

Paradigmatic Model of Social Entrepreneurship Development of Rural Women Using Grounded Theory

Sanaz Shahvand¹, Maryam Omid Najafabadi^{2✉}, Seyed Jamal Farajollah Hosseini³

1. Ph.D Student of Agricultural Economics, Extension and Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran E-mail: sanaz.shahvand@srbiau.ac.ir
2. Associate Professor of Agricultural Economics, Extension and Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran ✉ E-mail: m.omidi@srbiau.ac.ir
3. Associate Professor of Agricultural Economics, Extension and Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran E-mail: jamalhosseini@srbiau.ac.ir



How to Cite: Shahvand, S; Omid Najafabadi, M; & Farajollah Hosseini, S J. (2023). Paradigmatic Model of Social Entrepreneurship Development of Rural Women Using Grounded Theory. *Geography and Development*, 20 (69), 152-182.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22111/GDIJ.2022.7279>

Received:

15 April 2022

Received in revised form:

10 June 2022

Accepted:

27 August 2022

Published online:

30 November 2022

ABSTRACT

Social entrepreneurship knowledge is critical for transforming the development of rural society and can be a good ground for the development and empowerment of women in rural areas. This study aims to analyze the factors affecting the entrepreneurship of rural women and present a paradigmatic model of social entrepreneurship development of rural women in Varamin County. The research method used in this research was qualitative, and among the conventional qualitative methods, the Grounded theory method was used. Participants included 11 experts and women entrepreneurs who were members of the Rural Micro Credit Fund of Varamin County who were selected and studied using the purposive sampling method. The primary way of data collection was semi-structured interviews that continued until the theoretical saturation point was reached. MAXQDA 12 software was used for data analysis and information processing. Internal validity of the research was measured using professors' points of view and long observations, external validity was measured by describing the obtained data, and the reliability of the study was measured by the triangulation method. The results showed that the most important critical aspect in social entrepreneurship is the socio-cultural aspect and then psychological aspect, economic aspect, environmental aspect, technology aspect and legal-political aspect, respectively. The relationship between the influential factors and the development of women's social entrepreneurship was presented in a paradigmatic model. A paradigm model including the components of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, interactive strategies and consequences for the development of social entrepreneurship of rural women was presented.

Keywords:

Social entrepreneurship,
Rural women,
Development, Grounded
theory.



© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

1. Introduction

Social entrepreneurship refers to innovative activities with a social purpose in the field of profitability. In other words, social entrepreneurship is the creation and pursuit of opportunities for social change that occur through innovative activities among economic and social societies in a historical and cultural context. The development of social entrepreneurship

among rural women leads to the creation of innovative businesses with adequate income generation, social and economic progress in rural areas and improves the quality of life of rural women. Empowering women and mothers also improves their social functioning and psychological health. In other words, women's self-employment leads to economic empowerment and reduces their

dependence on men and support organizations and prevents their vulnerability. Varamin County is located as a study area in Tehran province and includes 77 villages. In recent years, issues such as rising temperatures, declining groundwater resources, the destruction of agricultural land, the formation of salt marshes due to the drilling of illegal wells show that the agricultural industry in this area as a source of primary income has faced serious challenges. Despite the potential development of social entrepreneurship for rural women in Varamin County, this has not been done in reality and the number of women entrepreneurs is still in the minority compared to men. On the other hand, so far no study has been conducted to investigate the factors affecting the social entrepreneurship of rural women in Varamin region and to provide a paradigm model. Therefore, it is necessary to provide a model for the development of social entrepreneurship for rural women in Varamin.

2. Methods and Material

The general method of the present study is qualitative, which has been done using the fundamental theory method. The purpose of this study is to present a model of social entrepreneurship development for rural women in Varamin city with a qualitative approach. In this study, a theoretical and purposeful method was used to select the statistical population and interviews with selected samples were continued until the theoretical saturation stage. After 11 interviews, the research team concluded that theoretical saturation had been achieved. The required data were collected through semi-structured interviews and focus group discussions. In this regard, focus group interviews were conducted with the presence of experts. In order to make the triangulation method reliable through data consensus, researchers' consensus; and consensus methods (using several different methods such as observation, interview, documentation, questionnaire) were used. External validity is also measured by a rich and voluminous description of the data obtained in the interview using the focus group method. In this research, after collecting and categorizing the data in the qualitative section, in order to analyze the data

and process the information, MAXQDA 12 software has been performed.

3. Results and Discussion

The entrepreneurs studied were all women by gender. In terms of age groups, most of them (45.45%) were in the age group of 31-40 years and (45.45%) were in the age group of 41-50 and 9.1% were in the under-age group. In the first stage of open coding, after merging and deleting duplicate codes with a similar conceptual space, 118 open codes were extracted. Following the open coding process, the initial codes were refined after each interview and due to the similarity and homogeneity with the other discovered codes, they were placed in a broader conceptual subset and this process was repeated over and over again until after repeated refinements, the original codes were organized as concepts. As a result, out of a total of 118 initial open source code, 29 concepts were created. A total of 118 semantic or conceptual phrases were extracted from 11 interviews, and the more one contextual factor (class obtained), the more codes, as well as other sub-aspects, it has been identified and identified more clearly. Based on the analysis of the basic theory and the application of the systematic technique, the paradigmatic model of Strauss and Corbin was placed. The paradigmatic and final model resulting from this article, the causal, contextual, interventional conditions, strategies and consequences of social entrepreneurship are presented. which can be used as a desirable model for the development of social entrepreneurship of rural women in Iran.

4. Conclusion

Women social entrepreneurs initially start with small businesses and activities. They target issues that are of local expression but of national and international importance. For example, job creation, innovation, encouraging other women as entrepreneurs, self-reliance, etc. The combination of psychological, social-cultural, environmental, political-legal, economic, socio-cultural factors provides the growth and development of rural women's social entrepreneurship. The development of social entrepreneurship is considered to build social capacity and strengthen the social position of women in

villages and overcome economic problems in rural areas. According to experts and entrepreneurs, the most important psychological aspects as causal conditions in the development of social entrepreneurship were creativity and family with a frequency of 5. Social-cultural aspects as underlying conditions for the development of rural women's entrepreneurship are composed of 31 codes. The most important of which are moral values with a frequency of 6 and education with a frequency of 5. Finally, after drawing the paradigm model of the research, the following conceptual theory was presented: Psychological factors such as the tendency to innovate and risk-taking as causal conditions have

led to the development of social entrepreneurship in rural women in Varamin. The level of awareness and understanding of rural women about the environment as socio-cultural components provides a platform for starting and continuing entrepreneurial activities. Although this process is affected by environmental changes and prevailing economic conditions, which if the use of policy strategies and the use of up-to-date technology can lead to the emergence of consequences such as women's empowerment in both material and spiritual dimensions.

Keywords: Social entrepreneurship, Rural women, Development, Grounded theory, Varamin township.

5. References

- Agarwal, S. U., Lenka, K. Singh, V. Agrawal A. Agrawal, M (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production* 274: 123135.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620331802>
- Aggarwal, A. K (2018). Rural entrepreneurship development ecosystem—An emerging paradigm of rural socio-economic development. Available at SSRN 3184127
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3184127
- Ahmadi, S., kouhestani, H., Yadavar, H., Shabani fami, H (2019). Meta-analysis of factors affecting the development of rural women entrepreneurship, *Journal Space Economy & Rural Development*, 8(27), 21-38.
<https://serd.khu.ac.ir/article-1-3263-fa.html&sw=>
- Amofah, S (2021). Indigenous Women Social Entrepreneurship; Poverty Alleviation Tool Used by Development NGOs in Ghana. *Athens Journal of Social Sciences*, 8(2), 151-168.
<https://www.athensjournals.gr/social/2021-02SOC.pdf#page=77>
- Aramesh, H., Ras, A., Keshavarz, S. (2021). The effectiveness of social entrepreneurship in empowering rural women Case: Suburban area of Chabahar, *Space Economics and Rural Development*, 9 (34) :41-62.
<https://serd.khu.ac.ir/article-1-3621-fa.html>
- Ariffin, A. S., Baqutayan, S. M. S., & Mahdzir, A. M (2020). Enhancing women entrepreneurship development framework: Policy & institution gap and challenges in the case of Malaysia. *Journal of Science, Technology and Innovation Policy*, 6(2), 22-33.
<https://jostip.utm.my/index.php/jostip/article/view/58>
- Bedi, H. S., Yadav, N (2019). Social entrepreneurship: A conceptual clarity. Bedi, HS & Yadav, N., *Social Entrepreneurship: A Conceptual Clarity. Our Heritage* 67(10): 1006-1016.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3541919
- Bencheva, N., T. Stoeva, V. Terziev, M. Tepavicharova and E. Arabska (2017). "The role of social entrepreneurship for rural development." *Agricultural Sciences* 9(21).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3142883
- Bornstein, D., Davis, S (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*®, Oxford University Press.
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nujQCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Bornstein,+D.,+and+S.,+Davis+\(2010\).+Social+Entrepreneurship:+What+Everyone+Needs+to+Know%C2%AE,+Oxford+University+Press.&ots=JolYQk_i78z&sig=aPnHZV4MCO22KNrbc5g0_-IKak#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nujQCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Bornstein,+D.,+and+S.,+Davis+(2010).+Social+Entrepreneurship:+What+Everyone+Needs+to+Know%C2%AE,+Oxford+University+Press.&ots=JolYQk_i78z&sig=aPnHZV4MCO22KNrbc5g0_-IKak#v=onepage&q&f=false)

- Borquist, B. R., & de Bruin, A (2019). Values and women-led social entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJGE-08-2018-0093/full/html>
- Brush, C. G., Greene, P. G., Welter, F (2020). The Diana project: a legacy for research on gender in entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJGE-04-2019-0083/full/html>
- Charmaz, K., & Bryant, A (2011). Grounded theory and credibility. *Qualitative research*, 3, 291-309.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=77wHtzvtYM0C&oi=fnd&pg=PA291&dq=charmaz+bryant+grounded+theory+2010&ots=iXJLPqOum&sig=J2IleU4Zlr0iiURxk40D_VFSmf0#v=onepage&q=charmaz%20bryant%20grounded%20theory%202010&f=false
- Chell, E. L. J., Spence, F., Perrini, J., Harris, D (2016). Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical. *Journal of business ethics* 133(4): 619-625.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2439-6>
- Chowdhury, T. Y., Yeasmin, A., & Ahmed, Z (2018). Perception of women entrepreneurs to accessing bank credit. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-16.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-018-0119-1>
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., Matear, M (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of management perspectives* 24(3): 37-57.
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amp.24.3.37>
- Datta, P. B., Gailey, R (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship theory and Practice* 36(3): 569-587.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2012.00505.x>
- Dentchev, N., R. Baumgartner, H. Dieleman, L. Jóhannsdóttir, J. Jonker, T. Nyberg, R. Rauter, M. Rosano, Y. Snihur and X. Tang (2016). Embracing the variety of sustainable business models: social entrepreneurship, corporate intrapreneurship, creativity, innovation, and other approaches to sustainability challenges." *Journal of Cleaner Production*.
<https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/15467/237256.pdf?sequence=2>
- Doherty, B., Haugh, H., Lyon, a F (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews* 16(4): 417-436.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijmr.12028>
- Fallah, M.R., Pahshaenia, R (2021). Women Entrepreneurs and Successful Entry into Social Entrepreneurship: A Theoretical Model, *Women strategies studies*, 23(90), 103-132.
http://www.jwss.ir/article_119387.html
- Fallahjeloda, R., Farajollah hosseini, S.J., Hosseini, S.M., Mirdamadi, S.M (2007). Factors Contributing to the Success of Rural Womena Entrepreneurship in North of Iran, *Villageb and Development*, 10(4), 87-116.
http://rvt.agri-peri.ac.ir/article_59292.html
- Forouharfar, A., Rowshan, S. A., & Salarzahi, H (2018). An epistemological critique of social entrepreneurship definitions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-40.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-018-0098-2>
- Hajareian, A., Taghdisi, A., Barghi, H (2021). Presenting a Paradigm Model of Home Business Development in Rural Areas of Counties in Isfahan Province Based on Grounded Theory, *Journal of Research and Rural Planning*, 10(35), 43-58.
https://jrpp.um.ac.ir/article_40241.html
- Haugh, Helen M, and Alka Talwar (2016). "Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment." *Journal of Business Ethics* 133 (4): 643-658.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2449-4>
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=WOMEN+SOCIAL+ENTREPRENEURSHIP+AND++ITS+IMPACT+ON+ENTREPRENEURIAL++PERFORMANCE&btnG=
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620331802>

- Kelly, D. J., Brush, C. G., Greene, P. G., & Litovsky, Y. (2011). Women entrepreneurship worldwide. Executive Report. Global Entrepreneurship Monitor (GEM).
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=kelly+women+entrepreneurship&btnG
- Khosravi Pour, B., Tahmasebi, M., Ameri, M. (2021). Identifying the factors affecting the development of rural women entrepreneurship in Abadan County, *Space Economics and Rural Development*, 9 (34) :217-238.
<https://serd.khu.ac.ir/article-1-3629-fa.html>
- Khurana, K. Reassessing Development: Achieving women's Economic Empowerment with Rural Social Entrepreneurship
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=REASSESSING+DEVELOPMENT%3A+ACHIEVING+WOMEN%E2%80%99S+ECONOMIC++EMPOWERMENT+WITH+RURAL+SOCIAL+ENTREPRENEURSHIP&btnG=
- Kuckertz, A. Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing* 25(5): 524-539.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902609000962>
- Lang, R., & Fink, M. (2019). Rural social entrepreneurship: The role of social capital within and across institutional levels. *Journal of Rural Studies*, 70, 155-168.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016717306095>
- Mair, J., Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business* 41(1): 36-44.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951605000544>
- Majumdar, S., & Reji, E. M. (2020). Introduction: Methodological issues in social entrepreneurship knowledge and practice. In *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice* (pp. 1-11). Springer, Singapore.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-9769-1_1
- Malarkodi, M., & Ali, D. S. (2018). Women social entrepreneurship and its impact on entrepreneurial performance. *International Journal of Management*, 9(1).
- Mas-Tur, A., Soriano, D. R., Roig-Tierno, N. (2015). Motivational factors of female entrepreneurs. In *Female entrepreneurship in transition economies* (31-44). Palgrave Macmillan, London.
https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137444516_3
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of management review*, 37(4), 616-640.
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2010.0456>
- Mohamadali, Zrar Mohsin, and Sabir Sadiq Abdulkhaliq (2019). "Prospects and Challenges of Entrepreneurship Development in the Kurdistan Region of Iraq: An Overview." *International Journal of Entrepreneurial Knowledge* 7 (2): 4-16.
<https://www.ijek.org/index.php/IJEK/article/view/89>
- Movahedi, R., yaghoubi frani, A. (2014). Sociological Study of The Attitudes toward Mehr Among Alameh University Students, *Quarterly Journal of Women's Studies Sociological and Psychological*, 12(4), 7-42.
https://jwsps.alzahra.ac.ir/article_1493.html
- Naderi, N., Khosravi, E., Azadi, H., Karamian, F., Viira, A. H., & Nadiri, H. (2020). Barriers to developing social entrepreneurship in NGOs: application of grounded theory in Western Iran. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-23.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420676.2020.1765409>
- Nicholls, A., & Cho, A. H. (2006). Social entrepreneurship: The structuration of a field. *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, 34(4), 99-118.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=nicholls+2006+social+entrepreneurship&oq=nicholls+2006+social
- Pangriya, R. (2019). Hidden aspects of social entrepreneurs' life: a content analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-19.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-019-0199-6>

- Parveen, Shahnaz, Abbottabad Campus, Misbah Faiz, Muhammad Muddassar Khan, Muhammad Zulqarnain Safdar, Muhammad Siddique, and Gujranwala Campus (2020). "Impact of Locus of control, Risk-taking Propensity, Ambiguity Tolerance and Need for Affiliation on Entrepreneurial Behavior." *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology* 18 (1): 89-94.
<https://gcu.edu.pk/pages/gcupress/pjscp/volumes/No.-12-dr-shahnaz-parveen-1.pdf>
- Radan, F (2020). Analysis of Socio-cultural Factors on Housewives' Tendency to Cooperation, *Science & Research Quarterly Journal of CO-OPERATION AND AGRICULTURE*, 9(35), 1-20.
http://ajcoop.mcls.gov.ir/article_125727.html?lang=fa
- Seelos, C., Mair, J (2005). Entrepreneurs in service of the poor: Models for business contributions to sustainable development. *Business Horizons* 48(3): 241-246.
<https://www.semanticscholar.org/paper/ENTREPRENEURS-IN-SERVICE-OF-THE-POOR-MODELS-FOR-TO-Seelos-Mair/f22c062cb30a9189eb6ec9f208bd87d49dc125d7>
- Shahvand, S., Omid Najafabadi, M., & Hosseini, J. F (2021). Which Factors Affect Social Entrepreneurship Development for Rural Women in Varamin Township? *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-23.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420676.2021.2004204>
- Sidhu, K., & Kaur, S (2006). Development of entrepreneurship among rural women. *Journal of Social Sciences*, 13(2), 147-149.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09718923.2006.11892543>
- Simmons, L. A., Braun, B., Charnigo, R., Havens, J. R., & Wright, D. W (2008). Depression and poverty among rural women: a relationship of social causation or social selection?. *The Journal of Rural Health*, 24(3), 292-298.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1748-0361.2008.00171.x>
- Singh, S., & Estefan, A (2018). Selecting a grounded theory approach for nursing research. *Global qualitative nursing research*, 5.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2333393618799571>
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., Carnegie, K (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing* 8(1): 76-88.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.202>
- Tapsell, P., Woods, C (2010). Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. *Entrepreneurship and Regional Development* 22(6): 535-556.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985626.2010.488403>
- Van Praag, C. M., & Versloot, P. H (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small business economics*, 29(4), 351-382.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-007-9074-x>
- Zare, R., Safari Dashtaki, M (2019). Design of a Social Entrepreneurship Paradigm Model with an Approach to Empowerment of Female Household Heads, Imam Khomeini Relief Foundation, Fars Province (Case Study: The Imam Khomeini Relief Foundation of Fars Province), *Women in Development & Politics*, 17 (1), 147-171.
https://jwdp.ut.ac.ir/article_71926.html



الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی با استفاده از تئوری بنیانی

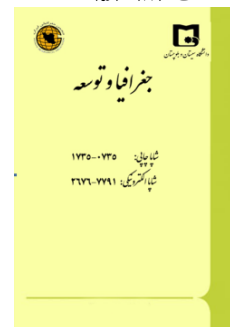
ساناز شاهوند^۱، دکتر مریم امیدی نجف‌آبادی^{۲*}، دکتر سید جمال فرج‌اله حسینی^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

به‌کارگیری دانش کارآفرینی اجتماعی برای دگرگونی توسعه جامعه روستایی حیاتی است و می‌تواند زمینه مناسبی برای توسعه و توانمندسازی زنان در نواحی روستایی محسوب شود. هدف این پژوهش تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی و ارائه الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی در شهرستان ورامین است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش کیفی بوده و از بین روش‌های کیفی مرسوم، از روش تئوری بنیانی استفاده شد. شرکت‌کنندگان شامل ۱۱ نفر از کارشناسان و زنان کارآفرین عضو صندوق اعتبارات خرد روستایی شهرستان ورامین بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. روش اصلی گردآوری داده‌ها، استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختارمند بود که تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت. در جهت تحلیل داده‌ها و پردازش اطلاعات، از نرم‌افزار MAXQDA 12 استفاده شد. روایی داخلی تحقیق با استفاده از نظرات استادان و مشاهدات طولانی، روایی خارجی از طریق توصیف داده‌های به‌دست‌آمده و پایایی تحقیق با روش مثلث‌سازی سنجیده شد. نتایج نشان داد مهم‌ترین جنبه تأثیرگذار در کارآفرینی اجتماعی، جنبه فرهنگی-اجتماعی است. بعد از آن به ترتیب جنبه‌های روانشناختی، اقتصادی، زیست‌محیطی، فناوری و قانونی-سیاسی قرار داشتند. ارتباط عوامل مؤثر باهمدیگر و توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان در الگوی پارادایمی آورده شد. الگوی پارادایمی شامل مؤلفه‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها برای توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی ارائه شد.

جغرافیا و توسعه، شماره ۶۹، زمستان ۱۴۰۱
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۶
تاریخ بازنگری داوری: ۱۴۰۱/۰۳/۲۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵
صفحات: ۱۵۲-۱۸۲



واژه‌های کلیدی:
کارآفرینی اجتماعی، زنان روستایی، توسعه، تئوری بنیانی، شهرستان ورامین

مقدمه

کارآفرینی اجتماعی علاوه بر اینکه مستلزم خصوصیات مانند ریسک‌پذیری، ابتکار، توانایی تشخیص فرصت‌ها و کارآمدی است، نیازمند خصوصیات اجتماعی مانند فیبر اخلاقی قوی و انگیزه اجتماعی- اخلاقی نیز است و شرکت‌های کارآفرینی با رویکرد اجتماعی معمولاً به‌عنوان یک سازمان ترکیبی تعریف می‌شوند (Doherty et al, 2014: 429)، که براساس یک هدف صریح اجتماعی ساخته شده‌اند که تلاش می‌کند ضمن تضمین سود و اشتغال‌زایی، حداقل یک ارزش اجتماعی نیز خلق کند (Miller et al, 2012: 616).

کارآفرینی اجتماعی رشته‌ای است از تجربیات و نوآوری که نگاه جدیدی به کارآفرینی و اجتماع دارد (Seelos & Mair, 2005: 2). کارآفرینی اجتماعی به فعالیت‌های نوآورانه با هدف اجتماعی در بخش سودآوری اشاره می‌کند به‌عبارت دیگر کارآفرینی اجتماعی ساخت و پیگیری فرصت‌هایی برای تغییرات اجتماعی است که از طریق فعالیت‌های نوآورانه در میان جوامع اقتصادی و اجتماعی در یک زمینه تاریخی و فرهنگی رخ می‌دهد (Tapsell & Woods, 2010: 539).

۱. دانشجوی دکتری گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران sanaz.shahvand@srbiau.ac.ir
۲. دانشیار گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) m.omidi@srbiau.ac.ir
۳. دانشیار گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران jamalfhosseini@srbiau.ac.ir

- مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری خانم شاهوند از دانشگاه آزاد اسلامی با عنوان "طراحی الگوی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی با رویکرد توسعه پایدار روستایی در شهرستان ورامین" می‌باشد.

و کیفیت زندگی زنان روستایی را بهبود می‌بخشد. همچنین توانمندسازی زنان و مادران عملکرد اجتماعی و سلامت روانشناختی آنان را بهبود می‌بخشد. به عبارت دیگر خوداشتغالی زنان به توانمندسازی اقتصادی انجامیده و از وابستگی آنان به مردان و سازمان‌های حمایتی کاسته و از آسیب‌پذیری آنان جلوگیری می‌کند (Bornstein & Davis, 2010: 75).

در کشور ایران، مقایسه گزارش‌های منتشرشده توسط مرکز آمار در سال ۱۳۸۵ و ۱۳۹۵ نشان می‌دهد نرخ بیکاری در مناطق روستایی برای مردان و زنان روستایی در سال ۱۳۸۵ به ترتیب ۱۰/۲ و ۸/۸ درصد و در سال ۱۳۹۵ به ترتیب ۱۸/۵ و ۳۱/۶ درصد بود که نشان می‌دهد با گذشت ۱۰ سال نرخ بیکاری در هر دو جمعیت افزایش یافته است و این افزایش در جامعه زنان روستایی چشمگیرتر است. زنان با وجود اینکه ۴۹/۳ درصد از جمعیت انسانی کشور را تشکیل می‌دهند، سهم ۳۳ درصدی از نیروی کار را دارند این داده‌ها نشان می‌دهد با گذر زمان و افزایش جمعیت، نقش زنان در مشارکت اقتصادی بیش از پیش نادیده گرفته شده است و تمهیدات انجام‌شده برای افزایش اشتغال زنان روستایی از طرف بخش خصوصی و دولتی آن‌طور که باید، مفید نبوده است. در صورت ادامه روند بیکاری زنان روستایی و عدم استفاده از پتانسیل این قشر از جامعه، افزایش فقر، نابرابری‌های اجتماعی، سرکوب جنسیتی محتمل خواهد بود (Simmons & Braun, 2008: 293).

شهرستان ورامین به‌عنوان منطقه مورد مطالعه در استان تهران واقع شده و ۷۷ روستا را دربرمی‌گیرد. در سال‌های اخیر مسائلی مانند افزایش دما، کاهش منابع آب زیرزمینی، تخریب اراضی کشاورزی، تشکیل شوره‌زارها به دلیل حفر چاه‌های غیرمجاز نشان می‌دهد که صنعت کشاورزی در این منطقه به‌عنوان منبع

کارآفرینی اجتماعی با ایجاد ارزش اجتماعی در راستای حل معضلات اجتماعی (Dacin et al, 2010: 38) و با ایجاد پلی برای ارتباط با بازار کار می‌تواند نقش مهمی در زندگی همه گروه‌های حاشیه‌نشین اجتماعی، مانند ساکنان مناطق روستایی داشته باشد (Bencheva et al, 2017: 91). امروزه توسعه روستایی بیشتر از همیشه وابسته به توسعه کارآفرینی است و محققان، کارآفرینان روستایی را بزرگ‌ترین اهرم توسعه مناطق روستایی (Aggarwal et al, 2018: 6) و راهکاری برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در جهت تغییر الگوی زندگی کنونی، کاهش شکاف شهر و روستا، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی یاد می‌شود (موحدی و یعقوبی، ۱۳۹۳: ۸). همچنین کارآفرینی را عامل مهم برای رسیدن به توسعه پایدار می‌دانند کارآفرینان روستایی به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید، نوآوری و خلاقیت در فعالیتهای کشاورزی و غیر کشاورزی، کاربری اراضی و استفاده بهینه، متنوع و نوآورانه از منابع روستایی در جهت کسب سود بیشتر هستند.

نقش زنان روستایی به‌عنوان نیمی از جمعیت روستا در تحقق اهداف توسعه روستایی، نقشی انکارناپذیر است. کارآفرینی و اشتغال زنان روستایی ضمن افزایش درآمد خانواده، به واسطه کاهش تفاوت و شکاف موجود بین خانوارهای شهری و روستایی، صرفه‌جویی در هزینه‌های تولید محصولات زراعی و دامی، بهبود وضعیت سواد و بهداشت خانواده، تأمین هزینه‌های خانوار به‌عنوان سرپرست و نیز کاهش مهاجرت به شهرها می‌تواند زندگی روستایی و درنهایت کل جامعه را تحت تأثیر قرار دهد (موحدی و یعقوبی، ۱۳۹۳: ۹). توسعه کارآفرینی اجتماعی در بین زنان روستایی سبب ایجاد کسب‌وکارهایی نوآورانه با درآمدزایی مناسب، پیشرفت اجتماعی و اقتصادی در مناطق روستایی شده

مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی

در دهه گذشته، کارآفرینی به عنوان راه‌حلی برای نابرابری اجتماعی و تخریب محیط‌زیست در نظر گرفته شده است. کارآفرینی به یک عامل ثابت در بسیاری از گفتمان‌های تغییرات اجتماعی در تحقیقات علوم اجتماعی تبدیل شده است. باین‌حال، تعریف کارآفرینی سیال شده است. این تعریف به شومپتر (۱۹۳۴) برمی‌گردد که کارآفرینان را افرادی توصیف کرد که از نوآوری برای بهبود تغییرات بازار با معرفی کالاهای جدید بهبود یافته و بازکردن بازارهای جدید استفاده می‌کنند. همین تعریف را می‌توان برای خود فعالیت، یعنی کارآفرینی نیز به کار برد. کائو و استیونسون (۱۹۸۵) کارآفرینی را تلاشی برای ایجاد ارزش از طریق به‌کارگیری فرصت‌های تجاری موجود تعریف کرده‌اند. تشخیص فرصت و تحمل ریسک برای دریافت نوع خاصی از پاداش‌ها، دلایلی برای راه‌اندازی کارآفرینی است (Amofah, 2021: 155). تقریباً بدون استثنا، مطالعات آکادمیک در مورد کارآفرینی با انگیزه مزایای اقتصادی کارآفرینی انجام می‌شود. بیشتر مطالعات به یک یا دو مطالعه آکادمیک اشاره می‌کنند که نشان می‌دهد کارآفرینی در واقع منجر به مزایای قابل توجهی از نظر ایجاد اشتغال یا نوآوری می‌شود (Van Praag & Versloot., 2007:2).

در تعاریف کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی تفاوت‌های مشترک و درعین‌حال متفاوتی وجود دارد. در تحلیل تعاریف هم از کارآفرینی و هم تعریفی که با پیشوند اجتماعی مشخص می‌شود، ویژگی مشترک شامل نوآوری، فداکاری، فرصت‌جویی، تعهد و ابتکار است. این ویژگی‌ها برای همه انواع فعالیت‌های کارآفرینی اجرا می‌شود. با این حال، اگر هدف اصلی کارآفرینی بر ایجاد تأثیر اجتماعی بیشتر متمرکز باشد، باید ایجاد ارزش

درآمد اولیه با چالش جدی مواجه شده است. اگر وضعیت کشاورزی این منطقه به روال قبل ادامه داشته باشد، به‌زودی مشکلات جدی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی رخ خواهد داد. کارآفرینی اجتماعی از طریق نوآوری، درآمدزایی و ارزش‌آفرینی اجتماعی می‌تواند راهکار مناسبی برای این مشکلات باشد؛ بنابراین مشکلات مالی از یک‌سو و همجواری شهرستان ورامین با تهران به‌عنوان بازار بالقوه از سوی دیگر، زمینه مناسبی را برای ایجاد فعالیت‌های کارآفرینانه توسط بخش‌های دولتی و خصوصی در این منطقه فراهم کرده است.

با وجود پتانسیل بالقوه توسعه کارآفرینی اجتماعی برای زنان روستایی شهرستان ورامین، این امر در واقعیت عملی نشده است و همچنان زنان کارآفرین نسبت به مردان در اقلیت هستند. از سوی دیگر تاکنون مطالعه‌ای که به بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی منطقه ورامین بپردازد و درصد ارائه الگوی پارادایمی باشد، انجام نشده است؛ بنابراین ارائه الگوی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شهرستان ورامین ضروری است. ورامین بیشترین تعداد صندوق اعتبارات خرد زنان روستایی و عشایری را در بین شهرستان‌های استان تهران دارد که با هدف توسعه روستایی و اشتغال‌زایی زنان ایجاد شده است. صندوق اعتبارات خرد جهاد کشاورزی روستایی شهرستان ورامین با ایجاد بستر مناسب برای مشارکت جمعی زنان در قالب گروه‌های اعتباری، ارتقای مهارت‌های فردی و اجتماعی زنان روستایی از طریق برنامه‌های آموزشی، تجهیز خانوار روستایی، توانمندسازی جامعه محلی را تأمین می‌کند. صندوق برای تأمین مالی فعالیت‌های درآمدزا و افزایش درآمد خانوارهای کم‌درآمد از طریق پرداخت وام‌های کوچک برای فعالیت‌های زنان روستایی عمل می‌کند.

ایجاد تحرک در تغییرات اجتماعی یا تأمین نیازهای اجتماعی شکل می‌گیرد (Mair & Marti, 2006: 39). کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک رویکرد اخلاقی برای حل مشکلات اجتماعی توصیفی (Bedi & Vij, 2016: 2) و در نتیجه با به‌کارگیری استراتژی‌های کارآفرینی راه‌حلی پایدار برای مشکلات اجتماعی ارائه می‌دهند (Chell et al., 2016: 619).

تفاوت کلیدی بین کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی در این است که کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که مسائل اجتماعی را شناسایی و از اصول کارآفرینی برای سازماندهی و مدیریت فعالیت‌هایی که موجب تغییرهای اجتماعی می‌شوند، استفاده می‌کنند. در حالی که کارآفرینان اقتصادی عملکرد خود را با شاخص‌های سود و بازگشت سرمایه ارزیابی می‌کنند، کارآفرینان اجتماعی موفقیت خود را با شاخص‌های اثرگذاری و میزان آن در جامعه می‌سنجند بر این اساس کارآفرین اجتماعی فردی است که از نظر اجتماعی و کارآفرینی، نیکوکار است و رسالت او، ایجاد ارزش اجتماعی برای سازمان اجتماعی است که با آن در ارتباط است (Sullivan et al., 2003: 76). در مدل‌های کسب‌وکار پایدار، حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی در اولویت قرار دارند (Dentchev et al. 2016: 2). کارآفرینی نباید صرفاً به موفقیت اقتصادی دست‌یابد، کارآفرینی به‌وسیله رفتار کارآفرینانه و هماهنگ کردن سلامت اقتصادی، حقوق اجتماعی و انعطاف‌پذیری محیط‌زیست موفق به «خط سه‌گانه» ای شوند که از اهداف کارآفرینی اجتماعی است که منجر به کارآفرینی پایدار شود (Kuckertz & Wagner, 2010: 524).

شرکت‌های اجتماعی شکاف‌های دولت را در خدمات اجتماعی و اجتماعی پر می‌کنند، فرصت‌های بازاری نوآورانه‌ای را به‌سوی شکلی پایدارتر از توسعه ایجاد می‌کنند و وسیله‌ای بالقوه برای تغییرات دگرگون‌کننده جنسیتی هستند.

اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، هوشیاری اجتماعی، عوامل تغییر، مشارکت جامعه و چشم‌اندازی برای دیدن آینده بهتر باشد (Amofah, 2021: 156).

کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی که به‌عنوان پاسخی به ناکامی‌های دولت و بازار در مقابله با مشکلات اجتماعی شکل گرفت (Nicholls and cho, 2006: 101)؛ ، نیازمند بررسی دقیق فلسفی و تفکر است تا مرزها و مبانی مفهومی این پدیده را متبلور کند. به گفته نیکولز (۲۰۱۰)، کارآفرینی اجتماعی «میدان عمل در یک حالت پیش‌پارادایماتیک است» که در حال حاضر فاقد یک معرفت‌شناسی تثبیت‌شده است. به‌خصوص در رسانه‌ها، برای مثال، شاپیرو (۲۰۱۳) در فوربس اشاره می‌کند که «اصطلاح کارآفرینی اجتماعی تا حدودی به یک عبارت فراگیر تبدیل شده است». از سوی دیگر، اکونومیست (۲۰۰۶) ادعا می‌کند که «هیچ‌کس مطمئن نیست که این اصطلاح دقیقاً چه معنایی دارد».

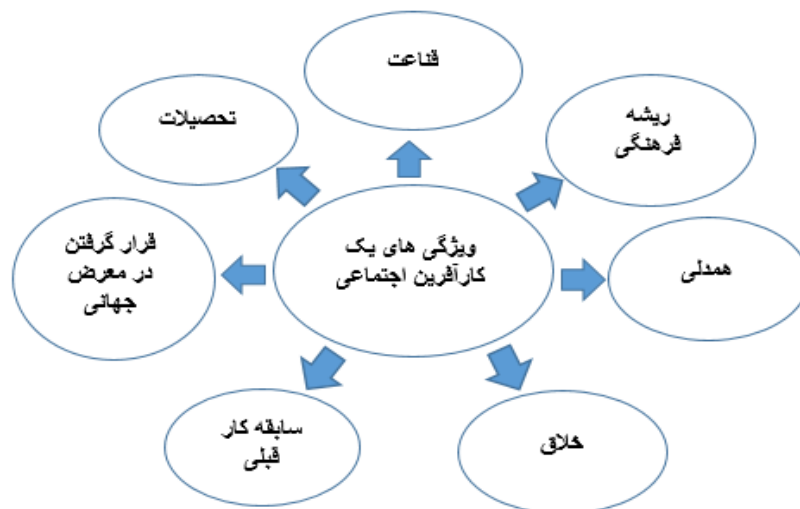
بورنشتاین (۲۰۱۲) در نیویورک تایمز ادعا می‌کند که توجه جدیدی نسبت به کارآفرینی اجتماعی وجود دارد، اما «با توجه جدید، سردرگمی در مورد آنچه کارآفرینان اجتماعی انجام می‌دهند، به‌وجود آمده است». با این وجود برخی تعاریف برای کارآفرینی اجتماعی در نظر گرفته شده است که تا حدودی مقبولیت عام دارد (Forouharfar et al., 2018: 2). کارآفرینی اجتماعی به معنای ایجاد ارزش اجتماعی به‌جای ایجاد منافع اقتصادی است (Bedi & yadav, 2019: 1010). به بیان دیگر کارآفرینی اجتماعی به‌جای صرفاً سودآوری، به‌دنبال بهره‌برداری از فرصت‌ها با هدف تأثیرگذاری اجتماعی است. مطابق با تعریف مایر و مارتی، کارآفرینی اجتماعی با هدف کشف و استفاده از فرصت‌های موجود در راستای

کارآفرینی اجتماعی زنان

عبارت زن کارآفرین را برای یک زن یا گروهی از زنان که فعالیت تجاری را آغاز، سازماندهی، اتخاذ کرده و یک شرکت تجاری را اداره می‌کنند. به گفته شومپتر (۱۹۴۷)، کارآفرینی زنان مبتنی بر مشارکت زنان در سهام و اشتغال یک شرکت تجاری است (Arifin et al 2020:22).

در سال ۱۹۷۶، مجله Contemporary Business مقاله‌ی النور شوارتز را با عنوان «کارآفرینی: مرز زنانه جدید» منتشر کرد. گفته می‌شود این مقاله اولین مقاله‌ای است که بر زنان کارآفرین تمرکز داشته است (Mas-Tur et al., 2015: 1). یکی دیگر از نقاط عطف مهم در تحقیق درباره کارآفرینی زنان، راه‌اندازی مجله «International Journal of Gender and Entrepreneurship» در سال ۲۰۰۹ بود. این مجله کاملاً بر جنسیت و کارآفرینی متمرکز است و به درک اجتماعی از معنای مرد یا زن بودن اشاره دارد (Brush et al., 2020: 13). زن کارآفرین را می‌توان به‌عنوان زنی با اعتمادبه‌نفس، مبتکر و خلاق تعریف کرد که قادر است به‌صورت فردی یا با همکاری به استقلال اقتصادی خود دست یابد و از طریق راه‌اندازی، تأسیس

و اداره بنگاه، با همگام‌شدن با زندگی شخصی، خانوادگی و اجتماعی خود، فرصت‌های شغلی برای دیگران ایجاد کند (Bedi et al., 2019: 1007). از آنجایی که زنان تقریباً نیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند، موقعیت اجتماعی آن‌ها تأثیر زیادی بر کشورها دارد. درعین‌حال، نقش زنان کارآفرین به‌طور فزاینده‌ای در تجارت جهانی امروز مورد توجه قرار گرفته است. براساس گزارش مانیتور جهانی کارآفرینی (GEM)، ۱۲۶ میلیون زن در ۶۷ اقتصاد در سرتاسر جهان کسب‌وکارهای جدید را راه‌اندازی یا اداره می‌کنند و تخمین زده می‌شود که ۹۸ میلیون کسب‌وکار مستقر را اداره می‌کنند. بسیاری از زنان کارآفرین نه‌تنها برای خود و هم‌بنیان‌گذارانشان شغل ایجاد کرده‌اند، بلکه دیگران را نیز استخدام کرده‌اند (Kelly et al. 2011:1). این نشان می‌دهد که نقش زنان کارآفرین در اقتصاد جهانی به‌طور قابل‌توجهی در حال افزایش است. یکی از مهم‌ترین عوامل در بازار جهانی، رشد تهاجمی تعداد زنان کارآفرین است (Arifin et al 2020:25). شکل ۱، ویژگی‌های یک کارآفرین اجتماعی را نشان می‌دهد.



شکل ۱: ویژگی‌های یک کارآفرین اجتماعی

مأخذ: Pangriya, R. 2019: 11

سرمایه اجتماعی پیوندی در مکان‌های روستایی در مقایسه با محیط‌های شهری مرتبط باشد، بلکه به نیاز کارآفرینان اجتماعی روستایی برای فعال کردن شبکه‌های پل‌سازی و پیوند دادن برای ارائه دسترسی به منابع مهم مکمل (مانند مشروعیت سیاسی، مشاوره، بودجه عمومی، سرمایه خطرپذیر) و در نتیجه به اهرم منابع جمعی مبتنی بر مکان کمک می‌کند (Lang & Fink, 2019: 2). کارآفرینی برای زنان در مناطق روستایی سودمندتر است، زیرا آن‌ها را قادر می‌سازد تا ضمن مراقبت از مزرعه، خانه و وظایف دام‌محور به درآمد خانواده اضافه کنند (Sidhu and Kaur 2006: 147) و می‌تواند نقش اساسی در زندگی همه گروه‌های اجتماعی به حاشیه رانده شده، به‌ویژه زنان در مناطق روستایی داشته باشد (Datta and Gailey, 2012: 572).

کارآفرینی اجتماعی می‌تواند پلی باشد که به‌درستی گروه‌های آسیب‌پذیر (مانند زنان) را به بازار کار متصل می‌کند (Bencheva et al, 2017: 91). با این حال، توسعه کارآفرینی اجتماعی در جوامع روستایی، به‌ویژه در میان زنان روستایی، با چالش‌های بسیاری همراه است. زنان روستایی اغلب از آگاهی و تحصیلات کافی در خصوص امور اداری مربوط به تأسیس واحد تولیدی برخوردار نیستند. آن‌ها همچنین اعتماد به نفس کافی برای کارآفرین بودن ندارند.

کارآفرینی اجتماعی روستایی می‌تواند به‌عنوان ابزاری ارزشمند برای توسعه اجتماعی و فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد که بر اهمیت ترویج الگوهای بومی و حساس فرهنگی تأکید دارد؛ برای مثال، فرش‌ها، صنایع دستی سنتی، منسوجات و محصولات دست‌ساز را با ایجاد پیوندهای بازار برای صنعتگران روستایی از طریق اصول تجارت منصفانه ترویج کنند و آموزش مهارت‌ها و مشاغل را در مراکز تماس ارائه دهند. ایجاد یک شبکه شرکت‌های اجتماعی زنان برای افزایش

مشارکت زنان در سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی یک حوزه روبه‌رشد است و با وجود اینکه ارزش‌هایی که بر زنان درگیر در کارآفرینی تجاری تأثیر می‌گذارد، بررسی شده است، اما اطلاعات کمی درباره ارزش‌هایی که کارآفرینی اجتماعی تحت رهبری زنان، ایجاد می‌کنند وجود دارد (Borquist & Bruin 2019: 3). مطالعات نشان می‌دهد که زنان تمایل دارند بر ارزش‌های اجتماعی تأکید کنند و بر اساس «اخلاق مراقبت» در نتیجه اجتماعی شدن جنسیتی عمل کنند و این ممکن است مشارکت قابل‌توجه زنان در کارآفرینی اجتماعی را توضیح کارآفرینی اجتماعی همچنین به‌طور فزاینده‌ای به دلیل پتانسیل آن برای توانمندسازی زنان برای تبدیل شدن به عوامل دگرگونی در زندگی و جوامع خود برجسته می‌شود (Borquist & Bruin 2019: 3).

کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی

ادبیات کارآفرینی اخیر ظرفیت نوآوری و حل مسئله کارآفرینان اجتماعی را به‌عنوان بازیگران نویدبخش جدیدی که با مشکلات اجتماعی-اقتصادی مناطق روستایی دارای ساختاری ضعیف مقابله می‌کنند و تغییرات پایدار را القا می‌کنند، برجسته کرده است. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که جوامع روستایی مکان‌هایی با سطوح بالایی از سرمایه اجتماعی و سنت‌های حل مشکلات جمعی هستند که آن‌ها را به بستر ایده‌آل برای شرکت اجتماعی تبدیل می‌کند. به‌عنوان یک منبع سازمانی، سرمایه اجتماعی نقش مهمی در توسعه مدل‌های شرکت اجتماعی ایفا می‌کند. با این حال، جنبه‌های خاصی از بافت نهادی روستایی - هم در معنای قانونی و هم به معنای اجتماعی آن - می‌تواند محدودیت‌های قابل توجهی بر توانایی کارآفرینان اجتماعی برای تقویت نوآوری‌ها در مناطق ضعیف ساختاری ایجاد کند. ظرفیت تغییر ممکن است نه تنها به سطوح بالای

و همکاری در بین ساکنان، حرکت به سمت توسعه پایدار) و پیامدهای اقتصادی (رشد و توسعه روستایی، کاهش وابستگی مردم محلی به اعتبارات و تسهیلات دولتی و کمک‌هایی مانند یارانه، ارتقای رفاه اقتصادی، بهبود معیشت محلی) را به دنبال داشت.

خسروی پور و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی از دیدگاه اعضای صندوق اعتبارات خرد زنان روستایی در شهرستان آبادان پرداختند. بررسی‌ها نشان داد که هیچکدام از عوامل زمینه‌ای مورد مطالعه در پنج دسته عوامل زیرساختی-نهادی، آموزشی، فنی، فرهنگی و اجتماعی تقسیم نشدند و هیچکدام در شرایط خوبی قرار نداشتند و پاسخ‌دهندگان سه عامل ایجاد و توسعه مراکز رشد کارآفرینی در مناطق روستایی، ارائه کمک‌های مالی در قالب سوبسید و دسترسی آسان کارآفرینان به اطلاعات مورد نیاز، دانش و فناوری‌ها را اولویت اصلی خود برشمردند.

آرامش و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی که به روش آمیخته انجام دادند، دریافته‌اند که ۲۱ شاخص حاصل از روش کیفی به جز شاخص برخورداری از مهارت کافی در اثربخشی کارآفرینی اجتماعی بر توانمندسازی زنان روستایی بلوچ اثر معنادار داشته و مهم‌ترین شاخص اعتمادبه‌نفس و سپس شاخص‌های انگیزه ایجاد اشتغال، میزان تحصیلات، رفع تبعیض از بازار کار، سیاست‌های حمایتی دولت به ترتیب در رتبه‌های دیگر از نظر اهمیت توانمندسازی زنان این منطقه برخوردارند.

رادان (۱۳۹۹) طی یک مطالعه کیفی به بررسی نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در گرایش زنان خانه‌دار به امور تعاون به‌عنوان نمونه‌ای از فعالیت کارآفرینانه پرداخت. نتایج تحلیل نشان داد «نبود سرمایه» و «نبود شناخت از تعاون» به‌عنوان شرط زمینه‌ای، «توانایی‌های فردی» به‌عنوان شرط علی،

حمایت هم‌تایان در دسترس به‌طور خاص برای زنان کارآفرین اجتماعی و اعضای هیئت‌مدیره، به زنان کارآفرین اجتماعی کمک می‌کند تا بهترین تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و درباره چالش‌های منحصربه‌فرد شرکت اجتماعی بحث کنند و همچنین به تقویت بیشتر نوآوری فرهنگی و حفظ سنت‌های بومی کمک کنند (5: *Khurana, 2020*). توسعه کارآفرینی زنان روستایی بدون شناخت درست عوامل مؤثر در ایجاد فعالیت‌های کارآفرینی میسر نیست و مطالعه عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی، پیش‌نیاز تعیین الگوی توسعه کارآفرینی روستایی است.

پیشینه تحقیق

حجاریان و همکاران (۱۴۰۰) مدل پارادایمی برای توسعه مشاغل خانگی در مناطق روستایی شهرستان‌های استان اصفهان ارائه دادند. براساس تئوری بنیانی، هدف اصلی پژوهش، ارائه مدل پارادایمی توسعه مشاغل خانگی در روستاهای استان اصفهان براساس تئوری بنیانی است. براساس نتایج تئوری بنیانی، الگوی مشاغل خانگی برای دستیابی به توسعه در مناطق روستایی استان اصفهان ترسیم شد. این مدل شامل شرایط علی (شامل عوامل مدیریتی و سیستم جامع خط‌مشی)، شرایط مداخله‌گر (عوامل آموزشی-ترقیعی، عوامل انگیزشی و عوامل نگرشی)، شرایط زمینه‌ای (عوامل زیرساختی، بازاریابی، عوامل مهارتی و ارتقای منابع مالی و اعتباری) است. این مدل شامل راهبردها (مشارکت ذی‌نفعان، سیستم اطلاعاتی و عوامل حمایتی) و پیامدهای اجتماعی (افزایش سطح مشارکت و احساس مسئولیت و همکاری در بین ساکنان، کاهش آسیب‌های اجتماعی، توانمندسازی مردم محلی، کاهش مهاجرت افراد محلی به شهر، کاهش آسیب‌های اجتماعی، کاهش مهاجرت افراد محلی به شهر، افزایش مشارکت و احساس مسئولیت

احمدی و همکاران (۱۳۹۸) به فراتحلیل عوامل مؤثر بر توسعه زنان روستایی کشور ایران پرداختند. عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی، بازاریابی و مالی به عنوان متغیرهای اصلی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که اندازه اثر متغیر بازاریابی تقریباً ضعیف و اندازه اثر سایر متغیرهای شاخص مورد بررسی در حد متوسط و متوسط به بالا بوده است. مطابق با نتایج تحقیق، توسعه کارآفرینی زنان روستایی امری پویا و چندوجهی بوده، نیازمند توجه همزمان به عوامل فردی چون نیروی انسانی خلاق، حمایت‌های مالی و اقتصادی از زنان روستایی، عوامل فرهنگی و آموزشی و ارتقای زیرساخت‌های محیطی در روستاهای کشور است.

موحدی و یعقوبی (۱۳۹۳) به تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی استان همدان پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد وضعیت اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی و شرایط اجتماعی-فرهنگی زنان به ترتیب، بیشترین تأثیرات را بر سطح کارآفرینی آن‌ها داشته، اما رابطه معناداری بین وضعیت خانوادگی و سطح کارآفرینی وجود ندارد.

جلودارربیع و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شمال کشور پرداختند. جامعه آماری این تحقیق را زنان روستایی کارآفرین استان‌های گیلان، مازندران و گلستان تشکیل می‌داد. کمک به بهبود شرایط زندگی خانواده و پس از آن کسب درآمد مستقل، مهم‌ترین محرک پاسخگویان در جهت راه‌اندازی کسب‌وکار و حصول موفقیت بوده است. امکان پیش‌بینی نیاز مردم به محصولات و خدمات و امکان پیش‌بینی میزان تقاضا برای محصولات و خدمات نسبت به سایر عوامل در محیط کاری آن‌ها مهیاتر بوده است. از نظر ویژگی‌های روانشناختی، زنان کارآفرین عمدتاً آینده‌نگر، نوگرا و

«خانواده و دوستان» به‌عنوان شرط مداخله‌گر، «تعهدات مالی، حقوقی و اخلاقی» به‌عنوان تعاملات در گرایش زنان به فعالیت‌های تعاونی مؤثر است.

فلاح و پاشایی‌نیا (۱۳۹۹) از طریق یک مطالعه کیفی به بررسی عوامل مؤثر بر ورود موفقیت‌آمیز زنان به کارآفرینی اجتماعی پرداختند. این گروه ۵۶ شاخص اولیه را مورد مطالعه قرار دادند و نتایج آن‌ها نشان داد ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی اجتماعی می‌بایست به عوامل توانمندسازی چندگانه با شاخص‌های تحریک‌کننده‌ها و تسهیل‌گر و عوامل ظرفیت‌سازی پویا که دربرگیرنده تثبیت‌کننده‌ها و بسترسازی است، توجه کرد؛ زیرا این اقدامات موجب خلق ارزش اجتماعی از طریق حمایت‌سازها، هنجارهای اجتماعی و هم‌افزایی اجتماعی می‌شود. درنهایت مدل نظری خود را ارائه دادند.

زارع و دشتکی (۱۳۹۸) با مطالعه‌ای با عنوان طراحی و تبیین مدل پارادایمی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار استان فارس، درصدد بود با استفاده از روش پژوهش کیفی و به‌کارگیری راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به ارائه الگویی از کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار در کمیته امداد امام خمینی^(۵) بپردازد و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این فرایند و پیامدهای حاصل از آن را شناسایی و تشریح کند. نتایج نشان داد سیاست‌های توانمندساز به منزله پدیده‌محوری و در تعامل با عوامل دیگر موجب شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی می‌شود. نحوه ارتباط این عوامل در مدل نهایی پژوهش نشان داده شده است. ظرفیت‌سازی، تقویت جسمی روانی و قوانین حمایتی در شکل‌گیری سیاست‌های توانمندساز تأثیری بسزا دارند که درنهایت این نگرش پایه‌ای برای به‌وجودآمدن پدیده کارآفرینی اجتماعی می‌شود.

حقوقی-سیاستی و حمایتی است. این موانع باعث ایجاد پدیده توسعه نیافتگی کارآفرینی اجتماعی در بین سازمان‌های مردم‌نهاد استان کرمانشاه شده است. همچنین این موانع نقش عمده‌ای در شکست روند حل معضلات اجتماعی استان کرمانشاه داشته که در نهایت منجر به توسعه نیافتگی جایگاه آن شده است. مطابق با نظر این گروه، این موانع باید کنترل، تنظیم یا حتی حذف شوند. در نهایت براساس یافته‌ها و به منظور رفع این موانع، توصیه‌هایی ارائه شد (Naderi et al., 2020:1).

مالارکودی و علی (۲۰۱۸) مطالعه‌ای کمی با عنوان کارآفرینی اجتماعی زنان و تأثیر آن بر عملکرد کارآفرینی در هند انجام دادند. هدف این گروه بررسی وضعیت کلی کارآفرینی اجتماعی زنان و شناسایی عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی اجتماعی در بین زنان بود. از این مطالعه مشخص شد که حمایت فنی، تأمین مالی، مالیات و فرهنگ کارآفرینی به‌طور قابل توجهی در پیش‌بینی عملکرد کارآفرینانه زنان نقش دارند (Malarkodi & Ali., 2018:10). داتا و گایلی (۲۰۱۲) عواملی همچون امنیت اقتصادی، توسعه رفتار کارآفرینانه و افزایش مشارکت در خانواده را در توانمندسازی زنان از طریق کارآفرینی اجتماعی را بیان کردند (Datta & Gailey, 2012:569).

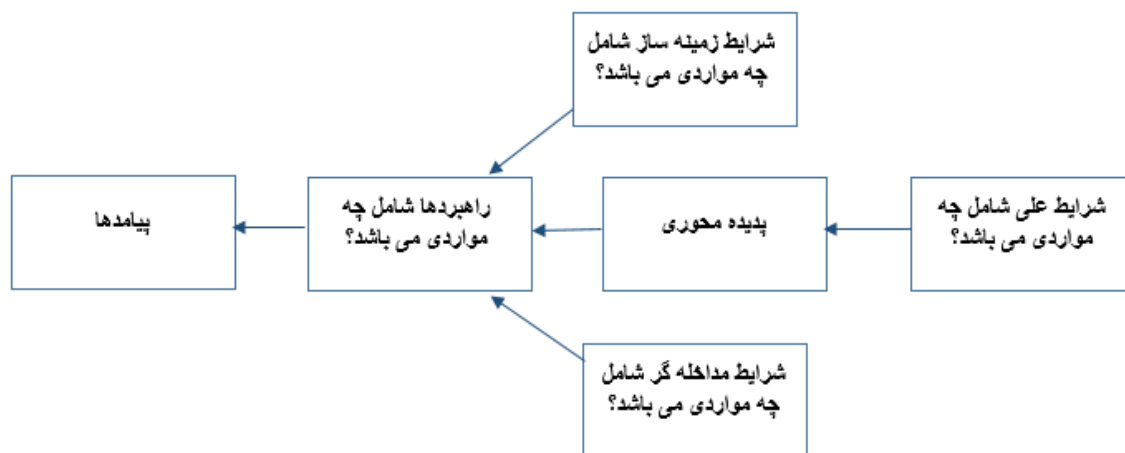
در مطالعه حاضر، تأثیر عوامل روانشناختی (Parveen et al. 2020: 91)، فرهنگی-اجتماعی (Haugh & Talwar 2016: 14)، عوامل زیست‌محیطی اقتصادی (Chowdhury, et al, 2018:14)، سیاسی (Mohammadali and Abdulkhaliq 2019:6) و فناوری (بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شهرستان ورامین بررسی و در نهایت الگوی پارادایمی با مؤلفه‌های شرایط علی، شرایط مداخله‌ای، شرایط زمینه‌ساز، راهبردها و پیامدها ارائه می‌شود. در شکل ۲، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.

خوداتکا هستند. بیش از نیمی از آنان در کلاس‌های مرتبط با کسب و کار شرکت کرده‌اند و از نظر مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، بیشتر آن‌ها در شرکت‌های تعاونی عضویت دارند. تلویزیون، بازدید از کسب و کار دیگران و شرکت در کلاس‌های آموزشی-ترویجی رایج ترین کانال‌های ارتباطی در جهت کسب اطلاعات شغلی بوده است. موفقیت زنان کارآفرین استان مازندران بیشتر از استان‌های گیلان و گلستان ارزیابی شد. همبستگی میزان موفقیت زنان کارآفرین با انگیزه کسب درآمد بیشتر و کمک به بهبود شرایط زندگی خانواده مثبت و معنی‌دار، با ویژگی منفعت‌طلب و خودرأیی منفی و معنی‌دار و با میزان استفاده از فناوری‌هایی مانند رادیو، تلویزیون و اینترنت مثبت و معنی‌دار بوده است.

شاهوند و همکاران (۲۰۲۱) از طریق یک مطالعه کمی با هدف طراحی الگوی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی به بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شهرستان ورامین پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی شامل ریسک‌پذیری، کنترل درونی و تحمل ابهام بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی دارند (Shahvand et al., 2021: 1).

آگاروال و همکاران (۲۰۲۰) پس از بررسی رویکرد کیفی عوامل حیاتی برای توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان در هند، نشان دادند که عوامل فردی، اجتماعی و محیطی بر موفقیت زنان کارآفرین اجتماعی مؤثر واقع می‌شود (Agarwal et al., 2020: 1).

نادری و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی موانع توسعه کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد در غرب ایران با استفاده از روش تئوری بنیانی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مهم‌ترین موانع توسعه کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد استان کرمانشاه شامل موانع فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، آموزشی، زیرساختی، ارتباطی-اطلاع‌رسانی، مدیریتی، روانی،



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

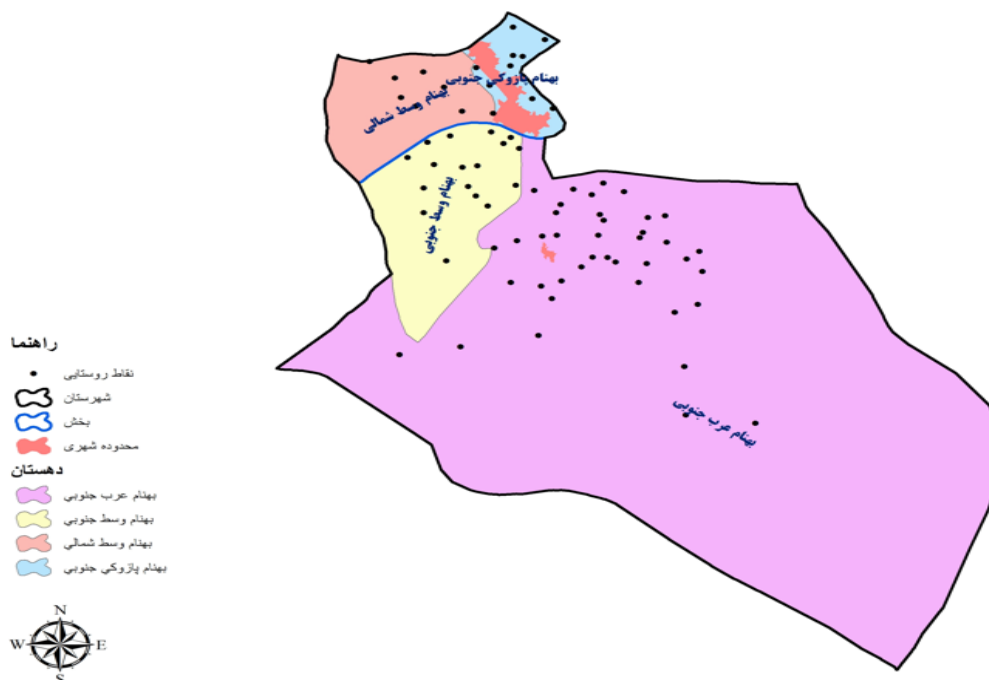
تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۰

روش تحقیق

منطقه پژوهش

شهرستان ورامین در استان تهران را نشان می‌دهد. حدود ۱۸/۱۶ درصد از جمعیت ورامین روستایی هستند و زنان حدود ۴۹ درصد از این جمعیت را تشکیل می‌دهند. زنان روستایی ورامین در تولیدات مختلف کشاورزی، دامداری باغی، صنایع تبدیلی و صنایع دستی نقش محوری دارند.

شهرستان ورامین در جنوب شرقی استان تهران قرار دارد که بالغ بر ۹۵ روستا در این شهرستان واقع است. مطابق با سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، جمعیت شهرستان ورامین حدود ۲۸۳،۷۴۲ نفر ثبت شده است. تصویر ۳ موقعیت و تقسیمات روستایی



شکل ۳: تقسیمات روستایی شهرستان ورامین

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۰

پیش شکل گرفته توسعه نیافته است. به عنوان یک روش اکتشافی، تئوری بنیانی به ویژه برای بررسی فرایندهای اجتماعی که توجه تحقیقات قبلی کمی را به خود جلب کرده اند، یا در جایی که پژوهش قبلی فاقد وسعت و/یا عمق است، یا جایی که دیدگاه جدیدی درباره موضوعات آشنا امیدوارکننده به نظر می رسد، مناسب است (Majumdar & Reji., 2020:39)

در این مطالعه، از شیوه نظری و هدفمند برای انتخاب جامعه آماری استفاده شد و مصاحبه با نمونه های انتخاب شده تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. تیم پژوهش پس از ۱۱ مورد مصاحبه به این جمع بندی رسید که اشباع نظری حاصل شده است. برای اطمینان از اشباع نظری مصاحبه تا نفر بیستم ادامه پیدا کرد، اما نتایج اشباع نظری را نقض نکرد. ۱۱ نفر انتخاب شده از زنان کارشناسان و زنان کارآفرین عضو صندوق اعتبارات خرد جهاد روستایی ورامین بودند که بیش از پنج سال در حیطه کارآفرینی اجتماعی فعالیت داشته و اطلاعات کافی از زنان روستایی شهرستان ورامین، کارآفرینی اجتماعی و وضعیت اشتغال در شهرستان ورامین داشته اند. داده های مورد نیاز از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند و بحث گروهی متمرکز گردآوری شد که در این راستا، مصاحبه گروه متمرکز با حضور صاحب نظران انجام گرفت (میانگین تقریباً یک ساعت). کار گردآوری داده ها تا زمان رسیدن به اشباع در داده ها، یعنی روبه روشن شدن با داده های تکراری ادامه یافت. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام شده و با هدف افزایش دقت و درستی تجزیه و تحلیل ها، همه مصاحبه ها ضبط و سپس هر مصاحبه به طور جداگانه، واژه به واژه تایپ شد. مصاحبه های ضبط شده و یادداشت های مرتبط با آن با دقت و سطر به سطر مطالعه شده و مفاهیمی که به ذهن می رسید، یادداشت شد. تجزیه و تحلیل داده ها در تئوری بنیانی به روش استراوس و کوربین انجام شد. استراوس و کوربین کدگذاری محوری را پیشنهاد

روش کلی پژوهش حاضر از نوع کیفی است که با استفاده از روش تئوری بنیانی انجام شده است. هدف این پژوهش ارائه الگوی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شهرستان ورامین با رویکرد کیفی است. کارآفرینی اجتماعی یک حوزه تحقیقاتی چندرشته ای است. به عنوان یک حوزه تحقیقاتی جدید، هنوز به طور کامل ظاهر نشده است. محققان مواردی را در جستجوی مفاهیمی برای توضیح کارآفرینی اجتماعی مورد مطالعه قرار داده اند. همچنین تلاش هایی برای نظریه پردازی این پدیده و ایجاد نظریه هایی درباره آن صورت گرفته است. از این رو، بدیهی است که تحقیقات درباره کارآفرینی اجتماعی در دهه های اخیر، عمدتاً کیفی و مبتنی بر مطالعه موردی بوده است و محققان در حین گزارش تاثیر، بیشتر بر توسعه مفاهیمی برای تبیین کارکردها و فرایندها متمرکز بوده اند. در این مطالعه از تئوری بنیانی برای مطالعه کیفی استفاده شد. تئوری بنیانی به مجموعه ای از روش های استقرایی سیستماتیک برای انجام تحقیقات کیفی با هدف توسعه نظریه اشاره دارد. دلیل انتخاب این روش این بود که تئوری بنیانی دستورالعمل های صریح و متوالی را برای انجام تحقیقات کیفی ارائه می دهد. راهبردهای خاصی را برای رسیدگی به مراحل تحلیلی تحقیق ارائه می دهد، جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها را ساده و یکپارچه می کند، تجزیه و تحلیل مفهومی داده های کیفی را پیش می برد و تحقیق کیفی را به عنوان تحقیق علمی مشروع می کند. روش تئوری بنیانی متشکل از راهبردهای انعطاف پذیر و در عین حال متمایز است که آن را از سایر رویکردهای کیفی متمایز می کند (Charmaz & Bryant., 2011: 124). ارزش تئوری بنیانی در این است که از فرضیات پرهیز می کند و در عوض دیدگاه بی طرفانه تری را اتخاذ می کند. تئوری بنیانی روشی برای توسعه درکی از پدیده های اجتماعی ارائه می دهد که با نظریه ها و پارادایم های موجود و از

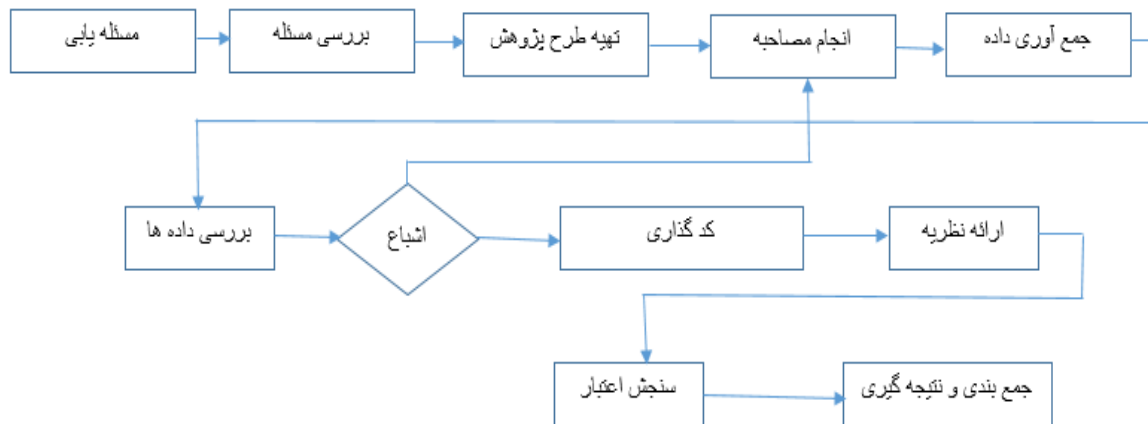
کدگذاری شده بودند، دوباره با هم ترکیب کرده تا رابطه‌ای قابل‌درک بین آن‌ها پدید آید. در این مرحله به دلیل اینکه جزو اصلی تئوری به‌تدریج خود را نشان می‌دهد، پژوهشگر در کار کدگذاری گزیده‌تر عمل می‌کند؛ از این رو آخرین فصل کدگذاری را «انتخابی» می‌نامند. در بخش یافته‌های مقاله، مقوله مرکزی معرفی شده و سپس روایت ارتباط میان شرایط مداخله‌ای، شرایط زمینه‌ای، موجبات علی با پدیده به عنوان مدل پارادایمی و نهایی در مقاله استخراج و ارائه شده است.

در این پژوهش به‌منظور پایداری از روش مثلث‌سازی^۴ از طریق اجماع داده‌ها (با استفاده از منابع مختلف از گروه‌های مختلف و در زمان‌های مختلف)؛ اجماع پژوهشگران (بازنگری یافته‌ها با استفاده از نظرات چندین پژوهشگر)؛ و اجماع روش‌ها (استفاده از چندین روش مختلف همانند مشاهده، مصاحبه، اسناد و مدارک، پرسشنامه) مورد استفاده قرار گرفت. اعتبار خارجی (قابلیت کاربرد یا تعمیم‌پذیری یافته‌های مورد مطالعه در موقعیت‌های دیگر) نیز از طریق توصیف غنی و حجیمی از داده‌های به‌دست‌آمده در مصاحبه به روش گروه‌های متمرکز سنجیده شده است. به‌منظور سنجش اعتبار داخلی (میزان تجانس یافته‌های تحقیق بر مبنای حقیقت) از نظرات و پیشنهادات استادان راهنما و مشاور، محققان، مشاهدات طولانی‌مدت، تقاضا از هم‌تایان برای پیشنهاد درباره یافته‌ها، درگیرکردن مشارکت‌جویان در همه مراحل تحقیق و تبیین سوگیری‌های تحقیق استفاده شده است. در این تحقیق پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی داده‌ها در بخش کیفی، به‌منظور تحلیل داده‌ها و پردازش اطلاعات از نرم‌افزار MAXQDA 12 انجام شده است.^۱

کردند و آن را در سال ۱۹۹۰ به‌عنوان «مجموعه‌ای از رویه‌ها تعریف کردند که به موجب آن، داده‌ها پس از کدگذاری باز، با ایجاد ارتباط بین دسته‌ها، به روش‌های جدیدی دوباره کنار هم قرار می‌گیرند.» کدهای نظری به توسعه یک نظریه یکپارچه با درهم‌تنیدن مفاهیم شکسته در فرضیه‌هایی که با هم کار می‌کنند، کمک می‌کند. این نظریه که فرضیه‌های ذکرشده از اجزای تشکیل‌دهنده آن هستند، نگرانی اصلی شرکت‌کنندگان را توضیح می‌دهد. با این حال، مهم است که این نظریه از قبل به داده‌ها تحمیل نشده باشد، بلکه اجازه داده شود در طول فرایند مقایسه‌ای تئوری بنیانی ظاهر شود. کدهای نظری، مانند کدهای اساسی، باید از فرایند مقایسه مداوم داده‌ها در یادداشت‌ها و یادداشت‌های میدانی پدید آیند و شامل سه مرحله کدگذاری (باز، محوری، انتخابی) است (Singh & Stefan., 2018:5).

در مرحله کدگذاری باز، خط‌به‌خط داده‌ها تحلیل، فرایندهای آن مشخص و به هر جمله به‌صورت جداگانه یک کد داده شد. بدین ترتیب که در این مرحله تلاش شد بعد از نوشتن مطالب، درک خود را از آن‌ها نشان داده و ارتباط بین آن‌ها فهمیده شود. به‌منظور انجام کدگذاری باز، یادداشت‌های میدانی را مرور کرده و پس از استخراج جملات اصلی آن‌ها، اجرای مشابه و معنی دار مباحث به‌صورت کدهایی ثبت شد که جمعاً به ۱۱۸ مورد رسید. در مرحله بعد کدگذاری محوری، آن دسته از مقولات که با پرسش تحقیق بیشترین ارتباط را داشتند، از میان کدهای به‌وجودآمده و یادداشت‌های مربوط به کدها انتخاب شدند. یکی در سطح کلماتی که به زبان پاسخگو آمده و دیگری در سطح مفهوم‌سازی محقق از این کلمات. این کار با استفاده از یک پارادایم^۱ که متمم شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط دخیل یا میانجی^۲، عمل یا راهبردهای کنش^۳ و پیامدهاست، انجام گرفت (ستروس و کربین، ۱۳۹۰: ۱۴۹). در آخرین مرحله کدگذاری (انتخابی)، جمله‌هایی را که قبلاً

1. Paradigm
2. Interving conditions
3. Actio/interaction strategies
4. Triangulation



شکل ۴: فرایند اجرای پژوهش

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۰

یافته‌ها

داد (جدول ۱) غالب کارآفرینان اجتماعی مورد مطالعه دارای سواد کردانی بوده‌اند. دیپلم ۹/۱ درصد، کارشناسی ۳۶/۳۵ درصد و ۹/۱ درصد نیز کارشناسی ارشد بوده‌اند. از نظر وضعیت تأهل ۸ نفر متأهل و ۳ نفر مجرد بوده‌اند.

کارآفرینان مورد مطالعه به لحاظ جنسیت همگی زن بوده‌اند. از حیث گروه‌های سنی نیز عمده آنان (۴۵/۴۵ درصد) در گروه سنی ۳۱-۴۰ سال و (۴۵/۴۵ درصد) نیز در گروه سنی ۴۱-۵۰ و ۹/۱ درصد در گروه زیر سال بوده‌اند. بررسی وضعیت تحصیلی افراد نشان

جدول ۱: ویژگی‌های فردی اشخاص مورد مطالعه

درصد	فراوانی	شاخص	
۹/۱	۱	زیر ۳۰	سن
۴۵/۴۵	۵	۳۱-۴۰	
۴۵/۴۵	۵	۴۱-۵۰	
۹/۱	۱	دیپلم	تحصیلات
۴۵/۴۵	۵	کردانی	
۳۶/۳۵	۴	کارشناسی	
۱/۹	۱	کارشناسی ارشد	
۲۷/۲۷	۳	مجرد	وضعیت تأهل
۷۲/۷۳	۸	متأهل	

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

واحدهای معنادار مجزا درمی‌آیند و در شروع مطالعه می‌توان از آن استفاده کرد. هدف اصلی کدگذاری باز، مفهوم‌سازی و برچسب‌زدن به داده‌هاست. در مرحله تجزیه و تحلیل داده و در جست‌وجوی کدها بودن،

کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله و اصلی‌ترین مرحله شکل‌دهی تئوری بنیانی است. در تعریف کدگذاری باز آمده است: فرایندی است که در آن داده‌ها به صورت

مصاحبه پالایش شدند و باتوجه به سنخیت و تجانس با سایر کدهای کشف‌شده، زیر مجموعه مفهومی گسترده‌تر قرار گرفتند و این فرایند بارها و بارها تکرار شد تا پس از پالایش‌های مکرر، کدهای اولیه به‌صورت مفاهیم سازماندهی شدند. جدول ۲ نمونه‌ای از نحوه رسیدن به یک مفهوم را از داده‌های اولیه نشان می‌دهد.

کدگذاری باز امکان‌پذیر می‌شود. در جریان کدگذاری باز، نظریه‌پردازان بنیانی به خردکردن، تجزیه و تحلیل، مقایسه، برچسب‌زدن و مقوله‌سازی داده‌ها می‌پردازند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۵۲). در مرحله اول کدگذاری باز، پس از ادغام و حذف کدهایی تکراری با فضای مفهومی مشابه، ۱۱۸ کد باز استخراج شد. در ادامه فرایند کدگذاری باز، کدهای اولیه پس از هر

جدول ۲: نمونه‌ای از کدگذاری باز

مفهوم	کد باز	متن مصاحبه
خلاقیت و ایده	داشتن اطلاعات کافی	قبل و بعد از انجام ایده و فعالیت اول باید اطلاعات کافی داشته باشیم و بعد اجرا کنیم (مصاحبه ششم)
	داشتن ایده‌های مناسب و کارآمد	با ایده‌دادن و ایده‌گرفتن که باعث شکوفاشدن و پردازش استعدادها می‌شود و نهفته و اجرایی شدن اون‌ها می‌شه زودتر به اهداف مهم در کارآفرینی اجتماعی می‌شیم (مصاحبه چهارم)
	شکوفاشدن استعدادها	خلاقیت، افراد رو در رسیدن به هدف یاری می‌کنه و باعث شکوفاشدن استعداد می‌شه (مصاحبه اول)
ریسک‌پذیری	شروع کسب‌وکار جدید	فر کارآفرینی که بتونه ریسک‌پذیری بالاتری داشته باشه، شروع کسب و کارش می‌تونه خیلی راحت‌تر باشه (مصاحبه دهم)
	افزایش اعتمادبه‌نفس	افزایش اعتمادبه‌نفس باعث می‌شه توان بیشتری در کارهامون داشته باشیم و کارهامون و زودتر پیش ببریم (مصاحبه هفتم)
	داشتن قدرت ریسک‌پذیری	ریسک‌پذیری، شکست و پیروزی اصول اصلی هر کاریه و در کارآفرینی اجتماعی تأثیر بسزایی داره و از همه این تجربیات باید درس بگیریم (مصاحبه یازدهم)
اعتمادبه‌نفس	مقاومت در برابر مسائل و مشکلات	مسائل و مشکلات زیادی پیش‌رو یک کارآفرین اجتماعی وجود داره که می‌تونه با اعتماد به خودش در برابر اون‌ها مقاوم باشه (مصاحبه سوم)
	پیشبرد و رشد کسب‌وکار	اعتمادبه‌نفس باعث پیشبرد کسب‌وکار می‌شه (مصاحبه دوم)
	تقویت حس خودباوری	با اتکا به خودمون می‌تونیم به همه خواسته‌های کوچیک و بزرگمون برسیم و کاری و که شروع کردیم بهتر به جلو ببریم و این رویکرد باعث موفقیت در کارآفرینی اجتماعی می‌شه (مصاحبه نهم)
تمایل به نوآوری	داشتن جسارت در جهت اجرایی کردن ایده	جسارت در هر کاری با ایده‌های جدید و تفکر جدید که قابل اجرا باشه، زودتر به موفقیت ختم می‌شه (مصاحبه هشتم)
	نوآوری در راستای خلق ایده‌های جدید	نوآوری باعث ایده‌های جدید و تولید محصولات جدید و باکیفیت‌تر و بهتر می‌شه (مصاحبه پنجم)

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، یکی از پدیده‌ها به‌عنوان مقولهٔ محوری انتخاب می‌شود و ارتباط سایر مقوله‌ها با آن را مشخص می‌کنند. ارتباط سایر مقوله‌ها با مقولهٔ محوری در پنج عنوان شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ساز، شرایط مداخله‌گر و پیامدها تحقق می‌یابد. (زارع و دشتکی، ۱۳۸۹: ۱۵۹) نتایج کدگذاری محوری و تشکیل مقوله‌های اصلی در جدول ۳ آورده شده است.

شرایط علی

مقولهٔ روانشناختی از ۶ تم اصلی خلاقیت و ایده، تجربهٔ فعالیت در کارهای کوچک، خانواده، ریسک‌پذیری، برنامه‌ریزی، اعتمادبه‌نفس، تمایل به نوآوری تشکیل شده است. ارزش‌ها و باورهای کارآفرین اهمیت زیادی در اقدامات کارآفرینانه او دارند.

شرایط زمینه‌ساز

از عوامل و شرایط مهم زمینه‌ای نیز بسترهای فرهنگی-اجتماعی هستند که با ۷ تم اصلی (آموزش، سازمان‌های غیردولتی، الگوهای رفتاری، ارزش‌های اخلاقی، هنجارهای اجتماعی، توانایی در درک و شناخت موقعیت‌های کارآفرینی، میزان آگاهی از وضعیت کسب‌وکار) و ۳۱ فراوانی مفاهیم حمایت می‌شوند.

از بسترهای فرهنگی-اجتماعی در شرایط زمینه‌ای می‌توان به: آگاهی دربارهٔ توانایی‌های مدیریتی، مشارکت با NGOها، کسب تجربیات جدید، احترام به عقاید و باورها، داشتن اخلاق حرفه‌ای، آموزش مهارت‌های کارآفرینی اجتماعی، کسب تجربیات جدید، کنترل نابهنجاری، مدیریت راهبردی هنجار، شناخت‌گرایی اهداف، استفاده از موقعیت‌های پیش‌رو اشاره کرد.

شرایط مداخله‌گر

از عوامل و شرایط مهم مداخله‌گر که بر کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی تأثیر می‌گذارد، شرایط اقتصادی و زیست‌محیطی است. فقدان زیرساخت‌های اقتصادی و زیست‌محیطی برای زنان کارآفرین روستایی به منزلهٔ مانعی بر راه رشد و توسعهٔ کسب‌وکار آنان است. مقولهٔ اقتصادی با ۵ تم اصلی (توان مالی، جهت‌گیری و شرایط بازار، سرمایهٔ مالی و درآمد، توسعهٔ اقتصادی، بیمهٔ خرد (صندوق اعتبارات خرد) و مقولهٔ زیست‌محیطی نیز با ۴ تم اصلی (تغییرات آب‌وهوایی، مخاطرات زیست‌محیطی، بهسازی محیط‌زیست، مقابله با خشکسالی) هستند. از بسترهای اقتصادی و زیست‌محیطی در شرایط مداخله‌ای دریافت وام با سود کم، پشتوانهٔ مالی، بیمه کردن محصولات در جهت جلوگیری از خسارت وارده، داشتن راه‌حل برای حل بحران اقتصادی، پیش‌بینی مالی آیندهٔ کسب‌وکار، شناسایی بازار هدف، مدیریت درآمد و هزینه‌ها، در نظر گرفتن توان اقتصادی شخص، تناسب درآمد و هزینه، برنامه‌ریزی مالی موفق، استفاده از صندوق‌های اعتبارات خرد، برنامه‌ریزی و آموزش حفاظت از محیط‌زیست، شناسایی و استفاده از محصولات بی‌خطر، امتناع از ایجاد کسب‌وکارهای تخریب‌کنندهٔ محیط‌زیست، توجه به اثرات خشکسالی، برنامه‌ریزی بر مبنای شرایط اقلیمی اشاره کرد.

راهبردها

راهبردهای کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی از مقولهٔ سیاسی قانونی با داشتن ۳ تم اصلی (حمایت نهادی دولتی و زیربنایی، چارچوب‌های قانونی، سیاست‌های مناسب دولت) و در مقولهٔ فناوری نیز با ۳ تم اصلی شامل (شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی) اشاره دارد.

به‌عنوان مقوله اصلی انتخاب شد و سایر مقوله‌ها حول آن مقوله به یکدیگر ارتباط داده شدند. مدل پارادایمی این پژوهش در شکل ۲ آورده شده است که با توجه به آن، می‌توان نظریه توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شهرستان ورامین را این‌گونه بیان کرد: (عوامل روانشناختی مانند تمایل به نوآوری و ریسک‌پذیری به‌عنوان شرایط علی موجب توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شهرستان ورامین شده است. میزان آگاهی و درک زنان روستایی از محیط اطراف به‌عنوان مؤلفه‌های اجتماعی-فرهنگی بستری برای شروع و ادامه فعالیت‌های کارآفرینانه فراهم می‌کند، با وجود اینکه این فرایند متأثر از تغییرات زیست‌محیطی و شرایط اقتصادی حاکم بوده که در صورت به‌کارگیری راهبردهای سیاستگذاری و به‌کارگیری فناوری به‌روز می‌تواند منجر به ظهور پیامدهایی مانند توانمندسازی زنان در هر دو بُعد مادی و معنوی شود).

در این مقاله، با تکیه بر روش تئوری بنیانی و همچنین کاربرد نرم‌افزار کیفی مکس کیو.دی.ای به تحلیل متون مصاحبه‌های میدانی (کارشناسان و زنان کارآفرین عضو صندوق اعتبارات خرد جهاد روستایی ورامین) پرداخته شده است. همان‌طور که در جدول ۳ آمده، در مجموع ۱۱۸ عبارت معنایی یا مفهومی از ۱۱ مصاحبه استخراج شد و هر چقدر یک عامل زمینه‌ای (طبقه به‌دست‌آمده)، کدهای بیشتری داشته است، به همان اندازه سایر جنبه‌های فرعی آن نیز به‌وضوح بیشتری شناسایی و مشخص شده است.

راهبردهای قانونی سیاسی به مفاهیمی فرعی همچون کمک به بنیان کسب‌وکار، ارائه تسهیلات با سود کم، استفاده از کمک نهادهای آموزشی، استفاده از حمایت‌های دولتی، حذف موانع قانونی، قانون‌مداری، پشتیبانی از فعالیت‌های کارآفرینان، توجه به مشکلات کارآفرینان و حرکت در راستای سیاست‌های دولت بازمی‌گردد. راهبردهای فناوری نیز به مفاهیم فرعی همچون: استفاده از رسانه در بازاریابی، پیگیری نیازهای بازار، فروش اینترنتی، معرفی افراد کارآفرین اجتماعی، نقش شبکه‌های اجتماعی در آموزش و فرصت مناسب در جهت اطلاع‌رسانی و استفاده از تجارب کارآفرینان برتر در فضای مجازی اشاره دارد.

پیامدها

افزایش اعتماد به نفس کارآفرین اجتماعی که باعث شکوفاشدن استعدادها در زنان، ارتقای خودتکایی، گسترش حضور زنان در جوامع مختلف، به رسمیت شناختن ارزش‌های متفاوت و ارتقای خودباوری و استقلال در زنان، ایجاد گسترش روابط میان زنان با سنین بالا و موفقیت‌های مالی در نهایت با توانمندسازی زنان روبه‌رو خواهد شد.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی براساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها را انجام می‌دهد و به نظریه‌پردازی ختم می‌شود. از پارادایم به‌عنوان ابزار تحلیلی برای یافتن ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر استفاده شد، بدین‌صورت که یکی از مقوله‌ها

جدول ۳: نتایج کدگذاری محوری و تشکیل مقوله‌های اصلی

مقولات	مفاهیم
شرایط علی	تمایل به نوآوری
	اعتماد به نفس
	خلاقیت و ایده
	ریسک‌پذیری
	خانواده
	برنامه‌ریزی مطابق با برنامه
شرایط زمینه‌ساز	تجربه فعالیت در کارهای کوچک
	میزان آگاهی از وضعیت کسب و کار
	توانایی در درک و شناخت موقعیت‌های کارآفرینی اجتماعی
	هنجارهای اجتماعی
	ارزش‌های اخلاقی
	الگوهای رفتاری
شرایط مداخله‌گر	آموزش
	سازمان‌های غیردولتی
	مخاطرات زیست‌محیطی
	بهبودی محیط زیست
	مقابله با خشکسالی
	تغییرات آب‌وهوایی
راهبردها	بیمه خرد (صندوق اعتبارات خرد)
	توسعه اقتصادی
	سرمایه مالی و درآمد
	جهت‌گیری و شرایط بازار
	توان مالی
	سیاست‌های مناسب دولت
پایه‌ها	چارچوب‌های قانونی
	حمایت نهادهای دولتی و زیربنایی
	اطلاعات و ارتباطات
	فناوری‌های مرتبط با بازاریابی
توانمندسازی زنان	شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی
	افزایش اعتماد به نفس زنان کارآفرین
	شکوفاندن استعدادها
	بروزرسانی علوم و دانش کارآفرینی

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۰

زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدهای کارآفرینی اجتماعی ارائه شده که می‌توان از آن به‌عنوان مدلی مطلوب در جهت توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی در ایران بهره برد.

براساس تحلیل تئوری بنیانی و کاربرد تکنیک سیستماتیک مدل پارادایمی استراوس و کوربین قرار داده شد و مدل پارادایمی برای کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شهرستان ورامین ترسیم شد (شکل ۵). مدل پارادایمی و نهایی حاصل از این مقاله، شرایط علی،



شکل ۵: الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی با روش تئوری بنیانی

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۰

بحث

ایده و خلاقیت عامل مهمی در کارآفرینی اجتماعی است. ایده و خلاقیت معمولاً در ضمیر خودآگاه شخص یا در تجربه شخصی فرد ریشه دارد و کارآفرین سعی می‌کند تا ایده و خلاقیت را تبدیل به یک فرصت جذاب کند. تجربیات کارآفرین ارزشمند است، اما در بسیاری مواقع فرد کارآفرین از تولید ایده خود شکست می‌خورد، زیرا زمانی ایده مورد قبول واقع است که بتواند پاسخگوی نیازها باشد. اگر این ایده‌ها براساس درک نیازهای اجتماعی باشد و به‌صورت فرصت‌محور

از نظر کارشناسان و کارآفرینان، مهم‌ترین جنبه روانشناختی به‌عنوان شرایط علی در توسعه کارآفرینی اجتماعی خلاقیت و خانواده با فراوانی ۵ بودند. حمایت عاطفی و اجتماعی و حتی اقتصادی خانواده مهم‌ترین تأثیر را بر شروع کسب‌وکار نوپا برای یک زن کارآفرین دارد، خانواده منسجم می‌تواند پشتیبانی برای شروع کارآفرینی و پیشبرد اهداف کارآفرینان باشد. همچنین این نتایج بیانگر این است که تأکید بر نیازها می‌تواند انسان را به سمت ایده‌های نو سوق دهد، مطابق با نتایج

کارآفرینی اجتماعی با پتانسیل‌های قوی و اثرات مثبت بر محیط‌زیست باعث تقویت توسعه پایدار منطقه خواهد شد. کارآفرینان حامی محیط‌زیست، ثروت‌آفرینان آینده هستند که مسائل زیست‌محیطی را در استراتژی سازمانی خود جای داده و خلق ارزش افزوده در مسیر کم‌ترین اثرات جانبی بر جامعه و محیط‌زیست در دستور کار خود قرار داده‌اند. مشکلات محیط‌زیستی مانند تغییرات آب و هوایی و خشکسالی در منطقه ورامین باعث تشکیل شوره‌زارهای فراوان و از بین بردن کشاورزی مردم شده است. با توجه به مشکلات موجود در منطقه، اعم از بحران‌های خشکسالی، بحران خاک، آلاینده‌های محیط زیستی، تغییر آب‌وهوا و اقلیم زمینه‌ساز نارضایتی روستاییان از شرایط زندگی و در روستاها شده است. کارآفرینان اجتماعی با کسب‌وکارهای نوین مانند اشتغال سبز و گلخانه‌های هیدروپونیک سعی در حفظ مسائل زیست‌محیطی دارند.

در جنبه‌های اقتصادی توان مالی با فراوانی ۶، صندوق اعتبارات خرد روستایی با فراوانی ۵ هستند. از نظر پاسخگویان سرمایه مالی تأثیر مستقیم بر کسب‌وکار کارآفرینی اجتماعی دارد. سرمایه و توان مالی فرد را قادر می‌سازد تا بتواند اهداف خود را دنبال کند و به اهداف معیشتی خود برسد. این نتایج نشان داده که بخش بزرگی از زنان روستایی از تمکن مالی خوبی برای شروع کسب‌وکار برخوردار نیستند. به اعتقاد این افراد نداشتن سرمایه مالی باعث محدود شدن آنان برای شروع فعالیت‌های اجتماعی می‌شود. بیمه خرد (صندوق اعتبارات خرد مالی روستایی) پشتوانه بزرگی در جهت فعالیت‌های کارآفرینی است که از نظر پاسخ‌دهندگان اگر همراه با بیمه شدن افراد نیز باشد بهتر است. با توجه به نتایج، زنان کارآفرین نقش مهمی در تولید مواد غذایی، مسئولیت‌خانه، تغذیه، سلامت و آموزش کودکان، توزیع و بازاریابی محصولات دارند و آسیب‌پذیری بیشتری نیز دارند، سهولت در دریافت اعتبارات بیمه خرد، آموزش مهارت‌ها از طریق برگزاری کلاس‌های

باشد، در توسعه کارآفرینی اجتماعی بسیار مؤثرتر خواهد بود.

جنبه‌های فرهنگی - اجتماعی به‌عنوان شرایط زمینه ساز توسعه کارآفرینی زنان روستایی از ۳۱ کد تشکیل شده است که مهم‌ترین آن‌ها ارزش‌های اخلاقی با فراوانی ۶ و آموزش با فراوانی ۵ است. ارزش اخلاقی به طرق مختلف می‌تواند بستر ساز کارآفرینی اجتماعی باشد و کارآفرینی ارزش‌های اخلاقی مخصوص به خود را می‌طلبد که این اخلاقیات از فرهنگ جامعه نشأت می‌گیرد. کسب‌وکار کارآفرینی و همچنین رفتار یک کارآفرین اجتماعی براساس ارزش‌های اخلاقی ارزیابی می‌شود. فرد کارآفرین با مراجعه به ارزش‌های اخلاقی و با به‌کارگیری خلاقیت خود باعث توسعه کارآفرینی اجتماعی خواهد شد، زیرا اخلاق کسب‌وکار موضوع حساسی است که دقیقاً با توسعه کسب‌وکار مرتبط است.

در عصر اطلاعات و ارتباطات، آموزش باید سرلوحه کار به‌خصوص برای توانایی تقویت افراد در شروع کارآفرینی قرارگیرد. آموزش می‌تواند باعث آماده‌سازی شغلی افراد و افزایش قابلیت‌های فردی شود، توانایی یک فرد برای به‌کارگیری مهارت‌ها و استفاده درست از توانایی‌ها برای ایجاد کسب‌وکار نیازمند آموزش کارآفرینی در توسعه کارآفرینی اجتماعی است. تقویت نگرش درجهت پذیرش تغییر، افزایش دانش و آگاهی، فراهم کردن فرصت‌های مناسب کارآفرینی اجتماعی، کسب دانش مربوط به کارآفرینی اجتماعی با آموزش میسر است. مطابق با نتایج این تحقیق، همه پاسخگویان آموزش برای کارآفرینی اجتماعی را ضروری دانسته و عدم آن را موجب شکست می‌دانند.

مهم‌ترین جنبه‌های زیست‌محیطی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، تغییرات آب‌وهوایی و مقابله با خشکسالی با فراوانی ۵ هستند. امروزه مسئله محیط‌زیست برای کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان یک عامل اصلی است.

گذاشته است. اطلاعات و ارتباطات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می‌شود در تصمیم‌گذاری و انجام بهتر فعالیت کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، کارآفرینی مستلزم کشف نیاز اجتماعی است و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی دارد که از طریق اطلاعات و ارتباطات به دست می‌آید.

در نهایت پس از ترسیم الگوی پارادایمی پژوهش نظریه مفهومی زیر ارائه شد: عوامل روانشناختی مانند تمایل به نوآوری و ریسک‌پذیری به عنوان شرایط علی موجب توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شهرستان ورامین شده است. میزان آگاهی و درک زنان روستایی از محیط اطراف به عنوان مؤلفه‌های اجتماعی- فرهنگی بستری برای شروع و ادامه فعالیت‌های کارآفرینانه فراهم می‌کند، با وجود اینکه این فرایند متأثر از تغییرات زیست‌محیطی و شرایط اقتصادی حاکم بوده که در صورت به کارگیری راهبردهای سیاستگذاری و به کارگیری فناوری به روز می‌تواند منجر به ظهور پیامدهایی مانند توانمندسازی زنان در هر دو بعد مادی و معنوی شود.

تحقیق حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که توجه محققان در تحقیقات آتی به این محدودیت‌ها می‌تواند به افزایش اعتبار نتایج به دست آمده کمک کند. از آنجایی که گزینش اعضا به صورت غیراحتمالی صورت گرفته است، معرف جامعه‌ای خاص به شمار نمی‌آیند. با این وجود، ویژگی‌های اعضا نشان می‌دهد که دارای ترکیب نسبتاً مناسبی است و دیدگاه‌های سازمانی و محلی را گرد هم آورده است. محدودیت‌های همچون سیر آهسته و وقت‌گیر، امکان اجماع ظاهری، تورش منبع اطلاعات، احتمال دریافت میزان پاسخ، خستگی افراد در طی مصاحبه، نبود معیارهای کلیدی و مشخص، سطح اجماع و اندازه گروه متخصص شرکت کننده در مطالعه وجود داشته است.

صندوق آموزش اعتبارات خرد، اطلاعات و خدمات در جهت توانمندسازی زنان روستایی در امر آموزش و بهبود درآمد آنان در نظر گرفته شود تا از این طریق به آگاه‌سازی آنان در آموزش و پیرامون راهکارهای اقتصادی قدم‌های سازنده‌ای برداشته شود.

در بررسی مقوله جنبه‌های سیاسی- قانونی نتایج گویای آن است که از نظر پاسخگویان مهم‌ترین جنبه‌های سیاسی- قانونی عبارت‌اند از: حمایت نهادهای دولتی و زیربنایی با فراوانی ۴ است. کارآفرینی بدون در نظر گرفتن نهادهای دولتی و زیربنایی نمی‌تواند صورت گیرد، زیرا هر گونه فعالیتی به نوعی و در سطحی از یک سازمان چه محلی و چه ملی قرار دارد. براساس نتایج، حمایت نهادهای دولتی و زیربنایی نقش مهمی در ترویج کارآفرینی اجتماعی ایفا می‌کنند، پیچیده بودن و عدم شفافیت قوانین و مقررات و همچنین دست و پاگیر بودن برخی از آن‌ها از جمله مهم‌ترین مشکلات در این زمینه به شمار می‌آیند. اولویت‌دادن به تأمین مالی هزینه‌ها و توسعه بازاریابی محصولات و خدمات جدید و سیستمی که بتواند اطلاعات و ارتباطات را در کارآفرینی اجتماعی از سوی دولت در اختیار کارآفرینان قرار گیرد به کارآفرینان اجتماعی کمک شایانی خواهد کرد.

بررسی جنبه‌های فناوری بیانگر آن است که تأثیرگذارترین جنبه‌های فناوری شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی با فراوانی ۵ و ارتباط با فراوانی ۴ هستند. براساس نتایج، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان اجتماعی برای بازاریابی محصولات، جست‌وجوی اطلاعات، آگاهی‌دادن به دیگر کارآفرینان، سرمایه‌گذاری برای مشاغل است. دستیابی به مزیت تبلیغ محصولات کارآفرینان اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، فرایند بازاریابی تأثیر حداکثری شبکه‌های اجتماعی را بر کارآفرینی نشان می‌دهد. در نتیجه شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کارآفرینان اجتماعی و نوآوری و ایجاد ارزشی برای تجارت آنان تأثیر مثبت

نتیجه

زنان کارآفرین اجتماعی در ابتدا با مشاغل و فعالیت‌های کوچک شروع می‌کنند، موضوعاتی را هدف قرار می‌دهند که بیان محلی، اما اهمیت ملی و بین‌المللی دارند، مثلاً ایجاد شغل، ایجاد نوآوری، تشویق زنان دیگر به عنوان کارآفرین، خودتکایی و... ترکیب عوامل روانشناختی، فرهنگی-اجتماعی، زیست‌محیطی، سیاسی-قانونی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، رشد و توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی را فراهم می‌کند. توسعه کارآفرینی اجتماعی باعث ظرفیت‌سازی اجتماعی و تقویت جایگاه اجتماعی زنان در روستاها و برون‌رفت از مشکلات اقتصادی در مناطق روستایی در نظر گرفته می‌شود. کارآفرینی اجتماعی با تقویت دانش فنی و کمک به شروع کسب‌وکار اعضای کارآفرین صندوق اعتبارات خرد زنان روستایی در حوزه تولید، صنایع دستی، کشاورزی، گیاهان دارویی، گلخانه و... در کنار تقویت سایر عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی، راهی برای توسعه روستایی نیز فراهم می‌کند. هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی شهرستان ورامین بود. در پژوهش حاضر با روش تئوری بنیانی و از طریق نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیو.دی.ای سعی شد تبیین عمیق از کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی ارائه شود.

پیشنهادات

۱. با توجه به نقش عوامل روانشناختی به عنوان شرایط علی در مدل تحقیق، ارتقای کلاس‌های آموزشی کارآفرینی اجتماعی در جهت تقویت مهارت‌های روانشناختی برای بهبود عملکرد کارآفرینی زنان، ارائه خدمات آموزشی و علمی دقیق در رابطه با کارآفرینی اجتماعی تا زنان بتوانند به‌طور مستقل برای پیشرفت اشتغال خود گام بردارند.

۳. با توجه به نقش عوامل فرهنگی-اجتماعی به عنوان شرایط زمینه‌ای در مدل تحقیق پیشنهاد می‌شود: ارائه آموزش‌های جامع به زنان کارآفرین در جهت اعتمادسازی نسبت به حضور در کسب‌وکارهای کارآفرینی اجتماعی و نوین، افزایش کار تیمی و تحرک اجتماعی هرچه بیشتر پیشنهاد می‌شود.
۳. با توجه به نقش عوامل اقتصادی به عنوان شرایط مداخله‌گر، دولت‌ها و دستگاه‌های آن باید حمایت‌های مالی با ارائه وام‌های بلاعوض از طریق صندوق اعتبارات بیمه خرد یا وام‌هایی با نرخ بهره بسیار پایین به افراد کم‌درآمد توجه ویژه‌ای داشته باشند.
۴. عوامل زیست‌محیطی به عنوان شرایط مداخله‌گر در مدل تحقیق پیشنهاد می‌شود: با ایجاد فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی در جهت حل مسائل و چالش‌های زیست‌محیطی، توجه به ظرفیت‌های محلی و بومی بدون تخریب محیط‌زیست، ایجاد کسب‌وکارهای زیست‌محیطی و مشاغل سبز در جهت حفظ و احیای محیط زیست منطقه توصیه می‌شود.
۵. عوامل قانونی-سیاسی به عنوان راهبرد توسعه در مدل تحقیق، تدوین سند راهبردی توسعه کارآفرینی اجتماعی در کشور توصیه می‌شود. در این صورت، توان اجرایی کشور برای هدایت برنامه‌های کارآفرینی بر مبنای منابع، امکانات، مقاصد و اهدافی که معین خواهد شد، هموارتر خواهد بود.
۶. با توجه به نقش عوامل فناوری به عنوان راهبرد توسعه در مدل تحقیق، برای جلوگیری از تکرار و اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف‌سازی برنامه‌های موجود کارآفرینی اجتماعی زنان، باید پیوندهای قوی ارتباطی و اطلاعاتی و هماهنگی بین سازمان‌های کارآفرینی و کارآفرینان ایجاد شود. کسب مهارت‌های بازاریابی، فناوری‌های نوین، تقویت شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات کسب‌وکار کارآفرینان توصیه می‌شود.

منابع

- احمدی، سنور؛ حسین کوهستانی؛ حسین یادآور؛ حسین شعبانعلی فمی (۱۳۹۸). فراتحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی. دوره ۸. شماره ۲۷. صفحات ۳۸-۲۱.
<https://serd.khu.ac.ir/article-1-3263-fa.html&sw=>
- استراوس، انسلم؛ جولیت کربین (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار. چاپ اول. تهران. نشر نی. ۹. ۳۳۴-۱.
<https://nashreney.com/>
- آرامش، حامد؛ فاطمه رس؛ سهیلا کشاورز (۱۳۹۹). اثربخشی کارآفرینی اجتماعی در توانمندسازی زنان روستایی مورد: مناطق حاشیه‌نشین چابهار، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی. دوره ۹. شماره ۳۴. صفحات ۶۲-۴۱.
<https://serd.khu.ac.ir/article-1-3621-fa.html>
- حجاریان، احمد؛ احمد تقدیسی؛ حمید برقی (۱۴۰۰). ارائه الگوی پارادایم توسعه مشاغل خانگی در مناطق روستایی شهرستان‌های استان اصفهان براساس تئوری بنیانی، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. دوره ۱۰. شماره ۴. صفحات ۵۸-۴۳.
https://jrrp.um.ac.ir/article_40241.html
- خسروی‌پور، بهمن؛ مریم طهماسبی؛ مریم عامری (۱۳۹۹). شناسایی عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی در شهرستان آبادان، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی. دوره ۹. شماره ۳۴. صفحات ۲۳۸-۲۱۷.
<https://serd.khu.ac.ir/article-1-3629-fa.html>
- رادان، فاطمه (۱۳۹۹). تحلیل عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در گرایش زنان خانه‌دار به امور تعاون، فصلنامه تعاون و کشاورزی. دوره ۹. شماره ۳۵. صفحات ۲۰-۱.
http://ajcoop.mcls.gov.ir/article_125727.html?lang=fa
- زارع، رضا؛ محمد صفری دشتکی (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل پارادایمی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مطالعه موردی: کمیته امداد امام خمینی^(ع) استان فارس)، فصلنامه زن در توسعه و سیاست. دوره ۱۷. شماره ۱. صفحات ۱۷۱-۱۴۷.
https://jwdp.ut.ac.ir/article_71926.html
- فلاح جلودار، ربیع؛ سیدجمال فرح‌الله حسینی؛ سید محمود حسینی؛ سیدمهدی میردامادی (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی زنان روستایی شمال کشور، فصلنامه روستا و توسعه. دوره ۱۰. شماره ۴. صفحات ۱۱۶-۸۷.
http://rvt.agri-peri.ac.ir/article_59292.html
- فلاح، محمدرضا؛ رها پاشایی‌نیا (۱۳۹۹). زنان کارآفرین و ورود موفقیت‌آمیز به حوزه کارآفرینی اجتماعی: ارائه یک مدل نظری، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان. دوره ۲۳. شماره ۹۰. صفحات ۱۳۲-۱۰۳.
http://www.jwss.ir/article_119387.html
- موحدی، رضا؛ احمد یعقوبی فرانی (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی، مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان. دوره ۱۲. شماره ۴. صفحات ۴۲-۷.
https://jwsp.s.alzahra.ac.ir/article_1493.html

References

- Agarwal, S. U., Lenka, K. Singh, V. Agrawal A. Agrawal, M (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production* 274: 123135.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620331802>
- Aggarwal, A. K (2018). Rural entrepreneurship development ecosystem-An emerging paradigm of rural socio-economic development. Available at SSRN 3184127.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3184127
- Amofah, S (2021). Indigenous Women Social Entrepreneurship; Poverty Alleviation Tool Used by Development NGOs in Ghana. *Athens Journal of Social Sciences*, 8(2), 151-168.
<https://www.athensjournals.gr/social/2021-02SOC.pdf#page=77>
- Ariffin, A. S., Baqutayan, S. M. S., & Mahdzir, A. M (2020). Enhancing women entrepreneurship development framework: Policy & institution gap and challenges in the case of Malaysia. *Journal of Science, Technology and Innovation Policy*, 6(2), 22-33.
<https://jostip.utm.my/index.php/jostip/article/view/58>
- Bedi, H. S., Yadav, N (2019). Social entrepreneurship: A conceptual clarity. Bedi, HS & Yadav, N., *Social Entrepreneurship: A Conceptual Clarity. Our Heritage* 67(10): 1006-1016.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3541919
- Bencheva, N., T. Stoeva, V. Terziev, M. Tepavicharova and E. Arabska (2017). "The role of social entrepreneurship for rural development." *Agricultural Sciences* 9(21).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3142883
- Bornstein, D., Davis, S (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*®, Oxford University Press.
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nujQCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Bornstein,+D.+and+S.+Davis+\(2010\).+Social+Entrepreneurship:+What+Everyone+Needs+to+Know%2%AE,+Oxford+University+Press.&ots=JolYQki78z&sig=aPnHZVi4MCO22KNrbc5g0_-IKak#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nujQCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Bornstein,+D.+and+S.+Davis+(2010).+Social+Entrepreneurship:+What+Everyone+Needs+to+Know%2%AE,+Oxford+University+Press.&ots=JolYQki78z&sig=aPnHZVi4MCO22KNrbc5g0_-IKak#v=onepage&q&f=false)
- Borquist, B. R., & de Bruin, A (2019). Values and women-led social entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJGE-08-2018-0093/full/html>
- Brush, C. G., Greene, P. G., Welter, F (2020). The Diana project: a legacy for research on gender in entrepreneurship. *International journal of Gender and Entrepreneurship*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJGE-04-2019-0083/full/html>
- Charmaz, K., & Bryant, A (2011). Grounded theory and credibility. *Qualitative research*, 3, 291-309.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=77wHtzvtYM0C&oi=fnd&pg=PA291&dq=charmaz+bryant+grounded+theory+2010&ots=iIxJLPqOum&sig=J2IleU4ZIr0iiURxk40D_VFSmf0#v=onepage&q=charmaz%20bryant%20grounded%20theory%202010&f=false
- Chell, E. L. J., Spence, F., Perrini, J., Harris, D (2016). Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical *Journal of business ethics* 133(4): 619-625.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2439-6>
- Chowdhury, T. Y., Yeasmin, A., & Ahmed, Z (2018). Perception of women entrepreneurs to accessing bank credit. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-16.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-018-0119-1>
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., Matear, M (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of management perspectives* 24(3): 37-57.
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amp.24.3.37>
- Datta, P. B., Gailey, R (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship theory and Practice* 36(3): 569-587.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6520.2012.00505.x>

- Dentchev, N., R. Baumgartner, H. Dieleman, L. Jóhannsdóttir, J. Jonker, T. Nyberg, R. Rauter, M. Rosano, Y. Snihur and X. Tang (2016). Embracing the variety of sustainable business models: social entrepreneurship, corporate intrapreneurship, creativity, innovation, and other approaches to sustainability challenges." *Journal of Cleaner Production*.
<https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/15467/237256.pdf?sequence=2>
- Doherty, B., Haugh, H., Lyon, a F (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews* 16(4): 417-436.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijmr.12028>
- Forouharfar, A., Rowshan, S. A., & Salarzahi, H (2018). An epistemological critique of social entrepreneurship definitions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1-40.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-018-0098-2>
- Haugh, Helen M, and Alka Talwar (2016). "Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment." *Journal of Business Ethics* 133 (4): 643-658.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2449-4>
- Kelly, D.J., Brush, C. G., Greene, P. G., & Litovsky, Y (2011). Women entrepreneurship worldwide. Executive Report). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=kelly+women+entrepreneurship&btnG
- Khurana, K. Reassessing Development: Achieving womens Economic Empowerment with Rural Social Entrepreneurship
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=REASSESSING+DEVELOPMENT%3A+ACHIEVING+WOMEN%E2%80%99S+ECONOMIC++EMPOWERMENT+WITH+RURAL+SOCIAL+ENTREPRENEURSHIP&btnG=
- Kuckertz, A. Wagner, M (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions- Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing* 25(5): 524-539.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902609000962>
- Lang, R., & Fink, M. (2019). Rural social entrepreneurship: The role of social capital within and across institutional levels. *Journal of Rural Studies*, 70, 155-168.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016717306095>
- Mair, J., Marti, I (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business* 41(1): 36-44.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951605000544>
- Malarkodi, M., & Ali, D. S (2018). Women social entrepreneurship and its impact on entrepreneurial performance. *International Journal of Management*, 9(1).
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=WOMEN+SOCIAL+ENTREPRENEURSHIP+AND++ITS+IMPACT+ON+ENTREPRENEURIAL++PERFORMANCE&btnG=
- Majumdar, S., & Reji, E. M (2020). Introduction: Methodological issues in social entrepreneurship knowledge and practice. In *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice*(1-11). Springer, Singapore.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-9769-1_1
- Mas-Tur, A., Soriano, D. R., Roig-Tierno, N (2015). Motivational factors of female entrepreneurs. In *Female entrepreneurship in transition economies* (31-44). Palgrave Macmillan, London.
https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137444516_3
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., Vogus, T. J (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of management review*, 37(4), 616-640.
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2010.0456>
- Mohammadali, Zrar Mohsin, and Sabir Sadiq Abdulkhaliq (2019). "Prospects and Challenges of Entrepreneurship Development in the Kurdistan Region of Iraq: An Overview." *International Journal of Entrepreneurial Knowledge* 7 (2): 4-16.
<https://www.ijek.org/index.php/IJEK/article/view/89>

- Naderi, N., Khosravi, E., Azadi, H., Karamian, F., Viira, A. H., & Nadiri, H (2020). Barriers to developing social entrepreneurship in NGOs: application of grounded theory in Western Iran. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-23.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420676.2020.1765409>
- Nicholls, A., & Cho, A. H (2006). Social entrepreneurship: The structuration of a field. *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, 34(4), 99-118.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=nicholls+2006+social+entrepreneurship&oi=nlcholls+2006+socia
- Pangriya, R (2019). Hidden aspects of social entrepreneurs' life: a content analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-19.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-019-0199-6>
- Parveen, Shahnaz, Abbottabad Campus, Misbah Faiz, Muhammad Muddassar Khan, Muhammad Zulqarnain Safdar, Muhammad Siddique, and Gujranwala Campus (2020). "Impact of Locus of control, Risk-taking Propensity, Ambiguity Tolerance and Need for Affiliation on Entrepreneurial Behavior." *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology* 18 (1): 89-94.
<https://gcu.edu.pk/pages/gcupress/pjscp/volumes/No.-12-dr-shahnaz-parveen-1.pdf>
- Seelos, C., Mair, J (2005). Entrepreneurs in service of the poor: Models for business contributions to sustainable development. *Business Horizons* 48(3): 241-246.
<https://www.semanticscholar.org/paper/ENTREPRENEURS-IN-SERVICE-OF-THE-POOR-MODELS-FOR-TO-Seelos-Mair/f22c062cb30a9189eb6ec9f208bd87d49dc125d7>
- Shahvand, S., Omidi Najafabadi, M., & Hosseini, J. F (2021). Which Factors Affect Social Entrepreneurship Development for Rural Women in Varamin Township? *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-23.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420676.2021.2004204>
- Sidhu, K., & Kaur, S (2006). Development of entrepreneurship among rural women. *Journal of Social Sciences*, 13(2), 147-149.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09718923.2006.11892543>
- Simmons, L. A., Braun, B., Charnigo, R., Havens, J. R., & Wright, D. W (2008). Depression and poverty among rural women: a relationship of social causation or social selection?. *The Journal of Rural Health*, 24(3), 292-298.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1748-0361.2008.00171.x>
- Singh, S., & Estefan, A (2018). Selecting a grounded theory approach for nursing research. *Global qualitative nursing research*, 5, 2333393618799571.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2333393618799571>
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., Carnegie, K (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing* 8(1): 76-88.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.202>
- Tapsell, P., Woods, C (2010). Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. *Entrepreneurship and Regional Development* 22(6): 535-556.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985626.2010.488403>
- Van Praag, C. M., & Versloot, P.H (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small business economics*, 29(4), 351-382.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-007-9074-x>