

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

## Providing a model for developing social entrepreneurship policies in the organization

Mohammad Iman Molaie<sup>1</sup> , Zahra Anjom Shoa<sup>2</sup> , Sanjar Salajeghe<sup>2</sup> ,  
Mohammad jalal kamali<sup>2</sup> , Mehdi Mohammad Bagheri<sup>2</sup> 

1- Public Administration, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

2- Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

### Receive:

29 April 2025

### Revise:

18 July 2025

### Accept:

13 August 2025

### Keywords:

Policy-making,  
entrepreneurship,  
social  
entrepreneurship,  
organizational  
interactions,  
sustainable value  
creation

### Abstract

The aim of this study is to present a model for developing social entrepreneurship policies in the Imam Khomeini Relief Committee. The research method is developmental-applicable in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method. The statistical population of this study includes 17 university professors, social entrepreneurship experts, and senior managers of the Imam Khomeini Relief Committee (RA), selected through purposive sampling. The data collection tool is a semi-structured interview, and the interviews continued until theoretical saturation. Data analysis was performed through coding using the content analysis method and using NVIVO version 11 software. The research findings showed that the extracted concepts related to the model for developing social entrepreneurship policies in the Imam Khomeini Relief Committee include 94 themes, 30 basic themes, and 10 organizing themes (drawing a vision supporting social entrepreneurship, improving entrepreneurial capacities in the organization, utilizing economic activity, creating an entrepreneurial organizational culture, service-oriented human resources, social responsibility of the relief committee, creating sustainable value in the organization, creating organizational interactions, promoting social justice and reducing poverty, and improving the organization's entrepreneurial performance).

**Please cite this article as (APA):** Molaie, M. I., Anjom Shoa, Z., Salajeghe, S., kamali, M. J. and Mohammad Bagheri, M. (2025). Providing a model for developing social entrepreneurship policies in the organization. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 44-62.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.550542.1172>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Zahra Anjom Shoa

**Email:** [zanjomshaa@gmail.com](mailto:zanjomshaa@gmail.com)

## Extended Abstract

### Introduction

Today, a new topic that has been considered in the field of entrepreneurship, along with organizational entrepreneurship, is social entrepreneurship. This type of entrepreneurship expresses the benefit of a social institution with an image of discipline, innovation, and social dependence and is rooted in human interactions and human social relations (Gelard et al., 2022). Social entrepreneurship is recognized as the most important tool for addressing social challenges and whenever the market and the public sector cannot cope with these challenges, social entrepreneurship emerges as an agent of change and a social organization as an organizational entity that considers the separatist sector as a customer, while being guided by the philosophy of harmonizing social and economic value (Choi et al., 2024).

Entrepreneurship is a process that involves recognizing, evaluating and exploiting opportunities to introduce new products, access new markets or raw materials by organizing efforts that did not exist before (Simeone et al., 2018). Social entrepreneurship is proposed as an innovative approach to addressing social needs with an emphasis on problem solving and social innovations that eliminate traditional boundaries between the private, public and non-governmental sectors. Defining social entrepreneurship and its conceptual boundaries is not an easy task; because the concept is inherently complex and the literature in this field is very new. The term, used in both the general and academic literature, covers a wide range of activities and innovations (Seifi et al., 2024).

According to the latest estimates, there were approximately ten million NGOs in the world in 2015. There are also about fourteen thousand NGOs in Iran. Of the total number of NGOs in the country, 5,409 operate under the title of People's Charity Centers with the license of the Imam Khomeini Relief Committee. These centers consist of a number of local benefactors and trustees managed voluntarily and in a completely popular manner with a board of directors structure and usually in the manner of traditional charities. However, if we define social entrepreneurship as an effective, innovative, sustainable and voluntary response of individuals or social institutions to one or more social needs, then undoubtedly the charity centers of the Imam Khomeini Relief Committee, which are often providing social services in old and traditional ways, are still a long way from reaching the stage of social entrepreneurship. For this reason, one of the solutions to promote social entrepreneurship in the charity centers of the Imam Khomeini Relief Committee is to develop and present a desirable model of social entrepreneurship to transform the management methods of these centers. Therefore, in this research, we seek to answer the question: what is the model for developing social entrepreneurship policies in the Imam Khomeini Relief Committee organization?

### Theoretical Framework

#### Social Entrepreneurship

"Social entrepreneurship is the activities and processes committed to discovering, defining, and exploiting opportunities to enhance social values, which are carried out through new actions and the management of existing organizations in an innovative manner" (Shahvand et al., 2022).

Bazoukar & Bagheri (2025) examined the presentation of the Islamic jurisprudence support model of social and economic entrepreneurship. The findings were extracted based on the research approach of 6 aspects, 26 components, and 76 codes. Managers and entrepreneurs should adopt and implement effective principles and strategies to achieve positive outcomes. The results showed that the rights support model of social and economic entrepreneurship was

presented in the form of 26 components. Doozandeh Ziabari et al. (2025) examined the presentation of a social entrepreneurship model in the development of rural tourism in the tourism target villages of Gilan province. The results showed that traditional tourism entrepreneurship follows a capitalist approach, is highly profit-oriented, and ignores the social aspects of doing business, which may in turn cause further harm to already disadvantaged communities. Social entrepreneurship in tourism, referred to here as tourism social entrepreneurship, is positioned as a market-oriented approach to addressing various social problems through tourism entrepreneurship.

### **Research Methodology**

The research method is developmental-applicable in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method. The statistical population of this study includes 17 university professors, social entrepreneurship experts, and senior managers of the Imam Khomeini Relief Committee, selected through purposive sampling. The data collection tool is a semi-structured interview, and the interviews continued until theoretical saturation was achieved.

### **Research Findings**

Data analysis was carried out through coding using the content analysis method and using NVIVO version 11 software. The research findings showed that the extracted concepts related to the model for developing social entrepreneurship policies in the Imam Khomeini Relief Committee included 94 themes, 30 basic themes, and 10 organizing themes (drawing a vision supporting social entrepreneurship, improving entrepreneurial capacities in the organization, utilizing economic activity, creating an entrepreneurial organizational culture, service-oriented human resources, social responsibility of the relief committee, creating sustainable value in the organization, creating organizational interactions, promoting social justice and reducing poverty, and improving the organization's entrepreneurial performance).

### **Conclusion**

The present study was conducted with the aim of presenting a model for developing social entrepreneurship policies in the Imam Khomeini Relief Committee. The results of this study are consistent with the studies of Bazoukar & Bagheri (2025), Doozandeh Ziabari et al. (2025), Blanco-Jiménez et al. (2024), Abhari & Hashempour (2024), Viswanath et al. (2024), Azizi & Mohammadi (2024), Chichevaliev et al. (2023), Cortes & Lee (2022), Nourpour et al. (2023), and Gelard et al. (2022). Abhari & Hashempour (2024) showed that there is a direct and significant relationship between social entrepreneurship and its various dimensions and components based on the multidimensional model of social entrepreneurship with environmental components that affect this concept; accordingly, the environmental component corresponding to the "risk-taking" element of "innovative behavior"; the concept of "creative and innovative spaces" and the pillar of "power of wisdom"; the concept of "coherence and integrity" and the pillar of "entrepreneurial virtue"; the concept of "moral values"; and finally the pillar of "identifying social opportunities" which is one of the pillars of social entrepreneurship is the concept of "common norms."

According to the results of the research, the following suggestions were made:

Participation in social projects Cooperation with non-profit organizations and charities to improve social conditions.

Creating awareness campaigns and launching educational campaigns to make people aware of social and environmental issues.

## ارائه الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان

محمدایمان مولائی<sup>۱</sup> ID، زهرا انجم شعاع<sup>۲</sup> ID، سنجر سلاجقه<sup>۲</sup> ID، محمد جلال کمالی<sup>۲</sup> ID، مهدی محمدباقری<sup>۲</sup> ID

۱- مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

## چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان کمیته امداد امام خمینی (ره) می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، توسعه‌ای - کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۷ نفر از اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران کارآفرینی اجتماعی و مدیران ارشد کمیته امداد امام خمینی (ره) می‌باشد که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری به روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم‌افزار NVIVO ویراست ۱۱ انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مفاهیم استخراج‌شده مربوط به الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد حضرت امام خمینی (ره) شامل ۹۴ مضمون، ۳۰ مضمون پایه و ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده (ترسیم چشم‌انداز حامی کارآفرینی اجتماعی، ارتقا ظرفیت‌های کارآفرینی در سازمان، بهره‌برداری از فعالیت اقتصادی، ایجاد فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه، منابع انسانی خدمت‌گرا، مسئولیت اجتماعی کمیته امداد، ارزش‌آفرینی پایدار در سازمان، ایجاد تعاملات سازمانی، ترویج عدالت اجتماعی و کاهش فقر و بهبود عملکرد کارآفرینانه سازمان) می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۰۹ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۷ تیر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۲ مرداد ۱۴۰۴

## کلید واژه‌ها:

خط‌مشی‌گذاری،  
کارآفرینی،  
کارآفرینی اجتماعی،  
تعاملات سازمانی،  
ارزش‌آفرینی پایدار

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مولائی، محمدایمان، انجم شعاع، زهرا، سلاجقه، سنجر، کمالی، محمد جلال و محمدباقری، مهدی. (۱۴۰۴). ارائه الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۲)، ۴۴-۶۲.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.550542.1172



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: زهرا انجم شعاع

ایمیل: zanjomshaa@gmail.com

## مقدمه

امروزه مبحث جدیدی که در عرصه‌ی کارآفرینی و در کنار کارآفرینی سازمانی مورد توجه قرار گرفته، کارآفرینی اجتماعی است. این نوع کارآفرینی، منفعت موسسه اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می‌دارد و ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری دارد (Gelard et al, 2022). کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار رفع چالش‌های اجتماعی شناخته‌شده و هر زمانی که بازار و بخش دولتی نتواند از پس این چالشها برآیند کارآفرینی اجتماعی عمل می‌کند کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان عامل تغییر و سازمان اجتماعی به‌عنوان موجودیت سازمان است که بخش جدایی‌ناپذیر را به‌عنوان یک مشتری در نظر می‌گیرد، در حالی که توسط فلسفه هدایت می‌شود ارزش اجتماعی و اقتصادی را هماهنگ می‌کند (Choi et al, 2024).

کارآفرینی یک فرآیند است که شامل شناخت، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای معرفی محصولات جدید، دسترسی به بازارهای جدید یا مواد اولیه با سازمان‌دهی تلاش‌هایی است که قبلاً وجود نداشته است (Simeone et al, 2018). کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان رویکردی نوآورانه برای برخورد با نیازهای اجتماعی با تأکید بر حل مسئله و نوآوری‌های اجتماعی از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی عمومی و غیردولتی مطرح می‌شود. تعریف کارآفرینی اجتماعی و مرزهای مفهومی آن کار ساده‌ای نیست؛ زیرا این مفهوم به‌طور ذاتی پیچیده است و ادبیات در این زمینه خیلی جدید است. این واژه که در ادبیات عمومی و آکادمیک استفاده می‌شود دامنه وسیعی از فعالیت‌ها و نوآوری‌ها است (Seifi et al, 2024).

جوهره کارآفرینی اجتماعی همان فعالیت‌های نوع‌دوستی، نیکوکاری و احساس مسئولیت در قبال مشکلات اقشار آسیب‌پذیر و محروم جامعه است. آنچه ضرورت کارآفرینی اجتماعی را در جامعه مدرن امروزی آشکار می‌سازد، نظام سرمایه‌داری است که با اصالت دادن به منافع شخصی و نادیده گرفتن حقوق و نیازهای اقشار و طبقات آسیب‌پذیر جامعه برشده فقر و محرومیت و افزایش شکاف طبقاتی در جامعه افزوده است. همچنین با توجه به ناکامی دولت‌ها و مؤسسه‌های تجاری برای حل مسائل توسعه‌ای جامعه امروزی برای رویارویی با مسائل پیچیده اجتماعی به کارآفرینی و خلاقیت اجتماعی نیازمند است (Austin, 2016).

همینگوی اولین شخصی است که در کتاب خود مفهوم کارآفرینی اجتماعی سازمانی را به‌عنوان افرادی در داخل سازمان که به‌عنوان عوامل اخلاقی عمل می‌کنند، توسعه داد از سری دیگر یکی از مفاهیمی که اخیراً در درون جامعه خیلی شنیده می‌شود بحث توسعه است. بی‌شک هنگامی که بحث توسعه کشورها به میان می‌آید از مهم‌ترین و شاید اولین جهاتی که ذهن شنونده را به خود جلب می‌کنند توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهاست. قاعدتاً تصور کشوری توسعه‌یافته بدون توجه به رشد اقتصادی و اجتماعی غیرممکن است (Cherrier et al, 2018).

از تعاریف جدید کارآفرینی اجتماعی این‌گونه پیداست که با به‌کارگیری کارآفرینی، سازمان‌ها از حالت انفعالی خارج شده و به جستجوی فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری و کسب درآمد اقدام می‌کنند؛ بنابراین بخش غیرانتفاعی به ۳ دلیل: ۱- پایداری مالی، ۲- توانایی رفع نیازهای متنوع ذینفعان و ۳- در جهت پاسخگویی به تغییرهای محیطی، به سمت کارآفرینی اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند؛ زیرا این سازمان‌ها علیرغم جذب سرمایه و منابع مالی، با تغییرهای محیطی و افزایش نیاز افراد نیازمند به خدمات روبه‌رو هستند و دولت‌ها و سرمایه‌گذاران اجتماعی نیز به‌راحتی

حاضر به سرمایه‌گذاری در این سازمان‌ها نیستند و تنها در شرایطی حاضر به تداوم سرمایه‌گذاری و کمک هستند که این سازمان‌ها قادر به اجرای مأموریت و اثبات مشروعیت خود باشند (Safari & Mooghali, 2022). کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی در درون سازمان از قبل تأسیس شده و موجود است. در این حالت فرد کسب‌وکار جدیدی خلق نمی‌کند بلکه ساختارهای دیوان سالارانه و فرسوده یک سازمان در حال فعالیت را اصلاح و متحول کرده، خلاقیت و نوآوری را به سازمان تزریق می‌کند. به این ترتیب شیوه‌های تولید دگرگون‌شده و محصولات بهتر و جدیدتری ارائه خواهد شد. در دنیای رقابتی امروز، وجود روح کارآفرینانه در سازمان‌ها می‌تواند مزیت رقابتی مهمی محسوب شود (Torabi et al, 2020).

کارآفرینی سازمانی شامل پیگیری، ایجاد یا راه‌حل‌های جدید برای مشکلات سازمان است. بررسی ادبیات موضوع در مورد کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی نشان‌دهنده این امر است که ممکن است هر دو کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی دانش مشابهی در مورد بازار داشته باشند، اما هر دو آن‌ها به وسیله ارزش‌های مختلف به دست می‌آیند و بنابراین نیاز به مهارت‌های مختلف دارند. کارآفرینی سازمانی می‌خواهد موفقیت تجاری ایجاد کند بنا بر تنها نیاز به مهارت‌های مربوط به کارآفرینی دارد، اما در کارآفرینی اجتماعی سازمانی، سود اجتماعی به وجود می‌آید و نیاز به مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی است (Acheampong, 2017). در واقع کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی اجتماعی سازمانی هر دو نوع، نوآوری را ایجاد می‌کنند و در آن‌ها موفقیت سازمانی بسیار مهم و بااهمیت است. در کارآفرینی سازمانی، نوآوری متمرکز بر نتایج مالی نسبت به مقیاس نفوذ متفاوت است (Nourpour et al, 2023).

طبق آخرین برآوردها در سال ۲۰۱۵ تقریباً ده میلیون سازمان مردم‌نهاد در دنیا وجود داشته است. در ایران نیز حدود چهارده هزار سازمان مردم‌نهاد وجود دارد. از مجموع تشکلهای مردم‌نهاد در کشور، ۵۴۰۹ تشکل با عنوان مرکز نیکوکاری مردمی با مجوز کمیته امداد امام خمینی (ره) فعالیت می‌کنند. این مراکز متشکل از تعدادی از خیرین و معتمدین محلی هستند که داوطلبانه و به شکل کاملاً مردمی و با ساختار هیئت‌مدیره‌ای و معمولاً به روش خیریه‌های سنتی اداره می‌شوند به هر حال اگر کارآفرینی اجتماعی را پاسخ اثربخش نوآورانه پایدار و داوطلبانه افراد یا مؤسسات اجتماعی به یک یا چند نیاز اجتماعی تعریف کنیم بی‌شک مراکز نیکوکاری کمیته امداد امام خمینی (ره) که اغلب به شیوه‌های قدیمی و سنتی در حال ارائه خدمات اجتماعی هستند تا رسیدن به مرحله کارآفرینی اجتماعی هنوز فاصله زیادی دارند. به همین دلیل یکی از راهکارهای ارتقای کارآفرینی اجتماعی در مراکز نیکوکاری کمیته امداد امام خمینی (ره) تدوین و ارائه الگوی مطلوب کارآفرینی اجتماعی است تا شیوه‌های مدیریتی این مراکز را متحول کند. بنابراین در این تحقیق به دنبال پاسخی به این پرسش هستیم که الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان کمیته امداد امام خمینی (ره) چه می‌باشد؟



## ادبیات نظری

## کارآفرینی اجتماعی

«کارآفرینی اجتماعی، فعالیت‌ها و فرایندهایی است متعهد به کشف، تعریف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ارتقای ارزش‌های اجتماعی که با اقدام‌های جدید و مدیریت سازمان‌های موجود به شیوه نوآورانه انجام می‌شود» (Shahvand et al, 2022). امروزه کارآفرینی اجتماعی به عنوان راهکاری اثرگذار و پایدار در راه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هر روزه توجه بخشهای گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند کشور ما در مسیر برداشتن گامهایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و تحقق کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کمک کند (Gelard et al, 2022). کارآفرینی اجتماعی، فرآیندی است که در آن راهبردهای توسعه جامعه مطرح و برای حل معضلات اجتماعی پیشنهادهایی ارائه می‌شود. کارآفرینی اجتماعی، سرمایه‌گذاری برای راه اندازی کسب و کار به منظور حل مشکلات اجتماعی شناخت و تعقیب مدبرانه فرصتها برای ایجاد رویکردهای نو برای تأمین نیازهای حیاتی و فرآیند شناخت فرصتها برای ایجاد ارزش اجتماعی است (Zolfaghari, 2023). کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک چتر بزرگ می‌تواند تمام فعالیت‌های اجتماعی انسان را تحت تأثیر قرار دهد. همین اهمیت روزافزون کارآفرینی اجتماعی و تأثیر عمده آن بر زندگی اجتماعی و اقتصادی جوامع سبب توجه اساسی به این مقوله شده است. کارآفرینی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی و برای پاسخ به تغییرات مداوم اجتماعی حیاتی است و منفعت بالقوه و ماندگار آن به جامعه منتقل می‌شود (Mohebi & SheihakiTash, 2022). کارآفرینی اجتماعی توسعه خلاقیت، کسب درآمد، ایجاد اشتغال با استفاده از سرمایه‌گذاری کارآفرینان فردی، اجتماعی سازمانها و انجمنهای غیرانتفاعی برای رسیدن به سود و منفعت می‌باشد (Jame Bozorgi & Meigoon Poori, 2021). کارآفرینان اجتماعی نگرشهای خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی به کار می‌برند و دارای ویژگیهای خاص خود، یعنی عاملان تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی، شناسایی و ترغیب فرصتهای جدید به وسیله منابع در دسترس که درنهایت به ارزش‌سازی اجتماعی منجر می‌گردد هستند (Zahedi, 2024).

## پیشینه پژوهش

(Bazoukar & Bagheri, 2025) به بررسی ارائه مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی پرداختند. یافته‌ها براساس رویکرد پژوهش ۶ جنبه، ۲۶ مؤلفه و ۷۶ کد استخراج گردید. مدیران و کارآفرینان باید اقدام به اتخاذ پیاده‌سازی اصول و راهبردهای اثربخش نمایند تا به پیامدهای مثبت دست یابند. نتایج نشان داد مدل حمایتی حقوق از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی در قالب ۲۶ مؤلفه ارائه شد.

(Doozandeh Ziabari et al, 2025) به بررسی ارائه الگوی کارآفرینی اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری استان گیلان پرداختند. نتایج نشان داد که کارآفرینی گردشگری سنتی از رویکرد سرمایه‌داری پیروی می‌کند، به شدت سود محور است و جنبه‌های اجتماعی انجام کسب‌وکار را نادیده می‌گیرد که ممکن است به نوبه خود آسیب‌های بیشتری را برای جوامع در حال حاضر محروم ایجاد کند. کارآفرینی اجتماعی در

گردشگری، که در اینجا به عنوان کارآفرینی اجتماعی گردشگری نامیده می‌شود، به عنوان یک رویکرد بازارمحور برای پرداختن به مشکلات اجتماعی مختلف از طریق کارآفرینی گردشگری قرار دارد.

(Blanco-Jiménez et al, 2024) به بررسی ترویج کارآفرینی اجتماعی در دانشجویان جوان توسط دانشگاه‌های آمریکای لاتین پرداختند. نتایج نشان مداد که سه متغیر مستقل در مطالعه به‌عنوان راهبردی برای مشارکت دادن دانشجویان دانشگاه در ابتکار کارآفرینی اجتماعی مرتبط هستند: پیوند با جوامع اجتماعی، ارائه آموزش کارآفرینی با جهت‌گیری اجتماعی و ارائه آموزش مالی.

(Abhari & Hashempour, 2024) به بررسی مؤلفه‌های محیطی تأثیرگذار در شکل‌گیری و ارتقاء کارآفرینی با استفاده از مدل چندبعدی کارآفرینی اجتماعی پرداختند. نتایج بررسی‌های انجام‌شده حاکی از وجود رابطه مستقیم و معنادار میان کارآفرینی اجتماعی و ابعاد و ارکان مختلف تشکیل‌دهنده آن بر اساس مدل چندبعدی کارآفرینی اجتماعی با مؤلفه‌های محیطی تأثیرگذار بر این مفهوم می‌باشد؛ بر همین اساس و مطابق با مطالعات انجام‌گرفته مؤلفه محیطی متناظر با رکن «ریسک‌پذیری» «رفتار نوآورانه»؛ مفهوم «فضاهای خلاقانه و نوآورانه» و رکن «قدرت‌درایت» مفهوم «انسجام و یکپارچگی» و رکن «فضیلت کارآفرینانه» مفهوم «ارزش‌های اخلاقی» و در نهایت رکن «شناسایی فرصت‌های اجتماعی» که از ارکان کارآفرینی اجتماعی است مفهوم «هنجارهای مشترک» می‌باشد.

(Viswanath et al, 2024) به بررسی شناسایی فرصت کارآفرینی اجتماعی در بین دانشجویان آموزش عالی: توسعه مقیاس و اعتبار پرداختند. طبق نتایج تحقیق یک مقیاس ۲۴ ماده‌ای در این مطالعه ایجاد شده است، با شش عامل که عوامل انگیزشی مؤثر بر شناسایی فرصت در کارآفرینی اجتماعی را اندازه‌گیری می‌کند: تجربیات زندگی، آگاهی اجتماعی، تمایل اجتماعی، توسعه جامعه، خلأهای نهادی و گزینه طبیعی برای یک حرفه معنادار.

(Azizi & Mohammadi, 2024) به بررسی پیش‌بینی کارآفرینی اجتماعی در مددجویان کمیته امداد امام خمینی بر اساس سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری: مطالعه‌ای در استان زنجان پرداختند. ضریب همبستگی بین دو متغیر سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی ۰/۴۸۵ می‌باشد که با توجه به مقدار سطح اطمینان که کمتر از ۵ درصد می‌باشد وجود رابطه مستقیم و معنادار در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شود. ضریب همبستگی بین دو متغیر سرمایه فکری و کارآفرینی اجتماعی ۰/۶۱۲ می‌باشد که با توجه به مقدار سطح معناداری که کمتر از ۵ درصد می‌باشد وجود رابطه مستقیم و معنادار در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شود.

(Chichevaliev et al, 2023) به بررسی کارآفرینی اجتماعی چگونه مسیر توسعه را دنبال می‌کند؟ چشم‌انداز منطقه‌ای در بالکان غربی پرداختند. نتایج نشان داد که کشورهای بالکان غربی از نظر توسعه مشابه هستند و فاقد چشم‌انداز روشن، مسیر استراتژیک و راه‌حل‌های پایدار برای تسریع رشد این بخش هستند. آگاهی از مشارکت SE ها هنوز کم است و مانع تأثیرگذاری و مقیاس‌پذیری بالقوه آن‌ها می‌شود. برای افزایش دید، شناخت، درآمدها و پایداری مالی SE ها، کمپین‌های افزایش آگاهی بسیار مورد نیاز است. همکاری بین بخشی در سطح مناسبی نیست و هماهنگی و مشارکت بین بازیگران کارآفرینی اجتماعی وجود ندارد. منطقه نیاز به تلاش قابل توجه و مداوم برای تسهیل توسعه بخش و حمایت از کارآفرینی اجتماعی برای ارائه تأثیر اجتماعی مورد انتظار دارد.



(Cortes & Lee, 2022) به بررسی کارآفرینی اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط یادداشتی در مورد سه سؤال اساسی «سه انگیزه اصلی شرکت‌های کوچک و متوسط را برای فعالیت‌های اجتماعی استخراج کردند که شامل (۱) خواسته‌ها و انتظارات از ذی‌نفعان خارجی (۲) انگیزه‌های غیرمالی ناشی از ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی و (۳) پیش‌بینی بهبود نتایج سازمانی مرتبط هستند.

(Nourpour et al, 2023) پژوهشی با عنوان ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی (مطالعه موردی: سازمان‌های غیرانتفاعی ایران) انجام دادند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۴ بعد اصلی کارآفرینی اجتماعی شامل ابعاد سازمانی، استراتژیک، پیش‌برنده محیطی و پیش‌برنده مرحله راه‌اندازی می‌باشد که بعد سازمانی متشکل از ۷ مؤلفه شامل فرهنگ سازمانی کارآفرینانه-منابع سازمان- عقلانیت اقتصادی- کنترل و ارزیابی عملکرد- ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار کارکنان- ارتباطات سازمانی - ساختار سازمانی مناسب و بعد استراتژیک شامل ۲ مؤلفه شامل ویژگی‌ها، ارزش‌ها و رفتار رهبران استراتژیک - مأموریت چشم‌انداز محور و بعد پیش‌برنده محیطی شامل ۳ مؤلفه شامل حمایت‌های دولت و شهرداری- محیط اقتصادی مناسب- محیط اجتماعی مناسب و یک مؤلفه شامل پیش‌برنده مرحله راه‌اندازی مبتنی بر اقدامات اولیه می‌باشد و میان تمامی مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی، همبستگی وجود دارد.

(Gelard et al, 2022) تحقیقی با عنوان اعتبار سنجی مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی در کمیته امداد امام (ره) را انجام دادند. بر اساس نتایج تحقیق کدها و مؤلفه‌های کارآفرینی اجتماعی سازمانی (۲۵۷ مفهوم کلیدی، ۷۲ مقوله فرعی، ۳۰ مقوله اصلی) از مصاحبه‌ها احصاء و در قالب مدل مفهومی داده بنیاد تدوین گردید. مقوله محوری، خودکفائی و اشتغال است که در ۵ بعد ایجاد شغل با درآمد باثبات، شغل متناسب، توانمندسازی اقتصادی، مشاغل پایدار و ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ کارآفرینی و با توجه به عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و نتایج، تدوین و مدل نهایی ارائه شد. نتایج کمی نشان داد مدل تحلیل مسیر و روابط موجود در مدل با ضرایب تأثیر مناسبی به تأیید رسید و با بخش کیفی همخوانی داشت.

### روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، توسعه‌ای-کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷ نفر از اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران کارآفرینی اجتماعی و مدیران ارشد کمیته امداد امام خمینی (ره) می‌باشد؛ که اطلاعات موردنیاز پژوهش را در اختیار داشتند. نمونه‌گیری در این روش کیفی، نمونه‌گیری نظری است که به صورت هدفمند بوده است و مصاحبه‌شوندگان بر اساس اهداف پژوهش انتخاب می‌شوند و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ویژگی‌های خبرگان پژوهش شامل موارد زیر می‌باشد: تجربه کاری خبرگان با حوزه فعالیت خط مشی‌گذاری و کارآفرینی. وجود خبرگانی از سمت‌های مدیریت ارشد کمیته امداد امام خمینی (ره). وجود خبرگان دانشگاهی و دارای تحصیلات آکادمیک مرتبط در برابر خبرگان حرفه‌ای. تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری و به روش تحلیل مضمون به وسیله نرم‌افزار NVIVO ویراست ۱۱ انجام شد.

فرآیند تحلیل مضمون یکی از راهبردهای پژوهش محسوب می‌شود که از طریق آن نظریه بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد؛ یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این راهبرد حرکت از جز به کل است. در فرآیند تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه‌ای و متنی در قالب مضمون‌های اولیه قرار می‌گیرند. سپس مضمون‌های اولیه در سه دسته قرار می‌گیرند: مضمون‌های پایه، مضمون‌های سازمان دهنده و مضمون فراگیر. مضمون‌های اولیه می‌توانند با کُدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود. به هرکدام از آن‌ها یک مفهوم یا کُد الصاق می‌شود که تحت عنوان مضمون‌های پایه قرار می‌گیرند. سپس اقدام به دسته‌بندی مضمون‌های پایه شده و آن‌ها در قالب مضمون‌های سازمان دهنده قرار می‌گیرند و تشکیل مضمون فراگیر پژوهش را می‌دهند. سپس این مضمون‌های در کنار یکدیگر قرار گرفته و به هم ارتباط می‌یابند.

### یافته‌های پژوهش

ابتدا با استفاده از متن مصاحبه کُدگذاری داده محور کدها و مضمون‌های مرتبط با الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد حضرت امام خمینی (ره) استخراج شد. نمونه‌هایی از پاره‌گفتارها و کدهای استخراج شده از مطالعه‌های کتابخانه‌ای و مقالات معتبر مربوط به الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد حضرت امام خمینی (ره)، در جدول (۱) مشاهده می‌گردد.

جدول ۱. نمونه‌هایی از پاره‌گفتارها و کدهای باز اولیه استخراج شده از مطالعه‌های کتابخانه‌ای و مقالات معتبر مربوط به الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد حضرت امام خمینی (ره)

ردیف	جملات کلیدی	منبع	کدهای اولیه
۱	کارآفرینی اجتماعی موجب ارتقای بهره‌وری در سطوح مختلف فردی، گروهی، سازمانی، ملی و بین‌المللی است و این امر نیاز به بستری مناسب در ساختار سازمان دارد.	موریس و همکاران (۲۰۲۱)	ساختار سازمانی حامی کارآفرینی
۲	فعالیت‌های کارآفرینانه بیشتر در سازمان‌هایی رخ می‌دهد که مدیران سازمان برای بهبود عملکرد نیاز به تغییراتی بنیادی در سازمان را درک کرده باشند و برای کنار آمدن با این تغییرات در سازمان مدیران باید بین ساختار و استراتژی هماهنگی ایجاد نمایند.	عزیزی و محمدی (۱۴۰۳)	مهندسی مجدد فرایندها
۳	بارزترین ویژگی یک کارآفرین این است که قدرت تحمل ریسک و ابهام را داشته باشند و یک انعطاف‌پذیری در روش‌ها، طرز فکر و... داشته باشند. چون در یک محیط کاملاً متغیر فعالیت می‌کنند و این تغییرات ممکن است خطراتی در پیش داشته باشد که نیازمند انعطاف‌پذیری و کار گروهی کارآفرینان است	لوکوپولوس و همکاران (۲۰۲۴)	جو مطلوب و حامی ریسک‌پذیری
۴	بعضی از مدیران تصمیم می‌گیرند در راستای شبکه‌سازی و توسعه کارآفرینی بخشی از کار را از طریق ذی‌نفع‌های دیگر در سازمان انجام	صفری و موغلی (۱۴۰۱)	مأموریت دادن و قدرت بخشی

ردیف	جملات کلیدی	منبع	کدهای اولیه
	دهند. در این وضعیت، کمی از قدرت شخصی شان را در ازای این چیزی که به نظرشان نفوذ بیش تر بر فرآیند تصمیم گیری، اهداف و حتی خود سازمان است، به دست اندر کاران فرآیند تصمیم گیری واگذار می کند.		
۵	کارآفرینی اجتماعی در سازمان اگر منطبق با قابلیت های سازمان انجام شود موجب گردآوری پس اندازهای عمومی بی هدف و سرگردان می شود و تشکیل سرمایه را بهبود می بخشد.	فضلی پور و همکاران (۱۴۰۲)	شناخت قابلیت های سازمانی
۶	تأمین مالی یکی از موضوع های راهبردی پیش روی کارآفرینان اجتماعی برای راه اندازی و مدیریت کسب و کارهای اجتماعی است	میاه و همکاران (۲۰۲۴)	پشتیبانی مالی از طرح ها و ایده ها
۷	یک کارآفرین اجتماعی نیازها و مشکلات اجتماعی را مدنظر قرار داده و با اشتیاق تمام و به صورتی خلاق راهکارهای نوآورانه ای پیشنهاد می دهد	ماکسچ و دی (۲۰۲۴)	استقبال از طرح های جدید و نوآورانه
۸	به کمک کارگاه های آموزش کارآفرینی در سازمان می توان بر موانع موجود بر سر راه انعطاف پذیری، رشد و نوآوری فائق آمد. پرورش افراد کارآفرین درون سازمان مستلزم فراهم آوردن بسترهای مناسب آموزشی، تعهد مدیران و ترویج روحیه کارآفرینی در کل سازمان است	موسوی (۱۴۰۱)	برگزاری کارگاه های آموزشی
۹	نیروی انسانی کارآفرین، انسانی مبتکر، خلاق و چالش پذیر است. این افراد به کمک شرایط محیطی و استفاده صددرصدی از منابع فراهم شده، سعی در ایجاد کسب و کاری جدید و یا گسترش کسب و کاری قبلی به صورت موفقیت آمیز دارند	صفری و موغلی (۱۴۰۱)	شناسایی استعداد های دانشی و خلاق
۱۰	استراتژی های متمایز سازی استعدادها باید به گونه ای طراحی شوند که نه تنها نیازهای کارآفرینانه سازمان را برآورده کنند، بلکه به انتظارات و خواسته های کارکنان نیز پاسخ دهند	مایر و راترت (۲۰۲۵)	تمتایز سازی استعدادها
۱۱	نظام پیشنهادات بدون افراد خلاق و کارآفرینی اجتماعی بدون کارآفرینان پیشرو معنایی نخواهند داشت و این دو گروه دارای ویژگی های مشترک بسیاری بوده و اعضای یک خانواده با مختصات فکری، فرهنگی و رفتاری مشترکی می باشند	لوکوپولوس و همکاران (۲۰۲۴)	تصمیم گیری از طریق نظام پیشنهادات
۱۲	کارآفرینی اجتماعی به معنای اشتراک گذاری ایده ها و دیدگاه ها استفاده از رویکردهای خلاقانه و نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی، زیست محیطی یا فرهنگی است	میاه و همکاران (۲۰۲۴)	اشتراک گذاری ایده ها و دیدگاه ها
۱۳	مدیران موفق کارآفرین، سازمان های پویا، تیم های خلاق و حتی روابط انسانی سالم، همگی در بطن خود سازوکاری برای بازخورد مستمر، محترمانه و کارآمد دارند. بدون آن، تلاش برای پیشرفت به حدس و گمان تبدیل می شود و اصلاحات صرفاً واکنشی خواهند بود، نه راهبردی...	عزیزی و محمدی (۱۴۰۳)	ترویج سازوکارهای بازخورد

ردیف	جملات کلیدی	منبع	کدهای اولیه
۱۴	یکی از عوامل رشد کارآفرینی اجتماعی کشورها، افزایش حمایت از حقوق مالکیت معنوی است. گسترش فناوری‌های ارتباطی، جهانی شدن اقتصاد و رشد فزاینده مبادلات تجاری بین کشورهای مختلف، استفاده غیرقانونی از آثار ابداعی نوآوران و کارآفرینان را آسان تر کرده است. از این منظر، حمایت از حقوق مالکیت معنوی می‌تواند راهی برای افزایش انگیزه کارآفرینان و در نتیجه گسترش کارآفرینی و رشد اقتصادی کشورها باشد.	نور پور و همکاران (۱۴۰۲)	حمایت از حقوق مالکیت معنوی
۱۵	کارآفرینان اجتماعی سعی می‌کنند کارهای خود را با استانداردهای بالا انجام دهند و موفق شوند و همچنین بازخورد فعالیت‌های خود را مرتب دریافت کنند	موریس و همکاران (۲۰۲۱)	استفاده از استانداردهای متناسب

در گام دوم، با مرتب کردن گدوها، بر اساس مشابهت‌های معنایی دسته‌بندی و پایین‌ترین سطح مضمون (مضمون‌های پایه) استخراج گردید.

در گام سوم، بر اساس مشابهت‌های کاربردی مضمون‌های پایه، هرچند مضمون در یک دسته به نام مضمون سازمان‌دهنده قرار گرفت.

در جدول (۲) خلاصه گام‌های اجرا شده مشاهده می‌گردد در این جدول کدهای پژوهش بر اساس یک مضمون انتزاعی دسته‌بندی شد.

## جدول ۲. جدول نهایی تحلیل مضمون‌های سه‌گانه مربوط به الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد حضرت امام خمینی (ره)

ردیف	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱	ساختار سازمانی حامی کارآفرینی	مأموریت اجتماعی سازمان	ترسیم چشم‌انداز حامی کارآفرینی اجتماعی	مضمون فراگیر الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره)
۲	توجه به نقش حاکمیتی امداد در پیشگیری از تولید نظام‌یافته فقر			
۳	اصلاحات ساختاری و نهادسازی			
۴	انعکاس ارزش‌های امداد در رفتار مدیران	رفتارها و ارزش‌های رهبران استراتژیک		
۵	استفاده از سیاست‌های با ثبات جهت اشتغال‌زایی			
۶	مهندسی مجدد فرایندها			
۷	تأکید بر فرایندهای معطوف به خدمات اجتماعی	پیاده کردن فضای کارآفرینانه		
۸	تسهیل فرایند بروکراسی اداری			
۹	جو مطلوب و حامی ریسک‌پذیری			

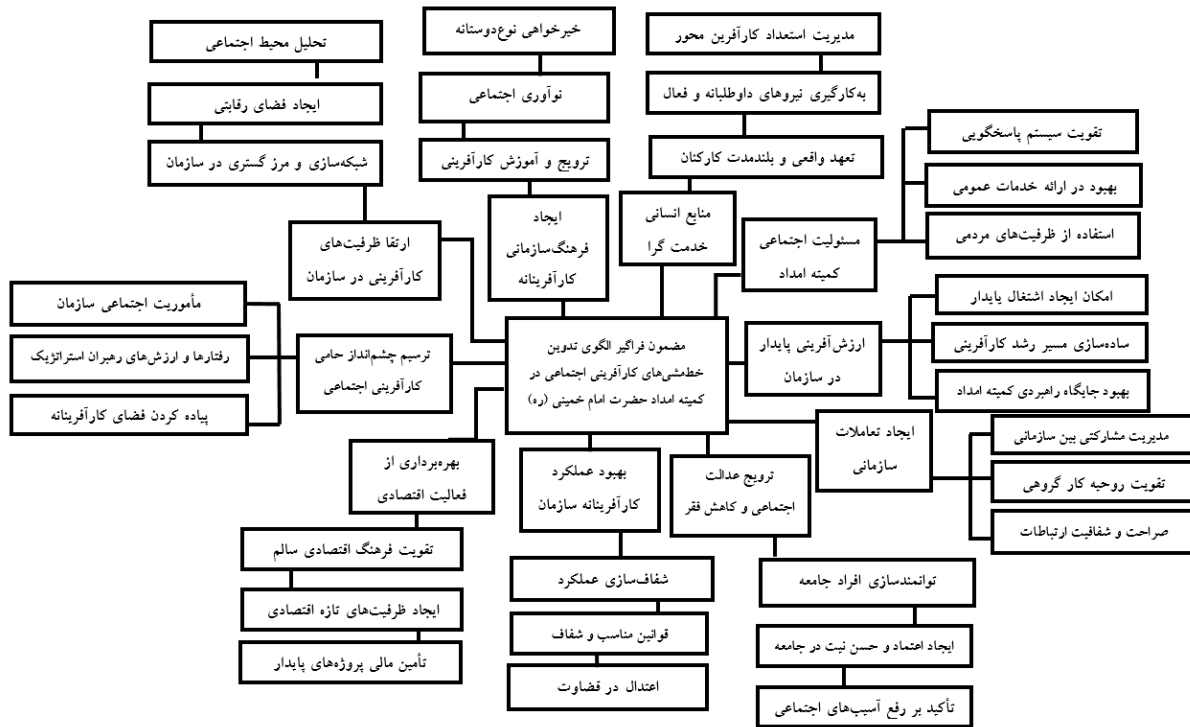
ردیف	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱۰	تأثیر گذاری بر افراد با اعتقادات دینی مختلف	شبکه سازی و مرز گستری در سازمان	ارتقا ظرفیت های کار آفرینی در سازمان	
۱۱	حمایت از گروه های هدف			
۱۲	مأموریت دادن و قدرت بخشی			
۱۳	ایجاد همکاری های تجاری جدید	ایجاد فضای رقابتی		
۱۴	شناخت قابلیت های سازمانی			
۱۵	مقابله جدی با رانت های غیر قانونی			
۱۶	شناسایی محرومیت های اقتصادی	تحلیل محیط اجتماعی		
۱۷	شناسایی مشکلات اجتماعی			
۱۸	مخاطره پذیری هوشمندانه و توانایی رویارویی با ناشناخته ها			
۱۹	دوری از تبعیض و فساد	تقویت فرهنگ اقتصادی سالم	بهره برداری از فعالیت اقتصادی	
۲۰	عدم تبعیض در دسترسی به فرصت های اجتماعی و اقتصادی			
۲۱	ممنوعیت مبادلات ناسالم اقتصادی			
۲۲	نظارت و صدور مجوز فعالیت های اقتصادی	ایجاد ظرفیت های تازه اقتصادی		
۲۳	تأمین زیر ساخت های تکنولوژیکی			
۲۴	جلو گیری از توزیع متمرکز و نامتناسب منابع مالی			
۲۵	پشتیبانی مالی از طرح ها و ایده ها	تأمین مالی پروژه های پایدار		
۲۶	فراهم آوردن تسهیلات جهت راه اندازی کسب و کار			
۲۷	تسهیل شرایط سرمایه گذاری و حمایت از تولیدات داخلی			
۲۸	استقبال از طرح های جدید و نوآورانه	ترویج و آموزش کار آفرینی	ایجاد فرهنگ سازمانی کار آفرینانه	
۲۹	ارائه مشاوره شغلی			
۳۰	برگزاری کارگاه های آموزشی			
۳۱	نوآوری در ارائه خدمات	نوآوری اجتماعی		
۳۲	استفاده از ابزار های جدید اطلاع رسانی			
۳۳	شناسایی و غربالگری ایده های جدید در حوزه های اجتماعی			
۳۴	ارتقا انگیزه خدمت عمومی	خیرخواهی نوع دوستانه		
۳۵	دادن هویت فرهنگی خاص به اعضا			
۳۶	استقلال طلبی و مسئولیت پذیری			
۳۷	اعتقاد راسخ به ظرفیت ذاتی افراد	تعهد واقعی و بلندمدت کارکنان	منابع انسانی خدمت گرا	
۳۸	اولویت تدین بر تخصص			
۳۹	داشتن روحیه ایثار و گذشت و توجه به ارزش و کرامت انسان			

ردیف	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر				
۴۰	مشارکت خودجوش در امور اجتماعی	به کارگیری نیروهای داوطلبانه و فعال	مدیریت استعداد کارآفرین محور					
۴۱	استفاده از نیروهای متخصص و تحصیل کرده							
۴۲	مسئولیت پذیری فعالان اجتماعی							
۴۳	شناسایی استعدادهای دانشی و خلاق	مدیریت استعداد کارآفرین محور			مسئولیت اجتماعی کمیته امداد			
۴۴	توسعه ظرفیت و استعداد جهادگران کارآفرین							
۴۵	متمایزسازی استعدادهای							
۴۶	احساس وظیفه نسبت به رفع معضلات جامعه	تقویت سیستم پاسخگویی					مسئولیت اجتماعی کمیته امداد	
۴۷	ارتقا عزت و منزلت اجتماعی افراد							
۴۸	تجلی احساس شهروندی در افراد							
۴۹	توسعه زیرساخت‌های آموزشی و بهداشتی	بهبود در ارائه خدمات عمومی	مسئولیت اجتماعی کمیته امداد					
۵۰	ارائه طرح‌های حمایتی معیشتی							
۵۱	تشکیل صندوق قرض الحسنه اشتغال کشور							
۵۲	اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی							
۵۳	ایجاد سازوکارهای جلب مشارکت بنیادین عموم مردم	استفاده از ظرفیت‌های مردمی			مسئولیت اجتماعی کمیته امداد			
۵۴	ایجاد فرصت برای مداخله انجمن‌های اجتماعی							
۵۵	مدیریت جامع تمام ظرفیت‌های موجود							
۵۶	افزایش مناعت طبع مددجویان	امکان ایجاد اشتغال پایدار					ارزش آفرینی پایدار در سازمان	
۵۷	ایجاد درآمد پایدار برای مددجویان							
۵۸	ارائه خدمات توان‌افزا و اشتغال محور							
۵۹	شناسایی و حمایت از فعالان و دغدغه‌مندان حوزه کارآفرینی اجتماعی	ساده‌سازی مسیر رشد کارآفرینی	ارزش آفرینی پایدار در سازمان					
۶۰	ایجاد مهارت کارآفرینانه در مددجو							
۶۱	کاهش تشریفات اداری							
۶۲	ترویج فرهنگ انفاق	بهبود جایگاه راهبردی کمیته امداد			ارزش آفرینی پایدار در سازمان			
۶۳	نیکوکاری و نشر سنت‌های حسنه اسلامی							
۶۴	کاهش فاصله طبقاتی							
۶۵	ارتباط بین سازمان‌های متولی امور اجتماعی	مدیریت مشارکتی بین سازمانی					ایجاد تعاملات سازمانی	
۶۶	سازگاری و نگرانی در مورد منافع طرفین							
۶۷	مدیریت بر اساس تمرکززدایی							
۶۸	تشریک‌مساعی و همگرایی با سایر سازمان‌ها							

ردیف	کدهای اولیه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر	
۶۹	تصمیم‌گیری از طریق نظام پیشنهادها	تقویت روحیه کار گروهی			
۷۰	انجام فعالیت‌های جهادی				
۷۱	اشتراک‌گذاری ایده‌ها و دیدگاه‌ها				
۷۲	ارائه راهنمایی مناسب از سوی کارشناسان طرح کارآفرینی	صراحت و شفافیت ارتباطات			
۷۳	شفاف و روشن بودن اهداف و اطلاعات طرح‌های اشتغال‌زا				
۷۴	ایجاد فرصت برای همکاری و هم‌اندیشی				
۷۵	ارتقای سطح زندگی افراد نیازمند	توانمندسازی افراد جامعه			ترویج عدالت اجتماعی و کاهش فقر
۷۶	بسترسازی جهت خودکفایی				
۷۷	انجام مهارت کسب و کار و فنی و حرفه‌ای				
۷۸	حمایت مردم از فعالیت‌های اجتماعی	ایجاد اعتماد و حسن نیت در جامعه			
۷۹	استفاده از محبوبیت شبکه‌های اجتماعی				
۸۰	مبارزه با انحصارگرایی‌ها و انحصارطلبی‌ها				
۸۱	هم‌افزایی جریان خیر و احسان	تأکید بر رفع آسیب‌های اجتماعی			
۸۲	اشتغال در مناطق روستایی و کمتر توسعه یافته				
۸۳	حرکت در مسیر رونق و جهش تولید				
۸۴	ارتقا کیفیت خدمات به مددجویان	شفاف‌سازی عملکرد			
۸۵	پذیرش مسئولیت ناکامی‌های احتمالی				
۸۶	ترویج سازوکارهای بازخورد				
۸۷	اطمینان از بازگشت سرمایه‌گذاری اجتماعی				
۸۸	استفاده از اشتباهات به‌عنوان ابزار پیشرفت و بهینه‌سازی	قوانین مناسب و شفاف			
۸۹	ایجاد یک چارچوب قانونی حمایتی				
۹۰	حمایت از حقوق مالکیت معنوی				
۹۱	استفاده از استانداردهای متناسب	اعتدال در قضاوت			
۹۲	رعایت حقوق شهروندی				
۹۳	ایجاد فرصت‌های برابر				
۹۴	مدارا در سلاقی و مدیریت مطلوب				

در نهایت پس از طی مراحل اختصاص مضامین به پاره‌گفتارهای مشارکت‌کنندگان، اختصاص مضامین به پاره‌گفتارهای استخراج‌شده، ادغام مضامین و استخراج مضامین پایه، دسته‌بندی مضامین پایه به مضامین سازمان‌دهنده، دسته‌بندی مضامین سازمان‌دهنده به مضامین فراگیر و تدوین نهایی مضامین پایه و ارائه بازخورد به

مشارکت کنندگان، بازیابی و موضوع گیری پژوهشگر، شبکه نهایی مضمون‌های استخراج و در شکل (۱) آورده شده است؛ نتایج نشان داد مفاهیم استخراج شده مربوط به الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد حضرت امام خمینی (ره) شامل ۸۱ مضمون، ۳۰ مضمون پایه و ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده می‌باشد.



شکل ۱. شبکه نهایی مضامین الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد حضرت امام خمینی (ره)

### بحث و نتیجه گیری

به‌منظور طراحی الگوی تدوین خط‌مشی‌های کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره) ۳۰ مضمون پایه استخراج شده است که شامل، مأموریت اجتماعی سازمان، رفتارها و ارزش‌های رهبران استراتژیک، پیاده کردن فضای کارآفرینانه، شبکه‌سازی و مرزگسری در سازمان، ایجاد فضای رقابتی، تحلیل محیط اجتماعی، تقویت فرهنگ اقتصادی سالم، ایجاد ظرفیت‌های تازه اقتصادی، تأمین مالی پروژه‌های پایدار، ترویج و آموزش کارآفرینی، نوآوری اجتماعی، خیرخواهی نوع‌دوستانه، تعهد واقعی و بلندمدت کارکنان، به‌کارگیری نیروهای داوطلبانه و فعال، مدیریت استعداد کارآفرین محور، تقویت سیستم پاسخگویی، بهبود در ارائه خدمات عمومی، استفاده از ظرفیت‌های مردمی، امکان ایجاد اشتغال پایدار، ساده‌سازی مسیر رشد کارآفرینی، بهبود جایگاه راهبردی کمیته امداد، مدیریت مشارکتی بین سازمانی، تقویت روحیه کار گروهی، صراحت و شفافیت ارتباطات، توانمندسازی افراد جامعه، ایجاد اعتماد و حسن نیت در جامعه، تأکید بر رفع آسیب‌های اجتماعی، شفاف‌سازی عملکرد، قوانین مناسب و شفاف و اعتدال در قضاوت می‌باشند و ۱۰ مضمون سازمان‌دهنده استخراج شده شامل، ترسیم چشم‌انداز حامی کارآفرینی اجتماعی، ارتقا ظرفیت‌های کارآفرینی در سازمان، بهره‌برداری از فعالیت اقتصادی، ایجاد فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، منابع انسانی خدمت‌گرا، مسئولیت

اجتماعی کمیته امداد، ارزش آفرینی پایدار در سازمان، ایجاد تعاملات سازمانی، ترویج عدالت اجتماعی و کاهش فقر و بهبود عملکرد کارآفرینانه سازمان می‌باشند.

نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Bazoukar & Bagheri, 2025) (Doozandeh Ziabari et al, 2025) (Azizi & (Viswanath et al, 2024) (Abhari & Hashempour, 2024) (Blanco-Jiménez et al, 2024) (Mohammadi, 2024) (Chichevaliev et al, 2023) (Cortes & Lee, 2022) (Nourpour et al, 2023) (Gelard et al, 2022) (Abhari & Hashempour, 2024) مطابقت دارد. نشان دادند که رابطه مستقیم و معنادار میان کارآفرینی اجتماعی و ابعاد و ارکان مختلف تشکیل دهنده آن بر اساس مدل چندبعدی کارآفرینی اجتماعی با مؤلفه‌های محیطی تأثیرگذار بر این مفهوم دارد؛ بر همین اساس و مؤلفه محیطی متناظر با رکن «ریسک‌پذیری» «رفتار نوآورانه»؛ مفهوم «فضاهای خلاقانه و نوآورانه» و رکن «قدرت درایت» مفهوم «انسجام و یکپارچگی» و رکن «فضیلت کارآفرینانه» مفهوم «ارزش‌های اخلاقی» و در نهایت رکن «شناسایی فرصت‌های اجتماعی» که از ارکان کارآفرینی اجتماعی است مفهوم «هنجارهای مشترک» می‌باشد. (Viswanath et al, 2024) نشان دادند که شش عامل از عوامل انگیزشی مؤثر بر شناسایی فرصت در کارآفرینی اجتماعی را اندازه‌گیری می‌کند: تجربیات زندگی، آگاهی اجتماعی، تمایل اجتماعی، توسعه جامعه، خلأهای نهادی و گزینه طبیعی برای یک حرفه معنادار. (Cortes & Lee, 2022) نشان دادند که انگیزه اصلی شرکت‌های کوچک و متوسط برای فعالیتهای اجتماعی شامل (۱) خواسته‌ها و انتظارات از ذی‌نفعان خارجی (۲) انگیزه‌های غیرمالی ناشی از ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی و (۳) پیش‌بینی بهبود نتایج سازمانی مرتبط هستند. با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاد می‌شود:

مشارکت در پروژه‌های اجتماعی همکاری با سازمان‌های غیرانتفاعی و خیریه‌ها برای بهبود شرایط اجتماعی. ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخشی و راه‌اندازی کمپین‌های آموزشی برای آگاه‌سازی مردم از مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی.

اگر کمیته امداد امام نتواند خود را به‌سرعت با انتظارات اجتماعی همراه کند توانایی پاسخگویی صحیح و متناسب به نیازهای نوپدید اجتماعی را ازدست‌داده و با کاهش سطح رضایت‌مندی جامعه هدف روبه‌رو خواهد شد از این رو حساسیت نسبت به تغییرات محیطی و درک به‌موقع آن و اتخاذ رویکردهای نوآورانه و پیشگامی در حرکت به سمت پیاده‌سازی کارآفرینی سازمانی در آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

هماهنگ کردن و هم‌افزا کردن برنامه‌های مدنظر در کمیته با نهادهای همسو همچون معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، وزارت رفاه، کار و تأمین اجتماعی، بنیاد برکت، سازمان فنی و حرفه‌ای و سایر نهادهای متولی؛ تقویت شبکه روابط اجتماعی در درون سازمان، بستر مناسبی را در جهت نزدیک نمودن ارزش‌ها و باورهای کارکنان به یکدیگر، به حداقل رساندن اختلافات و تعارضات سازمانی و افزایش حس همکاری و مشارکت در راستای تحقق اهداف سازمانی فراهم نماید.

به‌کارگیری نیروهایی با انگیزه و با احساس مسئولیت اجتماعی بالا و یا گسترش مشاوره برای نیروهای فعال در کمیته امداد از اهمیت بالایی برخوردار است که باید در این زمینه تمهیدات بیشتری اندیشیده شود.

تسهیل فرایند ایجاد اداری سازمان‌های مردم‌نهاد مانند کمیته امداد از طریق درگاه ملی مجوزها و ارائه امکانات بلا استفاده دولتی مانند ساختمان اداری به این سازمان.

### Reference

- Abhari, M., & Hashempour, P. (2024). Investigating the influential environmental factors in the formation and promotion of entrepreneurship using the multidimensional model of social entrepreneurship; Case study: UWM Lubar Entrepreneurship Center, Journal of Green Architecture. 10(3), 111-122. <https://civilica.com/doc/2049882>. (In Persian).
- Acheampong, G. (2017). Beyond the EJ model: entrepreneurial orientation and industry choice of Ghanaian entrepreneurs. Journal of Global Entrepreneurship Research, 7(1), 28. DOI: 10.1186/s40497-017-0086-y.
- Austin, J. S., & Wei-Skillern, J. (2016). "Social and Commercial Entrepreneurship." Entrepreneurship theory and practice 30 (1): 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.003>
- Azizi, Y.A., & Mohammadi, H. (2024). Predicting social entrepreneurship in Imam Khomeini Relief Committee clients based on social capital and intellectual capital: A study in Zanjan province, First National Conference on Emerging Research in Management and Law with the Slogan of the Year Approach, Tehran, <https://civilica.com/doc/2148135>. (In Persian).
- Bazoukar, F., & Bagheri, P. (2026). Presenting a supportive model of law and Islamic jurisprudence for social and economic entrepreneurship. (e228406). Journal of value creating in Business Management, (), e228406 doi: 10.22034/jvcbm.2025.538021.1603. (In Persian).
- Blanco-Jiménez, M., & Viquez-Paniagua, A.G., & Vásquez-Treviño, D.M., & Muñoz-Castro, P.E. (2024). "Social entrepreneurship in young students promoted by Latin American universities Emprendimiento social en jóvenes estudiantes impulsado por las universidades de América Latina Empreendedorismo social em jovens estudantes promovido por universidades latino-americanas", Management Research, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-04-2023-1415>
- Chichevaliev, S., & Debarliev, S., & Iliev, A.J. (2023), "How is Social Entrepreneurship Pursuing the Path of Development? Regional Perspectives in the Western Balkans", Ramadani, V., Kjosev, S. and Sergi, B.S. (Ed.) Entrepreneurship Development in the Balkans: Perspective from Diverse Contexts (Lab for Entrepreneurship and Development), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 33-68.
- Cherrier, H., & Goswami, P., & Ray, S. (2018). Social entrepreneurship: Creating value in the context of institutional complexity. Journal of Business Research, 86, 245 - 258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.056>
- Choi, J., & Kim, K., & Marjerison, R., & Jeong, B. G., & Lee, S., & Vaccaro, V. (2024). The effects of morality and positivity on social entrepreneurial intention. Journal of Social Entrepreneurship, 15(1), 161-181.
- Cortes, A.F., & Lee, Y. (2021). "Social entrepreneurship in SMEs: a note on three essential questions," New England Journal of Entrepreneurship, Emerald Group Publishing Limited, vol. 24(2), pages 62-78, September. Handle: RePEc:eme:nejpp:neje-03-2021-0014 DOI: 10.1108/NEJE-03-2021-0014
- Derikvand, A., & Gelard, P. (2022). Designing a corporate social entrepreneurship model: Qualitative research based on Grounded theory. Journal of Entrepreneurship Development, 14(4), 619-638. doi: 10.22059/jed.2021.321950.653642 (In Persian).
- Doozandeh Ziabari, F., & Fallah Tafti, H., & Asadi, M. M., & Basouli, M. (2025). Presenting the model of social entrepreneurship in the development of rural tourism in the target villages of Gilan province. Journal of value creating in Business Management, 4(4), 1-23. doi: 10.22034/jvcbm.2024.453278.1360. (In Persian).
- GELARD, P., & Derikvand, A., & REZAIAN, A. (2022). validating the corporate social entrepreneurship model in Imam Relief Committee. JOURNAL OF SKILL TRAINING, 11(41), 67-92. SID. <https://sid.ir/paper/1017729/en>. (In Persian).

- Jame bozorgi, M.J. & Meigoon poori, M.R. (2021). The Culture of the University Entrepreneurship Ecosystem, The Drivers of Social Entrepreneurship Development. *Journal of Cultural Management*, 14(51),45-57. (In Persian)
- Mohebi, M., & SheihakiTash, M. (2022). Structural Analysis of Gig Economy Role in the Social Entrepreneurship Development (Case Study: Sistan and Baluchestan). *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(4), 717-736. doi: 10.22059/jed.2021.321859.653641 (In Persian).
- Nourpour, A., & Saketi, P., & Taherpour Kalantari, H. (2023). "Presenting an organizational social entrepreneurship model " (Case study: Iranian non-profit organizations). *Socio-Cultural Strategy*, 12(3), 995-1024. doi: 10.22034/scs.2023.341540.1301 .(In Persian).
- Safari, M., & Mooghali, A. (2022). Designing a Social Entrepreneurship Model in NGOs (Case Study: Charity Centers of Imam Khomeini Relief Foundation). *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 19(2), 175-147. doi: 10.22067/social.2022.77345.1196 .(In Persian).
- Seifi, L., & Abede, A., & Asgari, A. (2024). Development and validation of a social entrepreneurship measurement tool in Iranian public libraries, *Journal of Information Research and Public Libraries*, 117, 125 - 139. doi: 10.61186/publij.30.2.124
- Shahvand, S., & Omid Najaf Abadi, M., & Farajallah Hosseini, S. J. (2022). Paradigmatic model of rural women's social entrepreneurship development using Grounded theory. *Geography and Development*, 20(69), 152-182. doi: 10.22111/gdij.2022.7279 .(In Persian).
- Simeone, L., & Secundo, G., & Schiuma, G. (2018). Arts and design as translational mechanisms for academic entrepreneurship: The metaLAB at Harvard case study. *Journal of Business Research*, 85, 434-443. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.10.021
- Torabi, H., & Azma, F., & Saeedi, P. (2020). Designing a social entrepreneurship model with an interpretive structural modeling approach. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 6(4), 57-72. doi: 10.22069/jead.2021.18847.1457 .(In Persian).
- Viswanath, P., & Annapally, S.R., & Kumar, A. (2024), "Social entrepreneurial opportunity recognition among higher education students: scale development and validation", *Social Enterprise Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 339-363. <https://doi.org/10.1108/SEJ-04-2023-0051>
- Zolfaghari, A. (2023). Explaining the Relationship between Social Capital and Social Entrepreneurship: Meta- Analysis of Researches in the Period 2009-2022. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(2), 129-148. doi: 10.22059/jed.2023.349850.654072 (In Persian).