

Sociological analysis of agency and practice of social entrepreneurship: studying the legitimacy of social problem solving with the approach of duality

Hossein Moghimi Esfandabadi* 

PhD of Development & Economic Sociology, Tehran, Iran.

Email: h.moghimi@ut.ac.ir

Seyed Mostafa Razavi

Department of Technology and Innovation Management, Faculty of Industrial Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mravazii@ut.ac.ir

Zahra Sarafrazi Esfandabadi 

Department of Natural Resources, Faculty of Natural Resources and Desertology, Yazd University, Yazd, Iran.

Email: zs.sarafrazi@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history :

Received 28 September 2024

Received in revised form 21 December 2024

Accepted 15 February 2025

Published online 17 February 2025

Keywords:

social entrepreneurship, social entrepreneurship practice, social entrepreneurship agency, social problem solving legitimacy, and duality.

ABSTRACT

Objective: The main aim of the paper is the sociological analysis of agency and action with approach of duality. The role of agency and action in solving social problems is in the social entrepreneurship system. The duality has the function of eliminating the dualism of action and agency in the social system, which creates new possibilities for social entrepreneurs. Therefore, it is a concept derived from the explanation of consanguinity to solve the social problem.

Method: The research method is applied in terms of objective and in terms of qualitative data collection - interpretive phenomenological analysis. The use of interpretive phenomenology to identify the legitimacy of social problem solving is the duality of action and agency in the social entrepreneurship system. The studied community is all social entrepreneurs (individual level of analysis) who are trying to solve social problems at the community level. Sampling of social entrepreneurs was done in 2 general and organizational criteria, and the emphasis of qualitative sampling is based on saturation of the inductive theme, and 10 interviews were conducted. The data collection tool is a deep interview, and the interview questions were formulated with the 5W1H approach. Analysis of interviews according to the analysis process including a) reading and re-reading the interview text; b) initial points or verbal statement; c) Development of new or emerging themes; d) searching for connections with emergent themes; z) Searching for patterns among items or participants.

Findings: The results show that the Duality of agency and the practice of social entrepreneurship is located in a primary, symbolic and continuous duality coordinate. To put it better, social entrepreneurs start to legitimize solving social problems through inbreeding based on primary inbreeding (sociability); They are engraved with symbolic inbreeding, and with continuous inbreeding, they create institutionalization to solve social problems.

Cite this article: Moghimi Esfandabadi, H., Razavi, S.M., & Sarafrazi Esfandabadi, Z (2025). Sociological analysis of agency and practice of social entrepreneurship: studying the legitimacy of social problem solving with the approach of duality. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 3(4), 91-110. <https://doi.org/10.22034/eir.2025.480837.1108>



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

واکاوی جامعه‌شناختی عاملیت و عمل کارآفرینی اجتماعی: مطالعه مشروعیت حل مساله اجتماعی با رویکرد همزادی

حسین مقیمی اسفندآبادی *

دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، تهران، ایران. رایانامه: h.moghimi@ut.ac.ir

سید مصطفی رضوی

گروه مدیریت تکنولوژی و نوآوری، دانشکده مدیریت صنعتی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: mrzavi@ut.ac.ir

زهرا سرافراز اسفندآبادی

گروه منابع طبیعی، دانشکده منابع طبیعی و کویر شناسی دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: zs.sarafrazi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: هدف اصلی مقاله تحلیل جامعه‌شناختی عاملیت و عمل با رویکردی همزادی است. جایگاه عاملیت و عمل در مشروعیت حل مساله اجتماعی در نظام کارآفرینی اجتماعی است. همزادی کارکرد رفع دوگانه‌گرایی عمل و عاملیت در نظام اجتماعی دارد که امکان‌های جدید برای کارآفرینان اجتماعی ایجاد می‌کند. رویکرد همزادی ریشه جامعه‌شناختی دارد که عمل و عاملیت کارآفرینان اجتماعی برای مشروعیت اجتماعی کنترل می‌کند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۷ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹	روش: روش پژوهش برحسب هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات کیفی - تحلیل پدیدارشناسی تفسیری است. کاربرد پدیدارشناسی تفسیری برای شناسایی چگونگی مشروعیت حل مساله اجتماعی با همزادی عمل و عاملیت در نظام کارآفرینی اجتماعی است. جامعه مورد مطالعه تمام کارآفرینان اجتماعی (سطح تحلیل فرد) هستند که درصدد حل مساله اجتماعی در سطح جامعه برآمده‌اند. نمونه‌گیری کارآفرینان اجتماعی در ۲ معیار عمومی و سازمانی انجام گردید و تاکید نمونه‌گیری کیفی مبتنی بر اشباع تم استقرایی است که تعداد ۱۰ مصاحبه انجام گردید. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه عمیق است که سوالات مصاحبه با رویکرد W1H5 تدوین گردید. تحلیل مصاحبه‌ها برحسب فرآیند تحلیل شامل الف) خواندن و بازخوانی متن مصاحبه؛ ب) نکات اولیه یا گزاره کلامی؛ ج) توسعه تم‌های جدید و یا در حال ظهور؛ د) جستجو برای ارتباط با تم‌های ظهور؛ ذ) جستجوی برای الگو در بین موردها یا مشارکت‌کنندگان است.
کلیدواژه‌ها: کارآفرینی اجتماعی، عمل کارآفرینی اجتماعی، عاملیت کارآفرینی اجتماعی، مشروعیت حل مساله اجتماعی، و همزادی.	یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که همزادی عاملیت و عمل کارآفرینی اجتماعی در یک مختصات همزادی اولیه، نمادین و پیوسته قرار دارد. به بیان بهتر، کارآفرینان اجتماعی برای ایجاد مشروعیت حل مساله اجتماعی از طریق همزادی مبتنی بر همزادی اولیه (جامعه‌پذیری) شروع می‌کنند؛ با همزادی نمادین عاملیت حکم‌شدگی دارند و با همزادی پیوسته نهادینه‌سازی برای حل مساله اجتماعی ایجاد می‌کنند.
استناد: مقیمی اسفندآبادی، حسین، رضوی، سیدمصطفی، سرافراز اسفندآبادی، زهرا (۱۴۰۳). واکاوی جامعه‌شناختی عاملیت و عمل کارآفرینی اجتماعی: مطالعه مشروعیت حل مساله اجتماعی با رویکرد همزادی، پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۱۱۰-۹۱، (۴)۳. https://doi.org/10.22034/eir.2025.480837.1108	
ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.	

مقدمه

کارآفرینی اجتماعی، شناسایی مساله و حل مساله اجتماعی (Hervieux & Voltan, 2018; مقیمی اسفندآبادی و همکاران، ۱۴۰۲) است که کارآفرینان اجتماعی با حل مساله اجتماعی، ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند. اکثر کارآفرینان اجتماعی، مساله اجتماعی به سادگی شناسایی می‌کنند؛ اما شمار اندکی از آنان در حل مساله اجتماعی موفق هستند. همان گونه که آمار دیده بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد که ایران در کارآفرینی اجتماعی از مرحله شروع تا مرحله بهره‌برداری، به ترتیب ۱۳ درصد (رتبه ۴۵) و ۴ درصد (رتبه آخر) در بین ۵۸ کشور قرار دارد (Bosma et al., 2021).

با این آمار می‌توان بیان نمود که بهره‌برداری (حل مساله) برای کارآفرینان اجتماعی با چالش‌های درونی و بیرونی مواجه هستند (مقیمی اسفندآبادی و معینی ۱۳۹۸). اهمیت حل مساله اجتماعی بدین گونه است که هم آنان به واقعیت اجتماعی نزدیک می‌کند و هم عمل اجتماعی رخ می‌دهد. مفهوم عمل در کارآفرینی با مطالعه تامپسون و همکاران (۲۰۲۰) مبتنی بر چرخش عملی^۱ برجسته شد؛ در این مطالعه چرخش عملی به معنای توسعه هستی‌شناختی تعریف شد (Thompson et al., 2020). اما در این مطالعه به چگونگی تداوم چرخش عملی کارآفرینان تاکید نشده است؛ و چگونگی تداوم چرخش عملی برای کارآفرینان اجتماعی در مشروعیت اجتماعی حل مساله (Nicholls, 2010b) ارتباط دارد. مشروعیت حل مساله کارآفرینان اجتماعی یعنی حک شدن کارآفرین اجتماعی با حل مساله اجتماعی است. حک شدن^۲ عبارت از رفتار خود علائقی^۳ به طور خرد^۴ با روابط اجتماعی متأثر است (Granovetter, 1985:481). مشروعیت حل مساله اجتماعی یک رئالیست (Bhaskar & Norrie, 1998) است که به طور تدریجی به واقعیت اجتماعی (مشروعیت اجتماعی) نزدیک می‌شود. با این وجود، مشروعیت حل مساله غیرخطی و اثرسازانه ساراسواتی (Sarasvathy, 2001, 2008) است که بازتصویر فضای مسایل و باز پیوستگی واقعیت‌ها به فرصت‌های جدید (Dew et al., 2009) توصیف می‌گردد. ضرورت نظری اول پژوهش، مشروعیت حل مساله با تعامل عمل اجتماعی و قابلیت‌های عمل است که توانایی‌ها و قابلیت‌ها (Mcmullen et al., 2021) برای کارآفرینان اجتماعی به مثابه محرک عمل اجتماعی دارد.

برای تبیین ضرورت نظری، نقد مطالعات نشان می‌دهد که ابتدا مطالعات کارآفرینی به عمل کارآفرینی اجتماعی (حل مساله) توجه اندکی داشتند و آنان رفتارهای حل مساله اجتماعی همچون: خودکارآمدی (Akar & Üstüner, 2017; Shahverdi et al., 2018)؛ قصد کارآفرینانه (Tan et al., 2019)؛ و انگیزه (Ghalwash et al., 2017) تاکید کرده‌اند. رفتارها برای کارآفرینان اجتماعی به مثابه راهبردهای برای چالش‌های درونی و بیرونی (مقیمی اسفندآبادی و معینی، ۱۳۹۸) و بازاندیشی درونی (Caetano, 2015) در سازمان اجتماعی است؛ کارآفرینان اجتماعی بیش از آنکه به رفتار توجه داشته باشند، با عمل حل مساله اجتماعی بقا می‌یابند. و رفتارها برای حل مساله اجتماعی در فکرکردن و انجام دادن (Gartner et al., 1994) است. و دوم اینکه مطالعات کارآفرینی اجتماعی با ارایه فرد، سازمان و جامعه (Saebi et al., 2019)؛ تولید^۵، تصویر و اشتراک^۶ ارزش اجتماعی (Hlady-Rispal & Servantie, 2018)؛ جامعه‌پذیری^۷ و انگیزه (Ghalwash et al., 2017) به مسیر وابستگی (Garud et al., 2010) درونی و بیرونی؛ ذهنی و عینی؛ و فردی و جمعی کارآفرینی اجتماعی تاکید کرده‌اند؛ در حالی که، مشروعیت (واقعیت‌های اجتماعی) در میدان^۸ (Bourdieu, 1977) اجتماعی با چرخش عمل اجتماعی از طریق عاملیت در بقای نظام کارآفرینی اجتماعی ایجاد می‌شود. پرداختن به مسایل عینی و ذهنی کارآفرینی اجتماعی و یا فردی و جمعی کارآفرینان اجتماعی راهکار بهینه بهره‌برداری/حل مساله اجتماعی نیست و کارآفرینان اجتماعی برای مشروعیت اجتماعی (Nicholls, 2010) در جامعه به همزادی عاملیت و عمل نیاز دارند.

ضرورت نظری دوم، چگونگی عمل و عاملیت برای دستیابی به واقعیت مشروعیت اجتماعی در سطح جامعه است. چگونگی با چرخش عملی از طریق همزادی ۲ بعد عاملیت و عمل کارآفرینان اجتماعی رخ می‌دهد. عمل انجام چیزی؛ و عاملیت چگونگی

1. Practical Turn
2. Embedded
3. Self-interested
4. Minimally
5. Generation
6. Share
7. Socialization
8. Field

انجام چیزی تعریف می‌شود (Burk, 1969). علاوه بر اینکه عمل و عاملیت برای کارآفرینان اجتماعی بازتولید و چرخش عملی دارند؛ آنان مکانیسم پیامدهای روایتی (Buttriss & Wilkinson, 2007) در طول زمان هستند. و به بیان بهتر، همزادی امکانی (Jackson, 1999:549) برای فرصت‌های جدید بهینه‌سازی تعامل عمل و عاملیت با چرخش عملی است که همان مبنای نظری عاملیت و ساختار (M. Archer, 2003) مورد توجه قرار می‌دهد. با ایجاد چرخش عملی، بتدریج قابلیت‌های شبکه‌سازی در بازار (Granovetter, 1985) و عاملیت حک‌شدگی (Mcmullen et al., 2016) برای کارآفرینان اجتماعی ایجاد می‌شود. از این رو، پیچیدگی عمل کارآفرینان اجتماعی با تاکید مشروعیت و وجود بازخوردها یک چرخش عملی است که این مکانیسم (چرخش عملی) با همزادی^۱ عمل و عاملیت کارآفرین اجتماعی توصیف می‌گردد که امکان‌های فرصت جدید در یک زمان و حک‌شدگی و نهادینه‌سازی در طول زمان دارد.

کارآفرینان اجتماعی در میدان (جامعه) بوردیو (Bourdieu, 1977, 1986) با توانمندی‌ها و سرمایه‌ها (اجتماعی/فرهنگی/سیاسی) کشمکش می‌کنند و آنان از طریق سرمایه‌ها (عاملیت) توانمندی، قدرت و مهارت چرخش عملی کارآفرینی اجتماعی پیگیری می‌کنند. از این رو، عاملیت و عمل کارآفرین اجتماعی برای اکتساب مشروعیت اجتماعی با یکدیگر همزاد هستند. مساله اصلی عمل کارآفرینی اجتماعی با مشروعیت به واقعیت اجتماعی نزدیک می‌شود و مشروعیت در نظام کارآفرینی اجتماعی مسیر وابستگی ندارد؛ بلکه با چرخش عملی حل مساله اجتماعی، مشروعیت بهینه و یا نزدیکی به واقعیت اجتماعی با مسیر خلق (Garud et al., 2010) مواجه است. این چرخش عملی از طریق همزادی عاملیت و عمل کارآفرینان اجتماعی اکتساب می‌گردد. هدف اصلی پژوهش عبارت از واکاوی جامعه‌شناختی عمل و عاملیت کارآفرینی با رویکرد همزادی است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی با انتشار کتاب ظهور کارآفرینی اجتماعی^۲، نوشته لیدبیتر^۳، در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی مورد توجه محققان قرار گرفت. هرچند مدت طولانی نیست که این واژه به ادبیات علمی وارد شده است اما نمونه‌های عملی آن در جهان فکری از سابقه طولانی برخوردار است. (یادگار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲). این مفهوم برحسب رخدادهای گرایش‌های اجتماعی، هویت‌های اجتماعی، نیازهای اجتماعی، مسائل/آسیب‌های اجتماعی و گفتمان اجتماعی در سطح جامعه (Chandra, 2017; Nicholls, 2010) مطرح گردید. در مطالعه مایر و مارتی (۲۰۰۶) مکانیسم وابستگی شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری فرصت‌ها تاکید شده است. اما در مطالعه نیکلاس (۲۰۱۰) با ارایه بازاندیشی ایزومورفیسیم^۴ تبیین جدیدی برای مشروعیت کارآفرینان در سطح بهره‌کاربرد. در مشروعیت کارآفرینان اجتماعی، مولفه فردی کارآفرینی اجتماعی با ویژگی‌های هویت کارآفرینانه (Busenitz et al., 2016; Lewis, 2015; Tran & Von Korfflesch, 2016; Urban & Kujinga, 2017)؛ خودکارآمدی کارآفرین اجتماعی (Akar & Üstüner, 2017)؛ انگیزه‌های کارآفرینان اجتماعی (Ghalwash et al., 2017)؛ و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین اجتماعی (Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010) وجود دارد. اما مشروعیت کارآفرینی اجتماعی با خلق ارزش اجتماعی (Hlady-Rispal & Servantie, 2018)؛ نوآوری اجتماعی (Zahra et al., 2009)؛ عملکرد اجتماعی (Mair & Marti, 2006)؛ جامعه‌محوری (Nicholls, 2010) شروع می‌گردد. همپوشانی کارآفرینان اجتماعی شناسایی مساله اجتماعی و حل مساله اجتماعی (Hervieux & Voltan, 2018) و همچنین شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری فرصت‌ها (Mair & Marti, 2006; Nicholls, 2010) دارند. با توجه به اینکه مساله اجتماعی جنبه جمعی (Blumer, 1971) دارد؛ و همانطور که، کارآفرینان اجتماعی با چالش‌ها بیرونی (مقیمی اسفندآبادی & معینی، ۱۳۹۸) و موانع اجتماعی و فرهنگی (Razavi et al., 2014) مواجه هستند. میدان عمل و عاملیت کارآفرینی اجتماعی برای بهره‌برداری اجتماعی یا حل

1. Duality

2. Social Entrepreneurship

3. The rise of the social entrepreneur

4. Isomorphism Reflexive

مساله اجتماعی اهمیت دارد. وابستگی عمل و عاملیت در میدان با چرخش در طول زمان و تراکم رخ می دهد که کارآفرینان اجتماعی برای فعالیت های نوآورانه کمک می کند.

تبیین جامعه شناختی عمل

کلمه لاتین پرکتیک (Practice) در دیکشنری بریتانیکا^۱ به معنای انجام چیز مجدد تعریف می گردد. تاریخچه عمل^۲ در مطالعات جامعه شناسی (Blumer, 1969; Bourdieu, 1977, 1986; Garfinkel, 1986; Giddens, 1979; Mead, 1934) مورد توجه قرار گرفت. بعدها، مفهوم عمل در مطالعه تلفیقی بوردیو (۱۹۷۷، ۱۹۸۶) بطور مفصل بحث شد. پیر بوردیو (۱۹۷۷) مفهوم عمل در تعامل هاییتوس و میدان به کار برد که با ویژگی درونیت به بیرونیت (ساخته شده^۳) و بیرونیت به درونیت (در حال ساخت^۴) بازتولید می شود. گیدنز (۱۹۷۹) عمل به مثابه فعالیت های جاری در نظام اجتماعی می دانست؛ جایی که زمان و بازتولید اهمیت دارد. استچاتزکی (۲۰۱۲) عمل در پیوند انجام دادن و گفتن می دانست. البته نیکولونی (۲۰۱۲) عمل زمان واقعی انجام دادن و گفتن در طول زمان و مکان توصیف کرد (Nicolini, 2012). در نهایت عمل، تغییر و شرایط منظم زندگی اجتماعی است (Kustermans, 2016). قلمرو عمل در ادبیات نظری^۵ بعد دارد: الف) عمل مبتنی بر خودآگاهی، خودانگیزه و بازنمایی و ب) عقلانیت پیوسته با فعالیت های اجتماعی با تاکید بر درونی سازی (Chia & Holt, 2006).

عمل پیوستگی معانی و کنش های تکراری شده (Schatzki, 1997; Scollon, 2001) است که بین میدان بازار و عادت واره^۶ فرد قرار دارد. بوردیو تفکیکی بین عمل و عادت واره برقرار نکرد (Ritzer, 2008). اما عمل مصداق بازتولید گیدنز (۱۹۸۴) در ساخت بندی است. عمل در مطالعه گیدنز (۱۹۸۴) دقیق مطرح نشد؛ اما با مطرح کردن واژه بازتولید، به عمل جان بخشید. البته عمل در مکتب کنش متقابل (مید، ۱۹۳۴) و کنش پیوسته^۷ با مفاهیم کنش نمادی^۸ و کنش نامادی^۹ (Blumer, 1969) مطرح گردید؛ اما در تعریف نهایی، عمل می توان چرخش عملی تامپسون و همکاران (۲۰۲۰) دانست.

ماهیت عمل کارآفرینی با خلق ارزش اجتماعی (Hlady-Rispal & Servantie, 2018)؛ نهادینه سازی (Dutta & Crossan, 2005)؛ و نوآوری اجتماعی (Baptista et al., 2019) پدیدار می شود. مسایل عمل کارآفرینان اجتماعی مبتنی بر مشروعیت (Nicholls, 2010)؛ و چالش های بیرونی (Bruno & Jaiswal, 2016; Sengupta et al., 2018)؛ کارآفرینان اجتماعی با عدم پیوستگی است که به توسعه هستی شناختی (چرخش) و بازتولید بستگی دارد.

بازتولید عمل کارآفرینان اجتماعی به مثابه حک شدگی انسان و محیط (Merleau-ponty, 1965) است که از یک طرف تعادل شناخت عینیت و ذهنیت (Crossley, 2001) دارد و از طرف دیگر در حال ساخت و تغییر میکروسکوپی (Tsoukas & Chia, 2002) در نظام اجتماعی ایجاد می کند. این فرآیند بازتولید در ۲ بعد الف) بیرونیت به درونیت و ب) درونیت به بیرونیت (Bourdieu, 1977) است که بعد بیرونیت به درونیت، ورودی اطلاعات کارآفرین (مشاهده، بازخورد، واطلاعات) دارد که با مصادیق تعامل شعائر (Goffman & Newill, 1967) و روایت ها (Weick & Browning, 1986) به معانی جدید (Mead, 1934; Weick, 1995) با ایجاد مسیر جدید^۹ درونیت به بیرونیت رخ می دهد. به بیان بهتر، با بازتولید عمل فرآیندهای ساخته شده و در حال ساخت کارآفرینان اجتماعی ایجاد می گردد. در حال ساخت، انگیزه، مهارت و ایمن سازی (Mcmullen et al., 2021) دارد

1. Britannica

2. Practice

3. Structured

4. Structuring

5. Habitus

6. Joint Action

7. Symbolic Action

8. Non symbolic Action

9. New Path

که بسط عمل کارآفرینی اجتماعی با همزادی عاملیت تشریح می‌کند. مفهوم عمل با عاملیت^۱ برجسته می‌شود. در بین مطالعات جامعه‌شناسی تمایز مفهومی عمل و عاملیت وجود ندارد. اگر عاملیت به مثابه عمل گفتمانی (Davies, 1990) تعریف کنیم؛ عاملیت گرداننده عمل است. برای تشریح بیشتر عاملیت، در ادامه به مرور ادبیات عاملیت پرداخته می‌شود.

تحلیل جامعه‌شناختی عاملیت کارآفرینی

عاملیت در نظریه جامعه‌شناسی در بستر زمانی علوم اجتماعی (M. Archer, 2003; Giddens, 1983, 1984)؛ پساساختاری (پساساختاری قوی و متوسط)؛ اجتماعی و فرهنگی (گرایش عینی و ذهنی)؛ و هویت مطرح گردید. تاریخچه عاملیت به کنش و ساختار (Giddens, 1983, 1984)؛ عادت واره و میدان (Bourdieu, 1977)؛ ظرفیت منابع کنشگر به عمل کردن (Emirbayer & Mische, 1998)؛ ظرفیت اجتماعی و فرهنگی به عمل کردن (Frank, 2006)؛ آگاهی عملی (Herepath, 2014) در بین جامعه‌شناسان برمی‌گردد. عاملیت، به مثابه منبع کارآفرین و محرک چگونگی انجام دادن فعالیت‌های گوناگون است (Davies, 1990:343). عاملیت، ویژگی‌های توانمندی (Alkire, 2008; Emirbayer & Mische, 1998; McMullen et al., 2021a)؛ انگیزه (Alkire, 2008)؛ و ایمن‌سازی نهادی (Mcmullen et al., 2021) کارآفرین دارد. بهروز‌آذر و همکاران (۱۴۰۳) عاملیت نیز توانایی و ظرفیت افراد برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای نوپا می‌داند (بهروز‌آذر و همکاران، ۱۴۰۳: ۳۴). عاملیت از منظر جامعه‌شناسی موقتی و پویا (Emirbayer & Mische, 1998) است و همچنین عاملیت از منظر کارآفرینی توانایی (McMullen et al., 2021) توصیف می‌شود. عاملیت در تعقیب عمل کارآفرینی شکل می‌یابد. همانگونه که، آرچر (۲۰۰۳) همزادی ساختار و عاملیت در راستای نقد نظری به ساخت بندی کنش و ساختار گیدنز (۱۹۸۴) مطرح نمود. عاملیت از منظر آرچر به مثابه رئالیست است که در چرخش مورفوژنتیک^۲ به مورفواستاتیک^۳ قرار می‌گیرد (Herepath, 2014). رئالیستی عاملیت، سرآغاز فرآیندی بودن عامل کارآفرین است که از شرایط ساختاری نشات می‌گیرد و به تعامل اجتماعی و فرهنگی و در نهایت بازتولید ساختاری منجر می‌شود (M. S. Archer, 2000). عاملیت کارآفرینان اجتماعی همان سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی هستند که کارآفرین اجتماعی برای بازتولید عمل هدایت می‌کنند. علاوه بر ویژگی سرمایه برای عاملیت، کارآفرینان اجتماعی با عاملیت قدرت و توانایی به ایجاد نهادسازی در سطح جامعه می‌پردازند. در این پژوهش، عاملیت به معنای سرمایه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که کارآفرینان در خلق ارزش اجتماعی تأمین می‌کند. این سرمایه‌ها همان قابلیت‌های اجتماعی در روابط اجتماعی با نهادها هستند که حکم‌شدگی مساله اجتماعی با مشروعیت دارند.

همزادی عمل و عاملیت کارآفرینی اجتماعی

رویکرد همزادی^۴ توسط نظریه پردازان اجتماعی همچون (Elias, 1991; Giddens, 1984) به کار برده شد. واژه همزادی به رفع متضادهای درونی و بیرونی فرد (Farjoun, 2010) منتهی می‌شود. البته گیدنز (۱۹۸۴) برای ارتباط متقابل کنش و ساختار، از واژه همزادی استفاده کرد. همزادی ایجادکننده چارچوب بیرونی و در حال ساخت دانش (Smith & Lewis, 2011) در یک نظام (کل) اجتماعی است. و همچنین، همزادی نقش توازن و تعادل (Evans, Paul, 1999) عینی و ذهنی در میدان کارآفرینی دارد. با این تعاریف، می‌توان بیان کرد که همزادی کارکرد ایجاد شناخت کل، رفع دوگانه‌گرایی و در نهایت برابری در یک نظام اجتماعی توصیف می‌گردد. اما در تعریف جکسون (۱۹۹۹) همزادی به مثابه امکان تعریف می‌گردد که در برابر دوگانه‌گرایی^۵ قرار دارد. کاربرد اصلی همزادی در این مطالعه روابط متقابل عمل و عاملیت برای مشروعیت مساله اجتماعی است. مطالعه جانسن و استیارت

1. Agency

2. Morphogenetic

3. Morphostatic

4. Duality

5. Dualism

(۱۹۹۹) معتقدند که پارادوکس و تعارض با همزادی رفع می‌گردد. کارآفرینان اجتماعی برای دستیابی به مشروعیت حل مساله اجتماعی با دوگانه‌گرایی و پارادوکس مواجه هستند که برای رفع این دوگانه‌گرایی به همزادی عمل و عاملیت احتیاج دارند. کارآفرینان اجتماعی برای ایجاد عمل اجتماعی (مساله اجتماعی) نابرابری و عدم تراز عاملیتی مواجه هستند که با رفع نابرابری عملی در میدان اجتماعی به حک شدگی روابط اجتماعی در نظام کارآفرینی اجتماعی دست می‌یابند. حک شدگی با دیدگاه رابطه ای امبایر (۱۹۹۷) ارتباط دارد که عاملیت و عمل بایکدیگر برابر است؛ آزادی، قدرت و مشروعیت در محیط اجتماعی (Emirbayer, 1997:291) ایجاد می‌شود. دیدگاه رابطه ای نقش بهم وابستگی گذشته، حال و آینده کارآفرین به گشودن جدید کارآفرینان (Garud et al., 2010) دارد که مشروعیت گفتمانی در طول زمانی ایجاد می‌کند و از طرف دیگر با زمینه اطلاعاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Lubinski, 2018: 1787). با اتخاذ دیدگاه رابطه ای، می‌توان بیان کرد که عمل اجتماعی برای کارآفرینان یک نقطه است که از طریق ۲ بعد تفسیر و استراتژی (Alexander, 1988) عاملیت کارآفرین اجتماعی بازتولید می‌شود. در این مطلب، مساله برابری عمل و عاملیت و یا نابرابری عمل و عاملیت اهمیت پیدا می‌کند. و مفروض می‌شود که با برابری عمل و عاملیت مشروعیت و پیامدهای مشروعیت همچون حک شدگی رخ می‌دهد و مساله نابرابری عمل و عاملیت منجر به چرخش و توقف مشروعیت اجتماعی می‌گردد. مشروعیت با پذیرش اجتماعی همچون بازخوردهای ذینفعان رخ می‌دهد و با راهبردها از طریق سرمایه (اجتماعی، فرهنگی و سیاسی) کارآفرین اجتماعی (عاملیت) برای رفع نقص مشروعیت انجام می‌گردد. چرخش عملی به مثابه رفع چالش‌های مشروعیت در بازاریابی ایزومورفیسیم (Nicholls, 2010b) قرار دارد که با این تعبیر، مشروعیت حل مساله اجتماعی با چرخش عملی به واقعیت اجتماعی نزدیک می‌شود و پیامدهای مشروعیت حل مساله اجتماعی در طول زمان به ایمن‌سازی نهادی (Mcmullen et al., 2021)؛ حک شدگی عاملیت (Mcmullen et al., 2016) و نهادینه‌سازی (Dutta & Crossan, 2005) دارد.

از این رو، کارآفرینان اجتماعی برای مشروعیت حل مساله اجتماعی با چالش‌های بیرونی مواجه می‌شوند؛ که برای رفع چالش‌های بیرونی، دائماً همزادی عمل و عاملیت به کار می‌گیرند. چالش‌های بیرونی همان نقص مشروعیت حل مساله اجتماعی است که از طریق همزادی عاملیت و عمل رخ می‌دهد. همزادی عمل و عاملیت راهکاری برای مسیر خلق (Garud et al., 2010) کارآفرینان و نزدیکی مشروعیت حل مساله اجتماعی به واقعیت اجتماعی دارد. همزادی عمل و عاملیت به مثابه هسته چرخش عملی در مشروعیت حل مساله با تجربه زیسته کارآفرینان اجتماعی پیوند دارد. تجربه زیستی از یک طرف، همزادی و برابرگرایی عاملیت و عمل در حل مساله اجتماعی تبیین می‌کند؛ و از طرف دیگر، ویژگی رئالیستی مشروعیت حل مساله اجتماعی در طول زمان برای کارآفرینان اجتماعی نشان می‌دهد.

روش‌شناسی

پژوهش برحسب هدف، کاربردی، برحسب ماهیت، اکتشافی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها کیفی - تحلیل پدیدارشناسی تفسیری است. روش کیفی - تحلیل پدیدارشناسی تفسیری^۱ (Arslan et al., 2022; Eteläpelto et al., 2013; Munoz & Cohen, 2018) تجربه زیستی مشروعیت حل مساله اجتماعی (عاملیت و عمل) کارآفرینان شناسایی می‌گردد. در این تجربه زیستی فرد واکاوی معانی و تجارب افراد (Burglund, 2007:76)؛ تجربه زنده (Raco et al., 2014:281)؛ و تجربه زنده فردی و اجتماعی (Oliveira et al., 2024:96) مورد توجه قرار می‌گیرد. تجربه زیستی کارآفرین می‌تواند به واکاوی عینی تجربه شده^۲ و ذهنی در حال تجربه^۳ دانست (Heinämaa, 2017:185) که با تحلیل پدیدارشناختی تفسیری (IPA) کشف معانی افراد - کارآفرینان - و ادراک مشارکت کنندگان (Eteläpelto et al., 2013) برای مطالعه وحدت عملی، همسومعملی از طریق عاملیت در یک ساختار اجتماعی است.

1. Interpretative Phenomenology Analysis

2. Experienced Object

3. Experiencing Subject

الف) جامعه مورد مطالعه، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه مورد مطالعه، تمام کارآفرینان اجتماعی (سطح تحلیل فرد) در استان تهران هستند که حداقل یک مرتبه حل مساله اجتماعی (حمایت اجتماعی، آموزش اجتماعی، خدمات اجتماعی)، در سازمان اجتماعی داشته اند. علاوه بر این، پژوهش در انتخاب مشارکت کنندگان به ویژگی های فردی کارآفرین اجتماعی (Nicholls, 2010b)؛ نوع هویت اجتماعی (خلق کسب و کار، عادی، فعال اجتماعی و عملکرد اجتماعی) سازمان (Busenitz et al., 2015)؛ نوع اهداف سازمانی (بریکلاچ و ساخت اجتماعی) (Zahra et al., 2009) و پیامدهای اجتماعی (مطالبه گری، حمایت، توانمندسازی، حفظ ارزش های محیطی و انسان دوستی) (Chandra, 2017) توجه نموده است. از این رو، تعریف نهایی جامعه مورد مطالعه عبارت از تمام کارآفرینان اجتماعی در قلمرو مکانی استان تهران، با حداقل یک بار حل مساله اجتماعی در جامعه هدف، و ویژگی های هویت سازمانی، اهداف سازمانی و پیامدهای سازمانی دارند، انتخاب می شود. این تعریف بیانگر افراد کارآفرین اجتماعی است که سازمان اجتماعی مرتبط با کارآفرینی اجتماعی دارند، توصیف می شود. از این رو، انتخاب مشارکت کنندگان (حجم نمونه) ۲ معیار دارد: (۱) کارآفرینان اجتماعی و (۲) سازمان های اجتماعی. معیارهای انتخاب کارآفرین اجتماعی شامل: الف) دارا بودن حداقل سابقه فعالیت اجتماعی 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. و همچنین این افراد (کارآفرین اجتماعی) ویژگی های سازمان های اجتماعی همچون پیامدهای اجتماعی سازمان (توانمندی ذینفعان، حل مساله اجتماعی، حمایت اجتماعی)، اهداف سازمانی و هویت سازمانی تاکید شده است. در این راستا به ارایه مشخصات مشارکت کنندگان پژوهش با جدول (۱) می پردازیم.

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان پژوهش

ردیف	مخفف	سمت	موسسه/شرکت	ردیف	مخفف	سمت	موسسه/شرکت
۱	الف	موسس	کافه دانسیسم	۶	م	کارشناس	مددکار اجتماعی
۲	س	موسس	کودکان سرزمین من	۷	ع	موسس	درمانگاه خیریه جواد الائمه
۳	ز	موسس	مهر و ماه	۸	ش	کارشناس	آوای ماندگار
۴	ح	موسس	سمن های میراث فرهنگی	۹	د	کارشناس	انجمن ام اس
۵	ر	موسس	بازیافت مواد و تولید کود آلی	۱۰	ک	موسس	فرآورده ارشیا

نمونه گیری هدفمند در انتخاب مشارکت کنندگان مبتنی بر اهداف پژوهش (Collingridge & Gantt, 2019) تاکید شد. تحلیل پدیدارشناسی تفسیری برای ارتقای نمونه کوچک (Arslan et al., 2022) و مسایل پژوهشی بومی و محدود (Eatough & Smith, 2017) کاربرد دارد. برای نمونه گیری هدفمند ۲ لایه انجام شد: الف) لایه اول شناسایی افراد مشارکت کننده بود که ویژگی های فردی و ویژگی های سازمانی افراد مشارکت کننده ارزیابی شد؛ ب) لایه دوم نمونه گیری نظری برای انتخاب معناها در برابری عمل و عاملیت انجام گردید. نمونه گیری نظری در این پژوهش، اشباع تم استقرایی^۱ است که بیانگر ظهور کدها یا تم های جدید (Saunders et al., 2018:1897) توصیف می شود. اشباع داده ها هنگامی اتفاق می افتد که دامنه کامل سازه (تم) ها بطور کامل تکرار شده است (Starks & Trinidad, 2007). مصاحبه ها تا ۱۰ نفر افزایش یافت و برخی از مصاحبه ها بدلیل نداشتن ویژگی های مورد مطالعه حذف شده اند. در اشباع داده ها موارد شروع کارآفرینی اجتماعی، عمل کارآفرین اجتماعی در طول کسب و کار و سازمان اجتماعی و در نهایت نهادینه سازی کارآفرینان اجتماعی در طول زمان^۲ در بین تم های کارآفرینان توجه گردید.

ب) ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش، تحلیل تفسیر پدیدارشناختی از ابزار مصاحبه عمیق با ۲ پروتکل الف) توصیفی و شناسایی و ب) پروتکل تبیین معناهای عملی و عاملیت استفاده شد. الف) پروتکل توصیفی و شناسایی به تدوین سوالات مصاحبه با رویکرد مبتنی بر 5W1H (Okumura et al., 1999) و ارایه سوالات مصاحبه است که این سوالات مبتنی بر نظریه های جامعه شناسی همچون بلومر

1. Inductive Thematic Saturation

2. Over Time

(۱۹۶۹)؛ گیدنز (۱۹۸۴) و بوردیو (۱۹۷۷) (مبتنی بر چه کسی؟، چگونگی؟^۱ کجا؟ چه زمانی؟) هستند و پرسش‌های شامل: "زمینه‌های فردی برای شروع فعالیت کارآفرینی اجتماعی کدامند؟" "چگونه شکل می‌گیرند؟" و "چگونگی فرآیندهای سازمانی شکل می‌گیرد؟" از مشارکت کنندگان دارد. ب) در پروتکل تبیین و معناهای عملی به ارایه سوالات مبتنی بر چگونگی حل مساله اجتماعی؟ چیستی شناسایی مساله اجتماعی؟ عمل شناسایی مساله اجتماعی؟ و سوالات مرتبط پرداخته شد. با توجه به اینکه این سوالات برای مشارکت کنندگان پیچیده بود از ۲ گام راهبردی استفاده گردید: گام اول، معنای نهفته با مشارکت مصاحبه شونده‌گان شفاف، ملموس و بیان شد؛ و گام دوم، معناهای شرکت کنندگان با استقلال مفهومی تفسیر گردید (Arslan et al., 2022). از طریق این ۲ مرحله، تلاش گردید که معناهای پنهان استخراج گردد و هر یک از معانی برحسب هر عمل اجتماعی تشریح شود. بنابراین، در گام اول از مشارکت کنندگان خواسته شد که روایت‌ها، داستان‌ها و تجارب مبتنی بر شناسایی مساله اجتماعی و حل مساله اجتماعی بیان کنند. در گام دوم، معناهای شناسایی و حل مساله اجتماعی با مشارکت کنندگان تشریح شد.

ج) روایی و پایایی

روایی در روش کیفی مبتنی بر اعتبار سوالات مصاحبه با اعتبار محتوایی مورد توجه قرار می‌گیرد. پروتکل اعتبار در روش کیفی اعتبار سوالات مصاحبه پایلوت ۳ مصاحبه است؛ بعد از پایلوت ۳ مصاحبه اولیه، سوالات مصاحبه اعتباریابی شده‌اند. که در همین حال، پرسش‌های مصاحبه مجدداً توسط خبرگان دانشگاهی و کارآفرینان اجتماعی بازنگری و تایید شد. پایایی در روش کیفی بیانگر پذیرش جامعه پژوهش (خبرگان) مبتنی بر پذیرش گردآوری و تحلیل داده‌ها توسط خبرگان (مدیران کسب و کار نوپا) است (Collingridge & Gantt, 2019:44) برای پایایی مصاحبه بطور منظم هر ۲ مصاحبه بررسی می‌شود و متن مصاحبه بازنگری می‌گردد و در طول تحلیل داده‌های کیفی موافقت یا تکرار متن اشباع در بین کدگذار یا خبرگان مورد توجه قرار می‌گیرد (Saunders et al., 2018). 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.

د) روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

پروتکل روش تجزیه و تحلیل کیفی برای تحلیل پدیدارشناسی تفسیری از گام‌های تحلیل شامل: الف) خواندن و بازخوانی متن مصاحبه؛ ب) نکات اولیه یا گزاره کلامی؛ ج) توسعه تم‌های جدید و یا در حال ظهور؛ د) جستجو برای ارتباط با تم‌های ظهور؛ ذ) جستجوی برای الگو در بین موردها یا مشارکت کنندگان (Arslan et al., 2022) اعمال می‌گردد. در مرحله دوم و سوم روش تحلیل داده‌ها شناسایی گزاره کلامی در متن مصاحبه، کدگذاری باز (اولیه و ثانویه) و در نهایت کدگذاری محوری انجام شد. برای تحلیل و تفسیر نتایج از نظریه‌های جامعه‌شناسی (بوردیو، گیدنز، بلومر، مید) استفاده گردید که به گونه‌ای این نظریه‌ها به محقق کمک کردند. مرحله چهارم نیز مبتنی بر پروتکل دوم (تبیین) ابزار گردآوری اطلاعات است که محقق به استقلال معناها با توجه به درونی سازی معناهای مشارکت کنندگان پرداخت. در این مرحله روابط متقابل تم‌های عاملیت و عمل (جدول ۵) استخراج گردید و در نهایت نوع همزادی برحسب معناهای مشارکت کنندگان ارایه شد و مرحله ششم به جستجوی الگو با شکل ۱ پرداخته شد.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

^۱. Who, How

در این مطالعه تعداد کل مصاحبه شونده‌گان ۱۰ نفر کارآفرینان اجتماعی هستند که ۳ نفر زن و ۷ نفر مرد است. برحسب تحصیلات، ۴ نفر کارشناسی، ۲ نفر کارشناسی ارشد و ۴ نفر دکتری هستند. برحسب سابقه کاری، بین ۵ تا ۱۵ سال ۶ نفر، سابقه ۱۶ تا ۲۵ سال، ۳ نفر و بیش از ۲۵ سال ۱ نفر توصیف می‌شوند.

(ب) فرآیند تحلیل پدیدارشناسی تفسیری

تحلیل پدیدارشناسی تفسیری درگام‌های اول و دوم تحلیل شامل: الف) خواندن و بازخوانی متن مصاحبه؛ ب) نکات اولیه یا گزاره کلامی توجه می‌گردد. در این گام‌ها، ابتدا به تحلیل بازنگری متن مصاحبه پرداخته شد. متن مصاحبه‌ها با گزاره‌های کلامی ارائه شد (جدول ۲). گزاره کلامی کوچکترین واحد تحلیل کیفی است که در دسته بندی متن مصاحبه نقش دارد. در اینجا نمونه‌ی از گزاره‌های کلامی ارائه می‌گردد:

جدول ۲. برخی از گزاره‌های کلامی

کد	گزاره کلامی
۱۱۰۰۳	همیشه دوست داشتم برای این افراد دانتیسم کاری را انجام بدهم و تلاش می‌نمودم کنسرت‌های پیشرفته برگزار نمایم.
۱۲۰۱۱	در هیئت‌های مذهبی ۲ تا ۳ نفر می‌شوند و جوانان مشارکت می‌نمایند اما در کارآفرین اجتماعی یک تیم شکل می‌گیرد که اهداف اعضای آن یکی نیست و مشکل به وجود می‌آید و کارآفرین خسته می‌شود چرا که افراد اطراف آنان هستند انگیزه اقتصادی دارند.
۱۳۰۱۰	فردی به ما مراجعه کرد و خواست کار را شروع کند و یکی و ۲ سال کار را ادامه داد ولی موفق نشد چون از مسیر اولیه اش منحرف شده و در طول مسیر به افکار جدید رسیده بود و مسیر خودش را تغییر می‌داد.
۱۴۰۱۲	شما اگر می‌خواهید در فعالیت‌های شرکت کنی باید تلاش مستمر داشته باشی و ارزش مند بودن این فعالیت‌ها را نشان بدهی و آدم‌های موفق در این زمینه‌ها را معرفی کنی و سبک بار و شجاعت و استمرارشان را نشان دهی
۱۶۰۰۱	سازمان‌های همچون بیمارستان الغدیر، نیک دارو، محک بیش از آن که سازمان باشد ارایه خدمات سلامتی هستند و همه آن‌ها بیش از ذینفع فردی داشته باشد ذینفع اجتماعی دارند.
۱۷۰۱۶	ارزش انسان کارآفرین فقط فقط چیزی است که گره یا مشکل را باز کند و آن را به تکامل برساند و آنجاست که بگویند من انسان هستم.

در گام دوم تحلیل توسعه تم‌های جدید و در حال ظهور وجود دارد که با تحلیل کدگذاری باز (اولیه و ثانویه) و کدگذاری محوری (توسعه تم‌ها) انجام شد. توسعه تم‌ها در این پژوهش صرفاً توصیف و ویژگی‌های عاملیت کارآفرینان اجتماعی است (جدول ۳).

جدول ۳. کدگذاری باز و محوری عاملیت کارآفرین اجتماعی

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	
ابعاد	مقوله ثانویه	مقوله اولیه
مسئولیت پذیری	مسئولیت در سازمان	تعهد به اعضای سازمان
	مسئولیت میدانی	مسئولیت به وظایف سازمانی
داشتن انگیزه	انگیزه سازمانی	انگیزه مبتنی بر تجربه
		انگیزه متکی به اعضا
	انگیزه میدان اجتماعی	انگیزه‌های معنوی
		افتخارات فردی
		احساس آرامش
ایمن سازی نهادی	ایمن سازی سازمانی	داشتن لذت
		عشق ورزیدن به مددجو
		نوع دوستی
	ایمن سازی میدانی	برکت
		رضایت اعضا
مهارت اجتماعی	تلاش برای رسمیت شدن	شبکه سازی
	نیت صادق	مذاکره مطلوب

مهارت	مهارت میدانی	مهارت فردی
		تاب آوری
		تلاش فردی
توانایی	توانایی در شروع	خودباوری
		جامعه پذیری
	توانایی میدانی	خودتنظیمی

در جدول (۳) ویژگی های عاملیت کارآفرینان اجتماعی با کدگذاری محوری ارایه گردید. کدهای محوری مبتنی بر عاملیت شامل: توانایی، مهارت، ایمن سازی نهادی، انگیزه و مسوولیت پذیری هستند. هر یک از عاملیت ها، یک عمل ویژه دارند. منظور این است که عاملیت ایمن سازی نهادی، عمل فرهنگ سازی برای کارآفرینان اجتماعی دارد. مولفه‌های هر عاملیت، نشانگر تدریجی بودن عاملیت کارآفرینان اجتماعی است. منظور از تدریجی، تغییر عاملیت از یک عمل به عمل بعدی است. مثلا عاملیت مسوولیت اجتماعی دارای ۳ مولفه شامل تعهد به اعضای سازمانی، مسوولیت به وظایف سازمانی و مسوولیت به رخدادهای میدانی است. هر ۳ مولفه به طور تدریجی برای عاملیت مسوولیت پذیری کارآفرینان اجتماعی رخ می دهند. از این رو، عاملیت بیانگر میزان تدریجی مسوولیت اجتماعی در یک نظام کارآفرینی اجتماعی است. با این توصیف می توان بیان کرد که عاملیت کارآفرینان اجتماعی موقتی، گذرا و تدریجی است.

در این پژوهش، چستی عاملیت‌های کارآفرینان اجتماعی اهمیت دارد. مهمترین عاملیت در مشروعیت اجتماعی برای کارآفرینان ایمن سازی نهادی است که شامل مولفه های نوع دوستی، برکت، رضایت اعضا و به رسمیت شناساندن سازمان توصیف می گردد. ایمن سازی در مرحله ای مشروعیت مطلوب (کامل) برای کارآفرینان اجتماعی وجود دارد. از دیگر عاملیت بیان شده در جدول (۳) مسوولیت پذیری است که ویژگی عاملیت بنیادی کارآفرینان اجتماعی در شروع فعالیت اجتماعی دارد. مولفه های مسوولیت‌پذیری عبارت از "تعهد به اعضای سازمانی" و "تعهد به وظایف سازمانی" است و همچنین کارآفرین اجتماعی، عاملیت مسوولیت پذیری در میدان اجتماعی (نهادها، مردم، ذینفعان) در راستای تعهد به رخدادهای میدانی پیگیری می کند. همانگونه در بالا بیان شد، عاملیت در راستای عمل وجود دارد که موقتی است. عاملیت موقتی می توان در انگیزه کارآفرین اجتماعی مشاهده کرد. انگیزه عاملیت موقتی و لحظه ای برای کارآفرینان اجتماعی دارد که با شکل دهنده عمل اجتماعی برای کارآفرینان اجتماعی شکل می یابد. منظور از لحظه ای، ایجاد عاملیت مبتنی بر یک شرایط عملی است که با عمل جدید، عاملیت تغییر می یابد. از دیگر ابعاد عاملیت، توانایی کارآفرینان اجتماعی است. توانایی در کنار انگیزه به ایجاد عمل اجتماعی کمک می کند؛ توانایی همچون مسوولیت اجتماعی و انگیزه در شروع فعالیت اجتماعی کارآفرینان اجتماعی است؛ و مولفه‌ای تدریجی برای کارآفرینان اجتماعی است که با عمل اجتماعی، توانایی های کارآفرینان اجتماعی تجدید می یابد.

عمل کارآفرین اجتماعی

عمل کارآفرین اجتماعی همان خلق ارزش اجتماعی است که با فعالیت ها و رفتارهای اجتماعی ایجاد می گردد. خلق ارزش اجتماعی، عملی است که با عاملیت اجتماعی انجام می شود. عاملیت و عمل در یک فرآیند وابسته (همزادی)، ارزش های اجتماعی خلق می کنند. از این رو، در جدول (۴) به ارایه کدگذاری خلق ارزش اجتماعی پرداخته می شود:

جدول ۴. فرآیند کدگذاری باز و محوری ارزش اجتماعی (عمل) کارآفرینان اجتماعی

مقوله اولیه	مقوله ثانویه	بعد
تشخیص مسائل اجتماعی؛ هم افزایی درون سازمانی؛ آموزش اجتماعی؛ حمایت اجتماعی	خلق ارزش اجتماعی	ارزش اجتماعی
فرهنگ سازی؛ ذخیره روابط اجتماعی (شبکه سازی)؛ توانمندسازی؛ و...	تثبیت ارزش اجتماعی	

جدول شماره ۴ بیانگر توصیف تم عمل کارآفرینی اجتماعی با کدگذاری باز و محوری است. عمل برای کارآفرینان به ۲ تم ایجاد ارزش اجتماعی و تثبیت ارزش اجتماعی دسته بندی می شود. تم ایجاد ارزش اجتماعی عبارت از داشتن فعالیت های شروعی سازمان اجتماعی، شناسایی مساله اجتماعی، ایجاد روابط اجتماعی و هم افزایی روابط در درون سازمان است و تم تثبیت ارزش اجتماعی برای کارآفرینان اجتماعی شامل فرهنگ سازی، آموزش اجتماعی (عمل) و غیره توصیف می گردد. مولفه ایجاد (خلق) ارزش برای کارآفرینان اجتماعی در راستای سازمان فعالیت و انجام می شود و مولفه تثبیت ارزش اجتماعی در میدان اجتماعی برای ایجاد مشروعیت اجتماعی رخ می دهد. عمل کارآفرینان اجتماعی همچون عاملیت، گذرا و موقتی است که برحسب عاملیت منجر به تجدد عمل می گردد.

با توجه به جدول ۳ و ۴، می توان بیان نمود که عاملیت و عمل کارآفرینی دارای مولفه های مستقل هستند اما در نظام اجتماعی، با یکدیگر وابسته بوده و همدیگر توسعه می دهند. این همان تعریف همزادی است که خلق ارزش اجتماعی به عاملیت کارآفرین بستگی دارد و همچنین تثبیت ارزش اجتماعی به طور مجدد به عاملیت کارآفرین تعلق دارد. این وابستگی عمل و عاملیت برای رفع مساله مشروعیت اجتماعی برای کارآفرینان اجتماعی رخ می دهند. در این مرحله صرفا به شناسایی تم های عاملیت و عمل کارآفرینان اجتماعی پرداخته شد و در جدول ۲ و ۳ کدگذاری باز و محوری ارایه گردید.

ج) ارتباط با تم های ظهور: همزادی عمل و عاملیت کارآفرین اجتماعی

در این مرحله به ارتباط با تم ها برای دستیابی به معنای کارآفرینان اجتماعی پرداخته می شود. منظور ارتباط، روابط متقابل یا وابستگی تم های عاملیت و عمل است. این تم ها با روابط متقابل، معنای اولیه (پروتکل اولیه گردآوری داده ها) برای کارآفرینان اجتماعی ایجاد می کنند. همانطور که در جدول شماره (۳) به تم عاملیت کارآفرین اجتماعی با ابعاد مسوولیت اجتماعی، ایمن سازی نهادی، انگیزه، مهارت و توانایی ها پرداخته شد و بیان گردید که عاملیت در راستای (ارتباط متقابل) عمل کارآفرین اجتماعی شکل می یابد و همچنین بیان می گردد که عاملیت رفتار نهفته کارآفرینان اجتماعی است که شرایط عملی ایجاد می کند و هر کارآفرین برحسب قابلیت های نهفته رفتاری، عمل اجتماعی برای رفع مشروعیت دارد.

جدول ۵. همزادی عاملیت و عمل کارآفرین اجتماعی

نوع همزادی	عمل	عاملیت
همزادی اولیه	شناسایی مساله اجتماعی	جامعه پذیری
	حمایت اجتماعی	مهارت اجتماعی مذاکره
همزادی نمادین	تداوم حمایت اجتماعی و بازخوردها	احساس آرامش
	توانمندی مدجو	عشق ورزیدن
همزادی ادغامی (ساختار بندی)	ذخیره روابط اجتماعی	به رسمیت شناسیدن سازمان
	فرهنگ سازی	ایمن سازی نهادی

همانطور در بخش روش شناسی (ابزار گردآوری اطلاعات) بیان گردید، پروتکل گردآوری داده ها به ۲ مرحله تقسیم می شود: مرحله اول مبتنی بر درونی سازی معناها مشارکت کنندگان است که در جداول ۳ و ۴ بیان گردید. مرحله دوم مبتنی بر استقلال معناها مشارکت کنندگان است که در جدول ۵ ارایه شد. همانطور که در جدول ۵ بیان می گردد عاملیت و عمل در راستای همدیگر و یا ارتباط متقابل شکل می گیرند (روابط معناها اولیه مشارکت کنندگان). در مرحله دوم هر ارتباط متقابل تم های عمل و عاملیت منجر به ارایه یک معناها واحد (همزادی) می شوند. این معناها در ستون ۳م جدول شماره ۵ ارایه شده است که توصیف گر نوع همزادی با روابط متقابل تم های عمل و عاملیت می باشد. ما از طریق همزادی به معناهای نهفته کارآفرینان اجتماعی دست یافتیم و متوجه شدیم که معناها برای رفع مساله مشروعیت در روابط متقابل عاملیت و عمل تدریجی هستند.

در تشریح معناها از تم عاملیت و عمل در ستون اول و دوم جدول شماره ۵ می توان بیان کرد که عاملیت "جامعه پذیری" به عمل "شناسایی مساله اجتماعی" کارآفرین اجتماعی منجر می گردد که با عدم کامل بودن "شناسایی مساله اجتماعی" برای کارآفرینان، نیاز به عاملیت "مهارت اجتماعی" است که عمل "حمایت اجتماعی" ذینفعان به دنبال دارد. همانگونه که حمایت اجتماعی، عمل اولیه خلق ارزش اجتماعی است، عاملیت "احساس آرامش" برای کارآفرین بدنبال دارد که منجر به ادامه عمل با تداوم "حمایت

اجتماعی و بازخوردها" می شود که کارآفرینان اجتماعی با "عشق ورزیدن" به عمل "توانمندی مددجو" می پردازند. با ایجاد "توانمندی مددجو"، عمل خلق ارزش اجتماعی به تکامل می رسد که نیاز به عاملیت به "رسمیت شناساندن سازمان" دارد که عمل "ذخیره روابط اجتماعی (شبکه سازی)" برای تثبیت ارزش اجتماعی شکل می یابد و در نهایت با عاملیت "ایمن سازی نهادی" به عمل "فرهنگ سازی" برای مشروعیت مطلوب کارآفرینان اجتماعی می شود.

با توجه به ارتباط متقابل عمل و عاملیت، هر مرحله ارتباط متقابل همزادی عمل و عاملیت در جدول ۳ مشاهده می شود. و حالا با توجه به جدول ۵ می توان بیان کرد مشروعیت اجتماعی کارآفرینی اجتماعی در هر مرحله ارتباط متقابل یا همزادی تکامل می یابد که همزادی اولیه، همزادی نمادین و همزادی پیوسته توصیف می گردد. **همزادی اولیه** یعنی وجود پیوستگی جامعه پذیری کارآفرین به مهارت های اولیه برای شناسایی مساله اجتماعی در سازمان کارآفرین اجتماعی تعریف می گردد. **همزادی نمادین** نیز به نقش گیری کارآفرین اجتماعی با میدان اجتماعی تعریف می گردد که روابط متقابل عاملیت و عمل برای معنای همزادی متمایز است. با ایجاد همزادی نمادین، **همزادی ادغامی** مبتنی بر تلفیق همزادی ها در طول زمان رخ می دهد. همزادی ادغامی نیز مشروعیت تکامل یافته اجتماعی کارآفرین اجتماعی در یک میدان تعریف می شود. در ادامه به تشریح همزادی اولیه (درهم ریخته)، همزادی نمادین و همزادی ادغامی در بین کارآفرینان اجتماعی پرداخته می شود:

ج-۱) همزادی اولیه

همزادی اولیه به معنای روابط متقابل عاملیت و عمل در مرتبه اول یا شناسایی مساله اجتماعی کارآفرینان اجتماعی است. همزادی اولیه با عاملیت جامعه پذیری از عاملیت توانایی ها، مهارت های فردی در سازمان و تعهد به اعضای سازمان از عاملیت شروع می شود که به عمل شناسایی مساله اجتماعی دست می یابد؛ شناسایی مساله اجتماعی، عمل شروع سازمان اجتماعی است که نیاز به عاملیت اولیه کارآفرینان جامعه پذیری از پایگاه اجتماعی (خانواده، مدرسه)، مسوولیت مبتنی بر تعهد به سازمانی و در نهایت مهارت های فردی کارآفرین دارد. عمل شناسایی مساله اجتماعی، مرحله ساده برای سازمان کارآفرینان اجتماعی نیست، بلکه شناسایی مساله اجتماعی به برنامه های راهبردی برای تامین عاملیت مهارتی و توانایی ها احتیاج دارد. در همزادی اولیه، مشروعیت اجتماعی برای کارآفرینی اجتماعی هنوز شکل نیافته است چرا که هنوز عمل اجتماعی در سطح ابتدایی با شناسایی مساله اجتماعی قرار دارد. با توجه همزادی اولیه، مساله مشروعیت اجتماعی با شناسایی مساله اجتماعی حل نمی گردد؛ باید کارآفرینان اجتماعی در نظام کارآفرینی بدنبال ساخت عاملیت جدید با عمل اجتماعی برای همزادی نمادین باشند. توجه به روابط متقابل عاملیت و عمل در همزادی اولیه منجر به کمک نظری تدریجی بودن مشروعیت اجتماعی می گردد.

ج-۲) همزادی نمادین

همزادی نمادین (درهم تنیده) بیانگر نقش گیری کارآفرین اجتماعی در میدان اجتماعی است. همزادی نمادین برای روابط متقابل عاملیت به عمل با لایه تکامل یافته همزادی اولیه توصیف می گردد که شامل عاملیت مبتنی بر انگیزه میدانی و ایمن سازی سازمانی که عمل بازخوردها ذینفعان در میدان اجتماعی و توانمندی مددجو رخ می دهد. البته همزادی نمادین را می توان بدین گونه تفسیر کرد که کارآفرینان اجتماعی با تکامل عاملیت انگیزه ها از سازمان به میدان اجتماعی؛ عاملیت مهارت سازمانی به مهارت میدانی؛ و در نهایت توانایی سازمانی به توانایی میدانی با عمل شروع ارزش اجتماعی در بازخوردهای ذینفعان دارد. همزادی نمادین در ایجاد ارزش اجتماعی نقش می یابد و مشروعیت از همزادی نمادین شروع می گردد. همزادی نمادین برای کارآفرینان اجتماعی روابط متقابل راهبردهای عاملیت به عمل کارآفرینان اجتماعی است که همزمان به سازمان یابی کارآفرین اجتماعی می انجامد و همزمان به شروع مشروعیت اجتماعی در میدان اجتماعی می پردازد. البته باید بیان کرد که، اساس همزادی نمادین با احساس آرامش دانست که احساس آرامش برای کارآفرینان اجتماعی دارد. عاملیت آرامش، قلب سازنده عمل اجتماعی بازخوردها در کسب و کارهای اجتماعی است. در همزادی نمادین، اهداف آرامش و سازمان یابی توجه به بازخوردها در یک تراز قرار دارند و کارآفرینان اجتماعی با همزادی نمادین به تداوم مسوولیت پذیری سازمان با ذینفعان می پردازند. کارآفرینان اجتماعی از طریق همزادی آرامش و بازخوردهای مثبت مراجعه کنندگان به سازمان اجتماعی با عاملیت عشق ورزیدن شکل می دهند. عشق ورزیدن های مکرر منجر

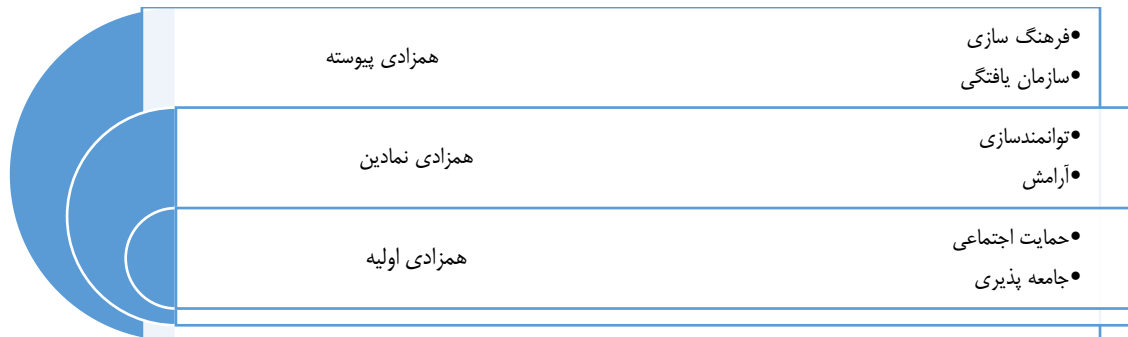
به توانمندی‌های مددجو می‌گردد که همان عمل سازمانی کارآفرینان اجتماعی است. با ارایه تفسیر همزادی نمادین، شروع مشروعیت برای کارآفرینان اجتماعی در جامعه بحث می‌شود و همچنین در این همزادی نقش‌گیری کارآفرین با میدان اجتماعی اعمال می‌گردد.

ج-۳) همزادی پیوسته (ادغامی)

همزادی پیوسته نیز همان همزادی ساخت یافته کارآفرینان اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی برای رسمیت به مثابه عاملیت کارآفرین شروع می‌کنند و آنان با عمل ذخیره روابط اجتماعی به شبکه سازی قرار می‌گیرند. تعامل رسمیت شدن و ذخیره روابط اجتماعی منجر به شروع ساخت بندی کارآفرینان اجتماعی در سازمان می‌گردد. تداوم همزادی پیوسته با ایمن سازی نهادی و فرهنگ سازی در مدام بالعم (تثبیت) سازمان اجتماعی است. همزادی نمادین همان آینده کارآفرینان اجتماعی در منتهی الیه سازمان اجتماعی و عمل اجتماعی توصیف می‌گردد که همزمان به شناسایی مساله اجتماعی و حل مساله اجتماعی با وجود منابع شبکه و قوانین نهادینه سازی است. در همزادی پیوسته، رفع مساله مشروعیت اجتماعی برای کارآفرینان اجتماعی با تثبیت خلق ارزش اجتماعی از طریق عاملیت به رسمیت شناساندن و ایمن سازی نهادی اعمال می‌گردد. همانگونه که در مساله پژوهش بیان گردید، همزادی پیوسته راه حل رفع مساله مشروعیت اجتماعی است.

د) ارایه الگو (چارچوب) همزادی عاملیت و عمل کارآفرینی اجتماعی

همزادی نقش رفع متضادها برای ایجاد عمل کارآفرین اجتماعی دارد. عمل کارآفرینان اجتماعی مبتنی بر ارزش اجتماعی است و هنگامی ارزش اجتماعی ایجاد می‌گردد که عاملیت شناختی و فردی کارآفرینان وجود داشته باشد. همزادی در یک زمان وحدت شده عاملیت و عمل قرار می‌گیرد و در زمان دیگر با عاملیت جدید همزادی جدید رخ می‌دهد. این روال همان ارتباط متقابل کارآفرینان اجتماعی و محیط اجتماعی است. با ارایه این مبانی نظری، کارآفرین اجتماعی در دامنه همزادی اولیه، نمادین و ادغامی قرار دارد. این دامنه برای کارآفرینان نیز در طول زمان است که نمایشگر مساله مشروعیت اجتماعی به رفع مساله مشروعیت اجتماعی که از شروع عمل شناسایی مساله اجتماعی تا عمل فرهنگ سازی کارآفرینی اجتماعی توصیف می‌کند.



شکل ۱. چارچوب همزادی اولیه به همزادی پیوسته کارآفرینی اجتماعی

در شکل ۱ در طول زمان همزادی عاملیت و عمل کارآفرینی اجتماعی در یک نظام کارآفرینی مشاهده می‌گردد. همزادی اولیه منشاء جامعه پذیری خانواده و خلق ارزش اجتماعی حمایتی دارد. همزادی نمادین منشاء آرامش اجتماعی برای نقش‌گیری در جامعه با سازمان اجتماعی دارد که عمل توانمندسازی مددجو پیگیری می‌کند. و در نهایت همزادی پیوسته با سازمان یافتگی کارآفرین اجتماعی شروع می‌گردد و با فرهنگ سازی تداوم می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی مقاله، واکاوی جامعه شناختی عمل و عاملیت کارآفرینی با همزادی برای مشروعیت حل مساله اجتماعی است. همزادی در پی وجود چالش‌های بیرونی، تعارضات و کشمکش‌ها و در نهایت چرخش عملی رخ می‌دهد که مشروعیت حل مساله اجتماعی به واقعیت نزدیک می‌کند. کارآفرینان اجتماعی همیشه برای مشروعیت اجتماعی با جامعه هدف مساله دارند و رفع مساله مشروعیت اجتماعی برای کارآفرینان اجتماعی به رویکرد همزادی احتیاج است. کمک نظری اول این پژوهش چگونگی رفع مساله مشروعیت است که با همزادی عاملیت و عمل اجتماعی پاسخ می‌دهد. کارکردهای همزادی در مطالعه اسمیت و لوییس (۲۰۱۱) متضادهای

که در یک کل وجود دارند (Smith & Lewis, 2011:387). کمک نظری اول همان دیدگاه رابطه ای امبایر (۱۹۹۷) است که در میدان اجتماعی برابری عمل و عاملیت تاکید دارد.

کمک نظری دوم، چگونگی بقای کارآفرینان اجتماعی در میدان اجتماعی است و چگونگی حل مساله اولیه (همزادی اولیه) به حل مساله نمادین (همزادی نمادین) است. پاسخ این چگونگی با چرخش عملی تامپسون و همکاران (۲۰۲۰) توصیف می گردد. علت اینکه مشروعیت اجتماعی نیاز به چرخش دارد. این کمک نظری به کارآفرینان اجتماعی تاکید می کند که عمل اجتماعی کارآفرینان موقتی است و باید عمل جدید تبدیل شود که عمل کارکرد بهم بافته شدن ساختار در نظام کارآفرین اجتماعی و یا ساختاریافته^۱ و در حال ساختار^۲ ایجاد می کند (Bourdieu, 1977). همزادی اولیه به همزادی ثانویه مقدمه ای بر چگونگی خلق (ایجاد) ارزش اجتماعی است و در نهایت تداوم حل مساله برای تثبیت ارزش اجتماعی پیمایش می کند. همانطور که در مطالعه ریسپال و سرواتی (۲۰۱۸) ارزش اجتماعی برگرفته از تولید ارزش، تصویر ارزش و اشتراک ارزش است (Hlady-Rispal & Servantie, 2018:73). کمک نظری سوم این مقاله، چگونگی مشروعیت مطلوبیت در سطح جامعه و نزدیکی به واقعیت اجتماعی است. این چگونگی از یک دامنه همزادی اولیه، نمادین و پیوسته در بین کارآفرینان اجتماعی بهره می جوید. این دامنه برای همزادی شکل دهنده دامنه اجتماعی کارآفرینان اجتماعی لحاظ می گردد. همزادی اولیه برگرفته از جامعه پذیری به ارزش اجتماعی حمایت در بین کارآفرینان است. همزادی نمادین با آرامش کارآفرین شروع می گردد و با توانمندسازی مددجویان سازمان می یابد. همزادی پیوسته نیز با سازمان یافتگی شروع می گردد و با فرهنگ سازی در سطح جامعه به نهایت اجتماعی دست می یابد. کمک نظری سوم با رویکرد اثرسازانه ساراسواتی (۲۰۰۸:۲۰۰۱) همخوانی دارد.

مشروعیت حل مساله اجتماعی دغدغه اصلی کارآفرینان اجتماعی است و دستیابی به مشروعیت حل مساله اجتماعی زمانبر است و نیاز به مسیر خلق دارد و نه مسیر وابستگی. کارآفرینان اجتماعی برای مشروعیت، راهکار بازتولید عملی در چرخش عملی جستجو می کنند. بازتولید عمل همان برابری عاملیت و عمل کارآفرینان اجتماعی است و چرخش عملی همان نابرابری عاملیت و عمل کارآفرینان اجتماعی توصیف می گردد. پیامدهای مشروعیت حل مساله اجتماعی با نهادینه سازی (Dutta & Crossan, 2005) و عاملیت حک شده (Mcmullen et al., 2016) است.

اکثر مطالعات کارآفرینی اجتماعی در تلاش ارایه رفتارهای کارآفرینان اجتماعی همچون قصد کارآفرینانه (Shahverdi et al., 2018; Tan et al., 2019) و خودکارآمدی (Akar & Üstüner, 2017) هستند. اما کارآفرینی اجتماعی یک نظام متشکل شناسایی مساله اجتماعی و حل مساله اجتماعی با عمل اجتماعی و عاملیت است که مشروعیت حل مساله اجتماعی کنترل و پیش بینی می کند. همزادی عرصه پنهان کارآفرینان اجتماعی است که در بین مطالعات مغفول مانده است. کارآفرینان اجتماعی بیش از آنکه مسوولیت اجتماعی داشته باشند، خلق ارزش اجتماعی در عرصه اجتماعی دارند. خلق ارزش اجتماعی برای کارآفرینان صرفا یک عمل نیست، بلکه عمل چرخشی^۳ (Thompson et al., 2020) است که کارآفرین اجتماعی به توسعه زیستی اجتماعی و ارایه عاملیت سازمانی وا می دارد. در این پژوهش، عمل و چرخش مد نظر نبود و محقق فقط به ارایه آن پرداخته است. اما مساله اصلی اینجاست که عدم توجه به همزادی عاملیت و عمل کارآفرینی اجتماعی، همان ایجاد محدودیت کارآفرینی اجتماعی با نظریه‌های روانشناسی است. نهفته عرصه اجتماعی کارآفرینی اجتماعی در همزادی عمل و عاملیت اجتماعی وجود دارد که به مطالعات پیشنهاد می گردد که به همزادی و کارآفرینی توجه نمایند.

از پیشنهاد دیگر، کارآفرینی اجتماعی یک شناسایی، ارزیابی و بهره برداری فرصت های اجتماعی (Mair & Marti, 2006; Nicholls, 2010) است اما در پژوهش ها نگاه رفتاری وجود دارد. در حالی که شناسایی، ارزیابی و بهره برداری فرصت یک کنش کارآفرینی لحاظ می گردد که با عاملیت مکانی-زمانی متنوع مواجه است. این نقد به مطالعات بیانگر وجود تنوع عاملیت و عمل

1. Woven

2. Structured

3. Structuring

4. Turn Practice

کارآفرینی اجتماعی در طول زمان است که مطالعات باید به آن توجه نمایند. به بیان بهتر، کارآفرینی اجتماعی شناسایی و بهره برداری فرصت‌ها؛ و شناسایی مساله اجتماعی و حل مساله اجتماعی شکل می‌دهد. اما مطالعات باید به شکل بندی شناسایی مساله به حل مساله اجتماعی یا بهره برداری اجتماعی توجه کنند.

References

- بهروزآذر، زهرا، الیاسی، قاسم، کیهانی، مریم، آراستی، زهرا، و احمدپور، محمود. (۱۴۰۳). ترسیم ساختار دانش و شکاف‌های پژوهشی عاملیت در کارآفرینی. پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۳(۳)، ۱۸-۱۱۸. <https://doi.org/10.22034/eir.2024.479124.11034>
- مقیمى اسفندآبادی، حسین، و معینی، سید رضا. (۱۳۹۸). واکاوی جامعه‌شناختی چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادت‌واره بوردیو. توسعه کارآفرینی، ۱۲(۴)، ۵۸۱-۶۰۰.
- مقیمى اسفندآبادی، حسین، معینی، سید رضا، و یداللهی فارسی، جهانگیر. (۱۴۰۲). واکاوی رفتارهای حل مساله اجتماعی در بین رهبران کارآفرین اجتماعی. پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۲(۲)، ۶۵-۸۰.
- یادگار، ندا، بازرگان، عباس، و فقیه، نجمه. (۱۳۹۰). فرآیند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه برخاسته از داده‌ها. توسعه کارآفرینی، ۴(۱۳)، ۷-۲۹.

- Akar, H., & Üstüner, M. (2017). Mediation Role of Self-Efficacy Perceptions in the Relationship between Emotional Intelligence Levels and Social Entrepreneurship Traits of Pre-Service Teachers. In *Journal of Education and Future*.
- Alexander, J. (1988). *Action and Its Environments: Toward a New Synthesis*. Columbia University Press.
- Alkire, S. (2008). Concepts and Measure of Agency. In *Oxford Poverty & Human Development Initiative (OPHI): Vol. (Issue)*. www.ophi.org.uk
- Archer, M. (2003). *Structure, Agency and the Internal Conversation*. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- Archer, M. S. (2000). For structure: its reality, properties and powers: A reply to Anthony King. In *The sociological Review* (pp. 464-472). Blackwell Publishing Ltd.
- Arslan, A., Ahokangas, P., Haapanen, L., Golgeci, I., & Tarba, S. Y. (2022). Generational differences in organizational leaders: an interpretive phenomenological analysis of work meaningfulness in the Nordic high-tech organizations. *Technological Forecasting & Social Change, 180*(4), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121717>
- Baptista, N., Pereira, J., Moreira, A. C., & Matos, N. De. (2019). Exploring the meaning of social innovation: a categorisation scheme based on the level of policy intervention, profit orientation and geographical scale. *Innovation: Organization and Management, 21*(3), 379-397. <https://doi.org/10.1080/14479338.2019.1585188>
- Bhaskar, R., & Norrie, A. (1998). Introduction: Dialectic and Dialectical critical Realism. In M. Archer, R. Bhaskar, A. Collier, T. Lawson, & A. Norrie (Eds.), *Critical Realism* (pp. 561-574). Routledge.
- Blumer, H. (1969). Society as Symbolic Interaction. In Symbolic Interactionism. In *Perspective and Method* (pp. 78-89). University of California Press.
- Blumer, H. (1971). SOCIAL PROBLEMS AS COLLECTIVE BEHAVIOR. *Social Problem, 156-156*. https://doi.org/10.5005/jp/books/12236_12
- Bosma, N., Hill, S., Kelley, D., Guerrero, M., Schott, T., & Ionescu-Somers, A. (2021). GEM Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021. In *GEM Global Entrepreneurship Monitor*.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The Force of Law : Toward a Sociology of the Juridical Field. *Hastings, 38*, 805-853.

- <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/hastlj38&div=33&id=&page=>
- Bruno, S., & Jaiswal, S. . (2016). Understanding the challenges and strategic actions of social entrepreneurship at base of the pyramid. *Management Decision*, 54(2), 418–440. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2014-0662>
- Burglund, H. (2007). *Researching entrepreneurship as lived experience*.
- Burk, K. (1969). *Grammar of Motives*. University of California Press.
- 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>
- Buttriss, G. J., & Wilkinson, I. F. (2007). Using narrative sequence methods to advance international entrepreneurship theory. *Journal International Entrepreneurship*, 4, 157–174. <https://doi.org/10.1007/s10843-007-0012-4>
- Caetano, A. (2015). Defining personal reflexivity: A critical reading of Archer's approach. *European Journal of Social Theory*, 18(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/1368431014549684>
- Chandra, Y. (2017). Social Entrepreneurship as Institutional-Change Work: A Corpus Linguistics Analysis. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(1), 14–46. <https://doi.org/10.1080/19420676.2016.1233133>
- Chia, R., & Holt, R. (2006). Strategy as Practical Coping: a Heideggerian Perspective. *Organization Studies*, 27(5), 635–655. <https://doi.org/DOI: 10.1177/0170840606064102>
- Collingridge, D. S., & Gantt, E. E. (2019). The Quality of Qualitative Research *. *American Journal of Medical Quality*, 34(5), 449–445. <https://doi.org/10.1177/1062860619873187>
- Crossley, N. (2001). The phenomenological habitus and its construction. *Theory and Society*, 30, 81–120.
- Davies, B. (1990). Agency as a Form of Discursive Practice . A Classroom Scene Observed. *British Journal of Sociology of Education*, 11(3), 341–361. <https://doi.org/10.1080/0142569900110306>
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2009). Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 287–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.02.002>
- Dutta, D. ., & Crossan, M. M. (2005). The Nature of Entrepreneurial Opportunities: Understanding the Process Using the 4I Organizational Learning Framework. *Journal of Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 425–449. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00092.x>
- Eatough, V., & Smith, J. A. (2017). Interpretative Phenomenological Analysis. In W. C. and S.-R. W. (eds.) (Ed.), *Handbook of Qualitative Psychology* (2nd ed., pp. 193–211). SAGE Publications.
- Elias, N. (1991). *The Society of Individuals*. Basil Blackwell.
- Emirbayer, M. (1997). Manifesto for a Relational Sociology. *American Journal of Sociology*, 103(2), 281–317. <https://doi.org/doi/abs/10.1086/231209>
- Emirbayer, M., & Mische, A. (1998). What Is Agency? *American Journal of Sociology*, 103(4), 962–1023. <https://doi.org/doi/abs/10.1086/231294>
- Eteläpelto, A., Vähäsantanen, K., Hökkä, P., & Paloniemi, S. (2013). What is agency ? Conceptualizing professional agency at work. *Educational Research Review*, 10, 45–65. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2013.05.001>
- Evans, Paul, A. . (1999). HRM on the edge: A Duality Perspective. *Organization*, 6(2), 325–338. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/135050849962010>
- Farjoun, M. (2010). Beyond Dualism : Stability and Change as a Duality. *Academy of Management Review*, 35(2), 202–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.35.2.zok202>

- Frank, K. (2006). Agency. *Anthropological Theory*, 6(3), 281–302. <https://doi.org/10.1177/1463499606066889>
- Garfinkel, H. (1986). *Ethno methodological Studies of Work*. Routledge.
- Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, E., & Katz, J. A. (1994). Finding the Entrepreneur in Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 5–9. <https://doi.org/10.1177/104225879401800301>
- Garud, R., Kumaraswamy, A., & Karnoe, P. (2010). Path Dependence or Path Creation? *Journal of Management Studies*, 47(4), 760–774. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00914.x>
- 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>
- Giddens, A. (1979). Time , Space , Social Change. In *Central Problems in Social Theory: Action, structure and contradiction in social analysis* (pp. 198–233).
- Giddens, A. (1983). Comments on the Theory of Structuration. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 13(1), 75–80. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1983.tb00463.x>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory structuration in social analysis*. Berkeley: University of California press.
- Goffman, W., & Newill, V. A. (1967). Communication and Epidemic Processes. *Proceedings of the Royal Society of London. Series A. Mathematical and Physical Sciences*, 298(1454), 316–334. <https://doi.org/10.1098/rspa.1967.0106>
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness '. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/doi/abs/10.1086/228311>
- Heinämaa, S. (2017). This is an electronic reprint of the original article . This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail . In S. J. K. A. Garry & A. Stone (Eds.), *The Routledge Companion to Feminist Philosophy* (pp. 180–193). Routledge Philosophy Companions. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315758152-15>
- Herepath, A. (2014). In the Loop : A Realist Approach to Structure and Agency in the Practice of Strategy. *Organization*, 35(6), 857–879. <https://doi.org/10.1177/0170840613509918>
- Hervieux, C., & Voltan, A. (2018). Framing Social Problems in Social Entrepreneurship discourse analysis. *Journal Business Ethics*, 151, 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>
- Jackson, W. . (1999). Dualism, duality and the complexity of economic institutions. *International Journal of Social Economics*, 454–558. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03068299910215997>
- Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship. In *Source: Journal of Business Ethics* (Vol. 95, Issue 2). <http://www.jstor.org/stable/40785086%0A>
- Kustermans, J. (2016). Parsing the Practice Turn : Practice , Practical Knowledge , Practices. *Millennium Journal of International Studies*, 44(2), 175–196. <https://doi.org/10.1177/0305829815613045>
- Lewis, K. V. (2016). Identity capital: an exploration in the context of youth social entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(3–4), 191–205. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1155741>
- Lubinski, C. (2018). From ‘ History as Told ’ to ‘ History as Experienced ’ : Contextualizing the Uses of the Past. *Organization Studies*, 39(12), 1785–1809. <https://doi.org/10.1177/0170840618800116>
- Mair, J., & Marti, I. (2006). SOCIAL ENTREPRENEURSHIP RESEARCH: A SOURCE OF EXPLANATION, PREDICTION, AND DELIGHT Abstract. *IESE Business School*, 1–19.

- McMullen, J. S., Brownell, K. M., & Adams, J. (2021a). What Makes an Entrepreneurship Study Entrepreneurial? Toward A Unified Theory of Entrepreneurial Agency. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 45(5), 1197–1238. <https://doi.org/10.1177/1042258720922460>
- McMullen, J. S., Brownell, K. M., & Adams, J. (2021b). What Makes an Entrepreneurship Study Entrepreneurial? Toward A Unified Theory of Entrepreneurial Agency. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 45(5), 1197–1238. <https://doi.org/10.1177/1042258720922460>
- McMullen, J. S., Ingram, K. M., & Adams, J. (2021). *What Makes an Entrepreneurship Study Entrepreneurial? Toward A Unified Theory of Entrepreneurial Agency*. 0(0), 1–42.
- McMullen, J. S., Wood, M. S., & Kier, A. S. (2016). An Embedded Agency Approach to Entrepreneurship Public Policy: Managerial Position And Politics in new ventuew location Decisions. *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 222–246.
- Mead, J. (1934). *Mind , Self , and Society*. University of Chicago Press.
- Merleau-ponty, M. (1965). *The Structure of Behaviour*. london:Methuen.
- Munoz, P., & Cohen, B. (2018). Entrepreneurial Narratives in Sustainable Venturing: Beyond People, Profit, and Planet. *Journal of Small Business Management*, 56, 154–176. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12395>
- Nicholls, A. (2010a). The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field. *Entrepneruership Theory and Practice*, 44(0), 611–634. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x>
- Nicholls, A. (2010b). 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>
- Nicolini, D. (2012). *Practice Theory, Work, and Organization: An Introduction* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Okumura, A., Ikeda, T., & Muraki, K. (1999). Text Summarization based on information extraction and categorization using 5W1H. *Journal of NLP*, 6(6), 27–44.
- Oliveira, E., Basini, S., & Cooney, T. M. (2024). Framing a feminist phenomenological inquiry into the lived experiences of women entrepreneurs. *Phenomenology of Woman Entrepreneurs*, 30(11), 91–119. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2023-0736>
- Raco, J. R., Tanod, R. H. M., Katolik, U., & Salle, D. La. (2014). The phenomenological method in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Small Business*, 22(3), 276–285. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.063776>
- Razavi, S. M., Asadi, M., Moghimi Esfandabadi, H., & Ekbatani, H. (2014). *Design Patterns Barriers to Social Entrepreneurship: An Application of Grounded Theory* (Vol. 4, Issue 16). www.iiste.org
- Ritzer, G. (2008). *Sociological Theory* (8 th). McGraw-Hil.
- 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>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a theoretical Shift From Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(2), 243–263.
- Sarasvathy, S. D. (2008). Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise. In *Sciences-New York*. Charlottesville.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52, 1893–1908.

- Schatzki, T. R. (1997). Philosophy of the Social Sciences. *Philosophy of the Social Science*, 27(3), 283–308. <https://doi.org/10.1177/004839319702700301>
- Scollon, R. (2001). *Mediated Discourse: The Nexus of Practice*. Routledge.
- Sengupta, S., Sahay, A., & Croce, F. (2018). Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging economies: an integrative review of past research from BRIICS. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 771–803. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0483-2>
- 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>
- Smith, W. ., & Lewis, M. . (2011). A Theory of Paradox: Dynamic Equilibrium Model of Organizing. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 36(2), 381–403.
- Starks, H., & Trinidad, S. . (2007). Choose Your Method : A Comparison of Phenomenology , Discourse Analysis , and Grounded Theory. *Quality Health Research*, 17(10), 1372–1380. <https://doi.org/10.1177/1049732307307031>
- 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>
- Thompson, N. A., Verduijn, K., & Gartner, W. B. (2020). Entrepreneurship-as-practice : grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies Entrepreneurship-as-practice : grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(3–4), 247–256. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1641978>
- Tran, A. T. P., & Von Korfflesch, H. (2016). A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 17–38. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2016-007>
- Tsoukas, H., & Chia, R. (2002). On Organizational Becoming : Rethinking Organizational Change Organizational Change. *Organization Science*, 13(5), 567–582. <https://www.jstor.org/stable/3086078>
- Urban, B., & Kujinga, L. (2017). The institutional environment and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(4), 638–655. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2016-0218>
- Weick, K. E. (1995). *Sense making in organizations*. SAGE Publications.
- Weick, K. E., & Browning, L. D. (1986). Journal of Management. *Journal of Management*, 12(2), 243–259. <https://doi.org/10.1177/014920638601200207>
- 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>