



Compilation and Validation of the Digital Social Entrepreneurship Model

Iman Jafari nasab 

Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Dahaghan Branch, Isfahan, Iran.
iman.jafarinasab@gmail.com

Alireza shirvani joozdani* 

Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Dahaghan Branch, Isfahan, Iran.
(Corresponding Author). Alireza.shirvani@iau.ac.ir

Mohammad reza davoodi 

Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Dahaghan Branch, Isfahan, Iran.
smrdavoodi@dehaghan.ac.ir

ABSTRACT

Objective: Social entrepreneurship is a concept derived from entrepreneurship; but it has purposes and goals different from entrepreneurship. Social entrepreneurship activity intends to solve a social problem or to encourage social activity to create a sustainable solution. The purpose of this research was to design a digital social entrepreneurship model and test and fit it through structural equation modeling.

Method: The research is a mixed qualitative and quantitative method. It is practical in terms of purpose and exploratory. The qualitative part is based on data-based theory and the quantitative part is based on structural equation modeling. The statistical population was the qualitative part of the research on businesses in the social and digital fields of the country. The data is based on interviews with 11 expert entrepreneurs and activists of these two business areas, through targeted sampling using the snowball method and a quantitative part by distributing researcher-made questionnaires among the entrepreneurs and managers of the above two regions. Has been collected. Validity and reliability were evaluated and confirmed by the Lincoln and Goba method. Qualitative data analysis was done with the help of Maxqda.2020 software and quantitative data analysis was done with SPSS and Smart PLS.3 software.

Results: Based on the results of the qualitative part of the research, the concept of digital social entrepreneurship has formed the central phenomenon of the model. Out of 33 influential components, causal conditions with four components: personality traits, people's role models, neglected needs of society, special advantages of digital approach; Background conditions with the following components: society's acceptance, availability of entrepreneurship platform, knowledge and expertise of entrepreneurship and application of suitable tools of digital approach; Intervening factors in three categories: strengthening, weakening and potential; Strategies under five categories: partnership strategy, program formulation and professional implementation, facilitating conditions and supporting social businesses, long-term gradual growth and modeling; The consequences have been identified with the following components: the excellence of the society, the acquisition of a superior social position, the promotion of public welfare, the acceleration of affairs, the development of businesses, and the satisfaction of satisfied needs, and based on the findings of the quantitative part, the main relationships of the research model and Confirmed.

Conclusion: If social entrepreneurs advance their activities toward solving social problems, with the bias of digitalization and using online services, they will be able to provide faster, more valuable, and wider services, beyond the territory of Providing a place for more needy people.

Keywords: entrepreneurship, social entrepreneurship, digital social entrepreneurship, digital entrepreneurship.

Cite this article: Jafari Nasab, I., Shirvani, A.J., & Davudi, SM. (2024). Identifying the Factors Affecting the Success of Startups: A Phenomenological Study. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(2), 85-105. <http://doi.org/10.22059/jed.2024.373412.654338> (in Persian)

Received: 2024-03-13; **Revised:** 2024-06-23; **Accepted:** 2024-08-06; **Published online:** 2024-09-15
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.

تدوین و اعتبارسنجی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال

ایمان جعفری نسب

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، اصفهان، ایران iman.jafarinasab@gmail.com

علیرضا شیروانی جوزدانی*

نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، اصفهان، ایران Alireza.shirvani@iau.ac.ir

سیدمحمدرضا داودی

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، اصفهان، ایران. smrdavoodi@dehaghan.ac.ir

چکیده

هدف: کارآفرینی اجتماعی مفهومی برآمده از کارآفرینی است؛ اما دارای مقاصد و اهداف متفاوت با کارآفرینی است. قصد فعالیت کارآفرینی اجتماعی، حل یک مسأله اجتماعی و یا تشویق به انجام فعالیت اجتماعی در جهت ایجاد یک راه‌حل پایدار است. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال و آزمون و برازش آن از طریق مدلسازی معادلات ساختاری بوده است.

روش: پژوهش به روش کیفی و کمی و از نوع آمیخته است. از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت پیمایشی-اکتشافی است. بخش کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد و بخش کمی بر اساس مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش کسب‌وکارهای حوزه اجتماعی و حوزه دیجیتال کشور بوده است. داده‌ها بر اساس مصاحبه با ۱۱ نفر از کارآفرینان خبره و فعالان این دو حوزه کسب‌وکار، از طریق نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله برفی و بخش کمی با توزیع پرسشنامه محقق‌ساخته در بین کارآفرینان و مدیران دو حوزه فوق، جمع‌آوری شده است. روایی و پایایی به روش لینکلن و گویا ارزیابی و تأیید شد. تحلیل داده‌های کیفی گردآوری‌شده به کمک نرم‌افزار Maxqda.2020 و تحلیل داده‌های کمی با نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS.3 صورت گرفته است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج بخش کیفی پژوهش، مفهوم کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، پدیده محوری مدل را تشکیل داده است. از ۳۳ مؤلفه تأثیرگذار، شرایط علی با چهار مؤلفه: ویژگی‌های شخصیتی، الگوپذیری افراد، نیازهای مغفول جامعه، مزیت‌های خاص رویکرد دیجیتال؛ شرایط زمینه‌ای با مؤلفه‌های: پذیرش جامعه، فراهم‌بودن بستر کارآفرینی، دانش و تخصص کارآفرینی و کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال؛ عوامل مداخله‌گر در سه دسته تقویت‌کننده، تضعیف‌کننده و بالقوه؛ راهبردها تحت پنج مقوله: استراتژی مشارکت، تدوین برنامه و اجرای حرفه‌ای، تسهیل شرایط و حمایت کسب‌وکارهای اجتماعی، رشد تدریجی بلندمدت و الگوسازی؛ پیامدها با مؤلفه‌های: تعالی جامعه، کسب جایگاه برتر اجتماعی، ارتقای رفاه عمومی، تسریع انجام امور، توسعه کسب‌وکارها و رفع نیازهای ارضاننده شناسایی شده‌اند و بر اساس یافته‌های بخش کمی، روابط اصلی مدل پژوهش مورد برازش و تأیید قرار گرفته است.

نتیجه: کارآفرینان اجتماعی در صورتی که فعالیت‌های خود را در راستای حل مسائل اجتماعی، با سوگیری دیجیتالی‌شدن و استفاده از خدمات آنلاین پیش ببرند، قادر خواهند بود خدمات سریع‌تر، ارزشمندتر و گسترده‌تری، فراتر از قلمروی محلی برای افراد نیازمند بیشتری ارائه نمایند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی دیجیتال، کارآفرینی دیجیتال، داده‌بنیاد.



استناد به این مقاله: جعفری نسب، ایمان، شیروانی جوزدانی، علیرضا، و داودی، سیدمحمدرضا (۱۴۰۳). تدوین و اعتبارسنجی مدل کارآفرینی اجتماعی

دیجیتال. توسعه کارآفرینی، ۱۷ (۲)، ۸۵-۱۰۵. <http://doi.org/10.22059/jed.2024.373412.654338>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۲۵

© نویسنده‌گان. نوع مقاله: پژوهشی. ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

در دهه گذشته کارآفرینی اجتماعی مورد توجه دانشگاهیان و سیاست‌گذاران و کارآفرینان قرار گرفته (قاتک و همکاران، ۲۰۲۰: ۱) و جهان شاهد افزایش علاقه پژوهشی به کارآفرینی اجتماعی بوده است. این امر به بینش‌های مهمی در مورد نقش کارآفرینی اجتماعی در تقویت رشد فراگیر تغییر نهادی منجر شده است. از این رو، کارآفرینان اجتماعی و شرکت‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای توجه دانشمندان را به‌خود جلب کرده‌اند (صائبی و همکاران، ۲۰۱۸: ۱). کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای مشکلات اجتماعی جامعه خود به‌ویژه مسائل اقشار محروم ارائه می‌دهند. آن‌ها ایده‌های جدیدی برای تغییر در مقیاس وسیع پیشنهاد می‌دهند و جامعه را برای جهشی جدید در حوزه اجتماعی ترغیب می‌کنند (کلایان‌مقدم و همکاران، ۲۰۲۰: ۹۹). در واقع، کارآفرینی اجتماعی به فرآیندی اشاره دارد که طی آن کارآفرینان به ساخت یا تغییر نهادها در سطح اجتماع می‌پردازند و با بیان راه‌کارهایی مفید، برای کاهش مسائل اجتماعی چون فقر، بی‌سوادی، تخریب‌های زیست‌محیطی و غیره اقدام می‌کنند (فیروزآبادی و دباغی، ۱۳۹۴: ۳۰) و به‌عنوان رویکردی جدید برای پاسخ به نیازهای اجتماعی با تأکید بر حل مسائل جامعه و از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی، عمومی و غیردولتی مطرح می‌گردد (فلاح و پاشایی‌نیا، ۱۳۹۹: ۱۰۴). کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان توسعه شرکت‌های جدید با تمرکز بر نتایج اجتماعی، جامعه و همچنین اهداف مالی تعریف می‌شود (کلایان‌مقدم و همکاران، ۲۰۲۰: ۹۸). کارآفرینی اجتماعی یک فعالیت کارآفرینانه است که در درون آن یک هدف اجتماعی تعبیه شده است (نورپور و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۴). کارآفرینی اجتماعی دربرگیرنده فعالیت‌هایی است که در راستای پیشبرد اهداف اجتماعی انجام می‌شود (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳). این امر نه‌تنها تلاش در جهت اهداف اجتماعی از طریق نوآوری اجتماعی و مدیریت سازمان‌های اجتماعی را تضمین می‌کند؛ بلکه بر تولید درآمد تمرکز می‌کند که به پایداری چنین تلاش‌هایی کمک می‌کند (قاتک و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). چراکه بنگاه‌ها از طریق افزایش گرایش‌های خود به کارآفرینی، علاوه بر شناسایی به‌موقع فرصت‌های ورود به بازار جدید به‌ویژه بازارهای صادراتی، می‌توانند از درآمدهایی حاصل از سرمایه‌گذاری‌های جدید منتفع شوند (دهقانی‌سلطانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۶). با این حال، کارآفرینی اجتماعی علاوه بر کسب و کارهای غیرانتفاعی نوآورانه، دربرگیرنده اهداف اجتماعی است. مهم‌ترین هدف کارآفرینی اجتماعی توجه به انگیزه‌های اجتماعی، مانند بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر و یا ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی است (فلاح و پاشایی‌نیا، ۱۳۹۹: ۱۰۵).

انگیزه زیربنایی کارآفرینی اجتماعی به‌جای افزایش ثروت سهامداران و منفعت‌های شخصی، خلق ارزش اجتماعی است. محرک اصلی کارآفرینی اجتماعی مسأله اجتماعی است که باید رسیدگی و حل شود (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳). کارآفرینی اجتماعی با ایجاد ارزش اجتماعی می‌تواند تا حد قابل‌قبولی این آسیب‌ها را کاهش داده و پایه و اساسی در مسیر توسعه پایدار کشورها باشد (فتوت اسکندری و رزمجویی، ۲۰۲۰: ۱). توسعه کارآفرینی اجتماعی در کشور ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه پایدار، مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی و معضل بزرگ انبوه بیکاران را مرتفع خواهد کرد (پیرمحمدی و همکاران،

¹ Ghatak et al.

² Saebi et al.

۱۳۹۶: ۲). کارآفرینان اجتماعی نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی را جهت ایجاد ارزش اجتماعی به کار می‌برند. به نظر می‌رسد نوآوری مبتنی بر فناوری نسبت به سایر انواع نوآوری در پرداختن به نیازهای خاص شهروندان در هنگام درگیرکردن انواع خاصی از کاربران و توسعه آن بر همکاری در شرکت‌های خصوصی، غیرانتفاعی یا مشارکت‌های دولتی و خصوصی مؤثرتر باشد (باتیستی، ۲۰۱۹: ۳).

در چند دهه گذشته، فناوری اطلاعات و ارتباطات به کمک کارآفرینی آمده است و بحث جدیدی به نام کارآفرینی دیجیتال پا به عرصه وجود گذاشته است. کارآفرینی دیجیتال یک شیوه جدید کسب‌وکار در عصر حاضر است که زمینه مناسبی برای رشد و توسعه اقتصادی خصوصاً در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌سازد. این پدیده نوظهور قادر است تا فرصت‌های متعددی را برای فعالیت کارآفرینی از طریق دیجیتالی‌شدن فراهم کند (فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۰). فرصت‌های مختلف تشکیل شده به وسیله اینترنت، دنیای جهانی وب، فناوری‌های موبایل و رسانه‌های جدید محصول کارآفرینی دیجیتال می‌باشد (تواضعی فر و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۰). با پیدایش و همه‌گیری کووید-۱۹، فرصتی برای شکل‌گیری بهتر کارآفرینی دیجیتال ایجاد شد و به واسطه کووید-۱۹، کارآفرینی دیجیتال به کمک فناوری‌هایی از جمله؛ ابزارهای اینترنتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات پررنگ‌تر شده است. فرصت‌های تجاری مانند انتقال دارایی‌ها، خدمات یا دیجیتالی‌کردن فرآیندهای سازمان می‌تواند زمینه‌ای را برای کارآفرینی دیجیتال فراهم کند (تواضعی فر و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۲). گرچه همه مشکلات اجتماعی یا راه‌حل‌های کارآفرینی را نمی‌توان با استفاده از فناوری دیجیتال یا با ایجاد یک سازمان دیجیتال ارائه کرد (فاتک و همکاران، ۲۰۲۰: ۱). نقش کلیدی کارآفرین اجتماعی به عنوان پل ارتباطی بین نوآوری مدیران و افراد برای رویارویی با مسائل اجتماعی نوظهور و ایجاد تأثیرات اجتماعی-اقتصادی عمل می‌کند (باتیستی، ۲۰۱۹: ۱).

در حالی که کارآفرینی دیجیتال یک پاسخ چابک را برای دستیابی به فرصت‌های قرن ۲۱ از طریق کسب‌وکار جدید و مدل‌های نوآورانه نشان داده است (کراوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ نامبیسان، ۲۰۱۷: ۳۶)، کارآفرینی اجتماعی نشان‌دهنده توانایی رسیدگی به مشکلات اجتماعی است. باتیستی (۲۰۱۹) چارچوبی را پیشنهاد می‌کند که گروه‌های مرتبط اجتماعی را در نوآوری کارآفرینی و فرآیند دیجیتال در نظر می‌گیرد. به دنبال استدلال باتیستی (۲۰۱۹)، ما استدلال می‌کنیم که همه‌گیری کووید-۱۹ سؤالات مهمی را مطرح کرده است که باید در تقاطع فناوری‌های دیجیتال، نیازهای اجتماعی و رفتارهای کارآفرینانه در حال ظهور پاسخ داده شود. پدیده‌ای جدید به نام "کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE)". کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE)، که به عنوان شکلی از کارآفرینی که از فناوری دیجیتال استفاده می‌کند، توصیف می‌شود، به عنوان بخشی اجتناب‌ناپذیر از مدل کسب‌وکار و از مزیت فناوری دیجیتال برای تأثیر اجتماعی، استفاده می‌کند و آینده کارآفرینی اجتماعی است. با رونق اینترنت اشیا (IOT)، مدل‌های کسب‌وکار با محرک اصلی فناوری دیجیتال در دهه گذشته بسیار رایج شده است (نامبیسان، ۲۰۱۷: ۳۳). الگوهای مشابهی را نیز می‌توان در زمینه کارآفرینی اجتماعی مشاهده کرد که به صورت دیجیتالی هدایت می‌شوند، با این حال، قابل توجه است که چنین

¹ Battisti

² Kraus et al.

³ Nambisan

ابتکارات کارآفرینی دیجیتالی عمدتاً به دلیل کمبود هوش تجاری شکست می‌خورد (قاتک و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). به‌عنوان مثال، استارت‌آپ‌های با فناوری بالا با استفاده از فناوری جدید و برخورداری از ظرفیت بالایی برای جذب سرمایه‌های انسانی تحصیل کرده، بستر مناسبی برای اشتغال، درآمدزایی، افزایش رفاه و دسترسی به فناوری‌های جدید فراهم کرده‌اند؛ اما تجربه عملی و دانش علمی در این زمینه حاکی از آن است که علیرغم نرخ بالای ورود در این زمینه، آمارهای مربوط به میزان شکست آن‌ها به‌وضوح بالاست. در پایان سال ۲۰۱۹، نرخ شکست استارت‌آپ‌های با فناوری پیشرفته حدود ۹۰ درصد بود. تحقیقات نشان می‌دهد که ۲۱/۵ درصد از این استارت‌آپ‌ها در سال اول، ۳۰ درصد در سال دوم، ۵۰ درصد سال سوم و ۷۰ درصد در سال دهم بهره‌برداری شکست می‌خورند. این آمارها نشان‌دهنده نیاز به مدلی برای توسعه کسب‌وکار شرکت‌های فناوری پیشرفته است (نفیسی و محمدکاظمی، ۲۰۲۴: ۱۵۹). باتوجه به جدیدبودن موضوع کارآفرینی اجتماعی دیجیتال و فقدان مطالعات داخلی در زمینه خصوصیات و ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، به‌صورت نوآورانه، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی جامع از کارآفرینی اجتماعی دیجیتال و توسعه ادبیات مربوطه، به‌دنبال پاسخ این سؤال است که مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال چگونه است؟ و اجزای تشکیل‌دهنده آن کدام است؟

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱،۲. توسعه کارآفرینی

در بسیاری از اقتصادها، کارآفرینی عنصر اصلی رشد و توسعه شناخته شده است. موضوع اصلی کارآفرینی ایجاد ارزش از طریق نوآوری است (کلایان‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۸). در پارادیم‌های جدید توسعه اقتصادی کشورها، علاوه بر دو عامل کلاسیک سرمایه و نیروی کار، عامل حیاتی سومی تحت‌عنوان کارآفرینی به آن افزوده شده و توسعه کارآفرینی امروزه موضوعی به‌شدت حیاتی محسوب می‌شود، تا جایی که از ضعف در آن به‌عنوان یکی از دلایل اصلی توسعه نسبی پایین کشورها یاد شده است (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۶). کلمه کارآفرین از کلمه فرانسوی "entreprendre"، به‌معنای "برعهده‌گرفتن" برخی کارها، مسئولیت‌ها یا مأموریت‌ها مشتق شده است (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). کارآفرینی اجتماعی رویکردی جایگزین برای کارآفرینی اقتصادی است. برخلاف کارآفرینی اقتصادی و تجاری که هدف آن دستیابی به سود و منافع فردی است، هدف کارآفرینی اجتماعی تأمین نیازهای اجتماعی، حل مسایل عمومی و تحقق مأموریت‌های اجتماعی است (ابطحی و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۹). کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان شاخه‌ای از کارآفرینی، نقش کلیدی در توسعه پایدار جامعه دارد (نادعلی‌پور پلکی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۵). این مقوله در صورتی که در جامعه نهادینه شود می‌تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اجتماعی ایفا کند (پیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). کارآفرینی اجتماعی فعالیتی نوآورانه برای خلق ارزش اجتماعی است که می‌تواند درون یا در بین بخش‌های غیرانتفاعی، تجاری یا دولتی رخ دهد (فلاح و پاشایی‌نیا، ۱۳۹۹: ۱۰۴). این مفهوم در طول زمان در زمینه ارائه راه‌حل برای مشکلات اجتماعی در جوامع مختلف تکامل یافته است و خلق ارزش اجتماعی در مقایسه با رویکردهای نوآورانه اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است؛ زیرا اکثر مردم بر نتایج نهایی این مفهوم تمرکز می‌کنند (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۰۴).

^۱ Albert et al.

۲۹۳). در این معنا ادبیات انباشته شده، کارآفرینی اجتماعی را با ظهور ابتکارات کارآفرینی مرتبط کرده است که به دنبال حل مشکلات اجتماعی ذینفعان خاص است (ایبانز و همکاران،^۱ ۲۰۲۱: ۳). به واسطه شکست یا ضعف برنامه‌های سنتی فقرزدایی، کارآفرینی به عنوان راهبردی برای کاهش فقر در سطح بین‌المللی مورد توجه روزافزون قرار گرفته است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۶۲).

کارآفرینی اجتماعی تعاریف زیادی دارد. بنابر تعریف کالین و همکاران (۲۰۱۴): افراد اجتماعی آگاه که مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه را طراحی کرده و مسائل اجتماعی که اغلب توسط سازمان‌های دیگر نادیده گرفته می‌شوند، را مدنظر قرار می‌دهند (باورصاد و قزلباش، ۱۴۰۰: ۱۸۷). کارآفرینی اجتماعی به کسب‌وکارهایی گفته می‌شود که مشکلات اجتماعی بحرانی را به شیوه‌ای پایدار و متفاوت با سازمان‌های خیریه و غیرانتفاعی حل می‌کند و یا کارآفرینی اجتماعی به عنوان پاسخ به شکست بازار، شکست دولت یا هر دو، برای برآورده کردن نیازهای اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (کلایان مقدم و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۱). کارآفرینی اجتماعی نیازمند هماهنگی اجتماعی و فرهنگی برای حل مشکلات اجتماعی به منظور ایجاد ارزش اجتماعی می‌باشد (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۶). کارآفرینی اجتماعی پدیده‌ای است که شکاف عمیق بین خیرخواهی و کسب‌وکار را به هم پیوند می‌زند و کاربردی از کارآفرینی در حوزه اجتماعی است و باید روی روابط شبکه تمرکز کند. سرمایه اجتماعی موجود در یک شبکه اجتماعی کارآفرین، برای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی حیاتی است (باورصاد و قزلباش، ۱۴۰۰: ۱۸۵). از طرفی، دیجیتالی شدن، روش کار، زندگی و بقای ما را تغییر داده است و نوآوری‌های کلیدی مانند اینترنت، یک پلتفرم جهانی ایجاد کرده است که منجر به پیکربندی‌های محصول و خدمات جدید شده است (هولزمان و گریگوری،^۲ ۲۰۲۳: ۱). استفاده از فناوری اطلاعات و فناوری‌های دیجیتال به عنوان مثال: رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های تلفن همراه، رایانش ابری، فناوری‌های پلتفرم حضور آنلاین، بازاریابی آنلاین، زیرساخت‌های فناوری، و تجزیه و تحلیل داده‌ها تأثیر عمیقی بر سرمایه‌گذاری‌های تجاری دارد (نامبیسان، ۲۰۱۷: ۱۰۳۱). یا وجود یک نرم‌افزار جهت تسهیل و طبقه‌بندی مطالعات دقیق و لازم در زمینه بازار، تکنولوژی، مالی، اقتصادی، مکان اجرا، محیط، استراتژی و... در شروع هر فعالیت و کسب‌وکاری بسیار مؤثر و ضروری است (محمدکاظمی، ۱۳۹۸: ۲۸۰). ایجاد پلتفرم‌های دیجیتالی، مصنوعات دیجیتالی و توسعه زیرساخت‌ها توسط نهادهای دولتی و خصوصی در دو دهه اخیر، ناشی از نیاز شدید به فناوری‌های دیجیتال بوده است (تواضعی فر و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۰). پلتفرم‌های دیجیتال از توسعه کارآفرینی خرد حمایت می‌کنند (برچ و همکاران،^۳ ۲۰۱۸: ۵۴۹۹). با اتخاذ پلتفرم‌های فناوری دیجیتال، کارآفرینان شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند ارتباط مستقیمی بین تأمین‌کنندگان و خریداران برقرار کنند و می‌توانند از نزدیک با سایر ذینفعان نیز ارتباط برقرار کنند (باتیستی، ۲۰۱۹: ۳). فناوری‌های دیجیتال تولید، انتقال دانش و معرفی مدل‌های جدید کسب‌وکار یا فرآیندهای عملیاتی را تسهیل می‌کنند (ایبانز و همکاران، ۲۰۲۱: ۵). درگیر شدن در چنین فعالیت‌های دیجیتالی می‌تواند به گسترش درک ما از نقش جنبه‌های خاص فناوری‌های دیجیتال در شکل دادن به فرصت‌ها، تصمیمات، اقدامات و نتایج کارآفرینی کمک کند (نامبیسان،

¹ Ibanez et al.

² Holzmann & Gregori

³ Burch et al.

۲۰۱۷: ۱۰۳۵). هایجی (۲۰۱۴) استدلال می‌کند که تجربه افراد با استفاده از محیط‌های آنلاین از نظر ایجاد کسب‌وکار جدید ارزش دارد و می‌تواند بر رفتار مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان نهایی تأثیر بگذارد (باتیستی، ۲۰۱۹: ۳). همچنین این تجربه‌های قبلی با یک سازمان دیجیتال به فرد ایده می‌دهد که آیا حل یک مشکل اجتماعی به‌صورت دیجیتالی امکان‌پذیر است یا برای دیجیتالی شدن آن، چه باید کرد؟ (قاتک و همکاران، ۲۰۲۰: ۴). از این‌رو، کارآفرینی دیجیتال حوزه‌ای از کارآفرینی است که در آن از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کسب‌وکار استفاده می‌شود. این نوع کارآفرینی به‌عنوان آشتی کارآفرینی سنتی با روش جدید تجارت در عصر دیجیتال تعریف می‌شود و شامل فعالیت ایجاد کسب‌وکار در اینترنت در حوزه‌ای مشخص جهت فروش یا ارائه خدمات به‌صورت برخط می‌باشد (فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۱).

۲.۲. کارآفرینی اجتماعی دیجیتال

اگرچه همکاری بین دولت، مراکز پژوهشی، دانشگاه‌ها، صنایع، سازمان‌های اجتماعی و جامعه با چالش‌های متعددی همراه است، محدودیت‌های ناشی از بحران‌ها، مشوقی بوده تا به‌دنبال یک ادغام مهم، بین ابتکارات کارآفرینی اجتماعی و پیکربندی کارآفرینی دیجیتال باشند که کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (DSE) نامیده می‌شود. در این سناریوی جدید، فناوری‌های دیجیتال منبع ارزشمندی برای همکاری‌های چندگانه عوامل فوق بوده است که جهت ایجاد پاسخی چابک به اثرات بحران‌های جهانی است (ایبانز و همکاران، ۲۰۲۱: ۵). به‌عبارت روشن‌تر، "کارآفرینی اجتماعی دیجیتال نشان‌دهنده ابتکارات کارآفرینی با اهداف اجتماعی است که با ترکیب فناوری‌های دیجیتال در مدل کسب‌وکار خود به‌عنوان نتیجه تعامل ذینفعان توسعه یافته است" (باتیستی، ۲۰۱۹: ۳؛ قاتک و همکاران، ۲۰۲۰: ۴). کارآفرینی اجتماعی دیجیتال به‌عنوان پلی بین نیازهای ذینفعان، بازیگران اجتماعی-اقتصادی و ابتکارات دیجیتال-اجتماعی ظهور کرده است (ایبانز و همکاران، ۲۰۲۱: ۶). دیدگاه مدل کسب‌وکار برای ادغام با دیجیتالی شدن، فراخوانی برای مفهوم‌سازی (دوباره) فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان بازیگران مدل کسب‌وکار و توسعه بیشتر مدل کارآفرین-کسب‌وکار بر اساس این تلاش‌ها است (هولزمان و گریگوری، ۲۰۲۳: ۲). درک این نکته مهم است که کارآفرینی اجتماعی دیجیتال با سایر اشکال کارآفرینی اجتماعی و پیشینیان متفاوت است (قاتک و همکاران، ۲۰۲۰: ۴). این نوع همکاری اجازه به‌اشتراک‌گذاری منابع موجود و دانش تخصصی ارضای نیازهای اجتماعی را با کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت و پوشش جهانی فراهم می‌کند. این احساس و ادراک، اهمیت شبکه‌ها و فضاهای نهادی برای انتقال فناوری و نوآوری در ارتقای کارآفرینی اجتماعی دیجیتال به‌سمت یک گزاره باارزش را برجسته می‌کند (ایبانز و همکاران، ۲۰۲۱: ۵).

۳.۲. پیشینه پژوهش

بررسی مطالعات پیشین نشان داد که تاکنون پژوهش‌های اندکی به‌دلیل جدیدبودن موضوع کارآفرینی اجتماعی دیجیتال صورت گرفته است. در این‌راستا، چاندنا (۲۰۲۲) با ترکیب پژوهش‌های موجود در مورد کارآفرینی اجتماعی، هم‌آفرینی ارزش، اقتصاد اشتراک‌گذاری و پلت‌فرم‌های دیجیتال، بینش‌های عملی در مورد نحوه استفاده از پلت‌فرم‌های موجود برای تأمین مالی جمعی، یافتن ایده‌های خلاقانه، همکاری و جمع‌آوری مجموعه‌ای از منابع غیرمالی ارائه می‌دهد.

پوربصری و همکاران^۱ (۲۰۲۱) براساس تجزیه و تحلیل عناصر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای مبتنی بر پلتفرم دیجیتال گزارش نموده در جامعه دیجیتال اندونزی، عناصر کارآفرینی فناوری دیجیتال (DTE) و پلتفرم دیجیتال چندجانبه (DMP) در موقعیت بسیار امیدوارکننده ای قرار دارند تا به رشد خود همراه با افزایش SME های مبتنی بر پلتفرم دیجیتال و گسترش پایگاه بازار آنلاین ادامه دهند. ایباز و همکاران (۲۰۲۱) رابطه بین همکاری-N Helix و کارآفرینی اجتماعی دیجیتال را به دلیل ظرفیت محدود دولت برای پاسخگویی به نیازهای ذینفعان مربوط به رویدادهای برونزا (به عنوان مثال، بحران های اقتصادی، بلایای طبیعی، همه گیری ها) مورد بررسی قرار داده است. قاتک و همکاران (۲۰۲۰) به توسعه مدل های پیشین پرداخته و نتیجه گرفته اند که تجربه اجتماعی و تجربه دیجیتال قبلی بر روی تمایل به کارآفرینی اجتماعی دیجیتال تأثیرگذار است و متغیرهای همدلی، تعهد اخلاقی، خودکارآمدی و حمایت اجتماعی درک شده اثر میانجی در رابطه تجربه اجتماعی قبلی بر تمایل کارآفرینانه دارند. پژوهش باتیستی (۲۰۱۹) نقش های کلیدی افراد (مدیران نوآوری، کاربران اصلی، کارآفرینان اجتماعی، افراد بازتاب دهنده فناوری و رهبران جامعه آنلاین) را در فرآیند نوآوری اجتماعی توصیف می کند. وی با ارائه مدلی در خصوص نقش کارآفرینان اجتماعی در نوآوری اجتماعی دیجیتال به تحلیل عمیق مشارکت بازیگران مختلف در فرآیند نوآوری اجتماعی کمک می کند و ادبیات مربوط به کارآفرینی اجتماعی را گسترش می دهد. تواضعی فر و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به ارائه الگوی کارآفرینی دیجیتالی در SME ها پرداخته اند که نشان می دهد، تمامی شاخص های الگو بر شرکت های کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی تأثیرگذار بوده و مهم ترین بعد، مؤلفه و شاخص الگوی پژوهش به ترتیب: درون سازمانی، قابلیت های سازمانی و حمایت دولت است. فرد و همکاران (۱۳۹۹) نیز توسعه کارآفرینی دیجیتال را در قالب سه بعد زمینه ای، ساختاری و محتوایی مفهوم سازی نموده اند. در بعد زمینه ای مقوله عوامل محیطی، مؤلفه های شفافیت قوانین تسهیل گر کسب و کارهای دیجیتال، میزان دسترسی به فناوری های جدید و سنجش تأثیر آن بر توسعه کارآفرینی دیجیتال، در بعد محتوایی، مؤلفه های مدیریت نیازها و سرمایه ارتباطی به عنوان یافته اختصاصی پژوهش مطرح شده اند و ابعاد ساختاری به عنوان عوامل وابسته، بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل دارند. عوامل زمینه ای نظیر عوامل محیطی و زیست بوم کارآفرینی دیجیتال، با بیشترین تأثیرپذیری، زیربنای تحقق عوامل محتوایی و ساختاری می باشند. عسکری بشکانی و فلاح (۱۳۹۷) عوامل فرآیندی، زمینه ای و محتوایی را به ترتیب مهم ترین پیشران های مؤثر در موفقیت کارآفرینی اجتماعی شناسایی نمودند. پدیده در حال ظهور شبکه های اجتماعی در کسب و کارهای اینترنتی و دیجیتالی، یکی از پارادایم های جدید در این کسب و کارها است، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که شبکه های اجتماعی می توانند به عنوان یک منبع مهم تشخیص فرصت های کارآفرینی و کسب ایده برای کارآفرینی دیجیتال باشند. در یک جمع بندی می توان اشاره داشت که مجموعه پژوهش های صورت گرفته اغلب یکجانبه و در یک حوزه خاص بوده و شکاف پژوهشی عمیقی در خصوص شکل گیری کارآفرینی اجتماعی دیجیتال محسوس است که با ارائه الگوی بومی می توان از مزایای آن در جهت کاهش مسائل جامعه و پاسخگویی به نیازمندی ها بهره برد.

^۱ Purbasari et al.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی و ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال انجام شده است. پژوهش به روش کیفی و کمی انجام شده و ماهیت اکتشافی دارد که روش اصلی آن مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) بوده است. هدف نهایی نظریه داده‌بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. لذا برای طراحی مدل و کشف مؤلفه‌های اصلی موضوع بدیع کارآفرینی اجتماعی دیجیتال از جنبه‌های نظری مختلف شرایط علی، زمینه‌ای و تأثیرگذار مناسب تشخیص داده شد. استراوس و کوربین^۱ سه گام کدگذاری نظریه داده‌بنیاد را کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بیان کرده‌اند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). داده‌های بخش کیفی پژوهش، به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و مطالعه اسناد جمع‌آوری شده است. جامعه آماری مطالعه، مدیران و کارآفرینان دو حوزه کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال در ایران بوده است. افراد انتخابی بخش کیفی، به طور هدفمند خبرگان شرکت‌های کارآفرین موفق بوده و تعداد مصاحبه‌های انجام گرفته ۱۱ مصاحبه بوده و مصاحبه‌شوندگان در ابتدا بر اساس اصل تشخیص^۲ و سپس بر اساس تکنیک گلوله برفی و تأکید مصاحبه‌ها بر تجارب افراد (تجربه مدیریتی بیش از ده سال) انتخاب شده‌اند. شرط اتمام نمونه‌گیری رسیدن به اشباع^۳ +۱ مورد بوده است. در بخش کمی، افراد نمونه مدیران شرکت‌های کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال کشور بوده‌اند که بر اساس فرمول معادلات ساختاری تعداد ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شده و تعداد ۲۹۸ پاسخ تکمیل شده، به روش دردسترس جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. روایی و پایایی پژوهش، به روش ارزیابی لینکلن و گوبا^۴ (۱۹۸۵)، مبتنی بر چهار معیار قابلیت اعتبار و موثق بودن^۵، انتقال‌پذیری^۶ و تأییدپذیری^۷ بررسی شده است. جهت اعتبارسنجی روایی از بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده که مهم‌ترین روش برای ایجاد روایی است (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵). همچنین از روش بازبینی توسط همکار استفاده شده و داده‌ها و فرآیند پژوهش توسط افرادی که با پژوهش یا پدیده مورد اکتشاف آشنایی دارند، (کرسول و میلر^۸، ۲۰۰۰) بررسی شده است. بدین‌منظور خروجی‌های پژوهش توسط چند نفر از اساتید و متخصصین گوناگون حوزه کارآفرینی و آشنا با نظریه داده‌بنیاد مطالعه شده و درحین انجام کار، خطاها شناسایی و با تأیید اساتید راهنما و مشاور، اصلاحات لازم صورت گرفته است. در این پژوهش فرآیند تحلیل توسط نرم‌افزار آماری MAXQDA.2020 که به لحاظ روش‌شناسی برای مطالعات متنی و نظریه داده‌بنیاد به کار می‌رود، انجام شده است.

۴. یافته‌ها

مبنای اصلی فرآیند تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد، کدگذاری است. انجام تحلیل و استخراج مفاهیمی که داده‌ها را می‌نمایند، کدگذاری خواننده می‌شود. منظور از کدگذاری، انتزاعی اندیشیدن است. به این معناکه صرفاً عبارتی از

¹ Strauss & Corbin

² Recognition Principle

³ Lincoln & guba

⁴ Credibility

⁵ Transferability

⁶ Dependability

⁷ Conformability

⁸ Creswell & Miller

داده‌های خام به‌عنوان برجسب انتخاب نمی‌گردد، بلکه فرآیند کدگذاری مستلزم یافتن یک یا دو کلمه مناسب است که به بهترین وجه، مفهوم نهفته در داده‌ها را نشان دهد. این فرآیند تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد در سه سطح (سطح پایین^۱ (کدهای اولیه)، دسته‌ها^۲ و دسته محوری^۳) انجام پذیرفته است (رضاییان و همکاران ۱۴۰۰). هرچه مفاهیم از سطح پایین به سطوح بالاتر انتزاع می‌روند، انتظار می‌رود که قدرت تبیینی بیشتری پیدا کنند، به این معناکه جزئیات بیشتری را تحت پوشش خود قرار دهند. با این حال روشن است که آن دقت و اشاره به مفهوم خاص بودن را تا حدودی از دست می‌دهند. در این مطالعه هدف این بوده است که مدل نهایی، ترکیبی از جزئیات و انتزاع را توأمان داشته باشد. مفاهیم سطح بالاتر به‌عنوان دسته‌ها و مفاهیم سطح پایین‌تر به‌عنوان زیردسته قرار می‌گیرند. شیوه توصیف زیردسته‌هاست که دسته‌ها را تشکیل می‌دهد (کوربین و استراوس، ۲۰۱۵). در طی سه مرحله فرآیند نظریه‌سازی پژوهش، تعداد ۱۱۳۴ کد باز شناسایی شده است. سپس با تجمیع و ادغام کدهای باز متجانس و دارای مشابهت ادراکی، مقوله‌های محوری (به‌صورت انتزاعی) معرفی گردیده و به‌همین ترتیب کدهای انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی) استخراج و در نهایت مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال ارائه شده است. در این راستا، کدهای باز اولیه بعد از چند مرحله طبقه‌بندی در قالب ۵۴ کد محوری و در مرحله نهایی تحت ۳۳ مورد کد انتخابی تجمیع یافته‌اند. به‌دلیل محدودیت صفحات، به‌عنوان نمونه، فرآیند کدگذاری شرایط زمینه‌ای مدل در جدول (۱) ارائه شده است. مهم‌ترین شرایط زمینه پیدایش کارآفرینی اجتماعی دیجیتال این پژوهش، در چهار مؤلفه: "فراهم‌بودن بستر کارآفرینی، پذیرش جامعه، کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال و دانش و تخصص کارآفرینی" نمود یافته است.

جدول ۱: فرآیند استخراج کدها در شرایط زمینه‌ای مدل پژوهش

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری نهایی	کدگذاری محوری اولیه	
شرایط زمینه‌ای	پذیرش جامعه	مطلوبیت		
		سودمندی استفاده		
		سهولت دسترسی	در دسترس بودن	
			سهولت ارتباطات	
	فراهم‌بودن بستر کارآفرینی	بستر موجود		
		زیرساخت مناسب	ایجاد پلتفرم‌ها	
			زیرساخت دیجیتال	
		سیستم آموزش رسمی		
		نوع صنعت		
	کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال	به‌روز بودن ابزارها		
دانش و تخصص کارآفرینی	توانایی و قابلیت کارآفرینی			

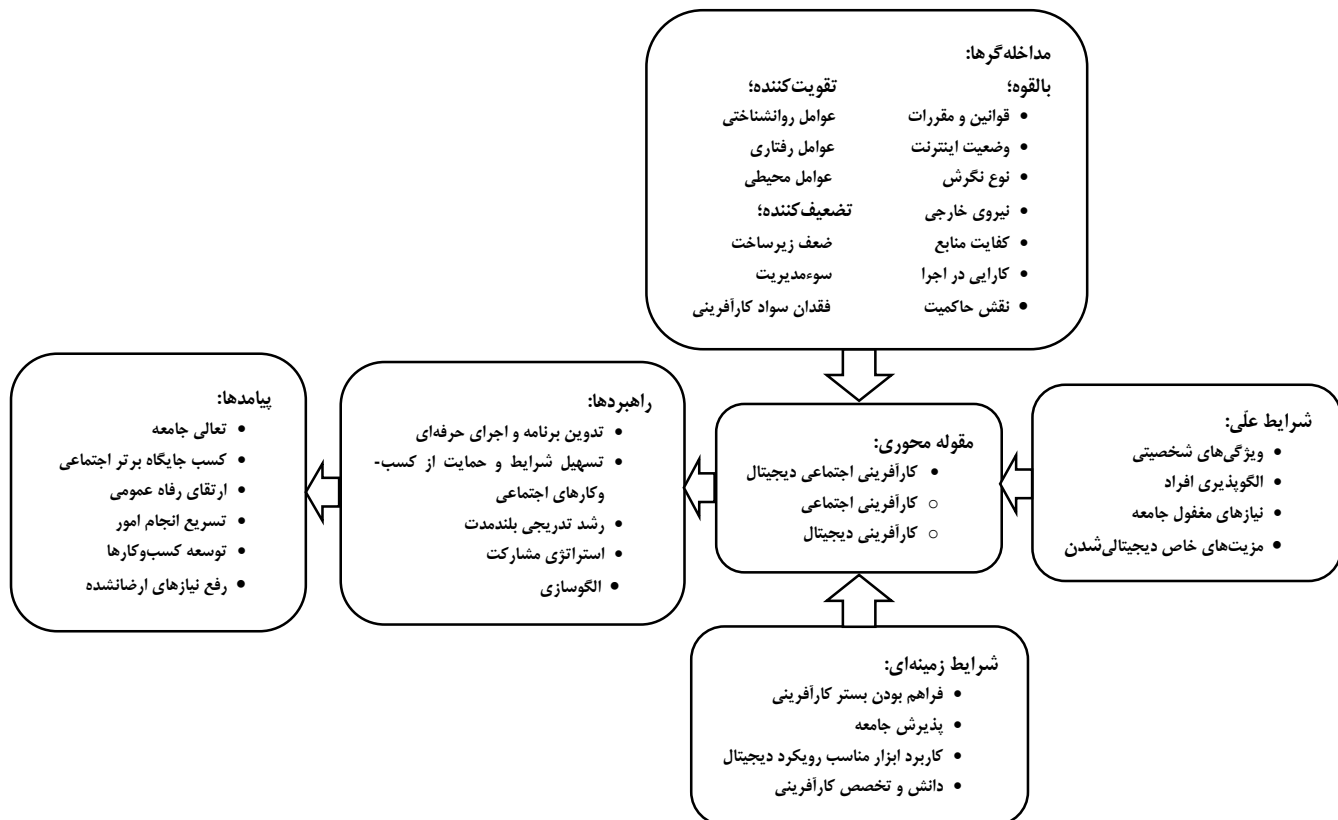
¹ Lower-Level Concepts

² Categories

³ Core Category

تدوین و اعتبارسنجی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (جعفری نسب و همکاران)

برهمن منوال، سایر مفاهیم اولیه طی مراحل کدگذاری محوری و انتخابی مقوله‌های مدل را تشکیل داده است و در نهایت، مدل کدگذاری مبتنی بر مدل پارادایم استروس و کوربین (۱۹۹۸) به صورت نمودار (شکل ۱) طراحی شده است.



شکل ۱: مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال براساس مدل پارادایم (منبع: نگارندگان)

پس از طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، پرسشنامه‌ای طراحی شده است و از ۶۵ سؤال طراحی شده آن، ۶ گویه حذف و ۵۹ سؤال به صورت نهایی مورد تصویب اساتید و خبرگان قرار گرفته و پرسشنامه براساس طیف لیکرت پنج‌ارزشی تنظیم گردیده است.

۱,۴. تحلیل یافته‌های پژوهش با مدل اندازه‌گیری

۱,۴.۱. تحلیل عوامل علی

جدول ۲: نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای عوامل علی (منبع: نگارندگان)

تحلیل عاملی مرتبه دوم			تحلیل عاملی مرتبه اول			گویه	ابعاد	متغیر
P-values	t آماره	بار عاملی	P-values	t آماره	بار عاملی			
۰/۰۰۰	۴/۴۵۲	۰/۴۲۰	۰/۰۰۰	۲۴/۷۹	۰/۸۷۱	q1	ویژگی های شخصیتی	
			۰/۰۰۰	۲۹/۹۸	۰/۸۸۴	q2		
۰/۰۰۰	۴۲/۹۹۸	۰/۸۳۸	۰/۰۰۰	۵۷/۴۹	۰/۹۲۵	q3	الگوپذیری افراد	
			۰/۰۰۰	۴۷/۶۰	۰/۹۱۴	q4		
۰/۰۰۰	۲۲/۴۴۹	۰/۷۲۷	۰/۰۰۰	۸۲/۵۴	۰/۹۶۲	q5	نیازهای مفعول جامعه	شرایط علی
			۰/۰۰۰	۸۴/۹۷	۰/۹۶۳	q6		
۰/۰۰۰	۲۰/۲۳۷	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰	۱۸/۷۳	۰/۶۹۹	q8	مزیت های خاص دیجیتال شدن	
			۰/۰۰۰	۱۹/۱۴	۰/۸۷۷	q9		
			۰/۰۰۰	۱۸/۸۳	۰/۸۶۹	q10		
۰/۰۰۰	۹/۱۰۸	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۵۱/۱۳	۰/۸۹۳	q11	کارآفرینی اجتماعی	مقوله محوری
			۰/۰۰۰	۴۳/۱۴	۰/۸۸۸	q12		
۰/۰۰۰	۱۶/۸۶۳	۰/۶۹۳	۰/۰۰۰	۹۲/۸۱	۰/۹۵۸	q13	فراهم بودن بستر کارآفرینی	
			۰/۰۰۰	۷۴/۷۹	۰/۹۴۷	q14		
			۰/۰۰۰	۶/۹۳	۰/۵۲۲	q15		
۰/۰۰۰	۴۸/۴۳۰	۰/۸۷۴	۰/۰۰۰	۶۹/۳۴	۰/۸۸۸	q16	پذیرش جامعه	
			۰/۰۰۰	۲۲/۷۶	۰/۸۱۵	q17		
			۰/۰۰۰	۲۵/۰۰	۰/۷۸۱	q18		
۰/۰۰۰	۱۱/۲۸۰	۰/۶۱۹	۰/۰۰۰	۱۳۷/۸۹	۰/۹۷۵	q19	کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال	شرایط زمینه-ای
			۰/۰۰۰	۷۸/۵۹	۰/۹۶۸	q20		
۰/۰۰۰	۱۴/۰۱۹	۰/۶۹۸	۰/۰۰۰	۷۸/۵۳	۰/۹۶۵	q21	دانش و تخصص کارآفرینی	
			۰/۰۰۰	۴۸/۶۰	۰/۹۵۶	q22		
۰/۰۰۰	۱۵/۴۹۳	۰/۷۵۰	۰/۰۰۰	۱۷/۰۱	۰/۷۵۱	q23	تضعیف کننده	
			۰/۰۰۰	۳۲/۶۰	۰/۸۱۸	q24		
			۰/۰۰۰	۲۱/۷۶	۰/۸۳۰	q25		
			۰/۰۰۰	۳۴/۹۶	۰/۷۵۸	q26		
۰/۰۰۰	۱۶/۶۰۱	۰/۷۳۳	۰/۰۰۰	۷۹/۹۴	۰/۹۴۴	q27	تقویت کننده	
			۰/۰۰۰	۷/۱۰	۰/۵۴۹	q28		
			۰/۰۰۰	۵۱/۰۵	۰/۹۳۶	q29		
۰/۰۰۰	۴۵/۸۹۴	۰/۸۶۲	۰/۰۰۰	۳۲/۲۷	۰/۸۶۷	q30	بالقوه	عوامل مداخله گر
			۰/۰۰۰	۸/۷۳	۰/۵۷۴	q31		
			۰/۰۰۰	۵/۷۰	۰/۴۲۸	q32		
			۰/۰۰۰	۴۰/۹۳	۰/۸۲۸	q33		
			۰/۰۰۰	۳۰/۸۱	۰/۸۵۸	q34		
			۰/۰۰۰	۸/۱۸	۰/۵۳۱	q35		

تدوین و اعتبارسنجی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (جعفری نسب و همکاران)

تحلیل عاملی مرتبه دوم			تحلیل عاملی مرتبه اول			
			۰/۰۰۰	۱۴/۷۶	۰/۶۳۴	q36
۰/۰۰۰	۱۴/۵۰۹	۰/۵۴۴	۰/۰۰۰	۲۲/۵۴	۰/۸۱۰	q37
			۰/۰۰۰	۱۱/۰۷	۰/۶۸۴	q38
			۰/۰۰۰	۵۳/۶۷	۰/۹۲۱	q39
۰/۰۰۰	۸۱/۲۴۱	۰/۸۹۸	۰/۰۰۰	۳۹/۴۰	۰/۸۶۵	q40
			۰/۰۰۰	۱۱۳/۲۸	۰/۹۰۸	q41
۰/۰۰۰	۴۸/۶۶۳	۰/۸۵۸	۰/۰۰۰	۱۲۵/۳۲	۰/۹۷۱	q42
			۰/۰۰۰	۸۴/۸۳	۰/۹۶۵	q43
۰/۰۰۰	۵۹/۱۵۳	۰/۸۴۹	۰/۰۰۰	۹۴/۵۲	۰/۹۵۹	q44
			۰/۰۰۰	۵۹/۹۶	۰/۹۵۱	q45
۰/۰۰۰	۲۸/۷۰۳	۰/۸۰۲	۰/۰۰۰	۱۰۷/۵۲	۰/۹۶۵	q46
			۰/۰۰۰	۱۲۹/۷۶	۰/۹۶۸	q47
۰/۰۰۰	۲۲/۱۹۴	۰/۷۲۶	۰/۰۰۰	۸۱/۴۱	۰/۹۴۸	q48
			۰/۰۰۰	۶۶/۷۷	۰/۹۴۵	q49
۰/۰۰۰	۴۱/۱۷۴	۰/۸۲۴	۰/۰۰۰	۱۶۲/۹۳	۰/۹۸۱	q50
			۰/۰۰۰	۱۲۴/۱۷	۰/۹۷۸	q51
۰/۰۰۰	۵۹/۹۴۰	۰/۸۶۸	۰/۰۰۰	۱۱۷/۴۰	۰/۹۶۰	q52
			۰/۰۰۰	۶۶/۸۶	۰/۹۵۰	q53
۰/۰۰۰	۵/۶۹۷	۰/۴۱۸	۰/۰۰۰	۱۲۱/۲۵	۰/۹۶۸	q54
			۰/۰۰۰	۶۷/۷۸	۰/۹۶۲	q55
۰/۰۰۰	۱۲/۳۳۶	۰/۶۸۵	۰/۰۰۰	۵۶/۷۹	۰/۹۶۱	q56
			۰/۰۰۰	۱۵۱/۵۸	۰/۹۷۴	q57
۰/۰۰۰	۳۲/۵۰۱	۰/۷۲۹	۰/۰۰۰	۵۳/۷۱	۰/۸۷۲	q58
			۰/۰۰۰	۷۶/۹۹	۰/۹۰۱	q59

راهبردها

پیامدها

همان‌طور که نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد مقادیر بارعاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ بوده و تنها گویه (۰/۳۶۳) $q7=$ ، که کمتر بوده حذف گردیده و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بارعاملی، مقادیر قابل قبولی (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳) هستند. همچنین نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t نشان داده است که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از مقدار ۲/۵۸ بوده و این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته شده است.

۲.۴. بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

این برازش شامل ۴ معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا است.

پایایی: با استفاده از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده است؛ که نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است. در صورتی که مقدار دو معیار برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، از پایداری درونی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری نشان دارد.

روایی همگرا و واگرا: روایی همگرا با مقدار ضریب AVE، متغیرها محاسبه می‌شود و روایی واگرا از ماتریس سنجش به‌روش فورنل و لاکر بررسی شده است که مقدار جذر AVE تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر بوده است و نشان‌دهنده روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

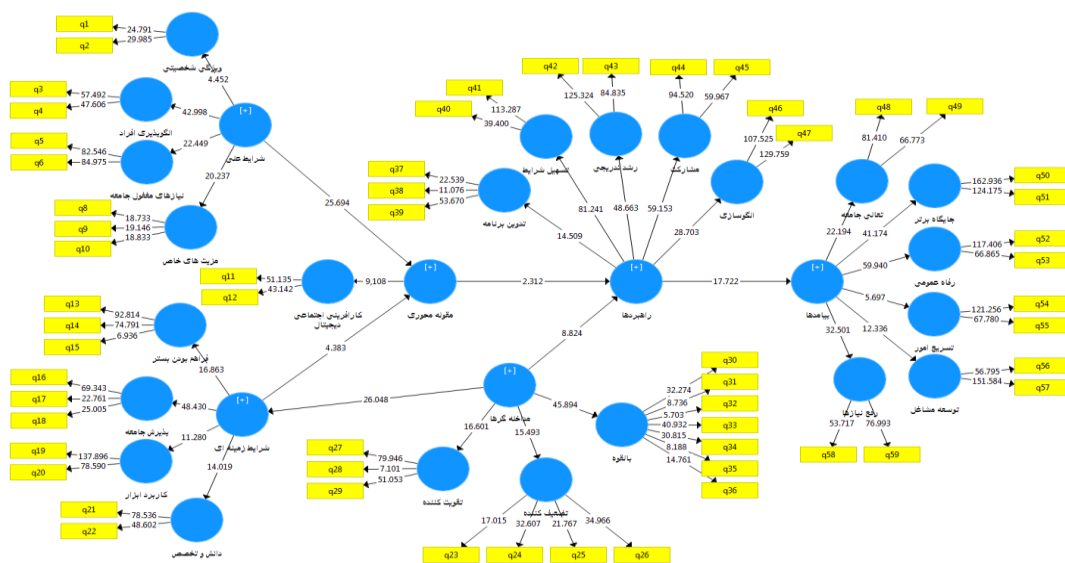
جدول ۳: مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری (منبع: تکراندگان)

متغیر	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
کارآفرینی اجتماعی دیجیتال	کارآفرینی اجتماعی	۰/۷۴۰	۰/۸۸۵	۰/۷۹۳
	کارآفرینی دیجیتال	۰/۷۳۵	۰/۸۸۱	۰/۷۹۱
شرایط علمی	نیازهای مغفول جامعه	۰/۹۲۱	۰/۹۶۲	۰/۹۲۶
	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۷۰۲	۰/۸۷۰	۰/۷۷۰
	الگوپذیری افراد	۰/۸۱۷	۰/۹۱۶	۰/۸۴۵
	مزیت‌های خاص دیجیتالی - شدن	۰/۷۵۲	۰/۸۵۸	۰/۶۷۱
	پذیرش جامعه	۰/۷۷۱	۰/۸۶۸	۰/۶۸۸
شرایط زمینه‌ای	فراهم‌بودن بستر کارآفرینی	۰/۷۴۷	۰/۸۶۶	۰/۶۹۵
	کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال	۰/۹۴۱	۰/۹۷۱	۰/۹۴۴
	دانش و تخصص کارآفرینی	۰/۹۱۶	۰/۹۶۰	۰/۹۲۲
عوامل مداخله-ی	تقویت‌کننده	۰/۷۴۷	۰/۸۶۳	۰/۶۸۹
	تضعیف‌کننده	۰/۸۰۰	۰/۸۶۹	۰/۶۲۴
	بالقوه	۰/۸۰۲	۰/۸۶۰	۰/۶۰۲
	تدوین برنامه و اجرای حرفه-ای	۰/۷۷۳	۰/۸۵۰	۰/۶۵۷
راهبردها	استراتژی مشارکت	۰/۹۰۳	۰/۹۵۴	۰/۹۱۱
	الگوسازی	۰/۹۳۰	۰/۹۶۶	۰/۹۳۴
	تسهیل شرایط و حمایت از کسب‌وکارهای اجتماعی	۰/۷۳۰	۰/۸۸۰	۰/۷۸۶
	رشد تدریجی بلندمدت	۰/۹۳۲	۰/۹۶۷	۰/۹۳۶
پاسددها	تعالی جامعه	۰/۸۸۴	۰/۹۴۵	۰/۸۹۶
	ارتقای رفاه عمومی	۰/۹۰۴	۰/۹۵۴	۰/۹۱۲
	توسعه کسب‌وکارها	۰/۹۳۳	۰/۹۶۷	۰/۹۳۶
	تسریع انجام امور	۰/۹۲۶	۰/۹۶۴	۰/۹۳۱

تدوین و اعتبارسنجی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (جغفری نسب و همکاران)

کسب جایگاه برتر اجتماعی	۰/۹۵۸	۰/۹۸۰	۰/۹۶۰
رفع نیازهای ارضانشده	۰/۷۲۸	۰/۸۸۰	۰/۷۸۶

همان‌طورکه در جدول (۳) مشخص است، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای مربوط به سازه‌های مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال بالای ۰/۷ است. در نتیجه تمامی سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفته است. تمامی میانگین واریانس اشتراکی استخراج‌شده از مقدار ۰/۵ بیشتر است و لذا این پژوهش از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است. در شکل (۲) خروجی نرم‌افزار برای مدل پژوهش در حالت معناداری ارائه شده است:



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش در حالت معناداری (خروجی نرم‌افزار Smart PLS)

ضرایب مسیر و مقادیر t مسیرهای مدل پژوهش در جدول (۴) به نمایش درآمده است.

جدول ۴: ضرایب مسیر و مقادیر t مسیرهای مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (منبع: نگارندگان)

مسیر	تأثیر	R ²	مقدار t	نتیجه
شرایط علی به مقوله محوری	۰/۹۵۰	۰/۶۷	۲۵/۶۹۴	تأیید مسیر
شرایط زمینه‌ای به مقوله محوری	۰/۲۲۳	۰/۶۷	۴/۳۸۳	تأیید مسیر
مقوله محوری به راهبردها	۰/۱۳۹	۰/۲۸	۲/۳۱۲	تأیید مسیر
مداخله‌گرها به شرایط زمینه‌ای	۰/۷۶۳	۰/۵۸	۲۶/۰۴۳	تأیید مسیر
مداخله‌گرها به راهبردها	۰/۴۷۸	۰/۲۸	۸/۸۲۴	تأیید مسیر
راهبردها به پیامدها	۰/۶۴۵	۰/۴۲	۱۷/۷۲۲	تأیید مسیر

با توجه به نتایج جدول فوق، مقادیر t برای همه مسیرها بالاتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین با احتمال اطمینان ۹۵ درصد، تمامی مسیرها تأیید شده‌اند و ضرایب معناداری، میزان تأثیرگذاری متغیر وابسته را بر متغیر مستقل

مورد ارزیابی قرار داده است. مقادیر R^2 نیز بیان می‌کند که چند درصد تغییرات متغیر وابسته درون‌زا مربوط به متغیر مستقل می‌باشد. در این پژوهش، شرایط علی و زمینه‌ای ۶۷ درصد از تغییرات مقوله محوری را پیش‌بینی می‌کنند و مداخله‌گرها ۵۸ درصد از تغییرات شرایط زمینه‌ای را پیش‌بینی می‌کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد به طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی از طریق ترکیب و ادغام دو موضوع کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال و کشف فرصت‌های موجود دیجیتال پرداخته شود. بدین‌منظور با رویکرد کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد در سه مرحله به کدگذاری باز، محوری و انتخابی یا گزینشی استفاده شده است. این فرآیند به شناسایی ۱۱۳۴ کد باز، ۵۴ کد محوری و ۳۳ کد انتخابی منتهی شده است. روش گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی مطالعه اسناد و مصاحبه عمیق و باز با یازده نفر از مدیران آگاه و خبره حوزه کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال بوده و در بخش کمی به‌صورت میدانی با ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته انجام گرفته است. روایی و پایایی داده‌های بخش کیفی توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس اساتید متخصص مورد بررسی و تأیید قرار گرفته و پایایی بخش کمی با استفاده از روش محاسبه آلفای کرونباخ بالای ۷۰ درصد به‌دست آمده و تأیید گردیده است. بر اساس نتایج شاخص‌های برازش‌شده، عوامل شکل‌دهنده مؤلفه‌های مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال عوامل مناسبی بوده است؛ زیرا شاخص‌های برازش مدل در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، برازش مدل را تأیید کرده است و این مؤلفه‌ها شامل کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال در قالب پدیده محوری، ویژگی‌های شخصیتی، نیازهای مغفول جامعه، الگوپذیری افراد و مزایای خاص دیجیتالی‌شدن در قالب شرایط علی، پذیرش جامعه، فراهم‌بودن بستر کارآفرینی، کاربرد ابزار مناسب رویکرد دیجیتال و دانش و تخصص کارآفرینی در قالب شرایط زمینه‌ای، عوامل تقویت‌کننده، تضعیف‌کننده و بالقوه در قالب شرایط مداخله‌گر، تدوین برنامه و اجرای حرفه‌ای، تسهیل شرایط و حمایت از کسب-وکار کارآفرینی، رشد تدریجی بلندمدت، استراتژی مشارکت و الگوسازی در قالب راهبردها، تعالی جامعه، کسب جایگاه برتر اجتماعی، ارتقای رفاه عمومی، تسریع انجام امور، توسعه کسب‌وکارها و رفع نیازهای ارضانشده در قالب پیامدها شناسایی شده است.

هماهنگ با یافته‌های پژوهش، شارما و همکاران (۲۰۲۳) فناوری اطلاعات و دیجیتالی‌شدن را مزیت خاص کارآفرینی اجتماعی دیجیتال معرفی کرده‌اند. باتیستی (۲۰۱۹)، تواضعی‌فر و همکاران (۱۴۰۱)، کلایان مقدم و همکاران (۱۴۰۰)، فرد و همکاران (۱۳۹۹)، نادعلی‌پور پلکی و همکاران (۱۳۹۸)، سخته و همکاران (۱۳۹۷) نیازهای مردم جامعه را علت تشکیل کارآفرینی اجتماعی مطرح نموده‌اند. نادعلی‌پور پلکی و همکاران (۱۳۹۸)، هویت‌یابی را علت کارآفرینی اجتماعی، و برنامه‌ریزی حرفه‌ای و رشد تدریجی بلندمدت و کوتاه‌مدت را راهبرد کارآفرینی اجتماعی بیان کرده‌اند. کالندزیان و کارول^۲ (۲۰۲۳) کاربرد ابزار جدید دیجیتال را زمینه‌ساز کارآفرینی اجتماعی دیجیتال معرفی کردند. پوربصری و همکاران (۲۰۲۱) اهمیت زیرساخت و آموزش و توسعه منابع انسانی را در رشد کارآفرینی دیجیتال

¹ Sharma et al.

² Kalendzhyan & Kadol

شناسایی و به در دسترس بودن اینترنت و امنیت شبکه اشاره دارند. قاتک و همکاران (۲۰۲۰) امکان‌سنجی را شرط تحقق کارآفرینی دیجیتال بیان کرده که می‌توان معادل با فراهم‌بودن بستر کار دانست و به عامل مطلوبیت اشاره داشته‌اند. توافقی فر و همکاران (۱۳۹۸) پذیرش عمومی را از شرایط زمینه‌ای کارآفرینی دیجیتال برشمرده است. اسکیوکو^۱ (۲۰۲۱) سواد کارآفرینی را به‌عنوان تضعیف‌کننده بیان نموده است. عسکری بشکانی و همکاران (۱۳۹۷) عوامل فرآیندی و رفتاری و عوامل زمینه‌ای را در پژوهش خود معرفی نموده‌اند. فرد و همکاران (۱۳۹۹) شفافیت قوانین و دسترسی به فناوری را عامل مؤثری در کارآفرینی دیجیتال SMEها شناسایی نموده‌اند. چاندانا (۲۰۲۱) در پژوهش خود به ارتباطات و مشارکت عمومی اشاره داشته است. ناصری و مهرآرا (۱۳۹۳) هماهنگی با نتایج پژوهش پذیرش فرهنگ دیجیتال و استراتژی سطوح و یکپارچگی را با اهمیت قلمداد کرده‌اند (به‌نقل از توافقی فر و همکاران، ۱۴۰۱). تسریع پاسخگویی در مطالعه شارما و همکاران (۲۰۲۳)، ارتقای رفاه عمومی در پژوهش اسکیوکو (۲۰۲۱) و افزایش رفاه عمومی در مطالعه دریکوند و همکاران (۱۴۰۰)، پیامد کارآفرینی اجتماعی دیجیتال معرفی شده است. ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) به تشکیل شبکه‌های اجتماعی و اثرات عمیق شبکه‌ای اشاره نموده‌اند. که با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد.

۱.۵. پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش مشخص شد که بهره‌مندی از فضای مجازی و دنیای دیجیتال به کارآفرینان اجتماعی کمک می‌کند، بسیار ساده‌تر و سریع‌تر به فعالیت‌های خود بپردازند. لذا پیشنهاد می‌گردد:

- در راستای استراتژی تسهیل شرایط و حمایت از کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینان با توسعه قلمروی فعالیت‌های خود از طریق بستر شبکه‌های اجتماعی، زمینه ارتباطات سهل‌الوصول و سریع‌تر، خدمات متنوع آنلاین و مشارکت مخاطبین غیرمحلی را فراهم نمایند.
- در راستای استراتژی الگوسازی و با توجه به اهمیت دیده‌شدن و شناخت کارآفرینان اجتماعی موفق، به‌صورت دوره‌ای همایش‌ها و رویدادهای عمومی با برنامه‌های شاد در مناطق شناخته‌شده و پربازدید برگزار شود.
- همچنین تهیه گزارشات، فیلم‌های مستند و نوشتن کتاب درباره زندگینامه کارآفرینان اجتماعی موفق توصیه می‌شود.
- در راستای استراتژی مشارکت پیشنهاد می‌شود کارآفرینان بزرگ و موفق، با تشکیل ائتلاف گروهی، زمینه نفوذ و چانه‌زنی با مراجع تصمیم‌گیری بالاسری را برای تغییر قوانین مختل‌کننده کارآفرینی اجتماعی دیجیتال فراهم نمایند.
- در راستای استراتژی رشد تدریجی بلندمدت کارآفرینی، اینترنت و فضای مجازی به‌عنوان بستر مهم رشد و توسعه دارای نقش حیاتی است. بنابراین تشکیل کمپین مبارزه با بحث فیلترینگ، اختلالات و محدودیت‌های اینترنتی ضرورت تام دارد.
- کارآفرینان اجتماعی از فناوری هوش مصنوعی در ارائه و تسهیل خدمات، آموزش کسب‌وکارها و تولید اشتغال استفاده کنند که به تسریع انجام کارها می‌انجامد.

^۱ Skivko

- با توجه به نتیجه حاصله مبتنی بر اهمیت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی دیجیتالی، سیستم‌های آموزشی مدارس و رسانه‌ها کارآفرینی را در صدر توجه قرار دهند و در قالب برنامه درسی پیاده‌سازی نمایند.

- از آنجایی که سرعت تغییرات و رشد فناوری‌های دیجیتالی بسیار بالاست کارآفرینان اجتماعی دیجیتال محور پیوسته خدمات خود را به‌روز نموده و از نوع ابزار دیجیتال برای تحقق اهداف بهره بگیرند.

- کارآفرینان اجتماعی، با کاربرد مدل پژوهش، حیطه خدمات خود را فراتر از نیاز جامعه محلی، به اقصی نقاط کشور و حتی جوامع فرامرزی گسترش دهند.

- استفاده از مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، به کارآفرینان امکان می‌دهد از دغدغه‌ها و نیازهای ارضاننده نیازمندان مختلف آگاهی یافته و راه‌حل پاسخ به آن‌ها را جستجو کنند.

- کارآفرینان با عملیاتی نمودن ایده‌های نوآورانه خود، از طریق استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای دیجیتالی به ایجاد اشتغال، رفاه عمومی و تعالی جامعه کمک نمایند.

باتوجه به جدید بودن مبحث پژوهش و نوآوری در ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در جهت غنای ادبیات موضوع، جنبه‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی دیجیتال (مانند جامعه شهروندی و کارآفرینان اجتماعی دیجیتال و...) را بررسی و مطالعه نمایند. به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی دیجیتال در جامعه و معرفی آن‌ها بپردازند. پراکندگی و عدم دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی را می‌توان از محدودیت‌های پژوهش حاضر برشمرد.

منابع:

- ابطحی، سیدحسین، شریف‌زاده، فتاح، و ابراهیم‌پور، حبیب (۱۳۸۹). بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارایه مدل مفهومی. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۸(۲۱)، ۸۷-۱۱۲.
- ایمانی، عبدالمجید، حسینی‌فر، اعظم، و مبارکی، مسلم (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان. *فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۲۲(۱)، ۱-۲۲.
- باورصاد، بلقیس، و قزلباش، حسین (۱۴۰۰). ارزیابی نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی در تأثیر سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی بر عملکرد عملیاتی. *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، ۱۳(۲۶)، ۱۵۷-۱۸۴.
- پیرمحمدی، صبا، صیفوری، جلوه، و قادری، شیوا (۱۳۹۶: ۱۳ و ۱۴ اردیبهشت). کارآفرینی اجتماعی، عوامل مؤثر و نقش آن در توسعه اقتصادی (تأکید بر استان‌های کرمانشاه و کردستان). *اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای، رویکردها و کاربردها، دانشگاه کردستان*، ۸-۱.
- تواضعی‌فر، اسماء، تاش، مهیم، و کشاورز، سهیلا (۱۴۰۱). ارائه الگوی کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های کوچک و متوسط استان خراسان جنوبی در دوران کووید-۱۹. *فصل‌نامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*، ۱۱(۲۱)، ۴۹-۶۴.
- دهقانی سلطانی، مهدی، سلیمانی‌دامنه، رضا، و حدادی، سارا (۱۴۰۱). نقش گرایش به کارآفرینی اجتماعی در توسعه بازرگاری و هم‌آفرینی ارزش. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز*، ۵(۳)، ۱۳۵-۱۱۵.

- رزمجویی، محرم، و فتوت اسکندری، آتوسا (۱۴۰۰). تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش تعدیل-کننده توانایی متمایز بازاریابی. پنجمین کنفرانس ملی کارآفرینی.
- رضائیان، علی، دریکوند، علیرضا، و گلرد، پروانه (۱۴۰۰). طراحی الگو کارآفرینی اجتماعی سازمانی: پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد. توسعه کارآفرینی، ۱۴(۴)، ۶۱۹-۶۳۸.
- سخته، شقایق، و کریمی، آصف (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال. توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، ۷۱۹-۷۳۷.
- عسکری بشکانی، فاطمه، و فلاح، محمدرضا (۱۳۹۷). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س).
- فتوت اسکندری، آتوسا، و رزمجویی، محرم (۱۴۰۰). تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمانی. هفتمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- فرد، ملیکا، کاباران زاد قدیم، محمدرضا، و حقیقت منفرد، جلال (۱۳۹۹). شناسایی و تحلیل ابعاد توسعه کارآفرینی دیجیتال و ارائه مدلی برای آن در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۸(۴)، ۴۹-۸۰.
- فلاح، محمدرضا، و پشایی‌نیا، رها (۱۳۹۹). زنان کارآفرین و ورود موفقیت‌آمیز به حوزه کارآفرینی اجتماعی: ارائه یک مدل نظری. مطالعات راهبردی زنان، ۲۳(۹۰)، ۱۰۳-۱۳۱.
- فیروزآبادی، سیداحمد، و دباغی، حمیده (۱۳۹۴). نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه محلی. توسعه محلی (روستایی-شهری)، ۷(۱)، ۲۹-۵۸.
- کلایان‌مقدم، هما، مهارتی، یعقوب، اشرفی، مجید، و خوراکیان، علیرضا (۱۴۰۰). طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران با رویکرد داده‌بنیاد. مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۸(۱)، ۹۷-۱۱۳.
- محمدکاظمی، رضا (۱۳۹۸). کتاب جامع طراحی و تدوین طرح کسب‌وکار. تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات، چاپ اول.
- مرادی، مسعود، ایمانی‌پور، نرگس، آراستی، زهرا، و محمدکاظمی، رضا (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در افراد فقیر بر مبنای رویکرد قابلیت‌ها. توسعه کارآفرینی، ۱۱(۲)، ۳۸۰-۳۶۱.
- نادعلی پور پلکی، حسن، کریمی، فریبا، و نادلی، محمدعلی (۱۳۹۸). کارآفرینی اجتماعی در آموزش عالی: یک مطالعه داده‌بنیاد. دوفصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۹(۱۵)، ۷۵-۹۲.
- نورپور، علی، ساکتی، پرویز، و طاهرپور کلانتری، حبیب‌اله (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی (در سازمان‌های غیر انتفاعی ایران). فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۱۲(۴۸)، ۱۷۴-۱۹۱.
- Abtahi, S.h., Sharifzadeh, F., & Ebrahimpour, H. (2009). Investigating the concepts, theories and models of social entrepreneurship and presenting a conceptual model. *Organizational Culture Management*, 8(21), 112-87. [In Persian]
- Albert, L.S., Dean, T.J. & Baron, R.A. (2016). from social value to social cognition: How social ventures obtain the resources they need for social transformation. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(3), 289-311. DOI: 10.1080/19420676.2016.1188323.
- Askari Beshkani, F. (2017), *Identifying the driving factors affecting the success of social entrepreneurship*, Master's thesis, Fallah, M.R., Faculty of Business Administration, Hazrat Masoumeh (S) University. [In Persian]
- Battisti, S. (2019), Digital social entrepreneurs as bridges in public-private partnerships. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 135-158. doi.org/10.1080/19420676.2018.1541006.

- Bavarsad, B., & Qezelbash, H. (2021), evaluating the mediating role of social entrepreneurship in the effect of social capital and human capital on operational performance, *Change Management Journal*, 13(26), 157-184. <https://doi.org/10.22067/tmj.2022.31039.0>. [In Persian]
- Burtch, G., Carnahan, S., & Greenwood, B.N. (2018). Can you gig it? An empirical examination of the gig economy and entrepreneurial activity. *Management Science*, 64(12), 5497-5520. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2744352>.
- Creswell, J.W., & Miller, D.L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2.
- Chandna, V. (2022). Social entrepreneurship and digital platforms: Crowdfunding in the sharing-economy era. *Business Horizons*, 65(1), 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.005>.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publication. DOI: [10.4135/9781452230153](https://doi.org/10.4135/9781452230153).
- Dehghani-Sultani, M., Soleimani-Damaneh, R., & Haddadi, S. (2022), the role of tendency towards social entrepreneurship in the development of market orientation and value co-creation, *International Business Management, Faculty of Economics and Management, Tabriz University*, 5(3), 115-135. DOI: [10.22034/JIBA.2022.51064.1872](https://doi.org/10.22034/JIBA.2022.51064.1872) [In Persian]
- Fallah, M.R., & Pashaini, R. (2019). Women entrepreneurs and successful entry into the field of social entrepreneurship: presenting a theoretical model. *Women's Strategic Studies*, 23(90), 103-131. DOI: [10.22095/JWSS.2020.237389.2389](https://doi.org/10.22095/JWSS.2020.237389.2389). [In Persian]
- Fard, M., Kabaranzad Kaidim, M.R., & Hachit Monfared, J. (2019). Identifying and analyzing the dimensions of digital entrepreneurship development and presenting a model for it in small and medium-sized knowledge-based companies. *Technology Development Management Quarterly*, 8(4), 49-80. [In Persian]
- Firouzabadi, S.A., & Dabaghi, H. (2014). The role of social entrepreneurship in local development. *Local Development (Rural-Urban)*, 7(1), 29-58. DOI: [10.22059/JRD.2015.58433](https://doi.org/10.22059/JRD.2015.58433). [In Persian]
- Fotovvat Eskandri, A., & Razmjooi, M. (2021), the effect of social entrepreneurship on organizational performance, *7th International Conference on Management and Accounting Sciences*, Tehran. <https://civilica.com/doc/1257862>. [In Persian]
- Ghatak, A., Chatterjee, S., & Bhowmick, B. (2020). Intention towards digital social entrepreneurship: An integrated model. *Journal of Social Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1826563>.
- Holzmann, P., & Gregori, P. (2023). the promise of digital technologies for sustainable entrepreneurship: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 68, 102593, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102593>.
- Kalalian-Moghadam, H., Mahrati, Y., Ashrafi, M., & Khodariyan, A. (1400). Designing a local social entrepreneurship model in Iran with a Data-based approach. *Journal of Social Sciences, School of Literature and Human Sciences, Ferdowsi University of Mashhad*, 18(1), 113-97. [In Persian]
- Kalendzhyan, S., & Kadol, N. (2023). Digitalization in the development of social entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 403, 08030. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340308030>.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F.L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. [doi/10.1108/IJEER-06-2018-0425](https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2018-0425).
- Ibanez, M.J., Guerrero, M., Yanez-Valdes, C., & Barros-Celume, S. (2021). Digital social entrepreneurship: The N-Helix response to stakeholders' COVID-19 needs. *The Journal of Technology Transfer, Springer*, 1-24. doi.org/10.1007/s10961-021-09855-4.
- Imani, A.M., Hosseinifar, A., & Mubaraki, M. (2016), the effect of social networks on digital entrepreneurship in knowledge-based companies, *Smart Business Management Studies Quarterly*, 22(1), 22-1. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8518>.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

- Mohammad Kazemi, R. (2018). *Comprehensive book of business plan design and development*. Tehran: University of Tehran, Publishing Institute, first edition. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8).
- Moradi, M., Imanipour, N., Arasti, Z., & Mohammad Kazemi, R. (2017). Identifying the dimensions of the formation of entrepreneurial intention in poor people based on the capabilities approach. *Entrepreneurship Development*, 11(2), 380-361. [In Persian] DOI: 10.22059/JED.2018.68132.
- Nad Alipour Palaki, H., Karimi, F., & Nadi, M.A. (2018). Social Entrepreneurship in Higher Education: A Foundation Data Study. *Innovation and Value Creation Bi-Quarterly*, 9(15), 92-75. [In Persian]
- Nafisi, F., & Mohammad Kazemi, R. (2024). Providing an open innovation model for high-tech startups in the unit of industries related to information technology. *Int. J. Nonlinear Anal. Appl.* 15(4), 159-172. 10.22075/IJNAA.2023.29764.4339.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.
- Nurpour, A., Sakti, P., & Tahirpour Kalantari, H. (2019). Identification and ranking of factors affecting social entrepreneurship (in non-profit organizations of Iran). *Social Research Quarterly*, 12(48), 174-191. [In Persian]
- Pirmohammadi, S., Sifoori, J., & Qaderi, Sh. (2016), social entrepreneurship, effective factors and its role in economic development (emphasis on Kermanshah and Kurdistan provinces), *the first international conference on economic planning, sustainable and balanced regional development, approaches and Applications*, University of Kurdistan, 1-8. [In Persian]
- Purbasari, R., Muttaqin, Z., & Sari, D.S. (2021). Digital entrepreneurship in pandemic Covid-19 Era: The digital entrepreneurial ecosystem framework. *Review of integrative business and economics research*, 10, 114-135.
- Saebi, T., Foss, N.J. & Linder, S. (2018). Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*, Vol. XX No. X, 1-26. Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions. DOI: 10.1177/0149206318793196.
- Sakhteh, Sh., & Karimi, A. (2017). Factors affecting open innovation in digital entrepreneurship. *Entrepreneurship Development*, 11(4), 719-737. [In Persian] DOI: 10.22059/JED.2019.268571.652771.
- Scheidgen, K., Gümüşay, A.A., Günzel-Jensen, F., Krlev, G., & Wolf, M. (2021). Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00222, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020. e00222>.
- Sharma, R., Kamble, S., Gupta, Sh., Belhadi, A., Rana, N.P., & Kumar, K. (2023). Interlinkages between Digital-Social Entrepreneurship and Technological Capabilities for Sustainable Value Creation. *Journal of Global Information Management*, 31, Issue. 1, 1-26. DOI: 10.4018/JGIM.328515.
- Skivko, M. (2021). Digital Technologies, Social Entrepreneurship and Governance for Sustainable Development. *Original Scientific Article*, 13(s1), 165-173. DOI: 10.2478/rsc-2021-0016.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Razmjooi, M., & Fotovat Eskandari, A. (2021), the effect of social entrepreneurship on organizational performance considering the moderating role of marketing's distinctive ability, *the 5th National Entrepreneurship Conference*. [In Persian]
- Rezaian, A., Derikund, A., & Gelard, P. (1400). Designing an organizational social entrepreneurship model: a qualitative research based on data-based theory. *Entrepreneurship Development*, 14(4), 619-638. [In Persian] DOI: 10.22059/JED 2021.321950.653642.
- Tovazoeifar, A., Tash, M., & Keshavarz, S. (2022), Presenting a model of digital entrepreneurship in small and medium-sized companies of South Khorasan province in the era of Covid-19, *Innovation and Value Creation Quarterly*, 11(21), 49-64. [In Persian]