

سنخ‌بندی ارزش‌های کارآفرینانه

(مورد مطالعه: زنان کارآفرین اجتماعی شهر تهران)

* منا امامی * طلیعه خادمیان * * * * ابادر اشتری مهرجودی * * * * مصطفی کرباسیون

* دانشجوی دکتری تخصصی رشته جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

monaemami53@gmail.com

* * * * دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم انسانی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

sonia_khademian@yahoo.com

* * * * استادیار گروه علم و فناوری، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی، تهران، ایران.

ashtari@iscs.ac.ir

* * * * * استادیار گروه توسعه روستایی دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران.

mostafa.karbasioun@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۶

چکیده

«کارآفرینی اجتماعی» مفهومی بین رشته‌ای 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. طی یکی دو دهه گذشته اقدامات کارآفرینانه و انواع آن در کشور گسترش یافته و در این میان شناخت و دسته‌بندی ارزش‌های کارآفرینانه بسیار حایز اهمیت است.

این مقاله با هدف تحلیل و سنخ‌بندی جامعه‌شناختی مولفه‌های نظام ارزشی مشوق کارآفرینی اجتماعی زنان شهر تهران انجام شد. با استفاده از رویکرد پژوهش کیفی تلاش گردید ضمن شناخت و فهم فرایند شکل‌گیری نظام ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی، به دسته‌بندی این ارزش‌ها بپردازیم. برای گردآوری و تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده گردید. و از طریق نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با ۱۷ زن کارآفرین اجتماعی که به‌عنوان «موسس» سازمان شناخته می‌شدند، داده‌ها، گردآوری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شده و سپس در نتیجه فرایند تبدیل مفاهیم به مقوله‌های انجام شده، از تعداد ۱۰۸ مقوله به بیست و سه مفهوم، و نهایتاً پنج مقوله فرعی و در پایان به سه مقوله اصلی تقلیل یافته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد؛ مهمترین ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی، توجه به دیگران و ارتقا سطح زندگی آنها (ارزش‌های جمع‌گرایانه)، قدرت‌طلبی و محافظه‌کاری (ارزش‌های فردگرایانه) می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی، توجه به دیگران، قدرت‌طلبی، محافظه‌کاری.

نوع مقاله: علمی

۱- طرح مساله

تنها بر اساس سود تعریف نمی‌شود - موفقیت برای کارآفرینان اجتماعی به این معنی است که آنها جهان پیرامون خود را (در مقیاس کوچک) بهبود بخشند [۲۲].
ژوهشگران معتقد هستند که ارزش‌های اجتماعی همدلی، شفقت و تعهد اخلاقی ارزش‌های بنیادین در تصمیم‌گیری‌های مربوط به حوزه کارآفرینی اجتماعی می‌باشند. همچنین بر طبق پژوهش‌های صورت گرفته، این ارزش‌ها، مطابق با ارزش‌های زنانه و بر طبق اخلاق

حوزه فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی شامل مسائلی است که از جانب کارآفرینی اقتصادی و یا دولت مورد توجه قرار نگرفته است، و یا اینکه ناتوان از حل آن مسائل بوده‌اند. کارآفرینان اجتماعی بحث بازار و مسائل اجتماعی را به گونه‌ای ترکیب می‌کنند که زندگی ذینفعان آنها اعم از جامعه کم برخوردار، به حاشیه رانده شده، زنان کودکان و سالمندان و... را بهبود می‌بخشد. شاخص‌های موفقیت آنها

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: طلیعه خادمیان Sonia_khademian@yahoo.com



در یک مطالعه تطبیقی که بین زنان کارآفرین ایران و ژاپن^۴ 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 غیرانتفاعی و مردم نهاد می‌باشند (معاونت ریاست جمهوری در امور زنان و خانواده، ۲۰۱۹).^۵ همچنین طبق پیمایش وضعیت اجتماعی و فرهنگی کشور در سال ۹۶، نسبت اشخاصی که در سازمان‌های مردم نهاد (سمن‌ها) عضو هستند ۳/۴ درصد و در انجمن‌های زیست محیطی این نسبت ۴/۲ درصد و فعالیت‌های عام المنفعه ۱۱/۹ درصد است.

تحقیقات نشان داده‌است، موانع اشتغال زنان ایران در سطح خرد به نداشتن اعتمادبه‌نفس 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 نادیده انگاری 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 خودبرتری مردان خلأ فرهنگی در سطح کلان است که باید به آن توجه کرد [۸].

این پژوهش بر آن است تا ویژگی‌های ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی را بشناسد و نیز فرایند شکل‌گیری این ویژگی‌ها را بر ساخت کرده و پرده بردارد.

۲- تاریخچه کارآفرینی اجتماعی در جهان و ایران

تاریخچه کارآفرینی اجتماعی در جهان

استفاده از واژه کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اجتماعی در برخی سازمان‌ها در طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ گسترش یافت. تلاش‌های جهانی آشوکا، که توسط بیل درایتون در سال ۱۹۸۰ تأسیس شد، برای تأمین بودجه اولیه برای کارآفرینان با دیدگاه اجتماعی بوده است. همچنین فعالیت‌های متعدد بانک گرامین که توسط پروفیسور محمد یونس در سال ۱۹۷۶ برای ریشه کنی فقر

مراقبت که حاصل اجتماعی شدن جنسیت است، می‌باشند [۱۶]. اما پیدا و پنهان ارزش‌هایی که فعالیت زنان را در کسب و کارهای اجتماعی بر پایه نوع‌دوستی مشخص می‌کند و موجب تحول در جامعه می‌گردند، کمتر در بافت ادبیات پژوهشی ایران و گفتمان «کارآفرینی اجتماعی زنان» مورد مطالعه قرار گرفته است. مساله آن است که دیدگاه کسانی که خود اقدام به کارآفرینی اجتماعی کرده‌اند، چه درکی از ارزش‌های حاکم بر کارآفرینی اجتماعی زنان، دارند و فرایند شکل‌گیری این ارزش‌ها چگونه می‌باشد.

علی‌رغم پژوهش‌های قابل توجه که در خصوص کارآفرینی اجتماعی زنان صورت گرفته، نیاز برای انجام پژوهشی در زمینه ادبیات کارآفرینی اجتماعی، خاصه فرایند شکل‌گیری و دسته‌بندی ارزش‌ها، دیده می‌شد تا با تکوین و ارزیابی مفهومی مبتنی بر نظام ارزشی به این شکاف با استفاده از روش کیفی و عمیق پاسخ داده شود. این مقاله یکی از اولین پژوهش‌هایی است که، با نگاه کیفی نظام ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی را در بافت شهر تهران بررسی و توصیف کرده است.

طبق داده‌های گزارش جهانی شکاف جنسیتی (۲۰۲۳)^۱، 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"^۲ در تازه ترین گزارش خود در سال ۲۰۱۹، 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^۳ دهلی نو، ۲۰۲۰).

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

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

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

2. Master Card

3. Centre for social research

تکاملی زیر پیشنهاد می‌شود که شامل سه مرحله اصلی است: ۱: ظهور فعالیت‌ها و مشاغل اجتماعی در ایران باستان، ۲: رواج عقاید اسلامی و همچنین قراردادهای اسلامی. ۳: ظهور کارآفرینی و تدوین کارآفرینی اجتماعی در کشور.

۴- تعریف مفهومی کارآفرینی اجتماعی

درايتون^۱ (۲۰۰۲) کارآفرینان اجتماعی را به عنوان افرادی خلاق با "ایده قدرتمند جدید و در حال تغییر سیستم" توصیف می‌کند. او کارآفرینی اجتماعی را نتیجه ویژگی‌های بسیار ویژه‌ای می‌داند که تنها درصد کمی از مردم آن را به اشتراک می‌گذارند، ویژگی‌هایی که فراتر از انگیزه نوع‌دوستانه است و بر تغییرات مثبت در جهان تأثیر می‌گذارد. فیلز و همکاران^۲ (۲۰۰۸) جسارت، مسئولیت‌پذیری، تدبیر، جاه‌طلبی، پشتکار و غیرمنطقی بودن را به عنوان ویژگی‌های مشترک کارآفرینان اجتماعی موثر معرفی می‌کند [۱۹].

کارآفرینان اجتماعی نقش عوامل تغییر را در بخش اجتماعی، به این ترتیب ایفا می‌کنند:

• اتخاذ یک مأموریت برای ایجاد و حفظ ارزش اجتماعی (نه فقط ارزش خصوصی)؛

• شناسایی و پیگیری بی‌وقفه فرصت‌های جدید برای خدمت به آن مأموریت؛

• درگیر شدن در فرآیند نوآوری مستمر، سازگاری و یادگیری؛

• اقدام جسورانه بدون محدود شدن توسط منابع در دست، و...

• نشان دادن احساس مسئولیت‌پذیری در قبال حوزه‌های انتخابیه و نتایج ایجاد شده [۱۷].

۴- نظام ارزشی^۳

انسان‌ها ارزش‌های طبقه‌بندی شده و نظام‌مندی دارند که به آنها نظام ارزشی گفته می‌شود. این ارزش‌ها به افراد کمک می‌کنند تا از آزادی انتخابشان در شرایطی که در آن قرار گرفته‌اند استفاده کنند و به آنچه می‌خواهند برسند و در سطح خودآگاه زندگیشان تصمیم بگیرند. پاسکال^۴ (۲۰۱۷) بیان می‌کند که نظام‌های ارزشی به

و توانمندسازی زنان در بنگلادش تأسیس شد. یا استفاده از هنر برای توسعه برنامه‌های اجتماعی در پیتسبورگ که توسط انجمن صنایع دستی منچستر، که توسط بیل استریکلند در سال ۱۹۶۸ تأسیس شد.

با تغییر رویکرد رفاهی به رویکرد دموکراتیک در اکثر کشورها (اعم از توسعه یافته و در حال توسعه)، دولت‌ها بر خودکفایی شهروندان تأکید کرده‌اند، و مدل‌های رفاه مبتنی بر بازار اهمیت پیدا کرد [۲۳]. همچنین تغییر قابل توجهی در رویکرد توسعه مردم و جوامع با تأکید بیشتر بر «مشارکت» و «خودیاری» صورت گرفته است، و در نتیجه رقابت برای کمک‌های مالی و کمک‌ها در سازمان‌های خیریه افزایش یافته است [۱۵]. سازمان‌های غیردولتی به دلیل کاهش مداوم عرضه کمک‌های مالی، کمک‌های بلاعوض و یارانه‌های دولتی با مشکلات مالی مواجه هستند. در این بستر تحولات تقاضا و عرضه اجتماعی و محیطی در سراسر جهان، کارآفرینان اجتماعی با مدل‌های جدید خلق ارزش اجتماعی خود در سطح جهانی ظهور کردند و راه‌حل‌های پایداری برای این مشکلات ارائه کردند و تأثیرات قابل توجهی ایجاد نمودند.

تعدادی سازمان حمایت از کارآفرینان اجتماعی تأسیس شده مانند Ashoka، Skoll Foundation و Schwab Foundation. دوره‌های جدیدی در زمینه کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌های معتبر جهانی مانند TISS، آکسفورد و هاروارد آغاز شده و مقالاتی در مورد کارآفرینی اجتماعی منتشر شده است. در مجلات علمی مانند Entrepreneurship: Theory and Practice، Journal of Strategic Entrepreneurship، Journal of World Business، Journal of Business Venturing، Journal of Business و بسیاری دیگر. علاوه بر این، یک مجله انحصاری در مورد کارآفرینی اجتماعی مجله کارآفرینی اجتماعی در سال ۲۰۱۰ آغاز شد. اگرچه رویکردهای نوآورانه کارآفرینان اجتماعی برای حل مشکلات اجتماعی در همه کشورها مورد نیاز است، اما در کشورهای فقیرتر، توسعه نیافته و در حال توسعه اهمیت ویژه‌ای دارد.

۳- تاریخچه کارآفرینی اجتماعی در ایران

تاریخچه کسب و کارهای اجتماعی و همچنین ردپای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی در ایران را می‌توان در تاریخ کشور جستجو کرد. بر اساس این تاریخ، روند

1. Drayton
2. feels
3. Value System
4. Pascual



نسبتاً پایدار هستند و بنابراین تأثیر طولانی‌مدتی بر انگیزه و قصد دارند.

نظریه شوارتز به طور گسترده در طبقه‌بندی ارزش‌های موجود در ادبیات پژوهش‌ها استفاده می‌شود. نظریه ارزش 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، تمایل برای تغییر، خود برترینی 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، محافظه کاری و توجه به دیگری داشتن با جهت‌گیری کمتر فردگرا یا بیشتر جمع‌گرایانه همراه است. بعد جمع‌گرایانه ارزش‌ها محافظه کار بودن و توجه به دیگری داشتن را شامل می‌شود. محافظه کاری 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 [۳۰].

پینیلوس^۳ و ریس^۴ (۲۰۱۱) معتقد هستند، جمع‌گرایی بر خواسته‌ها و نیازهای اجتماع یا جامعه تمرکز دارد که بر علایق فردی غالب است. علاوه بر این، چنین جوامعی بر وفاداری گروهی تأکید می‌کنند، در حالی که گروه با تأمین رفاه فردی متقابلاً پاسخ می‌دهد. نظام ارزشی همچنین با وابستگی عاطفی به سازمان‌ها و گروه‌ها، با این فرض که تصمیمات گروهی بر تصمیمات شخصی غلبه می‌کند، حریم شخصی کمتر، درک هویت فردی مانند تعیین موقعیت خود در یک گروه و اولویت دادن به منافع دیگران مشخص می‌شود.

۶- پیشینه مطالعات ارزش‌های کارآفرینانه اجتماعی

در ادامه مفاهیم نظری فوق، به بررسی پیشینه مطالعات ارزش‌های کارآفرینانه اجتماعی می‌پردازیم. بر همین اساس می‌توان گفت بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی در این حوزه متمرکز بوده‌اند: ۱- ارزش‌های شخصی و

عنوان «مجموعه‌ای از ارزش‌ها که افراد، جوامع و سازمان‌ها رفتار خود را با آن‌ها تنظیم می‌کنند» درک می‌شوند. نظام‌های ارزشی متشکل از جهان‌بینی‌ها، نظام‌های دانشی و شیوه‌های مرتبط ذاتی گروه‌های اجتماعی و فرهنگ آنها می‌باشند [۲۰]. هر سازمانی بنابر نظام ارزشی افراد در درون سازمان می‌تواند دارای کنش‌های خاصی باشد. افراد وابستگی جدی به سیستم‌های ارزشی خود پیدا می‌کنند که پیامدهای گسترده‌ای بر کنش آنها دارد. به همین دلیل نیازها و اهداف افراد توسط فرهنگ جهت‌گیری و شکل می‌گیرد که عمیقاً در ارزش‌های آنها ریشه دارد. ارزش‌ها مهم، ماندگار و به سختی تغییر می‌کنند، به خصوص زمانی که مشهود باشند [۱۳]. ارزش‌های افراد در فرهنگ‌های گوناگون با یکدیگر تفاوت دارد. اولویت‌های ارزشی که نظام ارزشی فرد را تشکیل می‌دهند، می‌تواند بنابر جهان‌بینی‌های متفاوت هر فرهنگ با دیگری فرق کند.

۵- دسته‌بندی ارزش‌ها

ارزش‌های شخصی فرد گرایانه

پینیلوس^۱ و ریس^۲ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که نظام ارزشی فردگرا، منافع شخصی فرد و همچنین اعضای حلقه اجتماعی بلافصل را در اولویت قرار می‌دهد. به ویژه، این نظام ارزشی بر حقوق فردی بیشتر از مسیولیت تأکید دارد. سایر ویژگی‌های این نظام ارزشی شامل تمرکز بر ابتکار فردی، حریم خصوصی شخصی، تحقق خود، استقلال و تصمیم‌گیری فردی است. افراد یا سازمان‌های چنین جوامعی دارای شناخت جمعی کمتر و خودشناسی خصوصی بیشتری هستند. علاوه بر این، افراد جامعه‌ای که به نظام فردگرایانه پایبند هستند، ارزیابی شخصی را ترجیح می‌دهند [۱۸].

ارزش‌های شخصی جمع‌گرایانه

ارزش‌ها به عنوان اهداف مطلوب تعریف می‌شوند که به عنوان اصول راهنما در زندگی عمل می‌کنند. این ارزش‌های شخصی، تصمیم‌گیری را جهت می‌دهند و رفتار همسو با ارزش را تقویت می‌کنند (شوارتز، ۱۹۹۹) همچنین فرض بر این است که ارزش‌ها در طول زمان

3. Pinillos

4. Reyes

1. Pinillos

2. Reyes

این مقاله بیشتر به شناخت خلا معرفتی موجود در حوزه فرایند شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی و دسته‌بندی آن‌ها پرداخته است.

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین ۲- انگیزه‌های کارآفرینان
۳- تاثیر آموزش و رسانه بر کارآفرینی ۴- وضعیت خانواده و نیز تجربه قبلی مشکلات و تجربه اجتماعی کارآفرینان.

جدول ۱. سوابق پژوهش‌ها با موضوع ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی در ایران

نویسنده/گان	سال	عنوان/موضوع پژوهش	روش پژوهش نمونه	نتایج
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.
محمدی و همکاران	۱۴۰۱	شناسایی و اولویت بندی ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین استان خوزستان	کیفی/ تحلیل محتوا ۴۰ نفر	حیاتی ترین 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.
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 تاثیر می‌گذارد. و تعهد اخلاقی و خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی بر نیت کارآفرینی اجتماعی تاثیر می‌گذارد.
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 بعلا 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 می‌رسد 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 می‌دهد.
حسینی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی "چگونگی شکل‌گیری شخصیت کارآفرین با رهیافت نظریه زمینه‌ای" در بافت خراسان رضوی	کیفی/ نظریه داده بنیاد ۲۰ مصاحبه عمیق	براساس یافته‌های این پژوهش کارآفرین 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 مهارت دیدن اثر بخش، مهارت شنیدن اثر بخش، مهارت حل مساله و دلبستگی خود انگیزنده 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.
پاک خصال و سفیری	۱۳۹۸	بررسی تاثیر ویژگی‌های فردی و شخصیتی و ویژگی‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی آنان در بافت شهر تهران	کمی/ پیمایش ۱۰۰ نفر	منظور از عوامل فردی ریسک‌پذیری، عملگرایی، کنترل درونی، توفیق طلبی، سلاست فکری، تحمل پام رویاپردازی و چالش‌طلبی است و منظور از عوامل اجتماعی نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی است.

امینی و حسینی ماچک	۱۳۹۶	شناسایی ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین استان گیلان	کیفی / تحلیل محتوای قراردادی ۱۶ نفر	ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین در قالب شش مضمون اصلی بینش کارآفرینانه، هوش شناختی، هوش اجتماعی، هوش شهودی، هوش جسورانه و هوش برانگیزاننده، استخراج و نام‌گذاری شد.
فروغی و همکاران	۱۳۹۲	بررسی ویژگی‌های کارآفرینانه مالکان واحدهای تولیدی استان خراسان	کمی ۱۲۵ نفر	متغیرهای شخصیتی ریسک‌پذیری، نوآوری، تلاش و پیگیری، توسعه طلبی، مرکز کنترل دورنی و فرصت‌گرایی عوامل موثر بر تمایز دو گروه کارآفرین از غیر کارآفرین بودند.
زارع و زارع	۱۳۹۲	بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی‌های کارآفرینانه در شخصیت افراد	کمی ۲۰۱ نفر	ابعاد کارآفرینانه مورد نظر پژوهش در شخصیت افراد عبارتند از ریسک‌پذیری متعادل کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عملگرایی، تحمل ابهام، رویاپردازی و چالش‌طلبی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی خانواده با متغیر وابسته تحقیق یعنی شخصیت کارآفرین رابطه معنادار و مثبت دارد.
رحیمیان و همکاران	۱۳۹۱	شناسایی عوامل علی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران	کیفی و ابزار مصاحبه عمیق ۱۳ نفر	کارآفرینان اجتماعی این پژوهش رویا پرداز، کمال طلب، مسئولیت‌پذیر، چالش‌طلب و خطرپذیر، انتقادپذیر، صبور و خستگی‌ناپذیر، خوش بین، فرصت‌یاب و خلاق و نوآور می‌باشند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش‌ها باورها و ارزش‌هایی 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 می‌کنند.
جوادیان و سینگ	۱۳۹۱	بررسی زنان موفق کارآفرین ایرانی	کیفی	چالش‌های ناشی از کلیشه‌ها و سنت‌های منفی جامعه ایران موانعی هستند که زنان کارآفرین ایرانی باید بر آن غلبه می‌کردند. داشتن عوامل درونی شخصی مانند سطوح بالای خودکارآمدی و ریسک‌پذیری تأثیر مثبتی بر موفقیت این زنان داشت.

جدول ۲. سوابق پژوهش‌ها با موضوع ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی در دیگر کشورها

نویسنده	سال	عنوان / موضوع پژوهش	ابزار	یافته اصلی پژوهش	بافت پژوهش	رویکرد و روش
Susana C. Santos & et al.	۲۰۲۱	درک اینکه چگونه و چه زمانی ارزش‌های شخصی رفتار کارآفرینانه را تقویت می‌کند: یک دیدگاه انسانی	پرسشنامه ارزش‌های شخصی ۵۹۳ نفر	این مقاله رابطه بین ارزش‌های شخصی، مقاصد کارآفرینی و گزینه‌های شغلی خوداشتغالی را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که افرادی که دارای ارزش‌های شخصی انسان‌محور هستند (به عنوان مثال، محافظه کاری و ارتقا خود) به احتمال زیاد زمانی که کارآفرینی دارند، خوداشتغالی را به عنوان یک گزینه شغلی انتخاب می‌کنند. این تأثیر زمانی قوی‌تر است که آنها درگیر کارآفرینی مبتنی بر فرصت باشند	اسپانیا	کمی / طولی
Gaitho	۲۰۲۰	تحلیل انتقادی جهان بینی ها و نظام ارزشی رایج در رابطه با چگونگی شکل‌گیری آنها براساس فرهنگ و هویت	مقاله مروری	مدیران جهانی بیشتر با مسائل جمع‌گرایانه و فردگرایانه در همه کشورها، از جمله اقتصاد های نوظهور مواجه می‌شوند. گایتو نتیجه می‌گیرد که مدیران نمی‌توانند اهمیت هر دو جهان بینی و سیستم‌های ارزشی را در محیط تجاری فعلی		کیفی



		نادیده بگیرند				
کیفی	شهر جده- عربستان سعودی	کارآفرینان از دور راه حل شبکه سازی و پارتی بازی استفاده می‌کنند .	مصاحبه عمیق/ ۹ نفر	کارآفرینی عربستان چگونه تعامل دولت خود را با کارآفرینی درک می‌کند، و اینکه چگونه این امر ممکن است بر ارزش‌های شخصی آنها تاثیر بگذارد	۲۰۲۰	الحامد
کیفی/ بررسی سیستماتیک	اسناد	روابط بین ارزش‌ها و رفتار نشان می‌دهد که ارزش‌ها بر رفتار در زمینه‌هایی تاثیر می‌گذارند که به انگیزه‌های اساسی آنها مرتبط است. گشودگی نسبت به تغییر و ارزش‌های محافظه کاری در زمینه‌های جدید مرتبط هستند	اسنادی ۱۱ مقاله	نقش ارزش‌های شخصی در شکل دهی به انتخاب‌ها و رفتار افراد در محیط کاری	۲۰۱۹	Ariele & et al.
کمی/ روش آماري تحليل عاملی تاییدی	کشور یونان	سنخ‌های مختلف کارآفرینان اجتماعی را نشان می‌دهند عبارت‌اند از " محافظه کاران، سنت‌گرایان، پرمدعیان ومحتاطان. ارزش‌های تمایل به تغییر و توجه دیگری در یونان دیده می‌شوند.	پرسشنامه 226 کارآفرین اجتماعی در یونان	بررسی ارزش‌های شخصی و سنخ‌شناسی کارآفرینان اجتماعی	۲۰۱۹	Aikateri ni Sotirou & et al.
کیفی/ پدیدارشناختی	کشور انگلستان	آشتی بین هویت‌ها به شرکت‌کنندگان انگیزه داد تا به نقش کارآفرینی خود متعهد شوند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا در تلاش‌های کارآفرینانه خود استقامت کنند و بر موانع غلبه کنند و برای آینده چشم‌اندازی ایجاد کنند.	مصاحبه عمیق/ ۲۱ نفر از کارآفرینان نو ظهور	شناخت هویت‌های در حال تکوین کارآفرینی	۲۰۱۹	Mendoza
کمی/۱۷ پیمایش مدلی از معادلات ساختاری	کشور پاراگوئه	ارزش‌های شخصی محافظه کاری و خود تقویتی در کارآفرین تاثیر منفی مستقیمی بر نوآوری دارد. همچنین اشاره می‌شود که نگرش‌های کارآفرینانه، مانند گشودگی در مقابل تغییر و تعالی خود، نقش میانجی و تاثیر مثبت ارزش‌ها بر نوآوری دارند	مصاحبه/ ۱۹۱ مالک کسب و کار خرد در پاراگوئه	اثر ارزش‌های شخصی کارآفرینان بر رفتار نوآورانه چگونه می‌باشد؟	2018	Sánchez-Báez, et al.
	کشور استرالیا	احساسات اجتماعی مانند همدردی و همدلی، مقدماتی برای انگیزه‌های اجتماعی و دیگر گرا در کارآفرینی اجتماعی هستند.	مصاحبه با کارآفرینان اجتماعی	کشف پدیده ناشناخته انگیزه کارآفرینی اجتماعی	2016	(Ruskin et al.



جدول ۳. مشخصات زنان کارآفرین اجتماعی

ردیف	مدرك تحصیلی	ذینفعان	بخش
۱	دکترای کارآفرینی	زنان	محیط زیست- زنان- نهاد سازی- کمک به خودکفایی اقتصادی
۲	دکترای مدیریت کسب و کار DBA	همگان	ترویج و اشاعه کارآفرینی اجتماعی
۳	دیپلم	زنان	آموزش مد و لباس خلاق برای زنان
۴	کارشناسی زیست شناسی- ارشد طبیعت گردی	زنان روستایی	مروج میراث ناملموس عروسک های بومی و بقچه مادر بزرگ
۵	ارشد شهرسازی	زنان	مهد کودک طبیعت
۶	کارشناس ارشد مهندسی پزشکی- کارشناس ارشد روانشناسی	کودکان مبتلا به سندروم اوتیسم	استارت‌آپ اجتماعی - متولی بخش نوآوری اجتماعی- عضو تیم اجرایی- ارزیابی رویداد کارآفرینی VC- Cup دانشگاه شریف
۷	کارشناسی حسابداری- کارشناسی موسیقی- کنسرواتواری موسیقی	مبتلایان به سندروم داون و اوتیسم	تاسیس کافه - آموزش موسیقی
۸	دکتری شیمی	زنان	محصولات هنری اصیل ایرانی
۹	کارشناسی مهندسی برق	جوانان	خدمات الکتریکی و برق ساختمان
۱۰	دکتری داروساز	زنان	آموزش هنر و مهارت آموزی
۱۱	ارشد شهرسازی	کودکان	خلق تجربه و ترویج بازی رها در طبیعت
۱۲	ارشد کارآفرینی	جوانان و زنان	توسعه توانمندی اقتصادی
۱۳	ارشد حقوق	کودکان کار	پلتفرم ارتباط پزشکان و سمن ها
۱۴	ارشد مدیریت	زنان	محصولات غذایی
۱۵	دکتری روانشناسی- دکترای حرفه ای کسب و کار انشگاه تهران- DBA	زنان	آموزش ، ترویج و مشاوره کسب و کار و کارآفرینی اجتماعی
۱۶	کارشناسی مدیریت	زنان	هنر آموزشی - مهارت‌های کسب و کار
۱۷	کارشناس مددکاری اجتماعی	زنان	توانمندسازی زنان معنادار و کارتن خواب

۷- روش تحقیق

با استفاده از رویکرد پژوهش کیفی تلاش گردید ضمن شناخت و فهم فرایند شکل‌گیری نظام ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی، به دست‌بندی این ارزش‌ها پردازیم. و برای گردآوری و تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده گردید. در تحلیل محتوا کلمات و عبارات در متن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این فرایند استقرایی، جمع‌آوری، ساختاردهی و تفسیر داده‌های کیفی برای درک بیشتر پدیده‌ها می‌باشد. داده‌های کیفی غیر عددی و بدون ساختار هستند.

اصول نظری نمونه‌گیری بر این بود که اطمینان حاصل شود، فعالیت نمونه‌گیری برای مطالعه در چارچوب و سوالات تحقیق باقی مانده، پاسخ مکفی به دغدغه‌های پژوهش داده و با پیشرفت مطالعه ادامه یابد. بنابراین چارچوب نمونه‌گیری پژوهش عبارت است از: محیط مصاحبه که مشتمل بر ۱۷ موسسه کوچک و متوسط کارآفرینی اجتماعی بود. که در این میان از ۱۷ مدیر موسسه، مصاحبه نیمه ساخت یافته جهت جمع آوری اطلاعات انجام شد.

از آنجایی که پژوهش در حوزه شناخت نظام ارزشی مدیران زن کارآفرین اجتماعی در تهران بود و مدیران نقشی کلیدی در موسسات بر عهده داشتند، لذا محوریت و اولویت انتخاب نمونه با آنها بوده است. بر مبنای داده‌ها و برحسب نیاز، نمونه‌ها کسانی بودند که با توجه به مفاهیم بدست آمده از مصاحبه های قبلی به پرسش‌ها پاسخ دادند و به پدیدآوردن نظریه و پاسخ به سوالات کمک کردند. مصاحبه ها به نگرانده این فرصت را داد که در مورد موقعیت‌ها یا موضوعات خاص از آنها بینش کسب کند. نگرانده با استفاده از روش کیفی، شواهد عینی و نظری خود را با استفاده از متون ادبیات تجربی و نظری همچنین رسانه‌ها و نهایتاً مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته، با استفاده از ابزار مناسب جمع‌آوری نموده و در پایان به جمع‌آوری و نتیجه‌گیری پرداخته است. مشخصات نمونه‌های شرکت‌کننده^۱ در پژوهش در جدول ذیل آورده شده است:

۱. اسامی نمونه های شرکت کننده در پژوهش در رساله با عنوان «تحلیل جامعه شناختی نظام ارزشی کارآفرینان اجتماعی زن تهران» آورده شده است.

۸- یافته‌ها

در این بخش به ارایه یافته‌های مقاله در دو بخش سنخ‌بندی عناصر ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی و نهایتاً فرایند شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی خواهیم پرداخت.

سنخ‌بندی عناصر ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد؛ مهمترین ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی، توجه به دیگران و ارتقاء سطح زندگی آنها، (ارزش‌های جمع‌گرایانه)، و قدرت‌طلبی و محافظه‌کاری (ارزش‌های فرد گرایانه) می‌باشد. این ارزش‌ها اعتماد به نفس، عزت نفس، ایجاد شخصیت و خود بودن را در زنان کارآفرین اجتماعی بیشتر می‌سازد. بازاندیشی، مرور زندگی و مرگ آگاهی می‌تواند تلاشی

عمیقا معنا بخش در زندگی باشد. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد، بازاندیشی و مرور زندگی و تجربیات گذشته باعث رضایت از زندگی و هدمندی می‌شود. و نگاه مثبت تری نسبت به زندگی در زنان کارآفرین اجتماعی ایجاد کند. جدول ذیل مولفه‌ها و زیر مولفه‌های ارزش‌های زنان کارآفرین را نشان می‌دهد.

در این جدول که نتیجه فرایند تبدیل مفاهیم به مقوله‌های انجام شده، از تعداد ۱۰۸ مقوله به بیست مفهوم، و نهایتاً چهار مقوله فرعی و در پایان به سه مقوله اصلی تقلیل یافته است. در این مرحله مفاهیمی که وجه اشتراک بیشتری داشتند، صورتبندی نظام ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی را به شرح ذیل تشکیل دادند:

جدول ۴. صورتبندی نظام ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی

مفهوم	زیر مقوله فرعی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
جاه طلبی- خواست دیده شدن- قدرت چانه زنی	کسب اعتبار و منزلت	وضعیت اجتماعی و اعتبار	قدرت طلبی (ارزش‌های فردی)
کمک به معاش زنان	کمک	خیرخواهی	توجه به دیگران و ارتقا سطح زندگی / (ارزش‌های جمع‌گرایانه)
کمک به کودکان کار			
کمک به معلولین			
صداقت با خود و دیگران	صداقت		
معنا بخشی به زندگی- مرگ آگاهی	زندگی معنوی		
مراقبت از معلولین	عدالت اجتماعی	جهان گرایی	
مراقبت و حفاظت از زنان			
یکپارچگی بدون در نظر گرفتن مرزهای عقیدتی، جنسیتی و قومیتی			
فراهم ساختن فرصت‌های برابر	برابری		
برابری جنسیتی و اجتماعی			
کاهش نابرابری			
مراقبت از محیط زیست	حفظ محیط زیست		
نفی مصرف گرایی			
توسعه پایدار جامعه هدف	استقلال و خودباوری	خود رهبری (عاملیت کارآفرینانه)	محافظه کاری
توسعه پایدار سازمان			
جرقه ایده حل مساله اجتماعی	خلاقیت		
شبکه پیوند های قوی/ ضعیف/ با غریبه ها	امنیت و حمایت خانوادگی	امنیت طلبی	
سیاست‌گریزی	عدم احساس تعلق		
فقدان مشارکت پذیری			

بهداشت، ایمنی و محیط زیست در کارگاه‌های آموزشی خیریه روزبه» بود که بر کاهش ریسک‌های بهداشتی، ایمنی و محیط زیستی و اقدام‌های اصلاحی و یا کنترلی در کمتر از یک هفته در کارگاه را تاکید نموده است. هنگامی که محقق از مدیر خیریه و شرکت اجتماعی پاسخی برای پیگیری مساله سؤال نمود مدیر موسسه کارآفرینی اجتماعی و خیریه پاسخی نداد.

در مورد ارزش‌های محافظه‌کاری، امنیت‌طلبی، سیاست‌گریزی و مصلحت‌طلبی در زنان کارآفرین اجتماعی می‌توان گفت که این ارزش‌ها نمود فرهنگی ارزش‌های فردگرایانه در نظام ساختاری ایران است. در مطالعه‌ای، جوادی یگانه (۱۳۸۳) به تعبیر پیران استدلال می‌کند، انسان ایرانی از ۲۵۰۰ سال پیش، بین آزادی و امنیت، امنیت را پذیرفته است و رفتار مردم را به گونه‌ای سامان داده که «ترس» راخصلت اصلی ایرانیان ذکر می‌کنند. همچنین، آن چنان که زونیس نشان می‌دهد، در شرایطی استبداد و ناامنی، تنها امری که به ایرانیان می‌تواند اندکی اطمینان خاطر بدهد، تامین مالی است و همین است دلیل حرص مداوم برای کسب پول در تمام طبقات اجتماعی. بر اساس نظریه بازی، رفتار ایرانی چنین خلاصه می‌شود: «فرد» به معنای جامعه شناختی آن تا کنون در ایران شکل نگرفته است، نه جامعه و دولت و ساختارهای کلان چنین اجازه ای داده‌اند و نه نظام‌های تربیتی آن چنین فردی را برای نسل بعدی تربیت می‌کند. "ظالم ظلم‌پذیر" نوع غالب در جامعه ایران است [۳]. تعداد زیادی از مردم به دلیل خوبی/ترس رفتارهای همیارانه انجام می‌دهند و تعداد اندکی براساس وسوسه، رفتارهای غیرهمیارانه دارند. در جامعه ایران، آنکه باید رفتارهای غیرهمیارانه را تعدیل کند و مجازات کند ساختار بازی را تغییر دهد، حضور ندارد. اینها کارکرد اصلی دولت است و "فقدان گفتمان بین مردم و دولت" مهم‌ترین مشکل جامعه امروز ایران است. از نظر جوادی یگانه (۱۳۹۵) در شرایطی که دولت وجود ندارد، نهادهای مدنی و ارزش‌های دینی می‌تواند جامعه را حفظ نماید. شوارتز (۱۹۹۴) استدلال می‌کند؛ داشتن مشغله رفاه زندگی دیگران و ارزش‌های توجه به دیگری و ارتقا سطح زندگی دیگری و حفظ محیط زیست، به وضوح با کارآفرینی اجتماعی مرتبط می‌باشد. این ارزش‌ها اعتماد به نفس، عزت نفس، ایجاد شخصیت و عاملیت را در زنان

مصاحبه‌ها نشان داد مهم‌ترین ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی توجه به دیگری، ارتقا سطح زندگی دیگری و حفظ محیط زیست و تمایل برای تغییر در نگرش و سبک زندگی (ارزش‌های جمع‌گرایانه)، محافظه‌کاری (سیاست‌گریزی)، قدرت‌طلبی (جاه‌طلبی و کسب اعتبار و دیده شدن)، خود رهبری (ارزش‌های فردگرایانه)، می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش، نتایج مطالعه راسکین^۱ و همکاران (۲۰۱۶) مبنی بر اینکه احساسات اجتماعی مانند همدردی و همدلی مقدماتی برای انگیزه‌های اجتماعی و دیگر گرا در کارآفرینی اجتماعی هستند، اصلاح می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد؛ اشخاص کارآفرین اجتماعی از همان ابتدا مشارکت جو نیستند. به خیر جامعه فکر نمی‌کنند و به نوعی انگیزه‌های گوناگون (بعضا غیراجتماعی) برای شروع کارآفرینی اجتماعی دارند. زنان کارآفرین اجتماعی برای ایجاد راهبرد توسعه فرهنگ مشارکتی، با سرمایه‌ی فرهنگی‌شان (دانش، تجربه و کتاب و ...) با جامعه هدف و نیز با هم صنفان خود روبرو می‌شوند و نگاه متفاوت (نخبه‌گرایانه) به جامعه هدف و ذینفعان خود دارند. در موقعیت‌هایی از تعاملات بین سازمانی و صنفی، به واسطه‌ی اهرم قدرت سرمایه فرهنگی که دارند، حرفشان غالب می‌شود. یکی از عواملی که دیگران (خیریه‌ها و سمن‌ها) از مشارکت با آنان سر باز می‌زدند، مجهز بودن زنان کارآفرین اجتماعی به تئوری و نظریه‌های کارآفرینی اجتماعی می‌باشد. واضح است که آنها با شعار «ما آمده‌ایم تا با همدیگر رشد کنیم»، «ما نیز مردمی هستیم» با جامعه هدف روبرو می‌شوند، اما می‌توان گفت جمله حقیقی آنان این است که «ما آمده‌ایم تا تو را رشد بدهیم». در واقع باور مشارکت‌پذیری، درک متقابل از موقعیت‌های همدیگر است. بنابراین بین دو دیدگاه محافظه کار خیریه و نگاه تخصص‌گرای زن کارآفرین اجتماعی تعارض و کشمکش شکل می‌گیرد. به نقل از مصاحبه‌شوندگان حتی در مشارکتی شکل ممکن شرکت‌ها، مثل تعاونی، رابطه از بالا به پایین، و تضاد و کشمکش خواهد بود. مثالی در مورد این موضوع که تا چه میزان اخلاق در روابط انسانی محیط کارگاه‌ها رعایت می‌شود، تحقیقات پایان نامه بزرگر (۱۴۰۰) با عنوان «شناسایی و ارزیابی ریسک خطرات

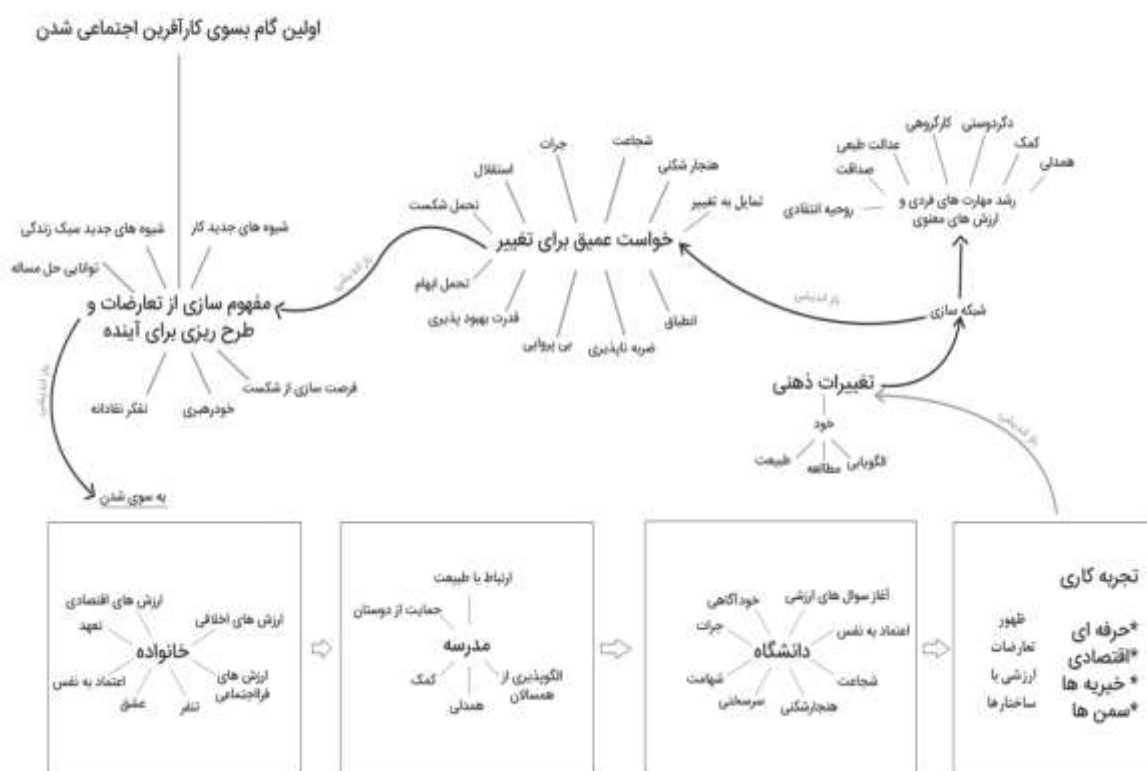
1. Ruskin



همچنین در نمودار زیر به فرایند شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی پرداخته‌ایم. بر اساس این نمودار فرایند شکل‌گیری ارزشها در چهار مرحله و از خانواده آغاز و به تجربه‌کاری و نهایتاً کارآفرین اجتماعی شدن ختم می‌شود. در این فرایند هر مرحله شامل ارزش‌های متعدد و متفاوتی از مراحل دیگر است.

کارآفرین اجتماعی تقویت می‌کند. بازنندیشی، مرور زندگی و مرگ آگاهی می‌تواند تلاشی عمیقاً معنا بخش در زندگی باشد. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد، بازنندیشی و مرور زندگی و تجربیات گذشته باعث رضایت از زندگی و هدفمندی می‌شود. و نگاه مثبت‌تری نسبت به زندگی در زنان کارآفرین اجتماعی ایجاد کند.

مدل شماتیک شکل‌گیری کارآفرین اجتماعی



شکل ۱. مدل شماتیک فرایند شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی تهران

والدین، آزادی یا فقدان آزادی عمل، بهره‌مند بودن از حمایت خانواده و یا فقدان آن، اطمینان و اعتماد نقش مهمی در شناسایی فرصت‌ها و توسعه ایده‌ها برای بسیاری از کارآفرینان اجتماعی ایفا می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی کارآفرینان اجتماعی که قبلاً دارای دانش فنی مناسب یا دانش تخصصی حرفه‌ای و نیز مهارت‌های نرم بوده‌اند، فرصت‌هایی را در حوزه‌های تخصصی خود شناسایی کرده‌اند. تجربیات در بستر زمان، مکان و قربات‌های شخصی نه تنها می‌تواند دانش آنها را افزایش دهد، بلکه برای برخی جرقه‌های شناسایی

همانطور که شکل (۱) نشان می‌دهد، فرایند شکل‌گیری ارزش‌ها به تدریج با تجربیات کارآفرینان اجتماعی در زمینه‌های مختلف و مراحل بازنندیشی و مفهوم‌سازی از تجربه‌هایشان تکامل می‌یابد. این عوامل زمینه‌ای عبارتند از پیشینه خانوادگی و اجتماعی، آموزش رسمی، تجربه‌های کاری و تجربیات شخصی دیگر زمینه به متغیرهایی اشاره دارد که ارزش‌ها، انگیزه‌ها و رفتارهای مختلف آنان را شکل می‌دهند. پیشینه خانوادگی مانند زمینه‌های اقتصادی-اجتماعی خانواده، یادگیری و تربیت، ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و ایدئولوژیک القا شده توسط

فرایند نوآوری را «تخریب خلاق»، و یا پیتز دراکرنقش کارآفرین را تحصیل و تخصیص منابع برای بهره برداری از فرصت‌ها به منظور ایجاد ارزش می‌داند، و کارلند کارآفرین را فردی معرفی می‌کند که شرکتی را به منظور سود و رشد تاسیس و مدیریت می‌کند و از آن پس به فکر پیشبرد اهداف شخصی است، موید این نکته است که اجتماعی بودن فرایند کارآفرین شدن در این مطالعات کمتر مورد توجه بوده است.

آنچه که پژوهش حاضر نشان می‌دهد، این است که هر کدام از این افراد شرایط خاص خانوادگی و ویژه خود را دارا می‌باشند، در خانواده‌های مصاحبه‌شوندگان، تاکید بر فرهنگ نیکوکاری و ارزش‌های اخلاقی مسلط مانند عدالت، بخشش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همدلی بوده است و می‌تواند ریشه‌ی شکل‌گیری ارزش‌های فردی، اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی و نیز منبع اعتماد به نفس و خودباوری آنان باشد. پژوهش نشان می‌دهد وجود احساسات امیخته از عشق و نفرت در کودکی زنان، در خواست عمیق آنان برای فعالیت‌های اجتماعی موثر است. این نتیجه، با نتیجه‌گیری بورکویست (۲۰۲۰) در مورد زنان کارآفرین اجتماعی «عشق بدون قید و شرط» را عنوان نموده بود، تنها در مورد دال مرکزی «عشق» همراستا است. در مدرسه و دوره کودکی ارزش‌های کمک و همدلی با همسالان، الگوگیری از آنها، ارتباط با طبیعت در آموزش رسمی شکل می‌گیرد. در موقعیت دانشگاه اولین مواجهه با تعارض ارزشی با ساختار بروز کرده، زنان ویژگی‌های شخصیتی سرسختی، شهامت، شجاعت، هنجارشکنی، جرات، خود آگاهی و اعتماد به نفس را نشان می‌دهند. ظهور و بروز جرقه‌های ذهنی و آغاز شکل‌گیری سوال‌های هستی‌شناسانه درباره این مساله که «من کیستم» و «چگونه و چگونه می‌خواهم به توسعه ایران کمک کنم»، پس از مواجهه آنان با مهاجرت دوستانشان، و نیز تصمیم برای ورود به عرصه عمومی و کار در این موقعیت اجتماعی شکل می‌گیرد. می‌توان گفت؛ در فرایند کارآفرین اجتماعی شدن، کارآفرین اجتماعی در دانشگاه و محل کار دچار تعارض ارزشی میان آموخته‌ها و اتفاقات و تجربیات جاری شده، دچار تغییرات ذهنی می‌گردد و به خود توانمندی می‌پردازد و در اثر مطالعات فلسفه و علوم اجتماعی به ایجاد شخصیت و ارزش‌های دگرخواهانه فکر کرده و با خود دیالوگ می‌کند.

فرصت‌ها را از مشکلات اجتماعی فراهم می‌نماید. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که مجموعه‌های مختلفی از عوامل زمینه‌ای متعدد بر توسعه فرصت‌های کارآفرینان اجتماعی مختلف تأثیر گذاشته است. یافته‌ها نشان می‌دهد، زنان نه تنها از تجربیات خود می‌آموزند، بلکه از استادان و دیگران مهم مانند همسران آنها نیز نمی‌توان صرف‌نظر کرد. تجربیات زندگی کارآفرینان اجتماعی از دوران کودکی نیز تأثیرات متفاوتی بر آنها داشته است. آنها از طریق این تجربیات در زمینه‌های مختلف، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی را نهادینه کرده، دانش و مهارت‌های خود را ارتقا دادند، و گام‌های اولیه برای کارآفرین اجتماعی شدن را برداشتند. بدست آوردن این سرمایه‌های انسانی باعث شکل‌گیری سنخ‌های ارزش‌های گوناگونی از ارزش‌های فردگرانه و نیز جمع‌گرایانه در این زنان شده است.

۹- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فرایند شکل‌گیری نظام ارزشی حاکم بر کارآفرینی اجتماعی زنان، بر پایه یافته‌ها و جداول (۱) و (۳) و نیز مدل شماتیک فرایند شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی تهران نشان می‌دهد، مناسبات تاریخی و اجتماعی و جریان‌های متنوعی در شکل‌گیری مسیر زندگی این افراد دخالت دارد. به گفته تعدادی از مشارکت‌کنندگان، کارآفرینان در زندگی‌شان وارد کنش اقتصادی-اجتماعی شده و کم‌کم درگیر مسایل اجتماعی می‌شوند. به طوری که کارآفرینی اجتماعی جزئی از هویت شخصی آنها می‌شود. در این مسیر پدر، مادر و سیستم‌های اجتماعی، در فرایند جامعه‌پذیری، شخصی‌سازی ساخته‌اند که کارآفرین اجتماعی نامیده می‌شود. این مسیر به فرایندی تبدیل شده که در آن روابط و شبکه‌های دوستی آنان شکل گرفته و جزئی از هستی‌شان می‌شود. آنها به واسطه موقعیت‌های تاریخی و اجتماعی و قربات‌های زمانی، مکانی و فردی، کسب و کار و نهایتاً کارآفرینی اجتماعی را در مراحل بازاندیشی و نمود عاملیت انتخاب کردند.

در ابتدا، مطالعات رشته اقتصاد و مدیریت، اغلب انسان کارآفرین را دارای یک سری ویژگی‌های شخصیتی ذاتی دانسته که به واسطه‌ی آن خصایص کارآفرین می‌شوند. اینکه شومپیتر مشخصه کارآفرین را نوآوری می‌داند و

آنها این امکان را می‌دهد تا در محیط‌های کاری مختلف مشغول به کار شوند و به نتایج مثبت و موفقیت دست یابند. این امر به ویژه برای مواضع رهبری بسیار مهم است؛ زیرا رهبری خوب بیشتر مربوط به مدیریت افراد و هدایت تلاش‌های آنها به سمت نتیجه مطلوب است و نه تحقق مهارت‌های فنی خاص. زنان پیش از شکل‌گیری کار جمعی (کارآفرین اجتماعی شدن) نیازمند این مهارت‌ها^۱ هستند. یکی دیگر از مزایای مهارت‌های نرم در محیط کار این است که آنها به افراد کمک می‌کنند تا با شرایط متغیر سازگار شوند. در زمان‌هایی که عدم اطمینان وجود دارد و نیازمند برقراری ارتباط موثر هستند، یا هنگامی که راه‌حل مسائل مشخص نیست، بسیار مهم است در این زمان‌ها چه کسی در موقعیت رهبری باشد. کوپر^۲ (۱۹۹۵) استدلال می‌کند، کارآفرینان با سرمایه انسانی مبتنی بر آموزش‌های مربوطه و تجربه، فرصت‌ها را شناسایی کرده و می‌توانند بهره‌برداری بهتری از آنها داشته باشند. همین‌طور می‌توانند به عنوان سرمایه انسانی در بقای شرکت و کسب منابع مالی تاثیرگذار باشند. مفهوم‌سازی از شکست‌ها در تجربه‌های کاری و بازاندیشی از قابلیت‌های پویای زنان کارآفرین اجتماعی و به زعم شومپیتر «تخریبی خلاقانه» برای «ساختن از نو» می‌باشد. چانگ^۳ (۲۰۰۴) اظهار می‌کند که چگونه شرکت‌ها، به صورت پیوسته پیکربندی جدیدی از منابع را به کار بسته و منابع ارزشمندی در بازارهای پویا ایجاد می‌کنند. این قابلیت‌های پویا تلاش مدیران سازمان برای تغییر، یکپارچه‌سازی و بازآفرینی مهارت‌ها، منابع و شایستگی‌های درونی و بیرونی سازمان می‌باشد که برای تعامل با محیط‌های در حال تغییر مورد نیاز است. توانایی زنان از آموختن از تجارب خود و دیگران نه تنها پیش‌نیاز اقدام برای کارآفرین اجتماعی شدن می‌باشد، بلکه شرکت‌ها را در مقابل چالش‌های خارجی مقاوم کرده و احتمال بقای شرکت را نیز افزایش می‌دهد.

کنش‌ها و تعاملات زنان کارآفرین اجتماعی در قالب راهبردهای (شناخت مشعل / مسئله به عنوان فرصت کارآفرینانه اجتماعی، خود توانمندی و کسب مهارت‌های نرم، مفهوم‌سازی از شکست‌ها، توانایی حل مسئله، تفکر نقادانه، تغییر در سبک زندگی (کسب سرمایه فرهنگی، کسب سرمایه اجتماعی، شبکه‌سازی - پیوندهای قوی، پیوندهای ضعیف، پیوند با غریبه‌ها)، کسب سرمایه اقتصادی / منابع مالی و انطباق) تجلی پیدا می‌کند.

داشتن نقطه عطف و ظهور و بروز جرعه‌های ذهنی به واسطه قرابت‌های فردی، زمانی و مکانی برای آن دسته از زنانی که در بستر محیط‌های کاری دچار تعارض ارزشی با ساختار می‌شوند، با دال مرکزی «عشق»، «تفکر»، «اثبات خود» و «ایجاد شخصیت» اولین گام به سوی کارآفرین اجتماعی «شدن» را رقم می‌زند. پس مواجهه با تعارض‌های ارزشی سکه‌ای دو رو است. یک رویه‌ی آن منجر به هنجارشکنی و تغییر سبک نگرش و زندگی است و رویه‌ی دیگر آن انطباق و ادغام در کلیت اجتماعی به همراه حفظ و یکپارچگی ارزش‌ها و سیاست‌گریزی می‌باشد. اصولاً فلسفه وجودی کارآفرینی اجتماعی کمک به دو نهاد دولت و بازار آزاد است تا مشکلاتی که این دونهاد نمی‌توانند حل کنند، به واسطه‌ی کارآفرینی اجتماعی حل شود. توضیح این سطح از ساختار-عاملیت را گیدنز با تئوری ساختاربنندی و انطباق با ساختار به جای ستیز و کشمکش با آن توضیح می‌دهد؛ که در فرایند کارآفرین اجتماعی شدن نیز پاسخگو می‌باشد. مهارت‌های نرم کارآفرینان اجتماعی به عنوان ترکیبی از ویژگی‌های شخصیتی، رفتارها و ارزش‌های اجتماعی طبقه‌بندی می‌شوند که در نقش حلقه میانجی به افراد این امکان را می‌دهند تا ارتباطات موثرتری برقرار کنند، همکاری کنند و با موفقیت تناقضات و کشمکش‌ها را مدیریت و حل کنند. زنانی که از مهارت‌های نرم خوبی برخوردارند، تمایل به آگاهی موقعیتی و هوش هیجانی دارند که به

۱. کتاب مهارت‌های نرم سال ۱۴۰۰ و ترجمه هلیا رنجبر انتشارات دانشگاه

تهران

2. Cooper

3. Chung



منابع

۱. امینی، علیرضا، و حسینی ماچک‌پشتی، سیده شیما. (۱۳۹۶). «شناسایی ویژگی‌های هوش کارآفرینانه ی زنان کارآفرین: مطالعه‌ای کیفی با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی». <https://www.sid.ir/paper/fa131224>
۲. پاک‌خصال، اعظم، و سفیری، حدیجه. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی». فرهنگ‌ی تربیتی زنان و خانواده، ۱۳(۴۶)، ۱۱۵-۱۵۳. <https://www.sid.ir/paper/fa262295>
۳. جوادی یگانه، محمد رضا (۱۳۸۳). «کاربرد نظریه‌بازی در تحلیل رفتار روزمره: با تحلیل جامعه شناختی اتلاف بنزین». رفاه اجتماعی، ۱۵(۱۵): ۹۸-۵۷.
۴. حسینی، سید کمال الدین و ایمانیان، مسعود (۱۴۰۰). «شرایط علی و راهبردهای شکل‌گیری عمل کارآفرینانه (مطالعه کیفی تجارب زیسته‌ی بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش بنیان مشهد» <https://civilica.com/doc/1425715>
۵. 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، ۶(۱). https://jed.ut.ac.ir/article_36256.html
۶. زارع، بیژن و زارع، مرضیه (۱۳۹۲). «بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی‌های کارآفرینانه در شخصیت افراد». <https://civilica.com/doc/683897>.
۷. زرین جوی الوار، سهیلا. (۱۳۹۹). «نقش میانجی پیشایندهای نیت کارآفرینی در رابطه تجربه قبلی و نیت کارآفرینی اجتماعی». مطالعات اجتماعی - روان شناختی زنان (مطالعات زنان)، ۱۸(۳)، ۱۸۱-۲۱۶. SID. <https://sid.ir/paper/956498/fa>
۸. صادقی فسایی، سهیلا ؛ خادمی، عاطفه (۱۳۹۴). «فراتحلیل چهار دهه پژوهش در حوزه اشتغال زنان». زن در فرهنگ و هنر تابستان ۱۳۹۴، دوره هفتم - شماره ۲ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) / IJSC ۱۴ صفحه - از ۲۴۳ تا ۲۵۶.
۹. فروغی، علیرضا و ایزی، جواد و حسن نژاد، مریم (۱۳۹۲). «بررسی ویژگی‌های کار آفرینانه مالکان واحدهای تولیدی در صنعت گاو شیری استان خراسان رضوی». <https://civilica.com/doc/664081>
۱۰. محمدی، سارا، حیمی، فرج الله، نداد، مهدی و آرغا، توران (۱۴۰۱). «شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین استان خوزستان با تکنیک تحلیل محتوای کیفی». <https://civilica.com/doc/1487973>.
۱۱. یادگار، نسیم، معماربانی، محمد مهدی، & صدق آمیز، عبدالرضا (۱۳۹۳). «قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثر متقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی». فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷(۱).
12. Alhammad, F. A., Al-Weshah, G. A., & Aljarodi, A. (2021). Governmental intervention and entrepreneurs' personal values: qualitative evidence from Saudi Arabia. *Middle East Journal of Management*, 8(1), 23-41.
13. Alhassan, A. R. K., Abdulai, M., & Ibrahim, H. (2020). Communication and Social Interaction across Cultures: The Case of a German and Ghanaian Educational Exchange Program. *Journal of Intercultural Communication*, 20(2), 1-15.
14. Arieli, S., Sagiv, L., & Roccas, S. (2020). Values at work: The impact of personal values in organisations. *Applied Psychology*, 69(2), 230-275.
15. Boschee J (2006) Social entrepreneurship: the promise and the perils. In: Nicholls A (ed) *Social entrepreneurship: new models of sustainable change*. Oxford, New York, p 356-390.
16. Bruce R. Borquist, Anne de Bruin, (2019) "Values and women-led social entrepreneurship", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2018-0093>
Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2018-0093>.
17. Daru, M. U., & Gaur, A. (2013). Social entrepreneurship-a way to bring social change. *Innovative journal of business and management*, 2(1), 26-29.
18. Gaitho, N. (2022). CRITICAL ANALYSIS OF THE PREVAILING WORLDVIEWS AND VALUE SYSTEMS IN RELATION TO HOW THEY ARE

26. Pinillos, M. J., & Reyes, L. (2011). Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37(1), 23-37.
27. 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).
28. Sánchez-Báez, E. A., Fernández Serrano, J., & Romero Luna, I. (2018). Personal values and entrepreneurial attitude as intellectual capital: impact on innovation in small enterprises. *Amfiteatru Economic*, 20 (49), 771-787.
29. Santos, S. C., Neumeyer, X., Caetano, A., & Liñán, F. (2021). Understanding how and when personal values foster entrepreneurial behavior: A humane perspective. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 373-396.
30. 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.
31. 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.
32. Schwartz, Shalom. “Are There Universals in the Content and Structure of Values?” *Journal of Social Issues* 50 (1994): 19-45.
33. Sotiropoulou, A., Papadimitriou, D., & Maroudas, L. (2021). Personal values and typologies of social entrepreneurs. The case of Greece. *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(1), 1-27.
- SHAPED BY CULTURE AND IDENTITY. *European Journal of Social Sciences Studies*, 7(2).
19. Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing economy. *Social Enterprise Journal*.
20. Guibrinet, L., Gerritsen, P. R. W., Sierra- Huelsz, J. A., Flores- Díaz, A. C., García- Frapolli, E., García- Serrano, E., ... & Balvanera, P. (2021). Beyond participation: How to achieve the recognition of local communities' value-systems in conservation? Some insights from Mexico. *People and nature*, 3(3), 528-541.
21. 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.
22. 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.
23. Martin M (2002) Between entrepreneurship and surveillance: an interpretive political economy perspective on the globalising organisation. *Entwicklungsethnologie* 11(1):83–110.
24. Mendoza, Felicity Jane (2019). *Evolving Entrepreneurial Identities: An Exploratory Study*. Doctoral, Sheffield Hallam University. <https://doi.org/10.7190/shu-thesis-00360>.
25. Pascual, U., Balvanera, P., Díaz, S., Pataki, G., Roth, E., Stenseke, M., Watson, R. T., Başak Dessane, E., Islar, M., Kelemen, E., Maris, V., Quaas, M., Subramanian, S. M., Wittmer, H., Adlan, A., Ahn, S. E., Al-Hafedh, Y. S., Amankwah, E., Asah, S. T., ... Yagi, N. (2017). Valuing nature's contributions to people: The IPBES approach. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 26–27, 7–16. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2016.12.006>.