

Analysis of Social Problem-solving Behaviors among Social Entrepreneur Leaders

Hossein Moghimi Esfandabadi¹  | Seyed Reza Moini²  | Jahangir Yadolahi Farsi³ 

1. PhD Student in Economic Sociology and Development, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: hme.moghimi30@gmail.com

2 Assistant Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, *Corresponding Author. Email: rezamoini43@yahoo.com

3. Professor of Entrepreneurship, Department of New Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Jfarsi@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 4 March 2023
 Received in revised form 23 May 2023
 Accepted 25 July 2023
 Published online 22 September 2023

Keywords:

Problem Behaviors, Social Problem Solving Behaviors, Social Entrepreneurs Behaviors, Social entrepreneur leaders, Narrative Analysis.

ABSTRACT

Objective: The primary objective of the current study is to examine how social entrepreneur leaders approach solving social problems. One of the social entrepreneur's basic tenets is identifying and solving social problems. The main necessity is theoretical research and previous researches have paid little attention to social problem solving behaviors. Another necessity of the research is to pay attention to identifying the social problem and solving the social problem in entrepreneurship. Field behaviors shape social problem-solving. Bandura's social cognitive theory (1977) is the leading theory used.

Methods: The method is exploratory, applied in terms of purpose, and gathering data is qualitative-narrative. The studied community comprises all social entrepreneur leaders who have solved a social problem through their activities. The time for data collection is 2019, and the unit of analysis is a person who aspires to be a social leader and solve social problems. By snowball sampling, ten interviews were done, and theoretical saturation was reached after the eighth interview.

Findings: The findings indicate that social entrepreneurs' problem-solving behaviors include views and beliefs, social responsibility, social incentive, and social self. The society, according to which the social problem is diagnosed, and then responsibility and social incentives are developed, is the most critical problem-solving behavior used by social entrepreneurs.

Cite this article: Moghimi, S. H., Moini, S. R., & Yadolahi Farsi, J. (Year). Analysis of Social Problem-solving Behaviors among Social Entrepreneur Leaders. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(2).65-80



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

واکاوی رفتارهای حل مسأله اجتماعی در بین رهبران کارآفرین اجتماعی

حسین مقیمی اسفندآبادی^۱ | سید رضا معینی^۲ | جهانگیر یدالهی فارسی^۳

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

hme.moghimi30@gmail.com

۲. استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

rezamoini43@yahoo.com

۳. استاد کارآفرینی، گروه کسب و کار جدید دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Jfarsi@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

هدف: هدف اصلی پژوهش حاضر، واکاوی رفتارهای حل مسأله اجتماعی در بین رهبران کارآفرین اجتماعی است. شناسایی مسأله اجتماعی و حل مسأله اجتماعی در بین رهبران از محورهای اصلی کارآفرین اجتماعی تلقی می‌شود. برای شکل‌گیری حل مسأله اجتماعی از رفتارها در میدان اجتماعی استفاده می‌شود. ضرورت اصلی پژوهش نظری است و پژوهش‌های قبلی به رفتارهای حل مسأله اجتماعی توجه اندکی کرده‌اند. ضرورت دیگر پژوهش توجه به شناسایی مسأله اجتماعی و حل مسأله اجتماعی در کارآفرینی است. نظریه اصلی مورد استفاده، نظریه شناخت اجتماعی بندورا (۱۹۷۷) است.

تاریخ دریافت: ۱۳/۱۲/۱۴۰۱

تاریخ بازنگری: ۲/۳/۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۳/۵/۱۴۰۲

تاریخ انتشار: ۳۱/۶/۱۴۰۲

روش پژوهش: برحسب ماهیت، اکتشافی، برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی – روایتی است. تعریف جامعه مورد مطالعه تمام رهبران کارآفرینان اجتماعی هستند که در طول فعالیت خودشان یک مسأله اجتماعی را حل کرده باشند. واحد تحلیل فردی محسوب می‌شود که منظور رهبران اجتماعی هستند و برای حل مسأله اجتماعی تلاش دارند و قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها در سال ۱۳۹۹ است. و روش نمونه‌گیری گلوله برفی است که ۱۰ مصاحبه در میان رهبران کارآفرین اجتماعی انجام شد که از مصاحبه هشتم به اشباع نظری دست یافته شد.

یافته‌ها: رفتارهای شناسایی مسأله اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی شامل مسوولیت‌پذیری اجتماعی و خود اجتماعی است و رفتارهای حل مسأله اجتماعی شامل انگیزه اجتماعی و اعتقادات و باورها است. هسته رفتار شناسایی مسأله توسط کارآفرینان اجتماعی خود اجتماعی است که برحسب آن شناسایی مسأله اجتماعی (مسوولیت‌پذیری اجتماعی) صورت می‌گیرد و در ادامه منجر به ایجاد رفتارهای حل مسأله اجتماعی شامل انگیزه اجتماعی و اعتقادات و باورها در بین رهبران کارآفرین اجتماعی می‌شود.

کلیدواژه‌ها:

رفتارهای شناسایی مسأله، رفتارهای حل مسأله اجتماعی، رفتارهای کارآفرین اجتماعی، رهبران کارآفرینی اجتماعی، تحلیل روایتی.

استناد: مقیمی اسفندآبادی، حسین، معینی، سیدرضا، و یدالهی فارسی، جهانگیر (۱۴۰۲). واکاوی رفتارهای حل مسئله اجتماعی در بین رهبران کارآفرین اجتماعی. پژوهش

های کارآفرینی و نوآوری، ۲(۲)، ۶۵-۸۰.

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.

© نویسندگان.



۱. مقدمه

حل مسئله اجتماعی، حوزه بین رشته ای است که در رشته های کارآفرینی، روان شناسی و جامعه شناسی مورد توجه اساسی قرار گرفته است. حل مسئله اجتماعی، فرآیندی شناختی است که فرد می تواند راه حل مناسبی برای یک مشکل پیدا کند، تعریف می شود (بیرامی و همکاران، ۱۳۹۱) و مجموعه ای از عادات یا رفتارهای ذهنی منظمی هستند که به راه حل مساله، پردازش یا نقشه های ذهنی می پردازند (Robins, 2002). با توجه به اینکه ریشه مطالعاتی حل مسئله اجتماعی رشته روان شناسی است (عسگری و همکاران، ۱۴۰۰) و در روان شناسی به مهارت های حل مسئله (کاکابرایی و صیدی، ۱۳۹۷؛ رادمهر و حسین خانزاده، ۱۳۹۷)؛ سبک های حل مسئله (حسین خانزاده و همکاران، ۱۳۹۴) به ابعاد فردی حل مسئله اجتماعی توجه شده است.

با تعریف کارآفرینی اجتماعی مبنی بر شناسایی مسئله اجتماعی توسط رهبر کارآفرین اجتماعی شروع می شود و در روال جذب منابع سازمانی و هدف گذاری اجتماعی، ساختار می یابد و در نهایت به خلق ارزش اجتماعی - رفع نیازهای اجتماعی - منجر می شود (Mair & Marti, 2006). می توان شناسایی مسئله اجتماعی و حل مسئله اجتماعی در نظام کارآفرینی اجتماعی توجه کرد. بر طبق این تعریف، نظام کارآفرینی اجتماعی دارای ۲ بعد شناسایی مسئله اجتماعی و حل مسئله اجتماعی است (Hervieux & Voltan, 2016) که برعهده کارآفرینان اجتماعی است. مسئله اصلی چیست؟ مهمترین مرحله کارآفرینی اجتماعی، حل مسئله اجتماعی است و کارآفرین اجتماعی از طریق خلق سازمان اجتماعی به حل مسئله اجتماعی (Mair & Marti, 2006) دست می یابد. آمارها نشان می دهد که نرخ مشارکت کارآفرینی اجتماعی در ایران از مرحله شروع تا مرحله بهره برداری، به ترتیب ۱/۳ درصد (رتبه ۴۵) و ۰/۴ درصد (رتبه آخر) در بین ۵۸ کشور است (GEM, 2015). کاهش فعالیت های کارآفرینان اجتماعی در مرحله بهره برداری (حل مسئله اجتماعی) می تواند از دلایل همچون: وجود موانع اجتماعی و نهادی (Razavi et al., 2014) و عدم شناخت رفتارها در فرآیند حل مسئله اجتماعی باشد. سوال اصلی کارآفرینان اجتماعی، رهبران با کدام رفتارها به حل مسئله اجتماعی دست می یابند؟

خلاف پژوهشی عبارت از کمبود تاکید به رفتارهای حل مسئله اجتماعی کارآفرینان اجتماعی است که برخی از مطالعات به عوامل نهادی (آراستی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ قصد کارآفرینانه اجتماعی (هندیجانی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ تامین مالی (عزیزی و مهریجردی، ۱۳۹۶)؛ خلق ارزش اجتماعی (Hidy-Rispa & Servantie, 2018)؛ فرد، سازمان و محیط (Saebi et al., 2019) ، و چالش های کارآفرینان اجتماعی (مقیمی اسفندآبادی و معینی، ۱۳۹۸) تاکید داشتند. این مطالعات معرفی کارکردی و شرایط کارآفرینی اجتماعی توجه داشته و رفتارهای کارآفرینان اجتماعی در حل مسئله اجتماعی کمتر استدلال نموده اند.

با توجه به شکاف نظری در بالا ذکر شد، پژوهش های کارآفرینی اجتماعی رفتارها شامل انگیزه (e.g. Galwash et al., 2016)؛ خودکارآمدی (Tiwari et al., 2022., Ye, 2023)؛ قصد کارآفرینانه (e.g. Kim et al., 2018, Urban, 2020)؛ قصد کارآفرینانه (e.g. Urooj et al., 2023) و اشتیاق کارآفرینانه (e.g. Chandra et al., 2021, Lee & Hwang., 2022) تاکید دارند. پژوهش ها صرفا به رفتارهای کارآفرینان اجتماعی توجه دارند اما کدام رفتارها به شناسایی مسئله اجتماعی و کدام رفتارها به حل مسئله اجتماعی دست یابد؟ توجه نشده است. برای تبیین رفتارهای کارآفرینان اجتماعی برای شناسایی و حل مسئله اجتماعی از رویکرد واکاوی استفاده می شود. در رویکرد واکاوی به کشف، تبیین و استخراج رفتارهای کارآفرینانه توجه خواهد شد و با استفاده از روش تحلیل روایتی، رویکرد واکاوی رفتارهای کارآفرینان اجتماعی استخراج و تفسیر می شود. برای واکاوی چارچوبی مبتنی شناسایی مسئله اجتماعی و رهیافت های نوآورانه به حل مسئله اجتماعی تاکید می شود (Hervieux & Voltan, 2016). از این رو، هدف اصلی واکاوی رفتارهای حل مسئله اجتماعی در بین رهبران کارآفرین اجتماعی است.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. شناسایی مسئله اجتماعی

شناسایی مسئله اجتماعی و حل مسئله اجتماعی توسط کارآفرین اجتماعی یک فرآیند رفتاری است. در نظریه برنامه ریزی آجنز^۱ (۱۹۹۶) رفتار برنامه ریزی شده توسط کارآفرین شامل چند ویژگی اعم از درک، شناسایی و قصد است. به بیان بهتر، کارآفرین

^۱ Ajzen

اجتماعی با تفسیر شرایط اجتماعی (Blumer, 1971) اعم از: درک چالش‌های اقتصادی و سیاسی (Engleke et al., 2014)، درک خلاء نهادی در سطح جامعه (Zahra et al., 2008)، درک نابرابری متاثر از شکست بازار و دولت (Martin & Osberg, 2007) برحسب تجربه و دانش (Zolfaqar et al., 2014) شناسایی می‌کند. مرحله شناسایی مسایل اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی با پیش‌نیازهای شناختی همچون: همدلی اجتماعی (Kruse et al., 2014)؛ مطالبه‌گری (Hervieux & Voltan, 2016)؛ یاری‌رسانی (زارع و قربانی، ۱۳۹۹) و هوشیاری (Hu & Yeh, 2017) در سطح جامعه همراه هستند. پیش‌نیازهای شناختی برای تقویت درک کارآفرینان اجتماعی در شناسایی مسأله اجتماعی نقش بسزایی دارند. ارتباط شناسایی مسأله اجتماعی و حل مسأله اجتماعی با نظریه شناخت اجتماعی بندورا^۱ (۱۹۹۳) تبیین می‌شود.

۲.۲. رفتارهای حل مسأله اجتماعی

برای تبیین نظریه شناخت اجتماعی بندورا (۱۹۷۷؛ ۱۹۹۳) در شکل‌گیری رفتارهای حل مسأله اجتماعی، خود اجتماعی است. شروع مفهوم خود اجتماعی با ذهن فرد است که از طریق زبان، نگرش‌ها و احساسات یاد می‌گیرد (Kinlock, 1977). یکی از سنخ‌های اصلی خود، خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی است که آن مبتنی بر درک قابلیت فردی به قصد تعریف می‌شود (Bandura, 1977). به بیان بهتر، خودکارآمدی به ارزیابی شناختی از توانایی به تحرک انگیزه، منابع شناختی و فرآیندهای کنش نیازمند شده به رخدادهای کنترل است (Wood & Bandura, 1989). در مطالعات کارآفرینی اجتماعی به خودکارآمدی (Akhtar et al., 2020; Kim et al., 2018; Urban, 2020) و انگیزه (Cohen et al., 2019; Ghalwash et al., 2017; Tiwari et al., 2022) توجه اساسی شده است. خودکارآمدی به مثابه مولفه‌ای است که در تسهیل تحلیل راهبردی و عملکرد سازمان نقش بسزایی دارد (Bandura, 1993). به بیان بهتر، خودکارآمدی در تقویت حل مسأله اجتماعی کارآفرینان اجتماعی اهمیت بسزایی دارد و منجر به حل مسأله متعدد توسط کارآفرینان اجتماعی می‌شود.

از ابعاد دیگر رفتار حل مسأله اجتماعی، قصد کارآفرینی اجتماعی (Chien-Chi et al., 2020) است که از روان‌شناسی اقتباس شده است و به نیازها، ارزش‌ها، خواسته‌ها، عادات و عقاید تعریف می‌شود (McMullen & Shepherd, 2020). قصد کارآفرینی به حالتی از آگاهی ذهن برای رفتار، توجه شخصی و تجربه فرد تعریف می‌شود (Bird & Jlink, 1989) و در مطالعه دیگر، عقاید و ادراک برای شروع کسب و کار جدید شکل قصد کارآفرینانه را می‌سازند (McMullen & Shepherd, 2006). قصد کارآفرینی اجتماعی، فرآیندی اجتماعی-فردی شامل سطح شخصی، سطح نهادی و رفتاری است (Tan et al., 2019). از این رو، قصد کارآفرینانه اجتماعی وابسته به ارزش‌های خانواده و تجربه محیط بستگی دارد که شروع‌کننده رفتارهای اجتماعی برای خلق سازمان اجتماعی محسوب می‌شود. قصد کارآفرینی اجتماعی، رفتار تاسیس بنگاه اجتماعی (Shahverdi et al., 2018) با زمینه‌های اشتیاق کارآفرینانه (Chandra et al., 2021) و خودکارآمدی (Akhtar et al., 2020; Lacap et al., 2018; Urban, 2020) توصیف می‌شود.

در برخی از مطالعات معتقدند خودکارآمدی و قصد کارآفرینانه ارتباط دارند (Zhao et al., 2010) به عبارتی، تقویت خودکارآمدی کارآفرینان با ذهن آگاه کارآفرین (Hadizadeh et al., 2015) بر قصد کارآفرینی با ذهن آگاه برجسته می‌شود. خودکارآمدی یک سازه مهمی در فرآیند پویا از ارزیابی و انتخاب است که قصد کارآفرینی را احاطه می‌کند (Ghani et al., 2014). خودکارآمدی در برخی از مطالعات، از ابعاد قصد کارآفرینانه لحاظ شده است مثلاً نوبا و مایر (۲۰۰۶) پیامدهای قصد کارآفرینی اجتماعی شامل: همدلی، روحیه قضاوت، خودکارآمدی و حمایت اجتماعی توصیف می‌کنند رفتارهای حل مسأله به مثابه فعالیت‌ها و اقدامات برنامه‌ریزی شده محسوب می‌شوند که شامل قصد کارآفرینانه اجتماعی (Tan et al., 2019; Licap et al., 2018) ماهیت رفتارهای حل مسأله اجتماعی یک برنامه‌ریزی محسوب می‌شود که کارآفرینان از طریق سازمان اجتماعی آن را اعمال می‌کنند.

^۱ Bandura

۲.۳. رهبران کارآفرین اجتماعی و حل مسئله اجتماعی

یکی دیگر از مباحث مورد توجه در مقاله حاضر، رهبران کارآفرین اجتماعی هستند. رهبران، از یک طرف به مدیریت سازمانی می پردازند و از طرف دیگر، ارزش اجتماعی در سطح جامعه خلق می کنند (Thorgren & Omorede, 2018). رهبران کارآفرین اجتماعی به اثربخشی در سازمان توجه دارند (Taylor et al., 2014). آنان به مثابه قهرمانان اجتماعی (Nicholls, 2010) محسوب می شوند. مهمترین بعد کارآفرینان اجتماعی، ایجاد تغییر اجتماعی (Thorgren & Omorede, 2018) است. به بیان بهتر، تغییر اجتماعی (Nicholls, 2010) یکی از مقوله های اصلی خلق ارزش اجتماعی (افزایش آگاهی و الگوی نقش) در سطح جامعه است. در خلق ارزش اجتماعی، مجموعه ای از رفتارهای حل مسئله وجود دارد که رهبران کارآفرین اجتماعی با استفاده از ویژگی های شخصیتی، انگیزه ها و ارزش ها (Hlady-Rispal & Servantie, 2018) تاکید دارند. رهبران کارآفرین اجتماعی برای خلق ارزش اجتماعی به رفتارهای برنامه ریزی شده شامل: خودکارآمدی و قصد کارآفرینانه وابسته هستند. خلق ارزش اجتماعی با حل مسئله اجتماعی همخوانی دارد و نهادینه شدن حل مسئله اجتماعی منجر به خلق ارزش اجتماعی در سطح جامعه می گردد. خودکارآمدی یک رفتار فردی کارآفرین اجتماعی محسوب می شود که تداوم آن به حل مسئله اجتماعی بقا می بخشد.

پژوهش حاضر به واکاوی رفتارهای حل مسئله اجتماعی در بین رهبران کارآفرینان اجتماعی می پردازد. واکاوی به معنای کشف و تفسیر در داده ها تعریف می شود (Ferguson, 2012). رفتارهای حل مسئله اجتماعی در بین رهبران موشکافانه است. برای کشف رفتارها در حل مسئله اجتماعی رهبران به واکاوی نیاز بود. واکاوی رویکردی است تسهیل گر کشف و تفسیر رفتارهای حل مسئله اجتماعی رهبران کارآفرین محسوب می شود. برای استفاده از واکاوی از روش شناسی کیفی - روایتی بهره گرفته شد. در ادامه، روش شناسی پژوهش توصیف می شود و با استفاده از روش شناسی، یافته ها و بحث و نتیجه گیری ارایه می شود. هدف اصلی مقاله حاضر، واکاوی رفتارهای حل مسئله اجتماعی در بین رهبران کارآفرین اجتماعی است.

۳. روش شناسی

پژوهش برحسب هدف، کاربردی، برحسب ماهیت، اکتشافی و برحسب گردآوری داده ها کیفی-روایتی است. هنگامی از پژوهش روایتی استفاده می شود که داستان های بیان شده توالی حوادث را دنبال می کنند که ویژگی های شامل: تجربیات فردی، گاه شماری تجربیات و توجه به موقعیت یا شرایط در روش های کیفی - روایتی دنبال می شود (Creswell, 2012). در این پژوهش به تشریح رفتارهای کارآفرینان اجتماعی با مروری بر تجربیات فردی و موقعیت های کارآفرینان در مصاحبه عمیق با کدگذاری باز و محوری توجه می شود. به عبارت دیگر، روایت، بازنمود وقایع یا مجموعه ای از وقایع معرفی می کنند.

جامعه مورد مطالعه، رهبران کارآفرین اجتماعی (سطح تحلیل فرد) معرفی می شوند که درصدد حل مسئله اجتماعی در سطح جامعه برآمده اند. جامعه مورد مطالعه ۲ معیار اصلی دارد: (۱) ویژگی های فردی رهبران کارآفرینان اجتماعی و (۲) سازمان های اجتماعی که رهبران آن را هدایت می کند. ویژگی های فردی رهبران کارآفرین اجتماعی شامل: (الف) دارا بودن حداقل سابقه فعالیت پنج ساله، (ب) اهداف اجتماعی مؤسسه، (ج) حل یک فقره مسئله اجتماعی در سطح جامعه و (د) دارا بودن حداقل سن ۳۵ سال مورد مطالعه است. رهبران کارآفرین اجتماعی علاوه بر داشتن ویژگی های فردی، ویژگی های سازمانی برای حل مسئله اجتماعی دارند. آنان سازمان های اجتماعی پایه گذاری کرده اند که دارای ویژگی های: (الف) هویت سازمان اجتماعی: خلق کسب و کار، عادی، فعال اجتماعی و عملکرد اجتماعی سازمان (Busenitz et al., 2015)؛ (ب) نوع اهداف سازمانی: بریکالاج (بومی) و ساخت اجتماعی (Zahra et al., 2009) و (ج) پیامدهای اجتماعی: مطالبه گری، حمایت، توانمندسازی، حفظ ارزش های محیطی و انسان دوستی (Chandra et al., 2021) است. ویژگی های هویتی، هدف و پیامدها مبتنی بر سازمان هستند که رهبران کارآفرین اجتماعی برحسب نوع حل مسئله اجتماعی ایجاد کرده اند. باتوجه به ماهیت فعالیت کارآفرین و سابقه فرد، ۱۰ رهبر کارآفرینی اجتماعی با روش نمونه گیری هدفمند برحسب فردی و سازمانی (پیامدهای اجتماعی و هویت سازمانی) مصاحبه شد.

برای پژوهش روایتی نیز از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شد. پژوهشگر در تدوین سوالات مصاحبه، از رویکرد مبتنی بر 5W1H استفاده کرد (Okurma, 1999) که با تاکید بر نظریه های جامعه شناسی بلومر (۱۹۶۹)؛ گیدنز (۱۹۸۴) و بوردیو (۱۹۷۷) (مبتنی بر

چه کسی؟، چگونگی؟ ۱؟ کجا؟ چه زمانی؟) انجام شد. پرسش‌ها شامل: "رهبران کارآفرین برای حل مسأله‌چه رفتارهای دارند؟"؛ "چگونه شکل می‌گیرند؟" است. سوالات مصاحبه برحسب چیستی و چگونگی رفتارهای حل مسأله‌اجتماعی در بین رهبران کارآفرین اجتماعی است. اشباع نظری پژوهش با تکرار مولفه‌های مسوولیت‌پذیری اجتماعی، خودکارآمدی و اعتقادات فردی رهبران کارآفرین اجتماعی اکتساب شد. چگونگی اشباع نظری برحسب روش روایتی کارآفرینان انجام شد. برای دریافت تکرار از نمونه‌گیری نظری استفاده شد که با ارزیابی هر یک از مصاحبه و تفسیر متن روایت‌ها منجر به اشباع نظری شد. فرایند اشباع نظری از مصاحبه ۸ام است برای تکمیل اشباع نظری تا مصاحبه ۱۰ام ادامه یافت. برای تحلیل داده‌ها ابتدا روایت‌های کارآفرینان مرور شد و در مرحله بعد گزاره‌های کارآفرینان اجتماعی استخراج گردید و در مرحله بعد با اعمال کدگذاری باز و محوری، رفتار کارآفرینان اجتماعی تشریح شد.

برای دستیابی به روایی ابزار گردآوری اطلاعات گام‌های شامل: ابتدا پرسش‌های مصاحبه توسط خبرگان دانشگاهی و کارآفرینان اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. گام دوم خبرگان سوالات مصاحبه را بازنگری کردند. گام سوم، دو مصاحبه به صورت پایلوت انجام و به بازنگری نهایی سوالات مصاحبه پرداخته شد. پایایی مبتنی بر نتایج توسط کدگذاران مختلف طی عملیات کدگذاری انجام شد و تفاوت بین کدگذاران حداقل بود. این مرحله از آن‌رو محقق شد که، کدگذاری توسط کدگذاران مختلف انجام شده و سپس مورد بحث و مقابله قرار گرفت. در ادامه، مشخص شد که تفاوت بین کدگذاران زیاد نیست و در مواردی که اختلاف نظر وجود داشت، با بحث و تبادل نظر، بهترین کد انتخاب شد. همچنین با انتخاب مقولات مناسب از پژوهش‌های مرتبط و تعریف روشن آن‌ها، تلاش شد پایایی تحقیق حاصل شود. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روند کدگذاری باز و محوری استفاده شد. محقق ابتدا گزاره‌های کلامی از متن مصاحبه انتخاب کرد. در مرحله بعد، برای هر گزاره کلامی ویژگی (کدگذاری باز) توصیف شد. و با جمع بندی کدگذاری باز، کدگذاری محوری توصیف شد.

۴. یافته‌ها

۴.۱. توصیف جمعیت شناختی

در این مطالعه، تعداد کل مصاحبه‌شوندگان ۱۰ نفر بود که برحسب جنسیت، ۳۹ درصد زن و ۶۱ درصد مرد هستند. از این عده، ۴۲ درصد مدرک کارشناسی، ۱۶ درصد ارشد و ۴۲ درصد دارای مدرک دکترا بودند. همچنین بین ۵ تا ۱۵ سال (۶۴ درصد)، ۱۶ تا ۲۵ سال (۲۹ درصد) و بیش از ۲۵ سال (۷ درصد) سابقه کار داشتند.

۴.۲. توصیف سازمان‌های مورد مطالعه

از این رو، ساختار موسسه‌های اجتماعی به ۲ بعد درونی و بیرونی توصیف می‌شود. بعد درونی شامل اعضای سازمان، رهبر سازمانی، ساختار سازمانی و بعد بیرونی شامل ایجاد ارزش اجتماعی در بین ذینفعان است. مهمترین ارکان سازمان‌های اجتماعی محیط بیرونی است که نتیجه - پیامدها - اصلی سازمان‌های اجتماعی، یا خلق ارزش اجتماعی را نشان می‌دهد. نمونه‌های ارزش اجتماعی در سازمان‌های اجتماعی توانمندسازی، آموزش اجتماعی، اشتغال‌زایی آسیب‌دیدگان و... توصیف می‌شوند. برای توصیف ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه (سازمان‌های اجتماعی) ۴ ملاک دسته‌بندی می‌شود: (۱) توصیف سال تاسیس و نوع خدمات موسسه. (۲) توصیف انگیزه موسسه؛ (۳) توصیف هویت موسسه (۴) توصیف برآیند موسسه.

۴.۳. رفتارهای شناسایی مسأله و حل مسأله اجتماعی

رهبر کارآفرین اجتماعی قبل از خلق ارزش اجتماعی باید ویژگی‌های فردی کارآفرین اجتماعی را اکتساب کند. کارکرد اصلی رفتارها به شروع تشخیص مسأله اجتماعی کمک می‌کند و با ایجاد سازمان (ساختار) کارآفرین ادغام است. محقق در ادامه ویژگی‌های فردی کارآفرینان اجتماعی را تشریح می‌کند (جدول ۱).

1. Who, How

جدول ۱. مقوله اولیه و ثانویه رفتارهای حل مسأله اجتماعی کارآفرین اجتماعی

ابعاد	مقوله ثانویه	مقوله اولیه
مسئولیت پذیری	مسئولیت در سازمان	تعهد به اعضای سازمان
		مسئولیت به وظایف سازمانی
	مسئولیت فردی	مسئولیت به رخدادهای میدانی
داشتن انگیزه	انگیزه سازمانی	انگیزه مبتنی بر تجربه
		انگیزه متکی به اعضاء
	انگیزه فردی	انگیزه های معنوی
		انگیزه مبتنی بر شروع
باورها	باورهای سازمانی	عشق ورزیدن به مددجو
		تلاش فردی
		برکت
		رضایت فردی
	باور به راه اندازی	علاقه فردی
		مهارت فردی

رهبر کارآفرین اجتماعی با تثبیت مولفه های فردی به آغاز شناسایی مسأله اجتماعی کمک می کند. در ادامه به تشریح هر یک از ۱- رفتارهای شناسایی مسأله اجتماعی و ۲- رفتارهای حل مسأله اجتماعی پرداخته شده است.

۱،۳،۴. رفتارهای شناسایی مسأله اجتماعی

الف) خود اجتماعی

تحلیل جامعه شناختی کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر کنش پیوسته است. این کنش پیوسته کارآفرینان اجتماعی به خود اجتماعی آنان بستگی دارد. توصیف خود کارآفرینان اجتماعی برحسب نظریه "خود" مید (۱۹۳۴) استوار است. طبق نظریه مید (۱۹۳۴) "خود" توسعه می یابد و در ابتدا وجود ندارد. فرد به طور غیر مستقیم از دریافت دیدگاه های ویژه دیگر اعضای همان گروه اجتماعی، یا از دیدگاه های عام گروه اجتماعی که به آن تعلق دارد، "خود" را تجربه می کند... (Mead, 1934:143).

جدول ۲. مقوله های اولیه و ثانویه خود اجتماعی

مقوله اولیه	مقوله ثانویه	بعد
اولویت به خود بودن، توجه به حقوق فردی، تاکید به خود بودن در سازمان، اشتیاق به کار، تاکید به عملی کردن اهداف، خودباوری به مددجو برای فروش محصول، ارزش انسان به بازگردن یک گره؛	خود تنظیمی	خود اجتماعی
	خودباوری	

"خود" در بین کارآفرینان اجتماعی جنبه فردی و اجتماعی دارد و به گونه ای است که برحسب کنش های فردی و جمعی دورن سازمان های اجتماعی شکل می گیرد. مصاحبه ها نشان می دهد که:

مصاحبه الف؛

" در اوایل ۱۳۹۵ شروع کردم به فکر کردن درباره چگونگی شروع این کار، می خواستم برای این افراد کاری انجام بدهم. در ابتدا می خواستم برای آن ها کسب و کار ایجاد کنم. بنابراین به فکر کاری افتادم. گفتم که چه کاری برای این افراد مناسب است؟ با توجه به جستجوهایی که داشتم تأسیس یک کافه را برای آن ها مناسب دیدم"

واژه خود کارآفرینان اجتماعی همان خواستن انجام کاری برای جامعه است. هویت اصلی کارآفرینان در شروع همان مبحث من کیستم است (سارساتی، ۲۰۰۳). فرآیند من کیستم یا انجام کار اجتماعی برای جامعه تصادفی نیست و طبق نظریه کنش متقابل در جامعه شناسی (مید، ۱۹۳۴) خود جریانی توسعه یافته از بدو تولد، محیط خانواده و محیط شغلی است.

در مصاحبه ح؛

" به دلیل وجود نیازهای مرتبط با میراث فرهنگی می خواستیم تیمی عمل کنیم. بنابراین دنبال مجوزهای تأسیس مؤسسه های مردم نهاد رفتیم و در این بین به آموزش، برگزاری جشن های تاریخی، آموزش های فرهنگی های سنتی پرداختیم. هدف دیگر ما آشنا کردن مردم با جلوه های تاریخی، ادب و رسوم و... بود."

تفاوت اصلی کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی را می توان بر اساس جمعی بودن فعالیت آنان مورد توجه قرار داد. هویت اصلی کارآفرینان اجتماعی، تیم سازی و ایجاد تشکل است. بنابراین شروع فعالیت های اجتماعی نیازمند خود اجتماعی است و چنین معیاری به جذابیت و خلق ارزش اجتماعی کارآفرینان می افزاید.

در مصاحبه د؛

" من مسئول بیماران ام اس هستم به خودم گفتم که باید ۱۰۰ تا ۱۰۰ کار این افراد را انجام بدهم چرا که این افراد به من نیاز دارند. من شروع کردم تا هم به بیماران برای نیازهای درمانی کمک کنم و هم آسایش روحی و روانی خانواده آنان را فراهم سازم. بنابراین از شروع کار با صداقت جلو رفتیم و خانواده ها وقتی که صداقت ما را دیدند، به ما اعتماد کردند"

کارآفرینان اجتماعی در شروع یک خودباوری برای شروع دارند و تلاش می کنند تا با خودباوری خودشان فعالیت های بعدی را اجرایی کنند.

مثلاً مصاحبه الف؛

" مشتاقم که افراد دیگری نیز به این حوزه مراجعه کنند. من برای آن ها ایده ها و راهکارهایی دارم. این راهکارها می تواند در راه اندازی کسب و کار به آنها کمک کند. علاوه برای این کافه نیز ایده های دیگری دارم و اگر کمک مالی داشتم در این پاساژ مغازه های دیگری را نیز جهت ایجاد کسب و کارهای دیگر راه اندازی کردم"

خودباوری افراد کارآفرین اجتماعی، همان تقویت انگیزه آنان در شروع فعالیت های کسب و کارهای خودشان است. از مصادیق خودباوری را می توان:

مصاحبه خ؛

" من هنوز مشتاقم که اگر سازمان های اجتماعی یا افراد کارآفرین اجتماعی مشاوره مالیاتی و سازمانی بخواهند برای شان به صورت رایگان انجام دهم. به عبارتی، تلاش می کنم دانش و دانسته هایی که خودم در این دوران به دست آوردم را به دیگران ارایه دهم"

از دیگر جنبه های خود، خود تنظیمی است. به عبارتی، مصادیق اصلی خود تنظیمی در فرآیند فعالیت اجتماعی شکل می گیرد. بندورا خود تنظیمی را خود واکنشی و ارزشیابی و قضاوت در مورد عملکرد خود می داند. کارآفرینان اجتماعی همیشه در طول فعالیت خودشان دارای دو نوع خود تنظیمی هستند: (۱) خود تنظیمی فردی جهت ارزیابی خودشان و بازخورد فردی:

مثلاً مصاحبه الف؛

" اولویت اصلی خودم هستم و با استفاده از توانمندی ها و تجارب که دارم به خودم می گویم که جلو برو تا به هدف ات برسی و من با استفاده از خودم مسایل و مشکلات را حل می کنم. مثلاً برای گذراندن موانع در طول شب ۴ تا ۵ ساعت فکر می کنم و خیلی درگیری فکری دارم. به خانواده و حتی شوهرم نمی گویم و بیشتر خودم را آرامش می دهم و این آرامش برای من یک بازخورد و تفکر دورنی است."

(۲) خود تنظیمی جمعی جهت بررسی و ارزیابی عملکرد گروه است.

مثلاً در مصاحبه ز؛

" ما همیشه در سازمان خود هر سه هفته یکبار جلسه های ارزیابی عملکرد گروه داریم. در آن جلسه ها پیشبرد کارها، انتقادات، پیشنهادها و غیره بررسی می شود. به عبارتی، چنین جلسه هایی می توانند در بازخورد گروه اثربخش باشند"

خود تنظیمی اجتماعی و فردی با توجه به نوع سازمان های کارآفرین اجتماعی رخ می دهند. به عبارتی، سازمان های که دارای تیم و شبکه های اجتماعی منسجمی باشند، خود تنظیمی جمعی دارند و سازمان هایی که به وسیله یک فرد رهبری می شوند و صرفاً ماهیت فروشگاه یا تیم سازی ضعیف دارند، خود تنظیمی فردی در آنان مشهود است. خود یک فرآیند اجتماعی است که به پیش زمینه های اجتماعی همچون: نوع محیط خانواده، نوع شغل قبل از شروع فعالیت و در نهایت نوع تجارب فرد نیازمند است. هر چه شرایط پیش زمینه های اجتماعی افراد به سمت اجتماعی پیش رفته باشد، ابعاد خود هم به سمت اجتماعی شدن و بالعکس پیش می رود. بنابراین فرض می شود که خود یک فرآیند اجتماعی است که به معناهای جامعه پذیری و اجتماعی (محیط خانواده و محیط شغل قبلی) بستگی دارد.

ب) مسئولیت پذیری

مسئولیت اجتماعی، قلب کارآفرینی اجتماعی است و شروع تشخیص مسأله در مسئولیت اجتماعی فرد نهفته است. تحلیل مصاحبه ها نشان می دهد که کارآفرینان اجتماعی در شروع حل مسأله اجتماعی، مسئولیت اجتماعی اهمیت بسزایی دارد. مسوولیت اجتماعی یک ارزش چند بعدی دینی و فرهنگی است که از طریق ارزش های پذیرفته شده و درونی شده کنشگران است که عمل براساس آن محقق می شود (عربی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۷).

مثلاً در مصاحبه با الف،

"من نمی‌توانم بچه‌ها - کودکان اوتیسم- را رها کنم چرا که به آنان تعهد دارم و آن‌ها به من نیاز دارند. تصمیم گرفتم که با بچه‌ها باشم و برای ماندن با آنها هر کاری را انجام دهم."

مصاحبه با س؛

"تا به حال شده است که یک بچه بی سرپرست را پیش خودتان نگه دارید و او را ببوسید؟ من کنار بچه‌ها هستم و به آن‌ها عشق می‌ورزم."

مصاحبه با د؛

"موضوع وظایف فردی و مسئولیت اجتماعی افراد در حیطه محیط زیستی است و هر کنشگر باید در دو حالت فکر کند و وظایف خودش را دارد نباید شانه خالی کند"

مصاحبه با ر؛

"در ابتدا تلاش کردم که آگاهانه و با تلاش مضاعف تحصیلم را به گونه‌ای آغاز کنم که به ایران برگردم و برای کشورم مثمرالثمر باشم."

معیارها یا گزاره کلامی در حیطه مسئولیت اجتماعی توسط عوامل کارآفرین اجتماعی می‌تواند شامل دو مرحله باشد: ۱- مرحله اول: وجود مسئولیت اجتماعی به مثابه شروع یک فعالیت اجتماعی و مرحله دوم، وجود مسئولیت اجتماعی به مثابه پایداری فعالیت اجتماعی است. نگرش مسئولیت اجتماعی در شروع فعالیت به محیط خانوادگی وابسته است؛ اما نگرش مسئولیت اجتماعی در سازمان به درگیری‌ها، عشق، تعهد و رابطه عاطفی بستگی دارد.

مصاحبه با ز؛

"با وجود مشکلات کنونی در مؤسسه؛ نمی‌توانم آن‌ها را رها کنم چرا که این ۲۷۰ نیرو به من وابسته هستند و باید باشم و تلاش کنم تا آنان ناامید نشوند."

مصاحبه شونده‌گان مسئولیت اجتماعی را به مثابه درک درونی از فعالیت می‌دانند؛ زمینه مسئولیت اجتماعی در تشخیص مسائل اجتماعی به گونه‌ای است که مسائل اجتماعی از مسئولیت اجتماعی کشف می‌کند.

در مصاحبه د؛

"در حادثه زلزله کرمانشاه، دفعه اول چند روز در آنجا بودیم و البته تمام هزینه‌ها با خودمان بود و این‌گونه نبود که ما باید برای بیماراران ام اس خدمت کنیم و آمده بودیم برای کلیه بیماراران نظارت داشته باشیم و دفعه دوم که نزدیک عید بود در بازدید از چادرهای زلزله‌زندگان یک نفر را دیدم که خیاطی می‌کرد و لباس ساده می‌دوخت از همین جا شروع به احداث و ساخت کانکس ۱۵ متری کردیم."

در مصاحبه فوق فرآیند (۱) شناسایی مسئله، (۲) مسئولیت اجتماعی و (۳) شروع حل مسئله کاملاً مشهود است. به عبارتی، مسئله دوختن لباس در یک چادر، سوالاتی وجود دارد: این که چه فردی آن را تشخیص می‌دهد؟ و چه فردی احساس مسئولیت برای حل مسئله دارد؟ چنین سوالاتی مسئولیت‌پذیری فرد را به حل مسئله اجتماعی (احداث کانکس) توصیف می‌کند. برای درک بهتر فرآیند مسئله و تشخیص مسئله با میانجی مسئولیت اجتماعی می‌توان به گزاره کلامی ذیل توجه کرد:

فعالیت کارآفرینان اجتماعی از احساس مسئولیت افراد برای حل مسئله است. مسئولیت اجتماعی مفهومی فردی و شناختی است که به فعالیت جدید در میدان اجتماعی منجر می‌شود. بنابراین، مسئولیت اجتماعی فرآیندی است که پیش از فعالیت کارآفرینی

اجتماعی شروع می شود و در فرآیند فعالیت کارآفرینی اجتماعی و خلق ارزش با کارآفرین شکل می گیرد. مسئولیت اجتماعی اتصال دهنده و پایداری فرآیند تشخیص مسئله به حل مسئله اجتماعی است.

۲،۳،۴. رفتارهای حل مسأله اجتماعی

الف) انگیزه اجتماعی

انگیزه اجتماعی، پیش زمینه رفتار کارآفرین اجتماعی محسوب می شود. کارآفرینان برای حل مسأله اجتماعی به انگیزه نیازمند هستند. مصاحبه ها نشان می دهد که روند انگیزه با فرآیند حل مسأله اجتماعی رابطه متقابل دارد. در ادامه به مصاحبه ها پرداخته می شود:

مثلاً مصاحبه ر نشان می دهد:

" اگر انگیزه ام مالی داشتم اصلاً تاب آوری نداشتم. برای ایران این کارها را می کردم. این بود که خیلی تلاش می کردم چرا که اصلاً ارزش مادی نداشتم، من نیاز جامعه و هدفم را همزمان می دیدم و برحسب نیاز و هدفم که ضرورت اصلی جامعه بود شروع به کار کردم."

از بعد دیگر، انگیزه محرکی برای پایداری فعالیت کارآفرینان اجتماعی است. فعل و انفعالات انگیزه منجر به پیشبرد روند حل مسأله اجتماعی می شود.

در مصاحبه ح:

" هر چه پیش می رفتیم درگیری های زیاد برای نامه نگاری ها، اجرای فرهنگ های محلی و غیره برابمان پیش می آمد که منجر به کسب اطلاعات و علاقه بیشتر ما می شد به گونه ای که در بازنمایی حوزه هویت ایرانی اثربخش بود. این روند به گونه ای بود که خیلی از دوستان ما که در انجمن بودند الان در کانادا در حال فعالیت هستند."

مصاحبه ر؛

" من فقط شروع کردم و زمانی که باورهایی ایجاد کردم. ارزشمندترین جایزه سال گذشته را در زمینه اخلاق و نیایش گرفتم. من خودم می دانم با همه این سختی ها و غیره خوب شروع کردم "

انگیزه ها از یک عمل مثبت یا فرآیند عملیاتی برای ارزش سازی شکل می گیرند. انگیزه جدید به انجام عمل پیشین و دریافت بازخورد یا پیامدهای آن در سطح جامعه بستگی دارد. بازخوردها می تواند شامل: رضایت ذینفعان، اکتساب اطلاعات، شناسایی وضعیت موجود، جایزه گرفتن و غیره است.

ب) اعتقادات و باورها

کارآفرینان اجتماعی در شروع فعالیت، خود اجتماعی، انگیزه اجتماعی و شخصیت خودشان را دارند؛ اما بعد از شروع فعالیت اجتماعی نیز باورهای جدید برای آنان در فعالیت های اجتماعی ایجاد می شود که به کاهش ترک آنان از فعالیت اجتماعی منجر می شود. یکی از این اعتقادات، وجود برکت در زندگی، توجه به ایثار و همدردی برای دیگران، عشق شدید به فعالیت است که اعتقاد درونی آنان را هدایت می کند. مثلاً برخی از مصاحبه ها که در ذیل آمده است، وجود اعتقادات درونی طی فرآیند فعالیت اجتماعی در آنان را نشان می دهد.

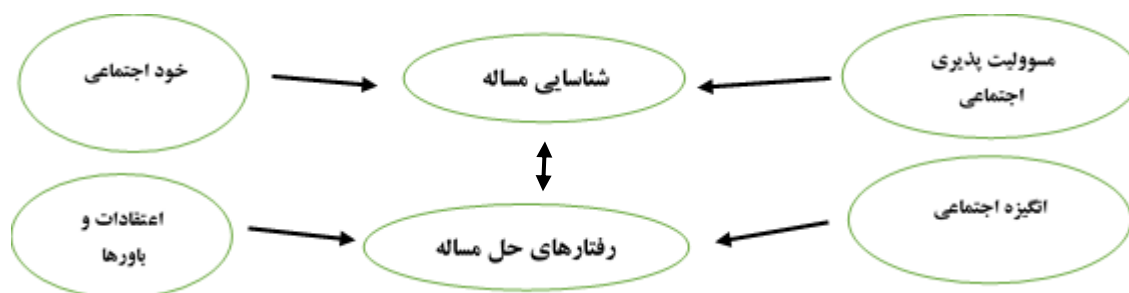
مصاحبه الف؛

"افتخار من این است که در کنار این بچه‌ها باشم؛ این بچه‌ها برکت خدا در طول زندگی‌ام بوده‌اند." **مصاحبه د:** "من نه گرمای تابستان را می‌فهمم و نه زمستان سرما را، فقط عشق را می‌بینم... هر چه کمک می‌کنیم و به جامعه روح و روان می‌دهیم و هر چه ما نسبت به جامعه مسئول باشیم به همان اندازه خوشحال می‌شویم"

یا در مصاحبه خ؛

"از کار بیش از فعالیت، لذت آن برایم مهم است. نیاز جامعه را دیدم و از خدا تشکر می‌کنم که من را با این کارها آشنا کرد"

اعتقادهای کارآفرینان اجتماعی به رضایت، عشق، برکت معنوی متمایل است. این ویژگی‌ها با ابزارهای ایثار، تلاش، مسئولیت، همدردی و فعالیت در طول کار برای ذینفعان خودش را نشان می‌دهد. گرایش‌های عشق، برکت معنوی و رضایت مباحث اصلی کارآفرینان اجتماعی است.



شکل ۱. رفتارهای شناسایی مسأله و حل مسأله اجتماعی رهبران کارآفرین اجتماعی

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، واکاوی رفتارهای حل مسأله اجتماعی در بین رهبران کارآفرین اجتماعی است. مسأله اصلی پژوهش حاضر، کاهش کارآفرینان اجتماعی در مرحله بهره برداری در سال‌های اخیر است و ضعف اصلی کارآفرینان اجتماعی، عدم آگاهی نسبت به رفتارهای حل مسأله اجتماعی است. رفتار کارآفرین اجتماعی از شناسایی مسأله اجتماعی شروع و به سازمان اجتماعی برای حل مسأله اجتماعی منتهی می‌شود. کارآفرینان اجتماعی با توجه به ماهیت اجتماعی (Mair & Marti, 2006) به شناسایی مسأله اجتماعی و حل مسأله اجتماعی (Hervieux & Voltan, 2016) روی می‌آورند. فرآیند شناسایی مسأله اجتماعی و حل مسأله اجتماعی توسط رهبران کارآفرین اجتماعی یک رفتار تلقی می‌شود. منظور از رفتار نیز اقدام‌های است که کارآفرینان اجتماعی برای حل مسأله اجتماعی انجام می‌دهند. رهبران کارآفرینان اجتماعی برای شناسایی مسأله اجتماعی و حل مسأله اجتماعی تلاش می‌کنند (Kostetska & Berezyak, 2014).

نتایج نشان می‌دهد کارآفرینان اجتماعی برای شناسایی مسأله اجتماعی به رفتارهای همچون خود اجتماعی و مسوولیت اجتماعی دست می‌یابند و حل مسأله اجتماعی به رفتارهای اعتقادات و باورها و انگیزه اجتماعی توجه دارند. نکته دیگر در نتایج پژوهش اکتساب شد، فرآیند رفتارهای شناسایی مسأله اجتماعی و حل مسأله اجتماعی در بین رهبران کارآفرین اجتماعی است.

اولین رفتار شناسایی مسأله اجتماعی مسوولیت پذیری اجتماعی است که برحسب خود اجتماعی کارآفرینان شکل می‌گیرد. هر چند در مطالعات کارآفرینی اجتماعی به خودکارآمدی (Urban, 2020, Kim et al., 2019) توجه دارند. اما هسته رفتار رهبران کارآفرین اجتماعی، خود اجتماعی که شامل خودتنظیمی و خودباوری است. کارآفرینان اجتماعی برای مسوولیت پذیری به خود اجتماعی نیاز دارند. با توجه به رفتار شناسایی مسأله اجتماعی همچون مسوولیت پذیری، رفتارهای حل مسأله اجتماعی همچون انگیزه رهبران کارآفرین اجتماعی شکل می‌گیرد و در تداوم انگیزه کارآفرینان اجتماعی، اعتقادات و باورهای رهبران برای حل مسأله اجتماعی اهمیت پیدا می‌کند.

پژوهش های کارآفرینی اجتماعی به خودکارآمدی (Akhtar et al., 2020; Kim et al., 2018; Tan et al., 2020; Urban, 2020); انگیزه اجتماعی (Cohen et al., 2019; Ghaldwash et al., 2017); اعتقادات و باورها (Tan et al., 2020; Tiwari et al., 2022); مسوولیت اجتماعی (Chandra et al., 2021) تاکید دارند. اما با توجه به کمک نظری در ذیل بیان شده است، رفتارهای حل مسأله اجتماعی منفک (طبق پژوهش ها) نیستند. بلکه، رفتارها پیوسته (شناسایی مسأله به حل مسأله اجتماعی) هستند و هر یک از رفتارها سازنده رفتارهای دیگر حل مسأله می باشند.

کمک نظری پژوهش حاضر توجه به تفکیک رفتارهای شناسایی مسأله و حل مسأله اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی است. این مقاله در مقایسه با مطالعه هرویکس و ولتن (۲۰۱۶) به رفتارهای حل مسأله اجتماعی توجه دارد در حالی که هرویکس و ولتن (۲۰۱۶) به فرآیند شناسایی مسأله اجتماعی و حل مسأله اجتماعی توجه داشت. اما پژوهش حاضر، بر رفتارهای حل مسأله اجتماعی رهبران متمرکز است. البته مطالعات روان شناسی به رفتارهای حل مسأله اجتماعی در بین افراد تاکید دارند (زارع و قربانی، ۱۳۹۹). کمک نظری بعدی، عدم توجه به چگونگی رفتارهای حل مسأله در سطح جامعه است. در بین پژوهش های کارآفرینی اما هر یک از رفتارها به گونه تفکیک شده مطرح شده است. در حالی که، رفتارهای حل مسأله در سطح جامعه به گونه همزمانی و پیوسته است.

کارآفرینی اجتماعی نظامی است که دارای فرآیند فردی، سازمانی و نهادی (Saebi et al., 2019) دارد که از شناسایی مسأله اجتماعی تا خلق ارزش اجتماعی همراه است. کارآفرینان اجتماعی برای حل مسأله اجتماعی رفتارهای به کار می گیرند که سازمان برای حل مسأله اجتماعی آماده می کنند. از این رو، رهبران کارآفرین اجتماعی برای حل مسأله اجتماعی از رفتارهای فردی و اجتماعی استفاده می کنند. رفتارهای حل مسأله اجتماعی با رفتارهای شناسایی مسأله اجتماعی متفاوت است. رفتارهای حل مسأله اجتماعی ویژگی های مسوولیت محور بودن، مهارت محور، انگیزشی و وجدان فردی محسوب می شوند. رهبران کارآفرین اجتماعی با داشتن چالش های بیرونی (مقیمی اسفندآبادی و معینی، ۱۳۹۸) از طریق رفتارهای مسوولیت پذیری و مهارت محور به حل مسأله اجتماعی می پردازند. یکی از ویژگی های اصلی کارآفرین اجتماعی، قابلیت حل مسأله اجتماعی (Kim et al., 2019) است. اولین پیشنهاد پژوهشی، توجه به آموزش های کارآفرینی اجتماعی در ایران است. با توجه به آمار ضعیف کارآفرینان اجتماعی نیاز به آموزش های کارآفرین اجتماعی وجود دارد. دومین پیشنهاد توجه به مسوولیت پذیری در بین افراد و آموزش های آن وجود دارد. مسوولیت پذیری قلب کارآفرینی اجتماعی است و آن نیازمند آموزش در مدارس است. به عبارتی، به مدارس کشور توصیه می شود، آموزش های لازم برای مسوولیت پذیری انجام شود. از دیگر پیشنهاد های پژوهش حاضر، تاکید به انجام پژوهش در راستای حل مسأله اجتماعی در حوزه کارآفرینی است. مطالعات حل مسأله اجتماعی بیشتر در رشته روان شناسی انجام شده است و انجام این پژوهش ها در کارآفرینی ضروری است.

منابع

- آراستی، زهرا؛ غفوریان، فاطمه السادات؛ کاویانی، محمد (۱۳۹۱) برنامه ریزی راهبردی در کارآفرینی مذهبی، توسعه کارآفرینی، ۵ (۴): ۱۲۹-۱۴۸.
- بیرامی، منصور؛ هاشمی نصرت آباد، تورج؛ علیزاده گورادل، جابر و علیزاده، حکمیه (۱۳۹۱) پیش بینی توان حل مسأله اجتماعی براساس سبک های شناختی در جمعیت دانشجویی، شناخت اجتماعی، (۱): ۷۷-۸۴.
- حسین خانزاده، عباسعلی؛ طاهر، محبوبه؛ حیدری، حسین؛ محمدی، حاتم؛ یاری، علی محمد و همتی، فریبا. (۱۳۹۴) نقش راهبردهای خودنظم بخشی و توانایی خودمهارگری در تبیین سبک های حل مسأله، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی ایلام، ۳۳ (۳): ۱۰۹-۱۲۲.
- رادمهر، فرشته و حسین خانزاده، عباسعلی (۱۳۹۷) نقش مهارت های حل مسأله و خودکارآمد پنداری در تبیین رفتارهای پرخطر دانش آموزان، فصلنامه روان کودک، ۵ (۳): ۱۵۷-۱۷۰.
- زارع، حسین و قربانی، سارا (۱۳۹۹) ارایه مدل پیش بینی رفتارهای یاری رسان براساس متغیرهای ادراک خطر، خودکارآمدی و حل مسأله اجتماعی با توجه به متغیر میانجی مسوولیت پذیری، دوفصلنامه علمی شناخت اجتماعی، ۹ (۲): ۱۲۳-۱۳۶.
- عربی، نسرین؛ نوغانی دخت میهنی، محسن و صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۹۸) جامعه شناسی نذر و موانع مسوولیت پذیری و مشارکت اجتماعی کنشگران در نذرهای مالی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۴۸: ۱۳۵-۱۰۵.

- عزیزی، محمد و ملایجردی، مریم (۱۳۹۶) روش‌های تامین مالی کارآفرینی اجتماعی، نشریه تحقیقات مالی، ۱۹ (۱): ۱۱۹-۱۳۸.
- عسگری، فهیمه؛ تجربه کار، مهشید و توحیدی، افسانه (۱۴۰۰) تنش سرمایه روان‌شناختی بر توانایی حل مسئله با میانجی‌گری ترجیحات فکری، پژوهش نامه روان‌شناسی مثبت، ۷ (۲): ۷۳-۸۸
- کاکابرای، کیوان و صیدی، مریم (۱۳۹۷) اثربخشی آموزش مهارت‌های حل مسئله بین فردی بر حل مسئله اجتماعی دانش‌آموزان پیش‌دبستانی، فصل‌نامه پژوهش‌های کاربردی روان‌شناختی، ۹ (۴): ۱۵۹-۱۷۵.
- مقیمی اسفندآبادی، حسین و معینی، سید رضا (۱۳۹۸) واکاوی جامعه‌شناختی چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرین اجتماعی با تاکید بر بورديو، ۱۰ (۴): ۵۸۱-۶۰۰
- هنديجانی فرد، مرتضی و حجازی، سید رضا (۱۳۹۷) شناسایی عوامل تاثیرگذار قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی، توسعه کارآفرینی، ۱۱ (۳): ۵۸۱-۶۰۰.

- Akhtar, S., Hongyuan, T., Iqbal, S., Nyarko, F. Y., & Ankomah. (2020). IMPACT OF NEED FOR ACHIEVEMENT ON ENTREPRENEURIAL INTENTIONS; MEDIATING ROLE OF SELF-EFFICACY. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 114-121. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.114.121>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/doi:10.1037/0033-295x.84.2.191>
- Bird, B., & Jelinek, M. (1989). The Operation of Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 4, 21-30.
- Busenitz, L. W., Sharfman, M. P., Townsend, D. M., & Harkins, J. A. (2015). The Emergence of Dual-Identity Social Entrepreneurship: Its Boundaries and Limitations. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1), 25-48. <https://doi.org/10.1080/19420676.2014.987801>
- Chandra, Y., Tjiptono, F., & Setyawan, A. (2021). The promise of entrepreneurial passion to advance social entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00270>
- Creswell, j.w (2012), Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research, 4th Ed. By Pearson education
- Chien-Chi, C., Sun, B., Yang, H., Zheng, M., & Li, B. (2020). Emotional Competence, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intention: A Study Based on China College Students' Social Entrepreneurship Project. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.547627>
- Cohen, H., Kaspi-Baruch, O., & Katz, H. (2019). The social entrepreneur puzzle: the background, personality and motivation of Israeli social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 211-231. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541010>
- Engelke, H., Mauksch, S., Darkow, I., & Gracht, H. A. Von Der. (2014). Technological Forecasting & Social Change Opportunities for social enterprise in Germany — Evidence from an expert survey. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.01.004>
- Ferguson, R. (2012). Learning analytics: drivers, developments and challenges. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 4(5-6), 304-317
- Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures? *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268-298. <https://doi.org/10.1108/sej-05-2016-0014>
- Ghani, M., Moghimi Esfanabadi, A., Mobaraki, M. H., & Esfandabadi, H. M. (2013). Asian Research Consortium The Effect of entrepreneurial self-efficacy on University of Tehran Students' Entrepreneurial Intention. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 3(8), 34-44. www.aijsh.org
- Hadizadeh, E., Mobaraki, M. H., Ziya, B., & Esfandabadi, H. M. (2015). Asian Research Consortium The Effect of Self-efficacy on Entrepreneurial Passion with the Conscious Mind as the Mediator. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 3(1), 26-36. www.aijsh.org
- Hervieux, C., & Voltan, A. (2016). Framing Social Problems in Social Entrepreneurship. *Journal of Business*

- Ethics*, 151(2), 279–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3252-1>
- Hlady-Rispal, M., & Servantie, V. (2018). Deconstructing the Way in which Value Is Created in the Context of Social Entrepreneurship. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 62–80. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12113>
- Hu, R., & Ye, Y. (2017). DO ENTREPRENEURIAL ALERTNESS AND SELF-EFFICACY PREDICT CHINESE SPORTS MAJOR STUDENTS ' ENTREPRENEURIAL INTENTION ? 45(7), 1187–1196.
- Kim, J. Y., Choi, D. S., Sung, C. S., & Park, J. Y. (2018). The role of problem solving ability on innovative behavior and opportunity recognition in university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40852-018-0085-4>
- Kostetska, I., & Berezyak, I. (2014). SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS AN INNOVATIVE SOLUTION MECHANISM OF SOCIAL PROBLEMS OF SOCIETY. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 569–577.
- Kraus, S., Filser, M., O'Dwyer, M., & Shaw, E. (2014). Social Entrepreneurship: An exploratory citation analysis. *In Review of Managerial Science* (Vol. 8, Issue 2, pp. 275–292). Springer Verlag. <https://doi.org/10.1007/s11846-013-0104-6>
- Lacap, J. P. G., Mulyaningsih, H. D., & Ramadani, V. (2018). The mediating effects of social entrepreneurial antecedents on the relationship between prior experience and social entrepreneurial intent: The case of Filipino and Indonesian university students. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 9(3), 329–346. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2018-0028>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight Abstract. IESE Business School, 1–19.
- Martin, B. R. L., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship : The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 29–39.
- McMullen, J. S., Ingram, K. M., & Adams, J. (2020). What Makes an Entrepreneurship Study Entrepreneurial? Toward A Unified Theory of Entrepreneurial Agency.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of Entrepreneurial Action And The Role Of Uncertainty In The Theory Of The Entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.19379628>
- Nicholls, A. (2010). The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 611–633. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x>
- Okumura, A. (1999). Department of Computer Science Tokyo Institute of Technology. Technical Report, March, 1–93. <https://doi.org/http://www.cs.titech.ac.jp/>
- Razavi, S. M., Asadi, M., Moghimi Esfandabadi, H., & Ekbatani, H. (2014). Barriers to Social Entrepreneurship in Iran: An Application of Grounded Theory. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 03(02), 2–5. <https://doi.org/10.4172/2169-026x.1000118>
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*, 45(1), 70–95. <https://doi.org/10.1177/0149206318793196>
- Shahverdi, M., Ismail, K., & Qureshi, M. I. (2018). The effect of perceived barriers on social entrepreneurship intention in Malaysian universities: The moderating role of education. *Management Science Letters*, 8(5), 341–352. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.014>
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *ORGANIZATION SCIENCE*, 11(4), 448–469.
- Tan, L. P., Le, A. N. H., & Xuan, L. P. (2019). A Systematic Literature Review on Social Entrepreneurial Intention. In *Journal of Social Entrepreneurship* (Vol. 11, Issue 3, pp. 241–256). Routledge. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1640770>
- Taylor, C. M., Cornelius, C. J., & Colvin, K. (2014). Visionary leadership and its relationship to organizational effectiveness. <https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2012-0130>

- Thorgren, S., & Omorede, A. (2018). Passionate Leaders in Social Entrepreneurship: Exploring an African Context. *Business and Society*, 57(3), 481–524. <https://doi.org/10.1177/0007650315612070>
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2022). Mediating Role of Prosocial Motivation in Predicting Social Entrepreneurial Intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 13(1), 118–141. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1755993>
- Urban, B. (2020). Entrepreneurial alertness, self-efficacy and social entrepreneurship intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 489–507. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2019-0285>
- Urooj, S., Afzal, H.A., Shehzadi, S. (2023). Identifying the Enablers of Social Entrepreneurship among University Students: Mediating Role of Social Entrepreneurial Intentions, *GMJACS*, 13 (1):1-14. [10.59263/gmjacs.13.01.2023.280](https://doi.org/10.59263/gmjacs.13.01.2023.280)
- Ye, A. (2023). STUDYING THE MOTIVATION OF SOCIAL ENTREPRENEURS IN KAZAKHSTAN, The scientific heritage, 107:107-109.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 131, 117–131. <https://doi.org/10.1002/sej>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & G. T. Lumpkin. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 381–404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>
- Zulfiqar, S., Nadeem, M. A., Khan, M. K., Anwar, M. A., Iqbal, M. B., & Asmi, F. (2021). Opportunity Recognition Behavior and Readiness of Youth for Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 11(4), 1–19. <https://doi.org/10.1515/erj-2018-0201>