

Meta-Synthesis of Social Entrepreneurship Development Models

Syede Mona Fazelpour^I, Hossein Moltafet^{II}, Abdolreza Navah^{III},
Ali Asghar Saadabadi^{IV}

 <https://dx.doi.org/10.22084/CSR.2024.26094.2091>

Received: 2022/04/10; Accepted: 2022/09/11

Type of Article: **Research**

Pp: 403-433

Abstract

Today, entrepreneurship goes beyond the realm of business and is also meaningful in the social, political, cultural, moral, and other fields. Social entrepreneurship involves creating economic and social value in an innovative way. The aim of this study is to investigate and explore social entrepreneurship models using meta synthesis method. Thus, after referring to the sites “Google Scholar” and “Scopus” in the period 2000 to 2022, among the many scientific articles, 35 suitable articles were identified. The validity of the proposed concepts, the hybrid outputs, and the concepts generated by the Delphi panel technique have been categorized and validated by a group of elites. In order to analyze the concepts, dimensions and influential components, the content analysis method has been used. Findings indicate the development of social entrepreneurship dimensions in the form of five general categories: “multilevel innovation”, “social value creation”, “ecology and design of social business model”, “definition of the role of social entrepreneur” and “employment and income generation”.

Keywords: Social Entrepreneurship, Business, Innovation, Creating Social Value.

I. PhD student in Social Science, Department of Sociology, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

II. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran (Corresponding Author). **Email:** moltafet_h@scu.ac.ir

III. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

IV. Assistant Professor, Department of Science and Technology Policy Department, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Citations: Fazelpour, S. M.; Moltafet, H.; Navah, A. & Saadabadi, A. A., (2024). “Meta-Synthesis of Social Entrepreneurship Development Models”. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 12(23): 403-433. doi: [10.22084/csr.2024.26094.2091](https://doi.org/10.22084/csr.2024.26094.2091)

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_5506.html?lang=en

1. Introduction

Social entrepreneurship is an emerging field in entrepreneurship literature. Although recently the phenomenon of social entrepreneurship has received increasing attention in research and practice, but so far no common definition of it has been provided that is agreed upon by researchers.

In a general definition, Rasmussen considers entrepreneurship to be inherently complex. This process includes all activities, functions and actions related to the perception of opportunities and the creation of subsequent organizations. This complexity is due to the uncertainty that results from how to choose the best method to develop a business concept, obtain the necessary resources and make effective decisions (Rasmussen, 2011: 448). In another definition, social entrepreneurship is a fluid and controversial concept that includes meanings that are interpreted differently according to the cultural, geographical and historical context. It seems that the understanding of social entrepreneurship is realized in its comparison with economic entrepreneurship. For this purpose, the general principles of social entrepreneurship will be examined first, and then the differences between the two will be determined by examining the principles of economic entrepreneurship.

Social entrepreneurship offers solutions to a range of social problems (Nicholls 2006) and is acknowledged to be an effective mechanism for generating economic, social and environmental value (Acs et al. 2013; Austin et al. 2006; Murphy and Coombes 2009). Social entrepreneurship has also been associated with wider social change processes (Acs et al. 2013; Alvord et al. 2004; Mair et al. 2012a, b; Mair and Marti 2009; Steyaert and Hjorth 2006). Social entrepreneurs also act as agents of social change.

They act towards social development through new approaches, and create solutions to improve the status quo by exploiting opportunities that are overlooked by others. Just as an entrepreneur can create a new industry, a social entrepreneur can also find a new solution for social problems and implement it in the best way (Omarani et al., 2019: 12-13). The aim of the study is to explain the models of social entrepreneurship, using an interpretation paradigm that can be the basis for understanding, interpretation and a common agreement of this phenomenon.

The main question of the research is what are the prominent, central and common concepts in social entrepreneurship development models? Answering this question, because it is an attempt for the conceptualization of social entrepreneurship, in addition to strengthening the knowledge bases in scientific and research literature through a structured review of existing models and extracting qualitative codes, definitions and concepts with the same methodology and assimilation And their combination provides new and more comprehensive interpretations and concepts.

2. Materials and Methods

The research method is analytical-descriptive and based on interpretive paradigm. The data were collected using the qualitative research method. Meta synthesis is a type of qualitative study that uses the findings of other qualitative researches in the field of a subject as data and includes them in the study based on the research question

(Sandelowski, 2008: 105).

In this method, the researcher identifies the research question and then seeks to find, select, evaluate, summarize and combine qualitative evidence to explore the research questions. In order to combine existing qualitative studies and create more meanings, this process uses an interpretive process along with precise qualitative methods (Ervin et al., 2011: 186). This study uses the meta synthesis process of Erwin et al (2011). in six steps as follows:

Step 1: Formulate a Clear Research Problem and Question

Step 2: Conduct a Comprehensive Search of the Literature

Step 3: Conduct Careful Appraisal of Research Studies for Possible Inclusion

Step 4: Select and Conduct Meta synthesis Techniques to Integrate and Analyze

Qualitative Research Findings

Step 5: Present Synthesis of Findings Across Studies

Step 6: Reflect on the Process

3. Data

In the third step of meta-synthesis, it should be determined which of the qualitative researches have the conditions to enter the research. Clarity of entry criteria and their appropriateness are very important and should not be underestimated; Because these criteria determine the inclusion or non-inclusion of studies that are selected to implement a meta-combination and directly affect its quality and scope (Jaafari and Amiri, 2018: 80). Therefore, it is necessary to determine whether the articles obtained from the search match the research question or not. Thus, the selected studies have been reviewed several times. In this step, the articles were examined based on various factors, including the degree of relevance to the topic and the purpose of the research. And the cases that had less relevance were excluded from the meta combination process. After selecting and conduct meta synthesis techniques to integrate and analyze qualitative studies, the findings of across studies were presented. Additionally; The recognition of concepts, their classification was formed in the appropriate classification format, in a way that has the best description for the concepts. Also, after discovering the relationship between categories and concepts, the main categories emerged in 5 groups.

4. Discussion

In this study, it was found that social entrepreneurship can be divided into five general categories: “Multi-level innovation”, “Social value creation”, “Ecology and design of social business model”, “Defining the role of social entrepreneur” and “Employment and Income generation” categorized.

Multilevel innovation is a category that explains innovation at micro, medium and macro levels. The second category of research is social value creation. Social value means the costs and benefits that society determines for the exchange of goods and services and the interaction between both sides of the exchange. In defining the main mission of the social entrepreneur, they emphasize “the focus on creating social value by providing solutions for social problems”. Apparently, those social issues that

require an entrepreneurial response are merely a means to fulfill the primary mission of social entrepreneurship, which is social value creation. Ecology and design of social business model are the main prerequisites of social entrepreneurial activity. The meaning of ecology is to know the social, economic, political and cultural dimensions of the environment of social entrepreneurship activity. The definition of the role of social entrepreneur, employment and income generation are some of the categories that have emerged in connection with the development of the ecosystem of social entrepreneurship.

5. Conclusion

Today, entrepreneurship has gone beyond the field of business and has gained meaning in social, political, cultural, ethical, etc. fields as well. Social entrepreneurship is the result of the interaction of people, roles, infrastructures, organizations and factors that create an environment to raise the level of entrepreneurial activity. In other words, this ecosystem in its initial framework, which entered the economic sociology topics mainly through the works of Schumpeter, refers to creative destruction and value creation through innovation. While social entrepreneurship implies the combination of creating economic value and social value in an innovative format.

Despite the novelty of the concept of social entrepreneurship, innovators who have resorted to entrepreneurial capacities to solve social problems have existed for a long time; Innovators who have paid attention to the issue of poverty, education, health, art and the like and in this way have been able to bring about the transformation of the lives of thousands of people in parts of the world. The current research has sought to discover prominent, central and common concepts regarding the concept of social entrepreneurship development by adopting an interpretive paradigm.

Acknowledgments

We sincerely thank the Authors and anonymous reviewers of the quarterly who read and criticized the article.

Observation Contribution

Due to the fact that the present article was extracted from a doctoral thesis, the first author was responsible for producing the content, which was read and edited under the supervision of the second and third authors as supervisors and the fourth author as consultant professors.

Conflict of Interes

This article is derived from a doctoral thesis and has completely avoided publication ethics, including plagiarism, misconduct, falsification of data, or double posting and publication. In addition, there are no commercial interests in this regard and the Authors have not received support from any organization for presenting the work.

فرا ترکیب مدل‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی

سیده منا فاضلی پور^I، حسین ملتفت^{II}، عبدالرضا نواح^{III}، علی اصغر سعد آبادی^{IV}

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22084/CSR.2024.26094.2091

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۴۲۳-۴۰۳

چکیده

کارآفرینی در جهان نوین از حوزه صرف کسب و کار فراتر رفته و در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اخلاقی و... نیز معنا یافته است. کارآفرینی اجتماعی متضمن خلق ارزش اقتصادی و اجتماعی در قالبی نوآورانه است. پژوهش حاضر در تلاش است تا با استفاده از پارادایم تفسیری و روش فراترکیب، یافته‌های مطالعات صورت گرفته در حوزه مدل‌های کارآفرینی اجتماعی را به صورت نظامند بررسی کرده و به تحلیل آن‌ها بپردازد. با اتخاذ رویکرد تفسیری نقش کارآفرینی اجتماعی در تحول اجتماعی و عملکرد آن به عنوان نوعی گسست از شیوه‌های مرسوم و رسیدن به شیوه و مدل‌های جدید کاهش یا رفع نیازها و مسائل با استفاده از خلاقیت و نوآوری، در قالب مدل‌های کارآفرینی اجتماعی ارزیابی می‌شود؛ بدین معنا که مطالعه الگوهای مشترک معنایی در پژوهش حاضر از طریق بررسی مدل‌های موجود کارآفرینی اجتماعی صورت پذیرفته است؛ بدین ترتیب با مراجعه به سایت‌های الکترونیکی «گوگل اسکولار» و «اسکوپوس» در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ م. از میان انبوه مقالات اولیه، تعداد ۳۵ مقاله مناسب شناسایی شدند؛ هم‌چنین اعتبار مفاهیم ارائه شده، خروجی‌های فراترکیب و مفاهیم پدیدار شده به روش پانل دلفی، توسط گروهی از نخبگان دسته‌بندی شده و مورد تأیید قرار گرفته است. در راستای تحلیل مقالات منتخب، مفاهیم تشکیل دهنده ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. یافته‌های حاصل از فراترکیب نشانگر تکوین ابعاد کارآفرینی اجتماعی در قالب پنج دسته کلی «نوآوری چندسطحی»، «ارزش آفرینی اجتماعی»، «بوم‌شناسی و طراحی مدل کسب و کار اجتماعی»، «تعریف نقش کارآفرین اجتماعی» و «اشتغال و درآمدزایی» می‌باشد.

کلیدواژگان: کارآفرینی اجتماعی، کسب و کار، نوآوری، ارزش آفرینی اجتماعی.

I. دانشجوی دکتری تخصصی مسائل اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

II. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول).

Email: moltafet_h@scu.ac.ir

III. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

IV. استادیار گروه آموزشی سیاست‌گذاری علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات بنیادین علم و فناوری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

ارجاع به مقاله: فاضلی پور، سیده منا؛ ملتفت، حسین؛ نواح، عبدالرضا؛ سعدآبادی، علی اصغر، (۱۴۰۲). «فرا ترکیب مدل‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۲(۲۳): ۴۰۳-۴۳۳. doi: 10.22084/csr.2024.26094.2091
صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_5506.html?lang=fa

۱. مقدمه

«کارآفرینی اجتماعی»^۱ عرصه‌ای نوظهور در ادبیات کارآفرینی است؛ اگرچه اخیراً پدیده کارآفرینی اجتماعی در تحقیق و عمل به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است، اما تاکنون تعریف مشترکی که مورد توافق پژوهشگران باشد، از آن ارائه نشده است. در یک تعریف کلی، «راسموسن»^۲ کارآفرینی را امری ذاتاً پیچیده می‌داند. این فرآیند همه فعالیت‌ها، عملکردها و اقدامات مرتبط با ادراک فرصت‌ها و ایجاد سازمان‌های دنباله آن را شامل می‌شود. این پیچیدگی به دلیل عدم قطعیتی است که ناشی از چگونگی انتخاب بهترین روش برای توسعه یک مفهوم کسب‌وکار، به دست آوردن منابع لازم و اتخاذ تصمیمات مؤثر است (راسموسن، ۲۰۱۱: ۴۴۸). در یک تعریف دیگر، کارآفرینی اجتماعی مفهومی سیال و بحث‌برانگیز بیان شده است که شامل معناهایی است که با توجه به بافت فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی متفاوت تفسیر می‌شود (تیسدل،^۳ ۲۰۲۳). به نظر می‌رسد فهم کارآفرینی اجتماعی در مقایسه آن با کارآفرینی اقتصادی بهتر محقق می‌شود؛ به همین منظور، در ابتدا به بررسی اصول کلی کارآفرینی اجتماعی پرداخته می‌شود و سپس با بررسی اصول کارآفرینی اقتصادی، تفاوت‌های میان این دو مشخص می‌شود. «آستین» و همکاران^۴ (۲۰۰۶)، به بررسی دقیق همانندی‌ها و تفاوت‌های کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی پرداخته‌اند. آن‌ها کارآفرینی-اجتماعی را فعالیتی نوآورانه و ارزش‌آفرین می‌دانند که می‌تواند در بخش‌های غیرانتفاعی، تجاری یا دولتی اتفاق بیفتد. واکاو همانندی‌ها و ناهمانندی‌های این دو مفهوم بر مبنای متغیرهای کلیدی پیش‌رو تبیین می‌شود؛ اولین تفاوت میان این دو در نظریه رکود بازار بیان می‌شود. رکود بازار^۵ یکی از نظریه‌هایی است که علت شکل‌گیری سازمان‌هایی با هدف اجتماعی را توجیه می‌کند؛ به عنوان مثال، نیروهای بازار در دوران رکود (مثلاً در حوزه کالاهای عمومی)، پاسخ‌گوی نیازهای اجتماعی نیستند. این مسأله اغلب حاکی از آن است که افرادی که به آن خدمات احتیاج دارند قادر به پرداخت هزینه آن نیستند. یک مشکل برای کارآفرین اقتصادی ممکن است فرصتی برای کارآفرین اجتماعی باشد؛ از این رو، خرابی و رکود بازار فرصت‌های کارآفرینانه متفاوتی برای کارآفرین اجتماعی و کارآفرین اقتصادی خلق می‌کنند (آستین و همکاران، ۲۰۰۶: ۲). تفاوت دیگر کارآفرینی اقتصادی و کارآفرینی اجتماعی در هدف این دو مشخص می‌شود؛ هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی خلق ارزش اجتماعی است، حال آن‌که هدف کارآفرینی تجاری خلق فعالیت‌هایی سودآور به منظور کسب درآمدهای شخصی است. تفاوت دیگر میان این دو، رویکردهای مدیریتی متفاوت نسبت به منابع مالی و منابع انسانی است؛ در کارآفرینی اقتصادی اگرچه قسمتی از تأمین بودجه، از بیرون است؛ اما اختیار

تصمیم‌گیری اکثراً درونی بوده و عمدتاً به وسیله نیاز درونی و سپس به وسیله تقاضای گروه مشتریان هدایت می‌شود. در کارآفرینی اجتماعی موفقیت معمولاً با گزاره‌های تغییر کیفیتی، به جای گزاره‌های رشد کمی، مورد اندازه‌گیری و سنجش قرار می‌گیرد. سنجش بهره‌وری^۶ تفاوت مهم دیگر میان این دو است. به این معنا که در کارآفرینی اجتماعی علاوه بر ارزش تجاری، ارزش اجتماعی نیز باید اندازه‌گیری شود؛ درحالی‌که کارآفرین تجاری برای سنجش میزان بهره‌وری می‌تواند بر معیارهای قابل اندازه‌گیری مانند: شاخص‌های مالی، سهم بازار، رضایت مشتری، و کیفیت تکیه کند (همان: ۳). در زمینه شباهت‌های میان کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی اقتصادی می‌توان این موارد را بیان نمود؛ کاربرد نوآوری و خدمات مبتکرانه در سطوح مختلف و هم‌چنین هر دو دارای رهبرانی هستند که از تعهد بسیار بالا نسبت به کسب و کارشان برخوردارند (مقیمی، ۱۳۸۳: ۹۹).

هم‌چنین کارآفرینی اجتماعی به دلیل اجتماعی بودن ماهیت خود می‌تواند تأثیرات فراوانی بر جوامع داشته باشد؛ از جمله، می‌تواند ارائه دهنده راه‌حل‌هایی برای طیف گسترده‌ای از مسائل اجتماعی و به‌عنوان یک مکانیسم مؤثر برای تولید ارزش اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی باشد. کارآفرینی اجتماعی همواره با فرآیندهای تغییر اجتماعی همراه بوده است (هاو و تالور^۷، ۲۰۱۴: ۲). کارآفرینان اجتماعی نیز به مثابه عاملین تغییرات اجتماعی عمل می‌کنند، آن‌ها با بهره‌برداری از فرصت‌هایی که توسط دیگران نادیده گرفته می‌شود، نسبت به رشد جامعه از طریق رویکردهای جدید، و خلق راه‌حل‌هایی برای بهبود وضع موجود اقدام می‌کنند. همان‌گونه که یک کارآفرین می‌تواند سبب به‌وجود آمدن صنعت جدیدی شود، یک کارآفرین اجتماعی نیز می‌تواند راه‌حل جدیدی برای مسائل اجتماعی یافته و آن را به بهترین نحو عملیاتی کند (عمرانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲-۱۳).

روش پژوهش: پژوهش حاضر با رویکرد تفسیری به قلمرو کارآفرینی اجتماعی پرداخته است. از منظر روش‌شناختی استراتژی‌های تحقیق کیفی نظیر فراترکیب به‌عنوان بخشی از مواد و ارکان لازم جهت فهم کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک پدیده بوده است. ازسویی دیگر، جستجو در منابع داخلی نشانگر وجود شکاف دانشی عمیقی در مقایسه با تجارب کشورها، بنیادها و مؤسسات پیشرو جهانی درباره کارآفرینی اجتماعی بوده است. به‌همین منظور، تبیین واضح، روشن و یکپارچه از مدل‌های کارآفرینی اجتماعی به موازات کمک به پر کردن شکاف دانشی، با استفاده از پارادایم تفسیری می‌تواند زمینه‌ساز فهم، تفسیر و توافقی مشترک از این پدیده باشد.

پرسش پژوهش: از این‌رو، پرسش اصلی پژوهش عبارت است از این‌که، مفاهیم

برجسته، محوری و مشترک قابل احصا در مدل‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی کدامند؟ پاسخ به این پرسش، از آن جهت که تلاشی برای مفهوم‌شناسی کارآفرینی اجتماعی است، افزون بر تقویت مبانی دانشی در ادبیات علمی و پژوهشی به واسطه مرور ساختارمند مدل‌های موجود و استخراج کدها، تعابیر و مفاهیم کیفی با روش‌شناسی یکسان و هم‌سان‌سازی و تلفیق آن‌ها، تعابیر و مفاهیم جدید و جامع‌تری را ارائه می‌دهد.

۲. ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

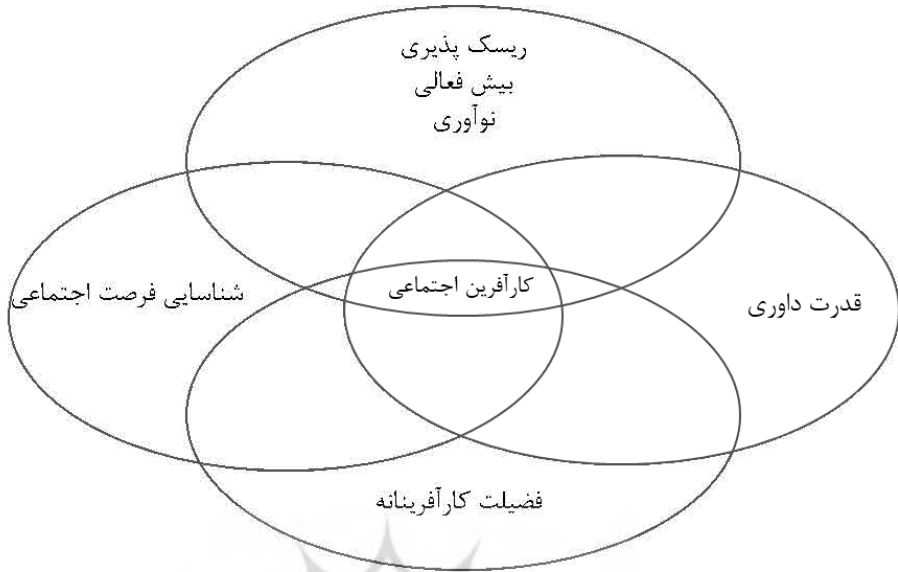
باتوجه به تنوع دیدگاه‌های نظری در علوم اجتماعی و رفتاری، پژوهشگران درحال حاضر با دامنه‌گوناگونی از انتخاب‌ها روبه‌رو هستند که آن‌ها را به‌سوی راهبردهای پژوهشی متفاوتی هدایت کرده است. برای کارآفرینی اجتماعی تعاریف متعددی ارائه شده است؛ از نظر «گیدنز»، مهم‌ترین کلید برای فهم دگرگونی‌های علوم اجتماعی، پرداختن به کنش انسانی و ساخت اجتماعی است و در هر پژوهشی در حوزه علوم اجتماعی باید به‌نوعی به دنبال بیان رابطه بین عاملیت و ساختار بود؛ اما کلاسیک‌های جامعه‌شناسی بر یکی از این دو (کنش یا ساختار) تأکید داشته‌اند و یکی را عامل تعیین‌کننده دانسته‌اند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۷). براساس تئوری ساختاری نمی‌توان عامل (کارآفرین) را از ساختار (جامعه) جدا نمود؛ اما می‌توان به درک بهتری از تعامل بین کارآفرین اجتماعی و زمینه (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی) و این‌که چگونه کارآفرینی اجتماعی به وجود می‌آید دست یافت. باوجود این‌که رویکرد ساختاری، چشم‌اندازی امیدوارکننده را برای بررسی چگونگی زمینه‌پیدایش کارآفرینی اجتماعی و چگونگی تغییر اجتماعی فراهم می‌کند (مایر و مارتی، ۲۰۰۶) ف‌ماهیت سیال آن را نادیده می‌گیرد. «دی ماگیو»^۸ (۱۹۹۸) نیز مفهوم کارآفرینی نهادی را به عنوان تلاشی برای توصیف چگونگی به وجود آمدن یا تغییر نهادها تعریف می‌کند. کارآفرینان نهادی بازیگرانی هستند که به اصلاح ساختارهای سازمانی یا ایجاد ساختارهای جدید علاقمندند. آن‌ها از منابع برای ایجاد نهادهای جدید و یا تغییر شکل نهادهای موجود استفاده می‌کنند. بر این اساس، چشم‌انداز کارآفرینی غیرسازمانی راهی نویدبخش برای درک نقش پدیده کارآفرینی اجتماعی در تغییر یا تکوین هنجارها، نهادها و ساختارها است. علاوه بر این، ممکن است یک روش جالب برای بررسی پیدایش کارآفرینی اجتماعی باشد؛ به عنوان مثال، با بررسی منشأ ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی و درک آن‌ها از واقعیت، در اصطلاح کارآفرینی نهادی می‌توان باورهای کارآفرینان اجتماعی و هنجارهای مشترک آن‌ها (یعنی نهادها) را کشف کرد (مایر و مارتی، ۲۰۰۶: ۴۰). هم‌چنین سرمایه اجتماعی از نظر «بوردیو»^۹ در مجموعه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که در اثر عضویت در شبکه اجتماعی یا سازمان‌ها به دست

می‌آید (بوردیو، ۱۹۸۴: ۲۴۸). بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی به الگوی کلی ارتباط میان کنشگران اشاره دارد. نویسندگان مختلفی بر اهمیت شبکه‌ها برای کارآفرینی اجتماعی تأکید کرده‌اند. بُعد ساختاری پتانسیل یا امکاناتی را که کارآفرین اجتماعی برای دسترسی به اطلاعات، منابع و پشتیبانی دارد، تعیین می‌کند. درک بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی، چگونگی ساخت، افزایش و مهم‌تر از همه حفظ آن مهم است؛ زیرا تحقق این امر به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده، توانمندی کارآفرینان اجتماعی در رفع مسائل اجتماعی مطرح می‌باشد. بُعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر کیفیت روابط مانند: اعتماد، احترام و دوستی متمرکز است. شواهد فزاینده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد وقتی اعتماد بین طرفین ایجاد می‌شود، آن‌ها با اشتیاق در فعالیت‌های مشترک شرکت می‌کنند (فوکویاما^۱، ۱۹۹۷؛ به نقل از: مایر و مارتی، ۲۰۰۶: ۴۱). بینش‌های مختلفی از ادبیات کارآفرینی برای مطالعه کارآفرینی اجتماعی استفاده شده است.

از منظر هستی‌شناختی در این پژوهش رویکرد برساختی-تفسیری اتخاذ شده است. در این رویکرد واقعیت‌ها در اشکال گوناگون سازه‌ها یا برساخته‌های روانی ناملموس، مبتنی بر امور اجتماعی و تجربه‌ای، ماهیتاً محلی، خاص و وابسته به شکل و محتوای افراد و گروه‌هایی که آن را می‌آفرینند قابل درک و بررسی هستند (محمدپور، ۱۳۹۷: ۲۷)؛ بدین معنا که نقش کارآفرینی اجتماعی در تحول اجتماعی و عملکرد آن به عنوان نوعی گسست از شیوه‌های مرسوم و رسیدن به شیوه و مدل‌های جدید کاهش یا رفع نیازها و مسائل با استفاده از خلاقیت است. به همین دلیل، مطالعه الگوهای مشترک معنایی امکان بررسی فرآیند یادگیری، کشف، مدیریت چالش‌ها و خطاها توسط کارآفرینان اجتماعی و مهم‌تر از همه تجربه یادگیری از شکست‌ها و تغییر رفتار را فراهم می‌سازد (مایر و مارتی، ۲۰۰۶: ۴۱). در تحقیقات علمی، مدل‌های متفاوتی برای توسعه زیست‌بوم کارآفرینی اجتماعی معرفی شده است؛ در راستای پاسخ‌گویی به پرسش اصلی پژوهش ابتدا به معرفی مدل‌های متفاوت این پدیده پرداخته می‌شود.

- مدل فرآیند ایجاد فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی: «گولکو» و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۲)

در مدل شکل ۱، برای فرآیند خلق فرصت دو مرحله اصلی در نظر می‌گیرند؛ در گام نخست، کارآفرین اجتماعی ایده یا ایده‌هایی امیدآفرین را مطرح می‌کند و در گام بعدی تلاش می‌کند که یک یا چند مورد از آن‌ها را به فرصتی جذاب بدل سازد. در مرحله اول این مدل که شکل‌گیری ایده‌های امیدبخش را شامل می‌شود، چهار مقوله اصلی که هم‌زمان نقش مهمی دارند، عبارتند از: تجربه‌های شخصی، دارایی‌های اجتماعی، نیازهای اجتماعی و تغییرات (محیطی). سهم و نقشی که هر یک از مقولات فوق در شکل‌گیری ایده در ذهن کارآفرین اجتماعی ایفا می‌کنند، با یک‌دیگر متفاوت است.



شکل ۲: ساختار کارآفرینی اجتماعی چندبُعدی کارآفرینی اجتماعی (ویرواردا و همکاران، ۲۰۰۳: ۸۳).

Fig. 2: Multidimensional social entrepreneurship structure of social entrepreneurship.

- الگوی کارآفرینی اجتماعی آندرو لیوایز: لیوایز (۲۰۰۳) چهار بُعد را در الگوی خود مطرح کرده که در شکل ۳، به نمایش درآمده است؛ این ابعاد عبارتند از:



شکل ۳: الگوی کارآفرینی اجتماعی (مقیمی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۵-۱۳).

Fig. 3: Social entrepreneurship model.

- برنامه‌های کارآفرینانه^{۱۳}: در این بُعد سازمان باید به منظور شناخت و ایجاد برنامه‌ها، فرآیندی رسمی را به وجود آورده و به نیازهای فعلی و آتی مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات توجه ویژه داشته باشد؛ هم‌چنین نسبت به بهبود، اصلاح، کوتاه کردن، ادغام و یا حذف فرآیندها و روش‌هایی که مانع از بروز خلاقیت‌ها، نوآوری و کارآفرینی می‌شوند و یا نارضایتی ارباب رجوع را به دنبال دارد، اقدام لازم را

به عمل آورده و به متوقف کردن برنامه‌های ناکارا و نیز پیشتاز بودن نسبت به سایر رقبا متعهد باشد.

- اصول اساسی کارآفرینی اجتماعی^{۱۴}: در یک سازمان کارآفرین اجتماعی ایده‌های جدید مبتنی بر رسالت سازمان، «مزیت‌های محوری^{۱۵}» تجربه افراد، ذینفعان کلیدی و «خرد جمعی^{۱۶}» ارزشمند هستند. مدیریت در پرداخت حقوق کارکنان رسالت سازمان را در نظر می‌گیرد و به سود به عنوان ابزاری جهت تکمیل رسالت سازمان نگاه می‌کند؛ دید کوتاه مدت را کنار گذاشته و «ظرفیت‌سازی بلندمدت^{۱۷}» را مدنظر قرار می‌دهد.

- فرهنگ سازمانی کارآفرینانه^{۱۸}: فرهنگ سازمانی کارآفرینانه این‌طور تعریف می‌شود:

- مدیریت به ایجاد سیستم کنترلی باز در سازمان علاقه نشان می‌دهد و در انتخاب کارکنان پیگیر و لایق توانایی دارد.

- سازمان خطرپذیر است و به پذیرش خطرهای منطقی و معقول علاقمند است.

- سازمان ضمن رعایت جوانب احتیاطی، در ایجاد تغییر، شک به خود راه نمی‌دهد.

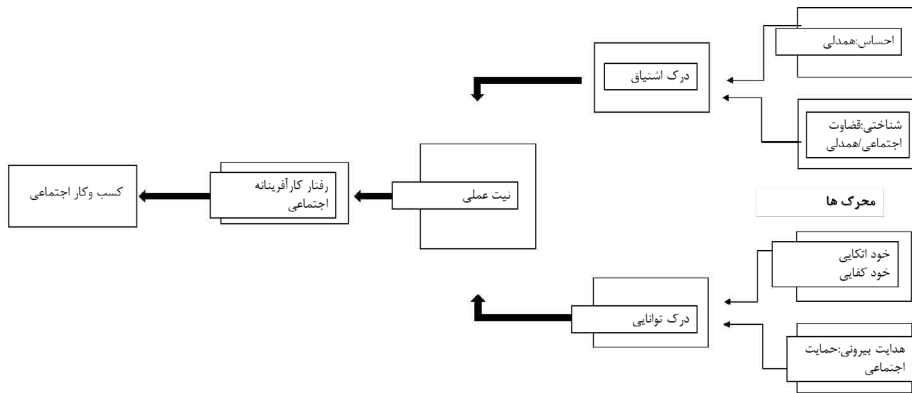
- سازمان قادر است تا برنامه‌هایی که مدت زیادی از انجام آن‌ها نمی‌گذرد، یا در بلندمدت موردنیاز نیستند، متوقف کند.

- عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی^{۱۹}: صداقت، دل‌بستگی، شور و شوق، وضوح هدف، تعهد، شهامت، داشتن ارزش‌های مهم و اصلی، تمرکز بر مشتری، مشتاق برای برنامه‌ریزی، اقدام کردن و انعطاف داشتن (عمرانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۴).

۲-۱. مدل هدف کارآفرینی اجتماعی

«مایر» و «نوبوا»^{۲۰} (۲۰۰۳) مدلی را در مورد چگونگی شکل‌گیری اهداف مشارکت اجتماعی - نتیجه عینی کارآفرینی اجتماعی - ارائه داده‌اند. این محققان با تلفیق بینش سنتی ادبیات کارآفرینی و شواهد عینی کارآفرینی اجتماعی، اذعان دارند که نیت ایجاد یک سرمایه‌گذاری اجتماعی، تحت تأثیر مطلوبیت سرمایه‌گذاری اجتماعی و نگرش‌هایی مانند هم‌دلی و قضاوت اخلاقی قرار می‌گیرد؛ این امر با حمایت اجتماعی^{۲۱} و باورهای خودکارآمدی^{۲۲} تسهیل می‌شود (مایر و نوبوا، ۲۰۰۳: ۱). از دیدگاه مایر و نوبوا، فرآیند واقعی شکل‌گیری اهداف و رویدادهای کارآفرینانه بسیار پیچیده است و هیچ عامل واحدی نمی‌تواند نتیجه این فرآیند را تعیین کند (همان: ۹).

«ویرواردنا» و «مورت»^{۲۳} (۲۰۰۶) با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای و مصاحبه عمیق با سازمان‌های غیرانتفاعی کارآفرین اجتماعی، ضمن ایجاد تغییراتی در مدل پیشنهادی خود یک مدل محدود چندبعدی از کارآفرینی اجتماعی را ارائه داده‌اند (ویرواردنا و مورت، ۲۰۰۶: ۲۱)، (شکل ۵).



شکل ۴: مدل نیت کارآفرینی اجتماعی (مایر ونوبوا، ۲۰۰۳: ۸).

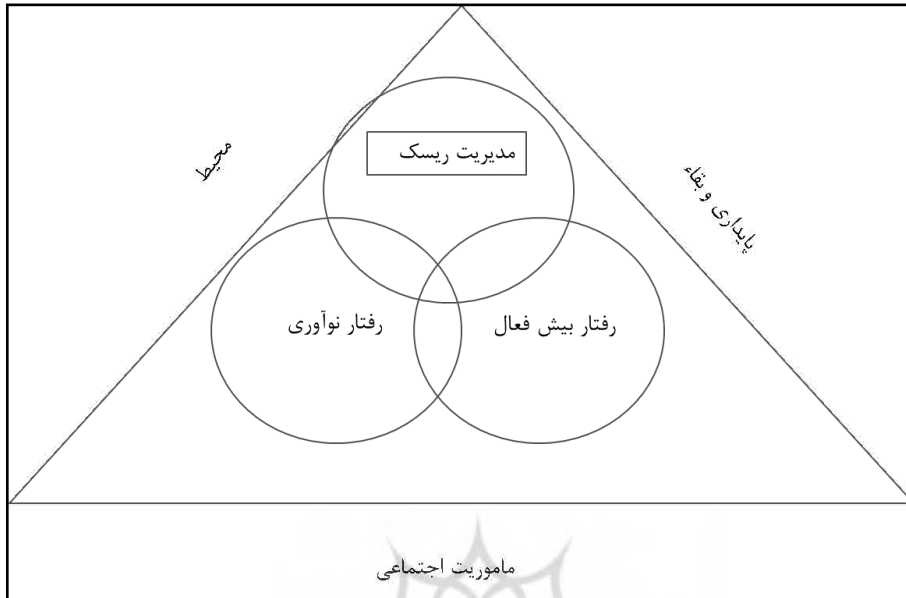
Fig. 4: Social entrepreneurship intention model.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد کارآفرینی اجتماعی (رفتار کارآفرینانه اجتماعی) می‌تواند در یک الگوی سه بُعدی مطرح شود. این سه بُعد شامل رفتار نوآورانه، مدیریت ریسک و رفتار بیش فعال است (همان: ۳۱). عناصری چون محیط، مأموریت اجتماعی و نیاز به پایداری شکل منحصربه‌فردی از رفتار کارآفرینانه ایجاد می‌کند که به عنوان محدودکننده‌های کارآفرینی اجتماعی تصور می‌شود و در این میان، نقش محیط به مراتب بیشتر است (همان: ۳۲). به عبارت دیگر، براساس این مدل خلق ارزش‌های اجتماعی به عنوان پیامد کارآفرینی اجتماعی تابعی از رفتار نوآورانه، مدیریت ریسک و رفتار بیش فعال با در نظر داشتن محدودیت‌هایی چون محیط، رسالت اجتماعی، ماندگاری و بقای سازمانی می‌باشد (عمرانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰).

- چارچوب کارآفرینی اجتماعی آستین: مدل PCDO در سال ۲۰۰۶م. توسط «آستین» و همکاران به عنوان یک چارچوب کارآفرینی اجتماعی ارائه شده است. این مدل بر مبنای مدل کارآفرینی اجتماعی «ساهلمن»^{۲۴} (۱۹۹۸) می‌باشد (داود^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۸: ۵). آستین در مقاله خود ابتدا مدل کارآفرینی تجاری را مورد بررسی قرار داده و رویکردهای مختلف برای توصیف و تحلیل کارآفرینی را در سه دسته ارائه کرده است:

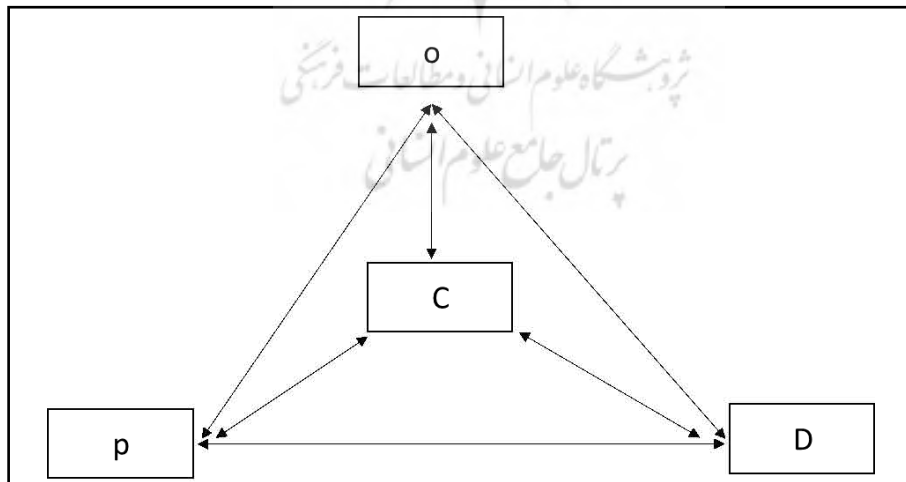
- تمرکز بر نتایج کارآفرینی (اقتصاددانان اثرات و نتایج کارآفرینی را بررسی کردند).
- تمرکز بر علل کارآفرینی (ویژگی‌های کارآفرینان و بررسی آنان از دیدگاه روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه)، (عمرانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰).

مدل ساهلمن عناصر کلیدی کارآفرینی تجاری را مورد توجه قرار داده و بنابراین زمینه ایجاد چارچوبی برای کارآفرینی اجتماعی فراهم می‌سازد. این عناصر کلیدی عبارتند از: افراد (P)، زمینه (C)، مقدار توافق شده (D) و فرصت (O). مدل مذکور ایجاد تناسب



شکل ۵: مدل محدود شده کارآفرینی اجتماعی (ویرواردنا و مورت، ۲۰۰۶: ۳۲).
Fig. 5: Limited model of social entrepreneurship

پویا بین چهار عنصر را نشان می‌دهد. عناصر مطرح شده به یک‌دیگر و هم‌چنین به موقعیت وابسته هستند؛ بنابراین کارآفرین باید تناسب (هماهنگی بین عناصر) را مدیریت کند و به‌طور مداوم با شرایط جدید سازگار شود (داود و همکاران، ۲۰۱۸: ۴).

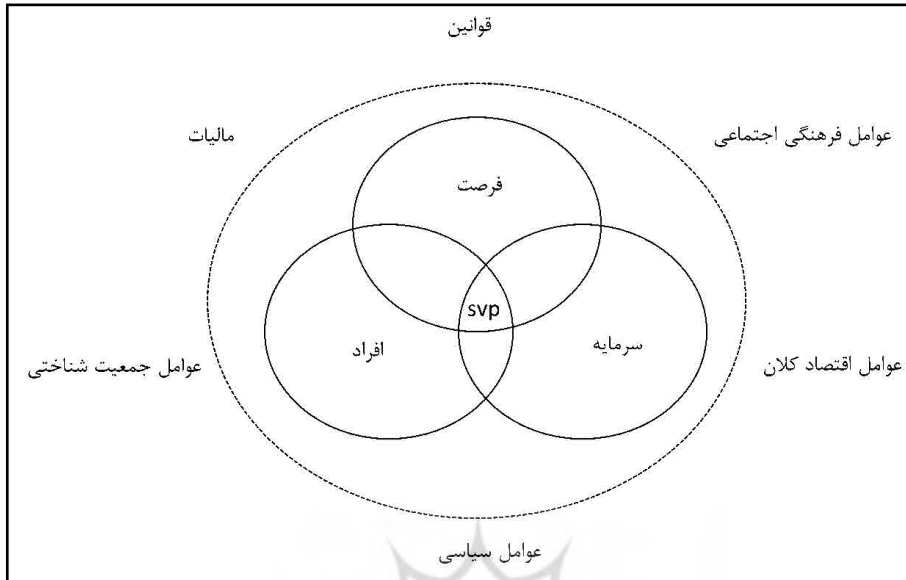


شکل ۶: مدل کارآفرینی اجتماعی ساهلمن (آستین و همکاران، ۲۰۰۶: ۶).
Fig. 6: Sahlman's model of social entrepreneurship

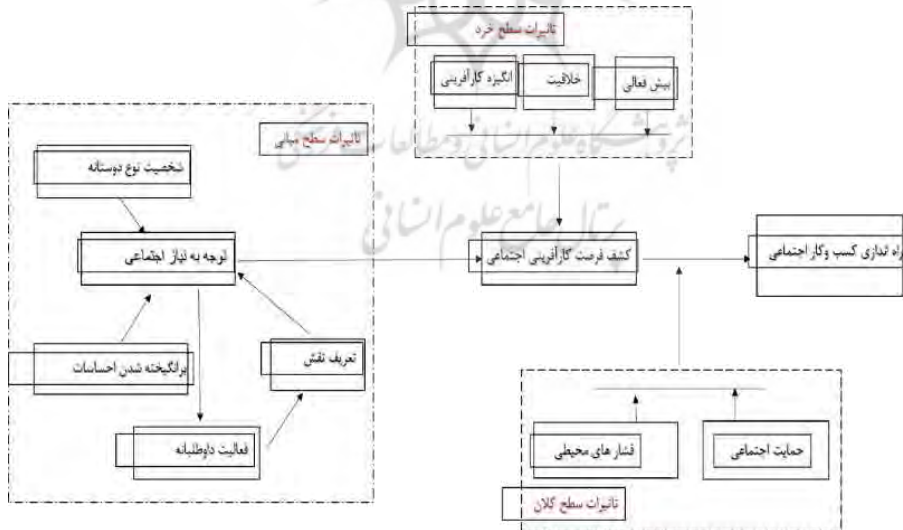
اگرچه چارچوب PCDO در بسیاری جهات برای تحلیل کارآفرینی اجتماعی کاربردی است، ولی آستین مدل جایگزینی به شرح شکل ۷، برای کارآفرینی اجتماعی پیشنهاد داده است. در مدل آستین و همکاران، ضمن حفظ فرصت به عنوان عامل تأثیرگذار در کارآفرینی اجتماعی، منابع انسانی از منابع مالی تفکیک شده است. مقدار توافق شده تحت عنوان «مأموریت اصلی» یا «ایده ارزش اجتماعی» در مرکز قرار گرفته و زمینه عوامل تأثیرگذار دیگر را دربر گرفته است (عمرانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۳). از دیدگاه آستین می‌توان با همکاری مشترک با سایر نهادها، ارزش اجتماعی بیشتری ایجاد کرد: «یک کارآفرین اجتماعی می‌تواند نحوه بهینه‌سازی منابع داخلی و خارجی را شناسایی کند. یک شرکت اجتماعی، صرف نظر از این‌که این ارزش از درون یا خارج از محدوده سازمان ایجاد شده باشد، برای ایجاد ارزش اجتماعی شکل می‌گیرد. ممکن است فرصت‌هایی برای استفاده از منابع خارج از محدوده سازمان برای ایجاد ارزش اجتماعی بیشتر از آن‌چه که تنها توسط سازمان ایجاد می‌شود، وجود داشته باشد. اگرچه موانع زیادی برای همکاری در مرزهای سازمانی وجود دارد؛ مانند: نگرانی در مورد منافع شخصی، سازمانی یا به اشتراک‌گذاری دانش اختصاصی، تقریباً همه مسائل اجتماعی به منابع بسیار بیشتری نیاز دارد که هر سازمانی قادر به بسیج مستقل برای حل آن است. شبکه‌سازی در مرزهای سازمانی با هدف ایجاد ارزش اجتماعی یک راهبرد قدرتمند برای کارآفرینان اجتماعی است... بنابراین، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری برای ایجاد ارزش اجتماعی، به طور مستقیم یا از طریق تسهیل ایجاد ارزش اجتماعی، تصور شود (آستین و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۸)».

۲-۲. مدل کارآفرینی اجتماعی هند

«بی‌هاوی» و همکاران^{۲۶} (۲۰۰۶) به دنبال درک کارآفرینی اجتماعی از طریق مطالعه کیفی این پدیده در بخش غربی کشور هند بوده‌اند. از دیدگاه این محققان، نظریه‌های سنتی کارآفرینی در مورد افراد ریسک‌پذیر و در جستجوی سود بوده است که فرصت‌های بازار را شناسایی و از آن‌ها برای کسب سود استفاده می‌کنند؛ اگرچه این رویکرد برای درک بخش عمده‌ای از فعالیت‌های کارآفرینانه در اقتصادهای مدرن مفید است، اما تمرکز بر سود به عنوان انگیزه اساسی کارآفرینان برای درک فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی مفید نیست. کارآفرینی اجتماعی به ایجاد ساختارهای اقتصادی اجتماعی مناسب، روابط، نهادها، سازمان‌ها و شیوه‌هایی گفته می‌شود که به دنبال شکل‌گیری، توسعه و پایداری منافع اجتماعی^{۲۷} است (بی‌هاوی و همکاران، ۲۰۰۶: ۲)؛ بر این اساس مدل ارائه شده در شکل ۸، نمایش داده شده است.



شکل ۷: چارچوب کارآفرینی اجتماعی (آستین و همکاران، ۲۰۰۶: ۶).
Fig. 7: Social entrepreneurship framework

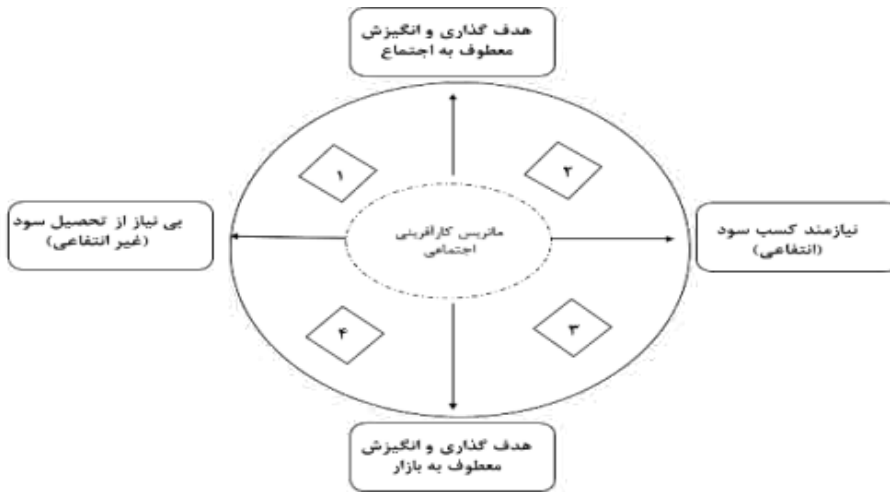


شکل ۸: مدل کارآفرینی اجتماعی هند (بی‌هاوی، ۲۰۰۶: ۳۳).
Fig. 8: Indian model of social entrepreneurship

در این مدل، انگیزه کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به دو شکل باشد؛ اول آن‌که، کارآفرین اجتماعی درگیر فعالیت داوطلبانه‌ای شود که طی آن از نیاز اجتماعی آگاه شود؛ و دوم آن‌که، فرد به ضرورت تأسیس کسب و کار اجتماعی برای پاسخ به مسأله اجتماعی پی‌ببرد. در هر دو حالت وجود احساس نوع دوستی در کارآفرین اجتماعی لازم است؛ زیرا می‌تواند به عنوان عامل محرک بیش‌فعالی و خلاقیت باشد (تأثیرات سطح خُرد). کارآفرینی اجتماعی فرآیندی است که طی آن کارآفرینان اجتماعی متوجه می‌شوند فرصتی برای برآوردن برخی نیازهای برآورده نشده وجود دارد که سیستم عادی رفاه جامعه نمی‌تواند آن‌ها را برآورده کند (شناسایی فرصت^{۲۸})؛ بر این اساس، منابع را به شیوه‌های نوآورانه (انسانی، مالی و مادی) ترکیب می‌کنند تا این‌ها را پُر کنند (فرصت بهره‌برداری^{۲۹})، (همان: ۲۲). مدل کارآفرینی اجتماعی مطرح شده فرآیندی چندسطحی است که شامل سطح میانی (محرک‌ها) مانند برانگیخته شدن احساسات، شناسایی نقش، سطح خُرد (مشخصه‌های فردی) مانند شخصیت بیش‌فعال، انگیزه‌ها و خلاقیت و سطح کلان مانند حمایت اجتماعی و فشارهای نهادی^{۳۰} (ساختاری) است، که در کنارهم منجر به خلق کسب و کار اجتماعی می‌شوند (همان: ۲۳).

مدل «ماستی»^{۳۱}، ماتریس کارآفرینی اجتماعی: ماستی (۲۰۰۸) در تلاش برای ارائه مدل مفهومی جامعی از کارآفرینی اجتماعی به دنبال فهم این است که چگونه عوامل مرتبط با کارآفرینی اجتماعی ممکن است با یک‌دیگر تعامل داشته باشند؛ بر این مبنا، مدل ماتریس کارآفرینی اجتماعی را معرفی می‌کند. در این مدل پیوستار کارآفرینی اجتماعی، جهت‌گیری هدف‌گذاری و انگیزش معطوف به اجتماع-بازار و پیوستار انتفاعی-غیرانتفاعی را ترکیب می‌شود (ماستی، ۲۰۰۸: ۸). همان‌طور که در شکل (۲-۱۰) مشاهده می‌شود، کارآفرین اجتماعی می‌تواند در هر یک از چهار بخش مدل کسب و کار خود را پیگیری نماید. هرکدام از این بخش‌ها رویکرد متفاوتی را در مورد کسب و کار ارائه می‌دهند و می‌توانند به عنوان راهنمای کارآفرین اجتماعی در جهت توسعه کسب و کار خود عمل کنند (همان: ۹).

ماستی بر این باور است که، کارآفرین اجتماعی می‌تواند در هر یک از چهار بخش این مدل، کسب و کار خود را پیگیری نماید. ماستی مدل خود را بدین شرح تبیین می‌کند: حرکت از بخش چهارم شروع می‌شود و در جهت خلاف جهت عقربه‌های ساعت جریان می‌یابد. بخش چهارم محل کسب و کارهای سنتی مبتنی بر قواعد بازار آزاد است. روزه‌ای که برای ورود کارآفرینان اجتماعی به عرصه فعالیت‌ها در این ناحیه وجود دارد، ناشی از انعطاف‌پذیری سازمان‌ها و کسب و کارها در آن نسبت به تغییر جهت تقاضا در بازار است؛ در واقع، نیاز به سودآوری چنین توجه و انعطافی را

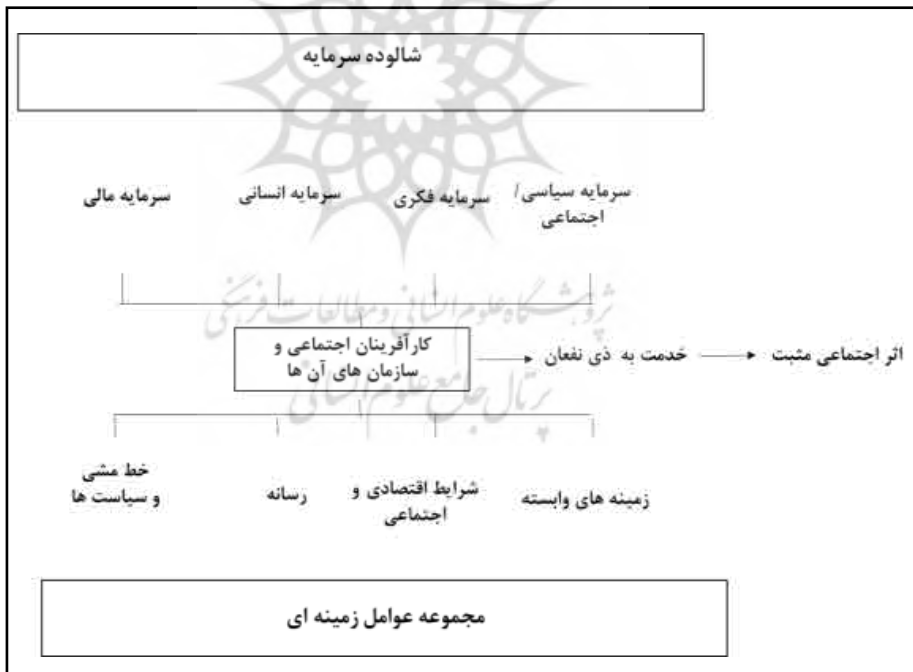


شکل ۹: ماتریس کارآفرینی اجتماعی
Fig. 9: Social entrepreneurship matrix

ایجاب می‌کند. راهبرد کارآفرینان اجتماعی برای بقا این است که در جریان بازار باشند و متناسب با تقاضا تغییر کنند. بخش سوم، سازمان‌های بینابینی را شامل می‌شود. آن‌ها نیز فعالیت‌های خود را کاملاً منطبق بر نیازهای بازار تنظیم می‌کنند و به پیش می‌برند، اما نیروی محرکه و فلسفه وجودیشان را نه در خلق سود، بلکه در رسیدگی به مشکلات و مسائل جامعه می‌بینند. شرط تداوم فعالیت آن‌ها وجود خریدار برای کالاها یا خدماتشان در بازار و به تبع آن سودآوری فعالیت‌هایشان و نیز تداوم حمایت ازسوی حامیانشان است (همان: ۱۰). بخش اول، عرصه فعالیت مؤسسه غیرانتفاعی سنتی را مشخص می‌سازد. این مؤسسات معمولاً اهدافی اجتماعی را بدون دغدغه سودآوری دنبال می‌کنند. تنها می‌بایست به هر طریقی و از جمله فعالیت‌های بازاری، هزینه‌های خود را تأمین نمایند. انواع خیریه‌ها و مراکز مذهبی در کشورهای مختلف و بعضاً در سطح بین‌المللی نمونه‌هایی از چنین سازمان‌هایی هستند. در مواردی ممکن است حتی خود دولت‌ها نیز بخشی از هزینه‌های چنین سازمان‌هایی را با انگیزه‌های مختلف به آن‌ها پرداخت کنند (همان: ۱۱). بخش دوم را می‌توان محمل اصلی کارآفرینی اجتماعی در مفهومی دانست که امروزه بیشترین توجهات را چه در زمینه نظری و چه در مقام عمل برانگیخته است. سازمان‌های قرار گرفته در این ناحیه مأموریت‌های اجتماعی‌شان را در پیوندی ناگسستنی با اصول بازار و به‌ویژه سودآوری می‌بینند؛ از این‌روست که کارآفرینان اجتماعی در این ناحیه، به دنبال دستیابی و ارائه شاخص‌های دقیقی

به منظور ارزیابی عملکرد کسب و کار موردنظرشان در بازار بوده‌اند تا هم آن‌ها را در مواجهه با انتقادات درباره میزان انطباق فعالیت‌هایشان با اصول بازار یاری‌رساند و هم عدم افول ارزش‌ها و مأموریت‌های اجتماعی موردنظرشان را تضمین نماید (همان: ۱۲).

مدل زیست‌بوم کارآفرینی اجتماعی: «بور» و «پورتر»^{۳۲} (۲۰۱۱) مدلی از زیست‌بوم کارآفرینی اجتماعی ارائه داده‌اند که در شکل زیر ملاحظه می‌گردد. این مدل از دو بخش انواع سرمایه، شامل: سرمایه هوشی، سرمایه انسانی، سرمایه مالی و سرمایه اجتماعی/سیاسی و بخش عوامل زمینه‌ای هم‌چون سیاست‌ها و راهبردها، رسانه، موقعیت اجتماعی و اقتصادی و زمینه‌های وابسته تشکیل شده است (بور و پورتر، ۲۰۱۱: ۱۸۵). بور و پورتر بر این باورند که کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی درون‌شغلی مفاهیم مهمی هستند که گستره وسیع‌تری نسبت به کارآفرینی اقتصادی دارند. کارآفرینی اجتماعی به معنای استفاده از مهارت‌های کارآفرینی برای رفع نیازهای اجتماعی یا هدایت تغییرات اجتماعی در سازمان‌های خصوصی، دولتی یا غیرانتفاعی است (همان: ۱۸۴).



شکل ۱۰: مدل زیست‌بوم کارآفرینی اجتماعی
Fig. 10: Ecosystem model of social entrepreneurship

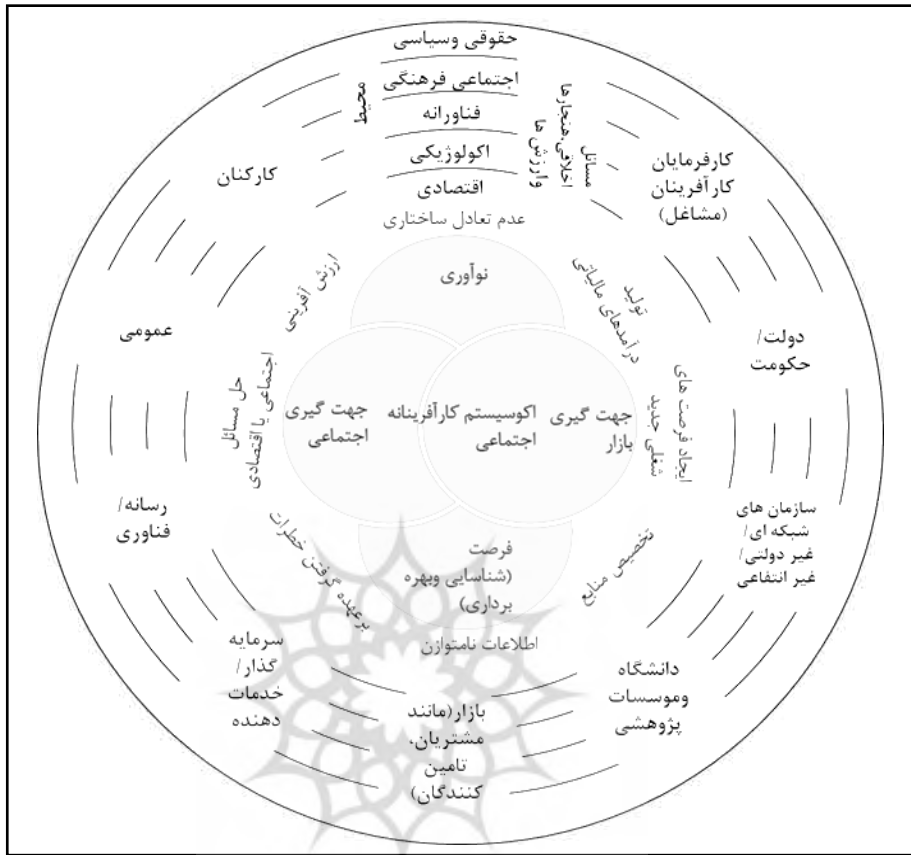
مدل زیست بوم کارآفرینی اجتماعی ولکمن: عناصر ضروری زیست بوم کارآفرینی اجتماعی از نظر ولکمن عبارتند از: جامعه، اقتصاد، سیاست، فرهنگ (از جمله: اخلاق، هنجارها و ارزش‌ها) و چارچوب نظارتی. علاوه بر این، انواع مختلف ذینفعان (مثلاً کارمندان، تأمین‌کنندگان، رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران، رقبا، مشتریان، سازمان‌های غیردولتی یا غیرانتفاعی، دولتی و عمومی)، (ولکمن و توکارسکی، ۲۰۱۲: ۷). از لحاظ جغرافیایی، مدل‌های کسب‌وکار و رشد بنگاه‌های اجتماعی در طیفی از سطح محلی یا منطقه‌ای به سطح بین‌المللی و حتی جهانی قرار می‌گیرند. تغییرات اجتماعی و اقتصادی می‌تواند به صورت تکاملی یا به صورت بنیادی صورت گیرد. کارآفرینی اجتماعی ممکن است در زمینه‌های مختلف مانند: فقر، نابرابری اقتصادی، جرائم مرتبط با مواد مخدر، بحران‌ها، تغییرات آب‌وهوایی یا فساد در اقتصاد خصوصی یا دولتی شکل بگیرد. از دیدگاه اکوسیستم، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به ابعاد گرایش اجتماعی، گرایش بازار، نوآوری و فرصت (شناخت و بهره‌برداری) طبقه‌بندی شود. زیست بوم کارآفرینی اجتماعی، عدم تعادل ساختاری را کاهش می‌دهد، ارزش ایجاد می‌کند، مسأله اجتماعی را حل می‌کند، خطرات را می‌پذیرد، با اطلاعات نامتقارن سروکار دارد، منابع را اختصاص می‌دهد، شغل‌های جدیدی ایجاد می‌کند و درآمد مالیاتی را تولید می‌کند (ولکمن و توکارسکی، ۲۰۱۲: ۶).

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف، توسعه‌ای کاربردی، براساس ماهیت داده‌ها، کیفی و براساس روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، اسنادی است. روش انجام پژوهش، تحلیلی توصیفی بوده و داده‌های کیفی با استفاده از روش پژوهش کیفی فراترکیب جمع‌آوری شده‌اند. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های سایر تحقیقات کیفی در زمینه یک موضوع را به عنوان داده به کار گرفته و براساس پرسش پژوهش، آن‌ها را وارد مطالعه می‌کند (سندلوسکی^{۳۳}، ۲۰۰۸: ۱۰۵). در این روش، محقق پرسش پژوهش را شناسایی کرده و سپس به دنبال یافتن، انتخاب، ارزیابی، خلاصه کردن و ترکیب شواهد کیفی برای کندوکاو پرسش‌های پژوهش می‌باشد. این فرآیند به منظور ترکیب مطالعات کیفی موجود و در راستای ایجاد معانی بیشتر از یک فرآیند تفسیری همراه با روش‌های کیفی دقیق استفاده می‌کند (اروین و همکاران^{۳۴}، ۲۰۱۱: ۱۸۶). «اروین» و همکاران فرآیند فراترکیب را در شش گام به شرح جدول ۱، معرفی کرده‌اند.

۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پس از مشخص کردن هدف، افزون بر مطالعات مراکز کارآفرینی اجتماعی در سطح



شکل ۱۱: زیست بوم کارآفرینی اجتماعی (ولکمن و توکارسکی، ۲۰۱۲: ۷).

Fig. 11: Ecosystem of social entrepreneurship.

جدول ۱: مراحل انجام فرا ترکیب (اروین و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۹۱-۱۹۵).

Tab. 1: Meta synthesis steps.

| |
|---|
| ۱- تعیین هدف و پرسش پژوهش |
| ۲- جستجوی نظام‌مند و مطالعه ادبیات |
| ۳- ارزیابی دقیق مطالعات برای امکان ورود به فرا ترکیب (ارزیابی ورودی) |
| ۴- گزینش و اجرای تکنیک‌های مناسب‌تر برای تجزیه و تحلیل یافته‌های مطالعات کیفی |
| ۵- ارائه یافته‌های سنتز بین مطالعه‌ای |
| ۶- بازبینی فرآیند |

بین‌المللی، همه پژوهش‌های علمی قابل دسترسی از طریق سایت الکترونیکی «گوگل» و «اسکوپوس» با محوریت کلید واژه‌های مرتبط با موضوع جست‌وجو شد. با توجه به گستره مفهومی کارآفرینی اجتماعی روند پژوهش براساس مراحل فراترکیب ادامه می‌یابد. **گام اول، تعیین هدف و پرسش پژوهش:** در گام اول اجرای پژوهش با روش فراترکیب نیاز است تا هدف و پرسش اصلی پژوهش مشخص شود. هدف اصلی این پژوهش، همان‌طور که قبلاً اشاره شده است، ارائه مدلی جامع از مفاهیم برجسته، محوری و مشترک قابل احصا در خصوص مفهوم توسعه زیست‌بوم کارآفرینی اجتماعی است. به بیانی دیگر، در این مطالعه، سعی بر این است تا براساس مطالعات پژوهش‌های گذشته، پس از معرفی مدل‌های کارآفرینی اجتماعی، به دسته‌بندی و ارائه منسجم مفاهیم برجسته آن در قالب مدل نظام‌مند پرداخته شود.

گام دوم، جستجوی نظام‌مند و مطالعه ادبیات: تلاش‌های قابل توجه برای ایجاد یک لیست جامع از مطالعات ممکن در فراترکیب ضروری است. محققان با شناسایی کلمات کلیدی می‌توانند به تمام پایگاه‌های موجود در داخل محدوده تاریخ، دسترسی پیدا کنند. معیارهای ورود و خروج از مقالات ممکن است نیاز به سیالیت و انعطاف‌پذیری داشته باشند (جعفری و امیری، ۱۳۹۸: ۸۰)؛ در این مرحله موارد زیر بررسی و پاسخ داده شده است:

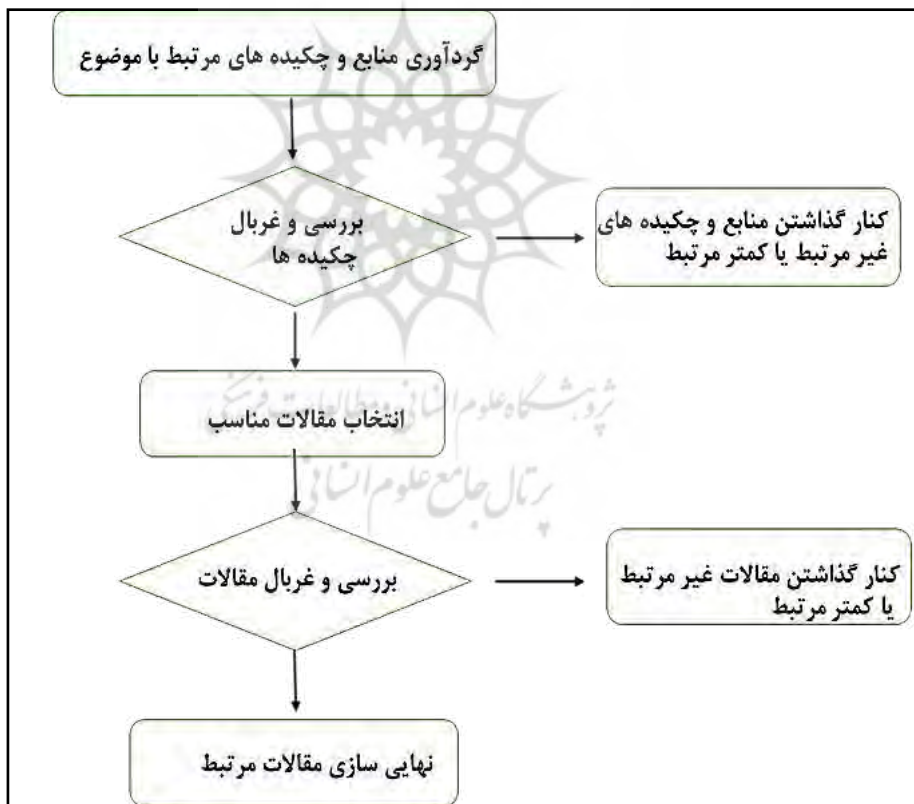
- جامعه مورد مطالعه: پایگاه داده‌ها و موتورهای جست‌وجوی مختلف با محوریت «گوگل اسکولار» و «اسکوپوس» بررسی شد؛
- محدوده زمانی: با توجه به در دسترس نبودن مستندات در منابع داخلی، محدوده زمانی بررسی مطالب از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ م. می‌باشد؛
- چگونگی روش: یافته‌های کیفی ۳۵ پژوهش با روش تحلیل اسناد تحلیل شدند؛
- واژگان کلیدی: برخی از مهم‌ترین مفاهیم کلیدی که در جست‌وجو مورد استفاده قرار گرفتند، شامل موارد زیر (جدول ۲) هستند:

جدول ۲: برخی مفاهیم کلیدی مورد نظر برای جست‌وجو و معادل فارسی آن‌ها.

Tab. 2: Some key concepts searched and their Persian equivalents.

| واژگان کلیدی جست‌جوشده | معادل فارسی مفاهیم کلیدی |
|------------------------------------|--------------------------|
| Social Entrepreneurship | کارآفرینی اجتماعی |
| concept of social entrepreneurship | مفهوم کارآفرینی اجتماعی |
| Social Entrepreneurship Model | مدل کارآفرینی اجتماعی |
| Analyzing social entrepreneurship | تحلیل کارآفرینی اجتماعی |

گام سوم، ارزیابی دقیق مطالعات برای امکان ورود به فرا ترکیب (ارزیابی ورودی): در این مرحله باید مشخص شود کدام یک از تحقیقات کیفی برای انجام سنتز دارای شرایط ورود به تحقیق می‌باشند. مشخص بودن معیارهای ورودی و تناسب آن‌ها بسیار با اهمیت است و نباید کم‌اهمیت تلقی شود؛ زیرا این معیارها تعیین‌کننده ورود یا عدم ورود مطالعاتی است که برای اجرای یک فرا ترکیب انتخاب می‌شوند و به طور مستقیم بر روی کیفیت و حوزه آن تأثیر می‌گذارد (جعفری و امیری، ۱۳۹۸: ۸۰). در این راستا، لازم است مشخص شود که آیا مقالات دریافتی حاصل از جستارگری، متناسب با پرسش پژوهش است یا خیر. برای رسیدن به این هدف، مطالعات منتخب چندین بار مورد بازبینی قرار گرفته است. در این گام، بازبینی مقالات براساس عوامل مختلفی از جمله میزان ارتباط با موضوع و هدف پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند و مواردی که دارای ارتباط کمتری بودند، از فرآیند فرا ترکیب کنار گذاشته شدند.



جدول ۱۲: فرآیند جست‌وجو و انتخاب مقالات ورودی به فرا ترکیب.

Fig. 12: The process of searching and selecting articles to be included in the meta synthesis

گام چهارم، گزینش و اجرای تکنیک‌های متاستنز برای تجزیه و تحلیل یافته‌های مطالعات کیفی: فراترکیب به مانند هر تحلیل کیفی، نیازمند ترکیب نهایی یافته‌ها است. در این مرحله، با بررسی دقیق محتوای مقالات، کدهایی که با واژه‌های کلیدی ارتباط داشتند، انتخاب و براساس آن‌ها مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفت. برخی از کدهای استخراج شده به همراه منبع هر یک در جدول زیر (جدول ۳) ارائه شده است.

جدول ۳: نمونه‌ای از واحدهای معنایی و کدهای استخراج.

Tab. 3: An example of semantic units and extracted codes.

| مفاهیم | منبع | اصل متن |
|---|--|--|
| محو مرزهای سنتی میان بخش خصوصی و دولتی تأکید بر مدل‌های ترکیبی فعالیت انتفاعی و غیرانتفاعی | پردو و مک‌لین ^{۲۵} (۲۰۰۶) | کارآفرینی اجتماعی مرزهای سنتی بین بخش دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی را محو می‌کند و بر مدل‌های ترکیبی فعالیت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی تأکید می‌کند |
| کاهش مسائل اجتماعی-اقتصادی خلق ارزش اجتماعی | النسو و همکاران ^{۲۶} (۲۰۱۹) | کاهش مسائل اجتماعی-اقتصادی و در عین حال خلق ارزش اجتماعی نیز به‌عنوان یک ویژگی منحصر به فرد کارآفرینان اجتماعی ظاهر شده است. |
| فرآیند محور بودن کارآفرینی اجتماعی نوآوری مستمر طبقه‌بندی مسائل مختلف اجتماعی رفع نیازها و مسائل اجتماعی | مولینیس ^{۲۷} (۲۰۲۱) | کارآفرینی اجتماعی فرآیندی از نوآوری مستمر برای غلبه بر مشکلات اجتماعی و رفع نیازهای اجتماعی است. |
| برانگیختگی مبتنی بر علاقه ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی پاسخ‌گویی نیازهای اجتماعی و محیطی راه‌حل‌های نوآورانه | گارسیا و همکاران ^{۲۸} (۲۰۲۲) | کارآفرینی اجتماعی فرآیندی است که با علاقه فزاینده‌ای برانگیخته می‌شود، زیرا با ایجاد ارزش اقتصادی و همچنین ارزش اجتماعی به پاسخ‌گویی نیازهای اجتماعی و محیطی از طریق راه‌حل‌های نوآورانه کمک می‌کند. |

گام پنجم، ارائه یافته‌های سنتز بین مطالعه‌ای: هدف فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها است. در این مرحله، محققان آن چه در فرآیند فراترکیب کیفی ظاهر می‌شود را ارائه می‌کنند. ارائه مؤثر یافته‌ها باید مخاطبان مختلفی را که می‌توانند از فراترکیب استفاده کنند تا از نتایج تحقیقات به عمل بهره‌مند شوند، مورد توجه قرار دهد. به پس از شناخت مفاهیم، طبقه‌بندی آن‌ها در قالب طبقه‌بندی مناسب شکل گرفت؛ به نحوی که بهترین توصیف برای مفاهیم را داشته باشد؛ هم‌چنین، پس از کشف ارتباط میان مقولات و مفاهیم، مقولات اصلی در پنج گروه پدیدار شدند.

گام ششم، بازبینی فرآیند: اعتبار تحقیقات انجام شده با روش فراترکیب، مانند هر تحقیق کمی و کیفی دیگری باید مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش بازبینی تحقیق با توجه به نظارت اساتید خبره و بررسی تمام مراحل فراترکیب (یعنی انتخاب مطالعات، ارزیابی مطالعات، تهیه داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها) صورت گرفته است. هم‌چنین مفاهیم ارائه شده، خروجی‌های فراترکیب و مفاهیم پدیدار شده به روش پانل دلفی، توسط گروه دیگری از نخبگان دسته‌بندی شده و مورد تأیید قرار گرفته‌اند. به علاوه کار

جدول ۴: یافته‌های فرا ترکیب.
Tab. 4: Metasynthesis findings.

| مضمون | مقولات اصلی | مقولات فرعی |
|----------------------------------|---|--|
| توسعه زیست بوم کارآفرینی اجتماعی | نوآوری چندسطحی | چرخه ایده پروری امیدبخش، استفاده از پلتفرم‌های نوین در کارآفرینی اجتماعی، مشارکت در فرآیند نوآوری، انطباق و یادگیری مستمر، کشف، تعریف و بهره‌برداری فرصت‌ها کسب و کارهای جدید، مدیریت سازمان‌های موجود به شیوه‌ای نوآورانه، ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه برای آسیب‌ها و مسائل اجتماعی |
| | ارزش آفرینی اجتماعی | عملیاتی شدن مأموریت و رسالت اجتماعی اجتماعی، فضیلت کارآفرینانه و قدرت داوری، ریسک‌پذیری، اهداف نوع دوستانه، بازگشت سرمایه‌گذاری اجتماعی |
| | بوم‌شناسی و طراحی مدل کسب و کار اجتماعی | حمایت اجتماعی، شناخت آشفته‌گی محیطی کسب و کار اجتماعی، بهرمندی از تجربه افراد، ذینفعان کلیدی و " خرد جمعی، تیم‌سازی، داشتن ایده و طرح کسب و کار، شناخت تغییرات محیط |
| | تعریف نقش کارآفرین اجتماعی | فعالیت داوطلبانه افراد، انگیزش، برانگیختگی احساسات و خلاقیت‌ها، هدایت تغییرات اجتماعی پذیرش خطرهای منطقی و معقول، تأمین منابع مالی، نقش میانجی‌گر در ارتباط با سازمان‌های دولتی، سازمان‌های مردم‌نهاد و سازمان‌های خصوصی، مسئولیت‌پذیری |
| | اشتغال و درآمدزایی | انطباق فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی با اصول بازار، ترکیب سرمایه‌ها (فکری، مالی، اجتماعی و سیاسی)، استفاده از مهارت‌های کارآفرینی، ایجاد در آمد، ایجاد شغل برای گروه‌های هدف کارآفرینی اجتماعی |

گروهی محققین در انجام فرا ترکیب و استفاده از نظرات بیش از یک نفر (اساتید راهنما و مشاور) در طول فرآیند تحقیق از جمله اقداماتی است که بر اعتبار فرا ترکیب افزوده است.

۵. نتیجه‌گیری

امروزه کارآفرینی از حوزه صرف کسب و کار فراتر رفته و در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اخلاقی و... نیز معنا یافته است. کارآفرینی اجتماعی حاصل تعامل مردم، نقش‌ها، زیرساخت‌ها، سازمان‌ها و عواملی است که فضایی را برای بالا بردن سطوح فعالیت کارآفرینانه ایجاد می‌کند؛ به عبارتی دیگر، این زیست بوم در چارچوب اولیه خود که عمدتاً از طریق کارهای «شومپیتر»^{۳۹} وارد مباحث جامعه‌شناسی اقتصادی شد، اشاره به تخریب خلاق^{۴۰} و خلق ارزش از راه نوآوری دارد؛ درحالی‌که کارآفرینی اجتماعی متضمن تلفیق خلق ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی در قالبی نوآورانه است. در عین تازه بودن مفهوم کارآفرینی اجتماعی، نوآورانی که برای حل مسائل اجتماعی متوسل به ظرفیت‌های کارآفرینانه شده‌اند، از دیرباز وجود داشته‌اند؛ نوآورانی که به مسأله فقر، آموزش، بهداشت، هنر و امثال آن توجه داشته‌اند و از این طریق توانسته‌اند

موجبات تحول زندگی هزاران نفر را در نقاطی از جهان فراهم سازند. پژوهش حاضر با اتخاذ پارادایم تفسیری به‌دنبال کشف مفاهیم برجسته، محوری و مشترک قابل احصا درخصوص مفهوم توسعه کارآفرینی اجتماعی بوده است. در راستای هدف پژوهش با استفاده از روش کیفی فراترکیب، پرسش پژوهش مشخص شده و سپس با جستجو، انتخاب، ارزیابی، خلاصه‌کردن و ترکیب شواهد کیفی برآمده‌ایم. این فرآیند به‌منظور ترکیب مطالعات کیفی موجود از شش گام، تعیین هدف و پرسش پژوهش، جست‌وجوی نظام‌مند و مطالعه ادبیات، ارزیابی دقیق مطالعات برای امکان ورود به فراترکیب (ارزیابی ورودی)، گزینش و اجرای تکنیک‌های متاستز برای تجزیه و تحلیل یافته‌های مطالعات کیفی، ارائه یافته‌های سنتز بین مطالعه‌ای و بازبینی فرآیند تکوین یافته است؛ نتیجه این فرآیند استفاده از یافته‌های کیفی موجود جهت پردازش نظریه جدید است.

در این پژوهش مشخص شد کارآفرینی اجتماعی را می‌توان در قالب پنج دسته کلی «نوآوری چندسطحی»، «ارزش آفرینی اجتماعی»، «بوم‌شناسی و طراحی مدل کسب و کار اجتماعی»، «تعریف نقش کارآفرین اجتماعی» و «اشتغال و درآمدزایی» دسته‌بندی کرد. نوآوری چندسطحی، مقوله‌ای است که نوآوری را در سطح خرد، میانه و کلان تبیین می‌کند. نوآوری، در سطح خرد، ایده روش یا موضوعی است که از نظر فرد جدید تلقی می‌شود. تا آنجا که به رفتار بشر مربوط می‌شود جدید بودن ایده از نظر عینی نسبت به طول زمان به اولین کاربرد یا کشف آن بستگی چندانی ندارد، بلکه برداشت یا تازگی ذهنی ایده است که واکنش فرد را در مقابل آن تعیین می‌کند؛ اگر ایده به نظر فرد جدید باشد، نوآوری به‌شمار می‌آید (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۹: ۲۷). در سطح میانه کارآفرینان اجتماعی نقش اصلی را در بخش اجتماعی از طریق مشارکت در فرآیند نوآوری، انطباق و یادگیری مستمر ایفا می‌کنند؛ هم‌چنین این بُعد به موقعیت‌های متفاوتی که کارآفرینی اجتماعی ممکن است در آن شکل گیرد، از جمله سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی تأکید دارد. در سطح کلان نیز کارآفرینی اجتماعی شامل فعالیت‌ها و فرآیندهایی است که ضمن کشف، تعریف و بهره‌برداری فرصت‌ها کسب و کارهای جدید یا مدیریت سازمان‌های موجود به شیوه‌ای نوآورانه می‌باشند تا موجبات توسعه اجتماعی را فراهم آورند. با این وجود بسیاری از محققان از نوآوری به‌عنوان یک ویژگی متمایز در تعاریف کارآفرینی اجتماعی یاد می‌کنند. «آلوورد» و همکاران^۴ (۲۰۰۴) کارآفرینی اجتماعی را: «ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه برای آسیب‌ها و مسائل اجتماعی، توأم با ترکیب ایده‌ها، ظرفیت‌ها، منابع و ترتیبات اجتماعی موردنیاز برای تحولات اجتماعی پایدار» تعریف کرده‌اند که در آن تأکید ویژه‌ای بر نوآوری دارند (ران و ویلر، ۲۰۲۱: ۷). رویکردهای

موجود در مورد مسائل و آسیب‌های اجتماعی اغلب ناکارآمد و یا بی‌اثر است و اجازه می‌دهد وضعیت موجود بدون وقفه ادامه یابد؛ بدین ترتیب، نوآوری با پرداختن به این ناکارآمدی، پاسخ‌های جدید و بهتری برای حل مسائل اجتماعی ارائه می‌دهد. مقوله دوم پژوهش، ارزش‌آفرینی اجتماعی است؛ منظور از ارزش اجتماعی هزینه‌ها و مزایایی است که جامعه برای تبادل کالا و خدمات و کنش متقابل بین هر دو طرف مبادله تعیین می‌کند (داسین و تریسی^{۴۲}، ۲۰۱۱؛ ران و ویلر، ۲۰۲۱). در تعریف مأموریت اصلی کارآفرین اجتماعی، بر «محوریت ایجاد ارزش اجتماعی از طریق ارائه راه‌حل برای مسائل اجتماعی» تأکید می‌کنند. ظاهراً آن دسته از مسائل اجتماعی که مستلزم پاسخ کارآفرینانه هستند، صرفاً ابزاری برای برآوردن رسالت اولیه کارآفرینی اجتماعی که همانا ارزش‌آفرینی اجتماعی است. در این ارتباط، مفاهیمی چون، عملیاتی شدن مأموریت و رسالت اجتماعی، فضیلت کارآفرینانه و قدرت داوری، ریسک‌پذیری، اهداف نوع‌دوستانه، بازگشت سرمایه‌گذاری اجتماعی ذیل ارزش‌آفرینی اجتماعی کدگذاری شده‌اند. بوم‌شناسی و طراحی مدل کسب و کار اجتماعی از پیش‌نیازهای اصلی فعالیت کارآفرینانه اجتماعی است. منظور از بوم‌شناسی، شناخت ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی محیط فعالیت کارآفرینی اجتماعی است. حمایت اجتماعی، شناخت آشفته‌گی محیطی کسب و کار اجتماعی، تیم‌سازی، داشتن ایده و طرح کسب‌وکار، شناخت تغییرات محیطی، بهره‌مندی از تجربه افراد، ذینفعان کلیدی و خرد جمعی، عناصری هستند که در این مقوله مطرح‌اند. فعالیت داوطلبانه افراد، انگیزش، برانگیختگی احساسات و خلاقیت‌ها، هدایت تغییرات اجتماعی پذیرش خطرهای منطقی و معقول، تلاش در جهت تأمین منابع مالی، نقش میانجی‌گر در ارتباط با سازمان‌های دولتی، سازمان‌های مردم‌نهاد و سازمان‌های خصوصی، مسؤلیت‌پذیری نمونه‌هایی از مفاهیم مرتبط با تعریف نقش کارآفرین اجتماعی هستند. یکی دیگر از مقولات پدیدار شده در ارتباط با توسعه زیست‌بوم کارآفرینی اجتماعی اشتغال و درآمدزایی است که از انطباق فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی با اصول بازار، ترکیب سرمایه‌ها (فکری، مالی، اجتماعی و سیاسی)، استفاده از مهارت‌های کارآفرینی، ایجاد درآمد، ایجاد شغل برای گروه‌های هدف کارآفرینی اجتماعی حاصل شده است.

کنترل کیفیت پژوهش با مراجعه به جامعه خبرگی و در قالب پانل دلفی صورت گرفت که این مهم به تحصیل اعتبار خروجی نهایی پژوهش در شکل‌گیری پنج مقوله اصلی منجر شد. وجه نوآوری این پژوهش شامل مفروضات هستی‌شناختی است که واقعیت کارآفرینی اجتماعی را هم‌چون برساخته‌ای اجتماعی می‌انگارد؛ بدین معنا که این پدیده از مجموعه‌ای درهم‌پیچیده‌ای از معرفت دوسویه به صورت معناها،

نمادهای فرهنگی و نهادهای اجتماعی پدیدار می‌گردد. با توجه به این‌که این مطالعه، از نخستین مطالعات داخلی به‌روش فراترکیب است، در تدوین چارچوب و الگویی برای فهم موقعیت کارآفرینان اجتماعی و دستیابی به دانش کاربردی و عمل‌گرا جهت کاهش یا رفع مسائل اجتماعی کاربرد دارد؛ هم‌چنین با توجه به خاستگاه غیربومی مطالعات بررسی شده، بازتعریف بومی این پدیده براساس بینش‌ها و تجارب واقعی فعالان و متخصصان حوزه کسب و کارهای اجتماعی به‌عنوان پیشنهادی برای محققین آتی مطرح می‌شود.

سپاسگزاری

بدین‌وسیله از دست‌اندرکاران و داوران ناشناس نشریه که مقاله را خوانده و نقد کرده‌اند، صمیمانه تشکر می‌کنیم.

مشارکت درصدی نویسندگان

با توجه به این‌که مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری بوده است، نگارنده اول به‌عنوان نویسنده و تولید مطالب را برعهده داشته که تحت نظارت نگارنده دوم و سوم در مقام استاد راهنما و نگارنده چهارم در مقام استاد مشاور، خوانش و ویرایش نهایی شده است.

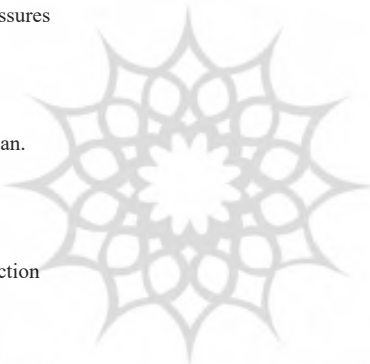
تعارض منافع

بدین‌وسیله نویسندگان مقاله اعلام می‌نمایند که در رابطه با انتشار مقاله ارائه شده مستخرج از رساله دکتری بوده و به‌طور کامل از اخلاق نشر، ازجمله سرقت ادبی، سوءرفتار، جعل داده‌ها و یا ارسال و انتشار دوگانه، پرهیز نموده‌اند. شایان ذکر است منافع تجاری در این راستا وجود نداشته و نویسندگان در قبال ارائه اثر از هیچ ارگانی حمایت دریافت نموده‌اند.

پی‌نوشت

1. Social Entrepreneurship
2. Rasmussen
3. Teasdale et al
4. Austin
5. Market failure
6. Performance measurement
7. Haugh. & Talwar
8. DiMaggio.
9. Bourdieu

10. Fukuyama
11. Guclu et al.
12. Weerawardena et al
13. Entrepreneurial Programs
14. Social Entrepreneurship Basic Principals
15. Core Competencies
16. Collective Wisdom
17. Long-Term Capacity
18. Entrepreneurial Organizational Culture
19. Social Entrepreneurship Critical Success Factors
20. Mair & Noboa
21. Social support
22. Self-efficacy beliefs
23. Weerawardena & Mort
24. Sahlman
25. Daud et al.
26. Bhawe
27. Social benefits
28. Opportunity identification
29. Opportunity exploitation
30. Institutional pressures
31. Masetti
32. Boore & Porter
33. Sandelowski
34. Erwin & et al.
35. Peredo & McLean.
36. Alonso
37. Mulyaningsih
38. García et al.
39. Schumpeter
40. Creative Destruction
41. Alvord et al.
42. Dacin & Tracey



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

کتابنامه

- عابد جعفری، عابد؛ و امیری، مجتبی، (۱۳۹۸). «فرا ترکیب، روشی برای سنتز مطالعات کیفی». *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۲۵(۹۹): ۷۳-۸۷. doi: 10.30471/mssh.2019.1629
- عمرانی، زهرا؛ حقیقی، مهدی؛ و مظلومی، نادر، (۱۳۸۹). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت.*
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۴). *مسائل محوری در تئوری اجتماعی: کنش، ساختار و تناقض در تحلیل اجتماعی*. ترجمه محمد رضایی، تهران: نشر سعادت.
- محمدپور، احمد، (۱۳۹۷). *ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی*. ویراست دوم، قم: لوگوس.

- مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۳). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

- Alonso, A. D.; Kok, S. & O'Brien, S., (2019). "Profit Is Not a Dirty Word": Social, Entrepreneurship and Community Development". *Journal of Social Entrepreneurship*: 1-23. e: <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1579753>

- Austin, J.; Stevenson, H. & Wei-Skillern, J., (2006). "Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?". *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1): 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>

- Boore, J. & Porter, S., (2011). "Education for entrepreneurship in nursing". *Nurse Education Today*: 183-191. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005095>.

- Bourdieu, P., (1985). *The form of capital in the hand book of theory & research for sociology of Ed. j. G. Richard son*, New York: green wood: 24-258.

- Daud, N. S.; Ishak, S. I. D.; Abdullah, S.; Azmi, A. A.; Ishak, A. S. & Ahmad, Z., (2018). "The Discussion of Social Entrepreneurship: Review of the Literature". In: *MATEC Web of Conferences* (Vol. 150: 05095). EDP Sciences.

- Erwin, E. J.; Brotherson, M. J. & Summers, J. A., (2011). "Understanding Qualitative Meta synthesis: Issues and Opportunities in Early Childhood Intervention Research". *Journal of Early Intervention*, 33(3): 186- 200.

- García, M. D.; Meneses, M. J.; Sandoval, K. V., (2022). "Theoretical Review of Entrepreneur and Social Entrepreneurship Concepts". *Journal of Administrative Science*, 3 (6): 19-26.

- Giddens, A., (2004). *Central issues in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*. Translated by: Mohammad Rezaei, Tehran: Saadat Publishing House (In Persian).

- Guclu, A.; Dees, J. G. & Anderson, B. B., (2002). "The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit". *Center for the advancement of Social Entrepreneurship*, 1: 1-15.

- Haugh, H. M. & Talwar, A., (2014). "Linking Social Entrepreneurship and Social Change". *The Mediating Role of Empowerment*, Springer, DOI: [10.1007/s10551-014-2449-4](https://doi.org/10.1007/s10551-014-2449-4). PP1-16.

- Abedi Jafari, A. & Amiri, M., (2018). "Meta-synthesis, a method for synthesizing qualitative studies". *Humanities Methodology*, 25 (99): 73-87. doi: [10.30471/mssh.2019.1629](https://doi.org/10.30471/mssh.2019.1629) (In Persian) .

- Mair, J. & Marti, I., (2006). "Social entrepreneurship research: A source

of explanation, prediction, and delight". *Journal of world business*, 41(1): 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>.

- Mair, J. & Noboa, E., (2003). "Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed". *Barcelona: IESE Business School Working Paper*, 521: 1-22. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.462283>.

- Masetti, B. L., (2008). "The social entrepreneurship matrix as a "tipping point" for economic change". *Emergence: Complexity and Organization*, 10(3): 1-8.

- Moghimi, S. M., (2013). *Entrepreneurship in civil society institutions, (third edition)*. Tehran: University of Tehran Publishing Institute (In Persian) .

- Mohammadpour, A., (2017). *Anti-Methodology: Philosophical Backgrounds and Scientific Procedures in Qualitative Methodology*. Second Edition, Qom: Logos (In Persian) .

- Omrani, Z.; Real, M. & Oppression, N., (2009). "Prioritization of factors affecting social entrepreneurship in Iran from the perspective of social activists". Master's thesis, Allameh Tabatabai University. (In Persian)

- Peredo, A. M. & McLean, M., (2006). "Social entrepreneurship: A critical review of the concept". *Journal of world business*, 41(1): 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>.

- Ran, B. & Weller, S., (2021). "An Exit Strategy for the Definitional Elusiveness: A Three-Dimensional Framework for Social Entrepreneurship". *Sustainability*: 1-15, <https://doi.org/10.3390/su13020563>.

- Rasmussen, E., (2011). "Understanding academic entrepreneurship: Exploring the emergence of university spin-off ventures using process theories". *International Small Business Journal*, 29(5): 448-471. <https://doi.org/10.1177/0266242610385395>.

- Sandelowski, M., (2008). "Reading, writing and systematic review". *Journal of advanced nursing*, 64(1): 104-110. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04813.x>

- Teasdale, S.; Bellazzecca, E.; de Bruin, A. & Roy, M. J., (2023). "The (R) evolution of the social entrepreneurship concept: a critical historical review". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(1: suppl): 212S-240S. <https://doi.org/10.1177/08997640221130691>

- Volkmann, C. K.; Tokarski, K. O. & Ernst, K., (2012). "Background, characteristics and context of social entrepreneurship". *Social entrepreneurship and social business: An introduction and discussion with case studies*: 3-30.

- Weerawardena, J. & Mort, G. S., (2006). "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model". *Journal of world business*, 41(1): 21-35. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>