، ثانویه و شناسایی مقوله‌ها آمده است.

جدول شماره ۱- کدگذاری داده‌های کیفی مقوله فرهنگ سازی و آگاهی بخشی عمومی

مقوله	کدگذاری اولیه	مصاحبه شونده	کدگذاری ثانویه
فرهنگ سازی و آگاهی بخشی عمومی	شناساندن الگو و درس های زندگی کارآفرین اجتماعی	Se9	الگوسازی از کارآفرینان اجتماعی
	شناساندن الگوهای موفق به جز دکتر و مهندس	Se1	الگوسازی از کارآفرینان اجتماعی
	ارزش نهادن به مقام کارآفرین اجتماعی	Se1, Se11	تکریم کارآفرین اجتماعی
	عدم اعتماد مردم به موسسات نیکوکاری	Se2	جلب اعتماد جامعه به موسسات نیکوکاری
	خوش بین نمودن جامعه نسبت به فعالیت اجتماعی	Se10	جلب اعتماد جامعه به موسسات اجتماعی
	اهمیت نقش رسانه در پرورش کارآفرین اجتماعی	Se1, Se2, Se5	اطلاع رسانی و آگاهی بخشی رسانه‌ها
	بی علاقه‌گی موسسات به تبلیغات به دلیل مشکلات متعاقب	Se1, Se4, Se13	اعتماد حاکمیت به کارآفرینان اجتماعی

منبع: (مطالعات نگارندگان)

در ادامه برای روشن‌گری درباره اهمیت مقوله‌های مطرح شده به ارائه توضیح‌های بیشتر و پاره‌ای از روایت‌ها خواهیم پرداخت.

• فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی عمومی

مقوله بیان‌شده به الگوسازی از کارآفرینان اجتماعی، تکریم آنان، جلب اعتماد جامعه به موسسات اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌ها و اعتماد نهادهای سیاسی و اجتماعی به کارآفرینان اجتماعی می‌پردازد. به عنوان مثال مشارکت‌کننده شماره ۱ از این که تنها الگوهای موفق در جامعه ما دکتر و مهندس است انتقاد می‌کند و این گونه توضیح می‌دهد:

“... البته رسانه‌ها باید الگوهای موفق غیر از دکتر مهندس به مردم نشون بدن ملت ما دچار یک توهم بیمارگونه‌ای شدن از سمبل‌های موفقیت این ساختارها باید شکسته بشن من اینقدر پزشک بیمار دیدم و داریم دانشگاه چی تربیت می‌کنه آدم‌های موفق از لحاظ اجتماعی! من تو رشته مددکاری اجتماعی یه آدم پیدا نمی‌کنم که بگم الگوی من بوده اینقدر کاسب کارانه و نگاهشون ابزاریه بوده کشور ما شده بنی آدم ابزار یکدیگرند...”

همان‌طور که جدول کدگذاری نمونه نشان می‌دهد عوامل فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی عمومی عبارتند از: جلب اعتماد جامعه به موسسات نیکوکاری، الگوسازی از کارآفرینان اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌ها، تکریم کارآفرینان اجتماعی در جامعه.

• نهادینه‌سازی کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزشی

توجه نظام آموزشی به آموزش کارآفرینان اجتماعی قابل توجه است. بعد از نهاد خانواده و محله، مدرسه تأثیرگذارترین نقش را در زندگی افراد داراست و پایه بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی در دانشگاه شکل می‌گیرد. بنابراین همان‌گونه که مشارکت‌کنندگان پژوهش اشاره داشتند، نقش آفرینی نهادهای آموزشی در تقویت روحیه کارآفرینی اجتماعی، تربیت معلمان و اساتیدی با این روحیه، توجه به تفکر خلاق و نوآور در مدارس و دانشگاه‌ها، برگزاری جلسات گفتمان درباره مسائل اجتماعی، بازدیدها، همایش‌ها، تشویق به فعالیت‌های خیریه‌ای می‌تواند مؤثر باشد. مشارکت‌کننده شماره ۳ این گونه درباره اهمیت آموزش پیش دبستان سخن می‌گوید:

“...من فکر می‌کنم که چنین چیزی از کودکانستان شروع می‌شه از نقش دادن به فرد در ایجاد تغییر در محیطش و اینو شما نمی‌تونید توی دانشگاه ایجاد من کشوری رو می‌شناسم که بچه کودکان و وظیفشون این هستش که شب سال نو هر کدوم ماموریتشون این هستش که صد تا بسته بیسکوییت بفروشن به فامیلشون. بچه کودکانی می‌یاد می‌گه عمو می‌تونی این بیسکوییت‌ها رو بخری تو می‌گی آره و وقتی پولشو می‌ذاره توی بسته بر می‌گرده به مدیر کودکانش احساس غرور می‌کنه و فکر می‌کنه یه تغییری ایجاد برای اون بچه‌هایی که توی افریقا هستن بنابراین این اتفاقیه که نمی‌تونه در سن دیرتر از کودکی

مطلق اون هم در خانواده و کودکان با هم دیگه شروع بشه به عنوان
 یک مسئولیت اجتماعی که فرد غیر از اینکه آب نباتشو خودش
 می‌خوره یادش باشه یه گازم بده به اون یکی بچه که نداره اگر که یه
 کتاب رو خودش خونده بده دیگران هم بخونن بده ده تا دیگم بخونه یا
 اسباب بازی‌شون تقسیم کنه..."

عوامل نهادینه‌سازی کارآفرینی اجتماعی در نظام‌های آموزشی شامل حمایت از تشکیل و فعالیت خیریه‌های دانش‌آموزی و دانشجویی، بازدید دانش‌آموزان و دانشجویان از مناطق محروم، تربیت معلمان و اساتیدی با روحیه کارآفرینی اجتماعی، تقویت روحیه کارآفرینی اجتماعی در میان دانش‌آموزان و دانشجویان، توجه بیشتر به پرورش تفکر خلاق و نوآور در مدارس و دانشگاه‌ها، حمایت از شرکت دانشجویان در دوره‌های کارآموزی اجتماعی، آشنایی با مفهوم کارآفرینی اجتماعی در مدارس از مقطع پیش دبستان، برگزاری جلسات گفتمان در مدارس و دانشگاه‌ها می‌باشد.

• راهبری اثربخش تر نهادهای سیاسی و اجتماعی

محیطی که کارآفرینان اجتماعی در آن فعالیت می‌کنند باید حمایت‌گر و برانگیزاننده باشد و نهادهای مختلف سیاسی، اجتماعی و قانونی بستر لازم برای حمایت از این افراد را فراهم آورند و تسهیل‌کننده امور باشند. در ادامه اشاره می‌شود که مشارکت‌کنندگان پژوهش از فضای حمایتی حاکمیتی کشور خیلی دل‌خوشی ندارند و پیشنهاد می‌دهند که در این زمینه اقداماتی انجام گیرد. مشارکت‌کننده شماره ۱۱ درباره به رسمیت نشناخته‌شدن برخی افراد توسط حاکمیت می‌گوید:

"... خیلی اذیت دارم می‌شم یعنی می‌دونین فکر می‌کنم که اگر انترنریم
 صده، پنجاه درصد انترنریم صرف پاسخگویی به نهادهای مختلف توجیه
 آدم‌های مختلف و یه چیزی حدود هفتاد درصد آرمان‌هام هم مسکوت
 می‌مونه چون می‌بینم اگر به این آرمان‌ها وارد بشم مجبورم اینها رو
 توجیه کنم و اینا توجیه نمی‌شن یعنی شما فکر کن من اگر الان
 می‌تونستم این کار رو در فضای استان‌های دیگه پیش ببرم در قالب
 دانش‌آموزی الان مستحق‌ترین دانش‌آموزان توی استان‌های دیگه
 هستن تو تهران کمترن و اطلاعاتی که در تهرانه در اونجاها نیست و
 دانش‌آموزی که توی ایلامه توی کرمانه توی جاهای دیگه هستش.
 سرش به درسه فقط می‌خواد که یه کسی بتونه تأمینش کنه و فرصت

براش ایجاد کنه که این از شرایط زندگی خودش استفاده بیره خوب این لازمه اش اینه که بتونه تو اون استان ها یک محیط علمی و آموزشی ایجاد کنه دیگه و برای اینکه بتونی یه محیط علمی آموزشی ایجاد کنی باید بتونی همه رو توجیه کنی وقتی در قالب خیرین مدرسه ساز پیش می‌ری مدرسه رو می‌سازی ازت تحویل می‌گیرن بعد هر جور دلشون بخواد پیش می‌برن در واقع به اهدافت نرسیدی پولتو به هدر دادی وقتی می‌خوای خودت این کار رو به شخصه انجام بدی این قدر موانع در مسیرت ایجاد می‌کنن و اینقدر با سوظن بهت نگاه می‌کنن که منصرف می‌شی خوب...".

تسهیل امور حقوقی و قانونی، حمایت نهادهای سیاسی و اجتماعی از کارآفرینی اجتماعی و اعتماد نهادهای سیاسی و اجتماعی به کارآفرینان اجتماعی از عوامل مقوله راهبری اثربخش تر نهادهای سیاسی و اجتماعی می‌باشد.

• مطالعات تطبیقی و الگوبرداری.

الگوبرداری از کارآفرینان اجتماعی کشور و جهان می‌تواند نقش مؤثری در شناساندن آن‌ها به جوانان داشته باشد و زمینه ترغیب و تشویق آن‌ها به فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی را فراهم‌نماید. همچنین می‌توان با الگوبرداری از نمونه‌های موفق بومی و محلی و ملی که از عوامل این مقوله است، مقدمه موفقیت سایر کارآفرینان اجتماعی را فراهم آورد. به عنوان مثال مشارکت‌کننده ۷ از طریق بومیان آن منطقه از کمبود بیمارستان و مدرسه اطلاع یافت که اقدام به تأسیس آن دو نمود و از کمک و پشتیبانی داماد و دخترش می‌گوید:

"... دامادم اون موقع تو کار نساجی بود و در شهرک صنعتی البرز یه کارخانه‌ای داشتن که تریکو می‌بافتن اونجا آقای تهرانی گفتش که شهردار اومده میگه مدرسه اینجا شش شیفته شنبه دوشنبه چهارشنبه- یکشنبه سه شنبه پنجشنبه یه مدرسه صبحه یه مدرسه عصر اینجوری وضعشون. اینقدر مدرسه ندارن ما هم ساختیم دیدیم مدرسه خیلی خوبه گفتن اجازه بدین اینو دبیرستانش کنیم یواش یواش بچه‌ها اومدن بالا گفتیم دبیرستانش کن بعدگفتن نماز خونه نداره کتابخونه نداره یه طبقه دیگه گذاشتیم روش سه طبقه شد ساختیم دادیم نتیجه خوبی..."

• توسعه فعالیت‌های مرتبط با آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی

آموزش کارآفرینان اجتماعی و یا توانمندسازی آنان مستلزم گذراندن دوره‌های مربوطه است. دوره‌هایی چون مدیریت و رهبری، ارتباطات، آشنایی با سازمان‌های غیردولتی و تخصصی مرتبط با فعالیت برخی از دوره‌هایی است که آن‌ها گذرانده‌اند. همچنین مشارکت‌کنندگان دوره‌های کارآفرینی اجتماعی را نیز پیشنهاد می‌دهند. مشارکت‌کننده شماره ۲ نیز از دوره مدیریت سازمان‌های غیردولتی می‌گوید:

"... به دوره‌های مدیریت ان جی او ها رو سه دوره نمی‌دونم شاید صد و چند ساعته با دکتر اعرابی گذروندم در انجمن پناه، خیلی خوب بود..."

کارآفرینان اجتماعی در زمینه‌های مختلفی فعالیت می‌کنند. به عنوان مثال حوزه فعالیت مشارکت‌کنندگان پژوهش ما بهداشت و درمان، اعتیاد، زنان و کودکان بوده است و مشارکت‌کنندگان دوره‌های ملی و بین‌المللی را در آن حوزه‌ها گذرانده و آن را پیشنهاد می‌دهند. به عنوان مثال مشارکت‌کننده شماره ۲ از گذراندن این دوره‌ها می‌گوید:

"...مدیریت استراتژیک، پیشگیری از اعتیاد، ایدز و این‌ها، پیشگیری از آسیب‌های روانی اجتماعی، نیازسنجی، برنامه‌ریزی هر چی که مربوط به کارمون باشه ظرفیت‌سازی برای سازمان‌های غیر دولتی بوده سازمان بهزیستی و یوان او دی سی یکی از دفترهای سازمان ملل یوان پی پی دفتر توسعه سازمان ملل متحد یوان او دی سی دفتر مقابله با جرم و مواد مخدر و ستاد مبارزه با مواد مخدر خیلی دوره دیدم..."

عوامل توسعه فعالیت‌های مرتبط با پرورش کارآفرینان اجتماعی شامل دوره‌های تخصصی مرتبط با فعالیت اجتماعی، برگزاری دوره مهارت‌های ارتباطی، برگزاری دوره‌های آشنایی با سازمان‌های غیردولتی، برگزاری دوره‌های مدیریت و رهبری و برگزاری دوره مبانی کارآفرینی اجتماعی می‌باشد.

ب. تحلیل کمی عوامل راهبردی

برای بررسی تأثیر عوامل راهبردی در آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی یک سؤال و پنج فرضیه پژوهشی تنظیم شدند. پس از مطالعه کیفی پنج راهبرد برای عوامل راهبردی استخراج

شدند که عبارتند از: نهادینه‌سازی کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزشی، فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی عمومی، راهبری اثربخش‌تر نهادهای سیاسی و اجتماعی، مطالعات تطبیقی و الگوبرداری و توسعه فعالیت‌های مرتبط با آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی. این پنج عامل در قسمت کمی پژوهش نیز مورد بررسی قرار گرفتند. با توجه به استخراج این مؤلفه‌ها از پژوهش کیفی پنج فرضیه مرتبط تدوین گردید. پس از آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای می‌توان با توجه به جدول (۲) به سؤال پژوهش پاسخ داد. به این صورت مشخص می‌شود عوامل راهبردی مؤثر در آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی کدامند. لذا آزمون فرضیه‌های مرتبط پاسخ لازم را به سؤال کلی پژوهش فراهم می‌کند. فرضیه‌های پژوهش مرتبط با این قسمت عبارتند از:

فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی عمومی از عوامل راهبردی آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی در ایران است.

جدول شماره ۲- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای ابعاد عامل فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی عمومی

میانگین نظری مورد آزمون: ۳/۵					ابعاد	ردیف
سطح معناداری	درجات آزادی	مقدار t	اختلاف میانگین‌ها	میانگین		
۰/۰۰۰	۵۴	۸/۷۷	۱/۳۵	۴/۸۵	تکریم کارآفرینان اجتماعی در جامعه	۱
۰/۰۰۰	۵۵	۸/۳۲	۱/۳۷	۴/۸۷	اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی رسانه‌ها درباره کارآفرینی اجتماعی	۲
۰/۰۰۰	۵۵	۱۱/۱۵	۱/۵۸	۵/۰۸	الگوسازی از کارآفرینان اجتماعی	۳
۰/۰۰۰	۵۴	۱۰/۱۰	۱/۶۴	۵/۱۴	جلب اعتماد جامعه به موسسات نیکوکاری	۴
۰/۰۰۰	۵۵	۱۰/۹۴	۱/۴۷	۴/۹۷	مجموع ابعاد معنی‌دار	۵

منبع: (محاسبات نگارندگان)

از ستون سطح معنی‌داری مشخص است که همه ابعاد دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و لذا معنی‌دار هستند. همچنین برای بررسی معنی‌داری مجموع ابعاد "فرهنگ‌سازی و

آگاهی بخشی عمومی" از میانگین میانگین ابعاد استفاده شد. سطح معنی داری برای مجموع نیز در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنی دار است.

نهادینه‌سازی کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزشی از عوامل راهبردی آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی در ایران است. جدول (۳)

جدول شماره ۳ - نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای ابعاد عامل نهادینه‌سازی کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزشی

میانگین نظری مورد آزمون: ۳/۵					ابعاد	ردیف
سطح معناداری	درجات آزادی	مقدار t	اختلاف میانگین‌ها	میانگین		
۰/۰۰۰	۵۴	۹/۰۳	۱/۳۵	۴/۸۵	تقویت روحیه کارآفرینی اجتماعی در میان دانش‌آموزان و دانشجویان	۱
۰/۰۰۰	۵۴	۳/۷۸	۰/۸۰۹	۴/۳۰	آشنایی با مفهوم کارآفرینی اجتماعی در مدارس از مقطع پیش‌دبستان	۲
۰/۰۰۰	۵۳	۱۰/۲۳	۱/۵۷۰	۵/۰۷	حمایت از تشکیل و فعالیت خیریه‌های دانش‌آموزی و دانشجویی	۳
۰/۰۰۰	۵۴	۸/۸۳	۱/۴۲	۴/۹۲	بازدید دانش‌آموزان و دانشجویان از مناطق محروم	۴
۰/۵۲۲	۵۴	۰/۶۴	۰/۱۵۴	۳/۶۵	ایجاد ارتباط میان مدارس محروم و متمول	۵
۰/۰۰۰	۵۴	۶/۲۹	۱/۱۳	۴/۶۳	حمایت از شرکت دانشجویان در دوره‌های کارآموزی اجتماعی	۶
۰/۰۰۰	۵۴	۴/۹۷	۰/۱۹	۴/۴۱	برگزاری جلسات گفت‌وگو در مدارس و دانشگاه‌ها	۷
۰/۰۰۰	۵۴	۶/۷۳	۱/۱۷	۴/۶۷	توجه بیشتر به پرورش تفکر خلاق و نوآور در مدارس و دانشگاه‌ها	۸
۰/۰۰۰	۵۴	۶/۵۱	۱/۲۴	۴/۷۴۵	تربیت معلمان و اساتیدی با روحیه کارآفرینی اجتماعی	۹
۰/۰۰۰	۵۴	۵/۷۹	۱/۰۸	۴/۵۸	مجموع ابعاد معنی‌دار	۱۰

منبع: (محاسبات نگارندگان)

از ستون سطح معنی‌داری مشخص است که غیر از بعد "ایجاد ارتباط میان مدارس محروم و متمول" که دارای سطح خطای بیش از ۰/۰۵ است دیگر ابعاد با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و لذا معنی‌دار هستند.

راهبری اثربخش‌تر نهادهای سیاسی و اجتماعی از عوامل راهبردی آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی در ایران است. جدول (۴)

جدول شماره ۴- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن برای ابعاد عامل راهبری اثربخش‌تر

نهادهای سیاسی و اجتماعی

میانگین نظری مورد آزمون: ۳/۵					ابعاد	ردیف
سطح معناداری	درجات آزادی	مقدار t	اختلاف میانگین‌ها	میانگین		
۰/۰۰۶	۵۵	۲/۸۳	۰/۶۹	۴/۱۹	حمایت نهادهای سیاسی و اجتماعی از کارآفرینی اجتماعی	۱
۰/۰۱۳	۵۵	۲/۵۵	۰/۶۲	۴/۱۲	اعتماد نهادهای سیاسی و اجتماعی به کارآفرینان اجتماعی	۲
۰/۰۰۰	۵۴	۷/۰۶	۱/۳۷	۴/۸۷	تسهیل امور حقوقی و قانونی	۳
۰/۰۰۰	۵۵	۱/۸۳	۱/۳۹	۴/۳۹	مجموع ابعاد معنی‌دار	۴

منبع: (محاسبات نگارندگان)

مطالعات تطبیقی و الگوبرداری از عوامل راهبردی آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی در ایران است. جدول (۵)

جدول شماره ۵- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای ابعاد عامل مطالعات تطبیقی و الگوبرداری

میانگین نظری مورد آزمون: ۳/۵					ابعاد	ردیف
سطح معناداری	درجات آزادی	مقدار t	اختلاف میانگین ها	میانگین		
۰/۰۰۰	۵۴	۴/۷۰	۱/۴۶	۴/۹۶	بهره‌گیری از تجربیات محلی و بومی	۱
۰/۰۰۰	۵۴	۴/۴۳	۰/۹۱	۴/۴۱	الگوبرداری از نمونه‌های برجسته جهانی	۲
۰/۰۰۰	۵۴	۷/۲۰۰	۱/۱۹	۴/۶۱	مجموع ابعاد معنی‌دار	۳

منبع: (محاسبات نگارندگان)

از ستون سطح معنی‌داری مشخص است که هر دو بعد دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و لذا معنی‌دار هستند. همچنین برای بررسی معنی‌داری مجموع ابعاد "مطالعات تطبیقی و الگوبرداری" از میانگین میانگین ابعاد استفاده شد. سطح معنی‌داری برای مجموع نیز در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار است.

توسعه فعالیت‌های مرتبط با آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی از عوامل راهبردی آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی در ایران است. جدول (۶)

جدول شماره ۶- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن برای ابعاد عامل توسعه فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی

میانگین نظری مورد آزمون: ۳/۵					ابعاد	ردیف
سطح معناداری	درجات آزادی	مقدار t	اختلاف میانگین‌ها	میانگین		
۰/۰۰۰	۵۵	۶/۶۱	۱/۰۸۹	۴/۵۸	برگزاری دوره‌های مدیریت و رهبری	۱
۰/۰۰۰	۵۵	۷/۰۷	۱/۱۰	۴/۶۰	برگزاری دوره میانی کارآفرینی اجتماعی	۲
۰/۰۰۰	۵۵	۷/۸۰	۱/۳۲	۴/۸۲	برگزاری دوره مهارت‌های ارتباطی	۳
۰/۰۰۰	۵۵	۶/۶۸	۱/۱۲	۴/۶۲	برگزاری دوره‌های آشنایی با سازمان‌های غیردولتی	۴
۰/۰۰۰	۵۳	۸/۱۹	۱/۳۷	۴/۸۷	دوره‌های تخصصی مرتبط با فعالیت اجتماعی	۵
۰/۰۰۰	۵۵	۸/۱۰	۱/۲۶	۴/۷۰	مجموع ابعاد معنی‌دار	۶

منبع: (محاسبات نگارندگان)

از ستون سطح معنی‌داری مشخص است که همه ابعاد دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و لذا معنی‌دار هستند. همچنین برای بررسی معنی‌داری مجموع ابعاد "توسعه فعالیت‌های مرتبط با آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی" از میانگین میانگین ابعاد استفاده شد. سطح معنی‌داری برای مجموع نیز در سطح کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار است.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

همه عوامل راهبردی در نظر گرفته شده دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و لذا از عوامل راهبردی مؤثر در آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی هستند. یکی از رسالت‌های موسسات نیکوکاری، جلب اعتماد مردم به خود است. از آنجا که این موسسات تشکیلاتی غیردولتی دارند و ممکن است نظارت بر آنها کمتر انجام گیرد، لذا نقش موسسات در شفاف نمودن برنامه‌های خود حائز اهمیت می‌گردد. آنها باید چشم انداز و مأموریت موسسه را به مردم اعلام نمایند. همچنین برنامه‌ها و طرح‌های در دست اجرا را معرفی و از عموم مردم برای

مشارکت در فعالیتهای خود دعوت کنند و نحوه تأمین منابع مالی و هزینه کردن آن را به روشنی بیان نمایند. به عبارتی هر چقدر افراد اعتماد بیشتری به این موسسات داشته باشند، کمک‌ها نیز افزایش می‌یابد و زمینه رشد و توسعه موسسات فراهم می‌گردد. یکی از فعالیتهای رسانه‌ای که اخیراً بدان توجه بیشتری شده است، معرفی موسسات نیکوکاری به عموم است. متأسفانه رسانه‌ها بسیاری از اخبار مربوط به کارآفرینی اجتماعی و یا معضلات اجتماعی را مخفی نگه می‌دارند که شاید یکی از دلایل آن محدودیتهای ساختاری و یا تعصبات قومی و فرهنگی باشد. مطالعات تطبیقی و الگوبرداری دومین عامل از عوامل راهبردی در آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی می‌باشد که از هر دو بعد بهره‌گیری از تجربیات محلی و بومی و الگوبرداری از نمونه‌های برجسته جهانی در بخش کمی تأیید شده‌اند. بنابراین بهتر است زمینه لازم برای معرفی این افراد از طریق برگزاری جلسات سخنرانی، نشست‌ها و همایش‌ها فراهم گردد. بازدید از موسسات نیکوکاری موفق، سرلوحه کار قرار گیرد و کتاب‌هایی در این حوزه تألیف و ترجمه گردد. راهبری اثربخش‌تر نهادهای سیاسی و اجتماعی یکی دیگر از عوامل راهبردی در پرورش کارآفرینان اجتماعی در ایران است که هر سه بعد آن مورد تأیید بخش کمی قرار دارد. با دعوت از کارآفرینان اجتماعی برای شرکت در جلسات مختلف حاکمیتی و یا اختصاص کرسی مجلس به آن‌ها برای تنظیم خط مشی‌ها می‌تواند مراتب حمایت خود را از کارآفرینان اجتماعی بیان داشت. همچنین با تسهیل قوانین و مقررات مربوط به تأسیس، ثبت و کسب مجوز موسسات نیکوکاری حمایت‌ها معنا می‌یابد. توسعه فعالیتهای مرتبط با پرورش کارآفرینان اجتماعی عامل راهبردی دیگری است که از بخش کیفی به دست آمده و در بخش کمی نیز به تأیید رسیده است.

کالورت (۲۰۱۱) در تحقیق خود نشان داد که پس از برگزاری دوره‌های مختلف در دانشگاه رایدر، که برای توسعه مهارت‌های جوانان برگزار گردید ۷۲٪ بیان داشتند که مهارت‌های کارآفرینانه آن‌ها بهبود یافته است، ۷۱٪ مهارت‌های رهبری، ۶۹٪ خودباوری آن‌ها، ۵۹٪ مهارت‌های تیمی و ۵۳٪ مهارت‌های ارتباطی آن‌ها بهبود یافته بود. بنابراین به نظر می‌رسد که برگزاری دوره‌های مختلف می‌تواند دانش و آگاهی کارآفرینان اجتماعی را بهبود بخشد. همچنین می‌تواند برای افراد علاقه‌مند به حوزه کارآفرینی اجتماعی، بستر لازم برای تأسیس یک موسسه کارآفرینانه اجتماعی را به همراه داشته باشد. عامل راهبردی دیگر در پرورش کارآفرینان اجتماعی در ایران نهادینه سازی کارآفرینی اجتماعی در نظام آموزشی می‌باشد و همه عوامل به جز ایجاد ارتباط میان مدارس محروم و متمول به تأیید بخش کمی رسیده است.

باویی^۱ (۲۰۰۸) معتقد است که مدارس و دانشگاه‌ها باید افراد را برای فرآیند زندگی و یادگیری خودآموز تربیت نمایند. بارندسن و گاردنر (۲۰۰۴) نیز بیان داشتند که برخی از کارآفرینان اجتماعی در مدارس عضو گروه‌هایی بودند که به افراد آسیب‌دیده کمک می‌کردند. کارآفرینان اجتماعی پژوهش حاضر، تشکیل خیریه‌های دانش‌آموزی و دانشجویی را در آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی مؤثر می‌دانند. برخی از آن‌ها در فعالیتهای نیکوکاری مدرسه خود مشارکت داشته و به عنوان مثال از مناطق محروم کشور بازدید می‌کردند و سعی در رفع نیازهای اولیه آنان می‌کردند. البته این فعالیت‌ها بیشتر در مدارس مذهبی و متأسفانه بیشتر برای مدارس پسرانه بوده است و در مدارس دخترانه فعالیت‌هایی چون نامه‌نگاری برای یک دوست در روستا و یا ارسال لوازم التحریر بوده است و کمتر مدارس دخترانه در ایران در این امور به ویژه از نزدیک مشارکت داشته‌اند که البته بخشی از آن مشکلات و محدودیت‌های فرهنگی می‌باشد. همچنین به تازگی خیریه‌های دانشجویی نیز در این عرصه شروع به فعالیت کرده‌اند که برخی صاحب‌نام نیز شده‌اند و بسیار موفق عمل می‌کنند. حمایت از این تشکلهای می‌تواند در بهبود امور جامعه و مشکلات آن بسیار اثرگذار باشد و بستر را برای فعالیت سایر دانش‌آموزان و دانشجویان آماده نماید. به هر ترتیب نقش این فعالیت‌ها در پرورش کارآفرینان اجتماعی مؤثر است.

و در آخر تعریف پروژهایی در مدارس پیشنهاد می‌شود که کمک و یاری به دیگران ارزش باشد مانند توزیع غذا میان فقیران، آموزش به کودکان فقیر، تمیز کردن پارک و خیابان. همچنین از روش‌های متنوع و جذاب آموزش مانند داستان‌سرایی، کنفرانس، بازدید و غیره برای آگاه نمودن دانش‌آموزان و دانشجویان از مشکلات اجتماعی جامعه استفاده گردد. مدارس و دانشگاه‌ها باید برنامه‌درسی و روش‌های آموزشی خود را طوری طراحی کنند که هم دانش و هم عمل تقویت گردد. مراکز کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها دایر گردد. دانش‌آموزان و دانشجویان تشویق به تأسیس انجمن‌های خیریه گردند. جلسات بحث و گفتگو در مدارس و دانشگاه‌ها برای شناسایی و حل مشکلات اجتماعی برگزار گردد. زمینه همکاری دانش‌آموزان و دانشجویان در موسسات نیکوکاری فراهم گردد. کارآفرینان اجتماعی مطرح در ایران و جهان به دانش‌آموزان و دانشجویان شناسانده و به عنوان الگو معرفی شوند. از علاقه‌مندان در حوزه کارآفرینی اجتماعی حمایت به عمل آید. به عنوان مثال اعطای بورس تحصیلی به دانش‌آموزان و دانشجویان مستعد و علاقه‌مند، حمایت‌های مالی از پروژه‌ها و پژوهش‌ها در این حوزه، ارائه تسهیلات به مشارکت‌کنندگان و غیره. تسهیلات قانونی و مالیاتی برای سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی ایجاد نماید. همایش‌هایی باحضور کارآفرینان اجتماعی، خط مشی‌گذاران، بشر دوستان، کارآفرینان، محققین، اساتید و اهل

^۱-Baveye

رسانه برگزار شود تا درباره مشکلات اجتماعی و راه‌حل‌های آن بحث گردد. از حضور کارآفرینان اجتماعی در مجلس شورای اسلامی استفاده شود. زمینه بازدید از موسسات نیکوکاری موفق در ایران و خارج از آن فراهم شود. با توجه به این که نقش مدرسه و دانشگاه در آموزش و توسعه کارآفرینان اجتماعی ایرانی کم‌رنگ بوده است، بررسی شود که چالش‌های نظام آموزشی ایران در عرصه آموزش و پرورش کارآفرینان اجتماعی چیست و چرا نتوانسته در این امر موفق جلوه نماید. با توجه به فعالیت خیریه‌های دانشجویی در سال‌های اخیر در ایران، پژوهشی در راستای شناسایی هدف و انگیزه راه‌اندازی آن انجام گیرد. پژوهشی در راستای شناخت موانع حقوقی و قانونی در مسیر کارآفرینان اجتماعی پیشنهاد می‌گردد. انجام مطالعات موردی و یا پدیدارشناسی با توجه به زندگی عبرت آموز کارآفرینان اجتماعی پیشنهاد می‌گردد. نقش دولت و رسانه در پرورش کارآفرینان اجتماعی در ایران مورد بررسی قرار گیرد.

۵- منابع

- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۶). *روش‌شناسی پژوهش‌های کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: انتشارات صفار
- دلاور، علی. (۱۳۸۷). *روش تحقیق در علوم شناسی و علوم تربیتی*، تهران: انتشارات ویرایش
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۵). *راهنمای عملی پژوهش کیفی*. تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- یادگار، نسیم. (۱۳۹۰). فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه برخاسته از داده‌ها، *توسعه کارآفرینی*، ۴ (۱۳)، صص ۷-۲۸.
- Barendsen, L & Howard, G. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader. *Leader to leader*, 34, 43.
- Briggs, M. (2009). *the business of change: Introducing the social entrepreneurship mindset to students*. Master of Arts, Prescott College in Education.
- Calvert, V. (2011). Service Learning to Social Entrepreneurship: A Continuum of Action Learning. *Journal of higher education theory and practice*, 11(2), 118-128.
- Duncan, J. (2007). *A Grounded Theory Study on Social Entrepreneurship*. For the Degree Doctor of Business Administration University of Phoenix
- Ertugut, R & Serhat, S. (2012). Social entrepreneurship effect on educational activity: the research in Turkey universities. *Social and Behavioral Sciences* 46, 3954 – 3958.
- Fraizer, L. (2009). *21 Century Social Change Makers & next generation social entrepreneurs*. Ph.D. thesis of Education in Educational Technology and Leadership, Pepperdine University.

- Jim Wu, Y, Kue, T & Ju-Peng, S. (2012). *Exploring social entrepreneurship education from a Web-based pedagogical perspective, Computers in Human Behavior*. Retrieved from:
<http://www.doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.012>.
- Kirby, A. (2011). The case for social entrepreneurship education in Egyptian universities. *Education training*, 35(5).
- Lead beater, C. (1997). *The Rise of the Social Entrepreneur*. London: Demos.
- Tan, L, Williams, J & Teck-Meng T. (2002). Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship'. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 353–365.

