

عوامل نهادی تاثیرگذار بر پیدایش فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی

زهرا آراستی*^۱ - محمدمهدی ملکی کرم آباد^۲ - محمود متوسلی^۳

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

۳. استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۶، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۲/۲۴)

چکیده

با افزایش مشکلات اجتماعی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه در دهه های اخیر کارآفرینی اجتماعی به عنوان راهی برای حل مشکلات اجتماعی، ایجاد ارزش اجتماعی و افزایش سطح رفاه انسان ها اهمیت بیش تری یافته است و در نتیجه برخی محققان به طور ویژه به این موضوع پرداخته اند. با این حال، تا به امروز عوامل محیطی که بر پیدایش کارآفرینی اجتماعی تاثیر می گذارند کم تر شناخته شده اند. در حالی که کارآفرینی اجتماعی می تواند به وسیله ی چارچوب های نهادی محدود و یا تسهیل شود. در این تحقیق نقش محیط در پیدایش فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی با رویکرد نهادی و با دیدگاه نورث بررسی شده و عوامل نهادی تاثیرگذار بر پیدایش فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی با استفاده از روش تحقیق کیفی در دو دسته ی عوامل نهادی رسمی و غیررسمی از طریق مصاحبه با ۱۰ کارآفرین اجتماعی در شهر تهران شناسایی شدند. نتایج تحقیق نشان می دهد که "نیاز و ارزش اجتماعی" و "نگرش و مسئولیت پذیری اجتماعی" از عوامل نهادی غیر رسمی و "ناکارآمدی دولت" از عوامل نهادی رسمی تاثیرگذار بر پیدایش فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی هستند.

واژه های کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، فعالیتهای کارآفرینانه اجتماعی، عوامل نهادی، پیدایش

مقدمه

در سال‌های اخیر، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان منبع مهمی از ثروت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی شناسایی شده است (Urbano et al., 2010, p. 54) و پژوهش‌ها و سیاست‌گذاری‌ها با توجه به این ایده که کارآفرینان اجتماعی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی مهم هستند، انجام شده و می‌شوند (Yunus & Weber, 2007). جنبه‌ی مشترک موسسه‌های اجتماعی که امروزه به آن توجه ویژه‌ای می‌شود، تاکید بر برآوردن نیازهای اجتماعی و ظهور ارزش‌های اجتماعی از طریق نوآوری‌های اجتماعی است که به تبع آن موجب تغییرات اجتماعی می‌شوند (Urbano et al., 2010, p.55). در این باره، برخی از محققان معتقدند که فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی بر رشد جوامع و اقتصاد، کاهش فقر و بهبود توسعه‌ی اقتصادی در مقیاس بزرگ تاثیر می‌گذارند (Zahra et al., 2009). پیشینه‌ی تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینان اجتماعی در حل مشکلات اجتماعی موجود در چارچوب نهادی و بسیاری از مشکلات مردم که با وجود تلاش‌های سنتی و سازوکارهای اجتماعی هنوز رفع نشده‌اند یاری دهنده است (Yunus & Weber, 2007). با این حال، تا به امروز عوامل محیطی که بر پیدایش کارآفرینی اجتماعی تاثیر می‌گذارند کم‌تر شناخته شده‌اند (Urbano et al., 2010, p.66).

یکی از موضوعات مورد توجه در حوزه‌ی کارآفرینی اجتماعی تاثیرگذاری برخی از عوامل نهادی بر کارآفرینی اجتماعی است. کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به وسیله‌ی چارچوب‌های نهادی محدود و یا تسهیل شود (Urbano et al., 2010, p.66). در کشور ما به‌دلیل وجود مسائل و مشکلات عدیده‌ی اجتماعی و عدم کارآیی دولت در حل آن‌ها و هم‌چنین عدم وجود بخش‌های خصوصی و انتفاعی که به این مشکلات و مسائل رسیدگی کنند، توجه به کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان راهی برای عبور از مشکلاتی که توسط دولت و بخش‌های خصوصی بر طرف نشده‌اند، ضروری به نظر می‌رسد. این تحقیق به‌صورت کیفی و نمونه‌های آماری تحقیق به‌شکل هدفمند از میان کارآفرینان اجتماعی شهر تهران و از میان افرادی که نقش کلیدی در تاسیس موسسه‌ی اجتماعی داشتند انتخاب شدند. این

مقاله سعی بر آن دارد تا عوامل محیطی اثرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی را با استفاده از رویکرد نهادی ارائه شده توسط نورث، شناسایی کند. از این رو سوال اصلی این تحقیق این است که چه عوامل نهادی بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی تاثیر گذارند؟

بررسی پیشنهادی تحقیق

نهاد، گاهی به سازمان‌ها (به‌طور مثال بانک به‌عنوان یک نهاد مالی)، گاهی به قوانین پایه‌ای که بر روابط بین افراد حکم فرماست (نهاد مالکیت خصوصی)، گاهی به یک فرد یا یک موقعیت (رئیس جمهور یا ریاست جمهوری) و حتی گاهی به یک چیز ناچیز و جزئی مثل یک پرونده‌ی قرارداد اطلاق شده است. تعاریف مختلف نهادها برداشت‌های کم‌وبیش متفاوتی را از ماهیت واقعیت اجتماعی و نظم اجتماعی یادآور می‌شوند (اسکات، ۱۳۸۷، ۶۷). اما به‌دلیل تنوع و گوناگونی انواع نهادها، رایج‌ترین تعریفی واحد از "نهاد" ممکن نیست. هاجسون اعتقاد دارد که نهاد طرز فکر یا طرز عملی شایع و با ثبات است که در ویژگی‌های یک گروه یا آداب و رسوم مردم نهان و مستور می‌باشد. نهادها با تعریف کردن ساختارهایی برای زندگی روزمره، عدم اطمینان در روابط را کم کرده، راهنمای کنش متقابل انسان‌ها هستند. شاید بتوان نهادها را حد و مرز مجموعه‌ی انتخاب‌های افراد تعبیر کرد (متوسلی، ۱۳۸۲، ۳۳۹). نهادها قوانین بازی در یک جامعه هستند و یا به‌طور رسمی‌تر محدودیت‌هایی هستند که تقابل انسان‌ها را شکل می‌دهند (North, 1990). نورث در سال ۱۹۹۰ چارچوب نهادی جامعه شامل قواعد اساسی قانونی، اجتماعی و سیاسی را پیشنهاد کرد که پایه‌ای برای تولید و توزیع ایجاد کرده و حیطه‌ی انتخاب‌های راهبردی افراد و سازمان‌ها را محدود می‌کند (Eunni, 2010, p.3). به نقل از نورث (۱۹۹۰)، نهادها می‌توانند به‌صورت رسمی، مانند قوانین سیاسی، اقتصادی و قوانین قراردادها (تعاملات) و یا غیررسمی، مانند رفتار، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و قراردادها و به‌طور خلاصه، فرهنگ یک جامعه را تعیین کنند. براساس نظریه‌ی نورث، نهادها رسمی وابسته به نهادهای غیررسمی هستند، به این معنا که آن‌ها به‌صورت پیش‌بینی شده از ساختار

تعاملات جامعه همراستا با ارزش‌ها و دستورالعمل‌های فرهنگی که نهادهای رسمی را تشکیل می‌دهد، استفاده می‌کنند. درحالی که پیکره‌ی حکومت می‌تواند به صورت تدریجی و غیرمستقیم بر نهادهای رسمی جامعه تاثیر بگذارد، نهادهای غیررسمی کم‌تر قابل لمس هستند و به طور معمول خارج از تاثیر مستقیم سیاست‌های عمومی می‌باشند. به‌طور کلی عوامل نهادی رسمی عواملی هستند که به صورت رسمی تدوین می‌شوند و نظام اجرای مصوب از قوانین در یک انجمن، جامعه و یا ملت هستند و شامل نهادهای تنظیمی مانند قوانین اقتصادی سیاسی می‌باشند و عوامل نهادی غیررسمی عواملی هستند که به طور معمول با فرایند اجتماعی شدن به دست می‌آیند و شامل نهادهای ادراکی و هیجان مانند هنجارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها می‌شوند (Eunni, 2010).

در حوزه‌ی کارآفرینی، برخی از محققان استفاده از رویکرد نورث را به منظور تحلیل ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید در چارچوب نهادی پیشنهاد کرده‌اند (Aidis, 2005; Díaz, Urbano, & Hernández, 2005; Welter, 2005; Aidis, Estrin, & Mickiewicz, 2008; Veciana & Urbano, 2008). در این رویکرد، پژوهشگران کارآفرینان را به عنوان رهبران و تسریع‌کنندگان فرایند ایجاد موسسه‌ها می‌بینند که مسئول اجرای قوانین و مقررات مربوط به فعالیت‌های کارآفرینی و هنجارهای غیررسمی ناشی از یادگیری و فرایند اجتماعی شدن هستند (Ferri & Prior, 2011b, p. 13).

چارچوب نهادی بر عملکرد اقتصادی به‌ویژه با نفوذ در رفتار کارآفرین تاثیر می‌گذارد و به همین دلیل لازم است بررسی و تجزیه و تحلیل شود. به این ترتیب، برخی از محققان بر این عقیده‌اند که موسسه‌های اجتماعی به تغییرات در سیاست‌های عمومی بسیار حساس هستند (Neck et al., 2009)، به‌ویژه در رابطه با نوع خدمات مطلوب برای شرکت‌های تابعه‌ی عمومی، در همان زمانی که این تغییرات فرصت‌های اجتماعی جدید ایجاد می‌کنند (Zahra et al., 2008).

کارآفرینان اجتماعی همواره وجود داشته‌اند و در گذشته آن‌ها را افرادی متفکر، بشردوست، اصلاح طلب، مقدس و رهبران بزرگ می‌نامیدند (Bornstein & Davis, 2010, p. 2). فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان عنصر همکاری‌های اقتصادی،

اجتماعی و زیست محیطی برای جامعه به رسمیت شناخته شده‌اند (Alvord et al., 2004; Borzaga et al., 2004; Peredo et al., 2006). از نظر لیدبیتر (۱۹۹۷:۸)، کارآفرینان اجتماعی، شکاف بین بخش خصوصی و عمومی، دولت و بازار را به منظور توسعه‌ی راه‌حل‌های اثرگذار و کارآمد برای بیش‌تر مشکلات اجتماعی پیچیده و عاجل پر می‌کنند. بسیاری از محققان معتقدند که کارآفرینان اجتماعی به‌طور معمول بر نیازهای اجتماعی برآورده نشده یا ایجاد فرصت‌های اجتماعی جدید که بخش‌های خصوصی و عمومی در نشان دادن آن‌ها موفق نبوده‌اند متمرکز می‌شوند (Perrini et al., 2010; Tan et al., 2005). تفاوت اصلی کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی در این است که هدف اصلی کارآفرینان اجتماعی به حداکثر رساندن ارزش اجتماعی نسبت به ارزش اقتصادی می‌باشد. آن‌ها با پرداختن به نیازهایی که توسط دیگر نهادها نادیده گرفته شده‌اند به دنبال به حداکثر رساندن اثرات اجتماعی هستند. این دو گروه از نظر مهارت و خلق و خو شباهت بسیاری دارند، اما هدف اصلی آن‌ها متفاوت است (Bornstein & Davis, 2010, p. 31). کارآفرینی اجتماعی نوع جدیدتری از کارآفرینی می‌باشد که در سراسر دنیا براساس ایجاد ارزش‌های اجتماعی برای تولید ثروت اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین هدف، در حال ظهور است (Dees, 2001; Drayton, 2002; Leadbeater, 1997). این نوع کارآفرینی، تلاش سازمان‌های عمومی، داوطلبانه و اجتماعی بوده و هدف فعالیت‌های آن‌ها صرفاً انتفاعی نیست (Shaw, 2004). این در حالی است که فرایند کارآفرینی اجتماعی به‌خوبی تعریف نشده و با فقدان تحقیقات نظری که چارچوب کارآفرینی اجتماعی را در محیط‌های غیرانتفاعی ارزیابی کند، مواجه می‌باشد. براساس تعریف زهرا و همکاران (۲۰۰۹)، کارآفرینی اجتماعی دربرگیرنده‌ی فعالیت‌ها و فرایندهایی می‌باشد که متعهد می‌شوند تا فرصت‌ها را یافته، تعریف کرده و به کار گیرند، تا بدین وسیله، ثروت اجتماعی را با آفرینش معاملات مخاطره‌آمیز جدید و یا مدیریت سازمان‌های موجود به طریق نوآورانه افزایش دهند (Zahra et al., 2009, p. 520). کارآفرینان اجتماعی با استفاده از تدابیر نوآورانه و ایجاد ساز و کارهای اجتماعی به بسیج منابع برای برخورد با مسائل اجتماعی می‌پردازند. آن‌ها به دنبال شناسایی و رفع نیازهای اجتماعی جامعه هستند و در این مسیر

پرفراز و نشیب از اعتبار اجتماعی و جان و مال خود می گذرند، تحولات اجتماعی را شتاب می بخشد و پیامدهای اجتماعی بلندمدت و پایدار را به ارمان می آورد (Alvord et al., 2004). میر و مارتی (۲۰۰۶)، فرایند کارآفرینی اجتماعی را به صورت فرایند استفاده‌ی نوآورانه و ترکیب منابع برای تعقیب و پیگیری فرصت‌های تسریع کننده‌ی تغییر اجتماعی و یا شناسایی نیازهای اجتماعی تعریف می کنند (Mair & Marti, 2006, p. 37). ویراوردنا و مورت (۲۰۰۶) مدیریت ریسک، فعالیت بیش از اندازه و نوآوری را به عنوان ابعاد رفتاری اصلی کارآفرینی اجتماعی که برای ایجاد ارزش اجتماعی لازم هستند، شناسایی کردند. آن‌ها نشان دادند که رفتارهای کارآفرینانه عمیقاً تحت تاثیر نیازهای متقارن از محیط زیست هستند و نیاز به سازمان‌های پایدار و دستیابی به مأموریت دارند (Weerawardena et al., 2006, p. 31-32). تمرکز اصلی کارآفرینان اجتماعی بر ظهور ارزش اجتماعی است، در حالی که ایجاد ارزش اقتصادی، به صورت درآمد ایجاد شده، برای اطمینان از پایداری و خودکفایی مالی و ابتکاری ضروری است (Mair & Marti, 2006, p. 39). کارآفرینی اجتماعی فرایندی می باشد که از طریق آن شهروندان با ارائه‌ی راه‌حل‌های پیشرفته برای مشکلات اجتماعی مانند فقر، بیماری، بی سواد، تخریب محیط زیست، نقض قوانین حقوق بشر و فساد به منظور بهبود زندگی بسیاری از افراد جامعه، سازمانی را ایجاد و یا تغییر می دهند. به عبارت دیگر ارزش اجتماعی ایجاد می کنند (Bornstein & Davis, 2010, p. 1).

برخی محققان عوامل محیطی را در پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی اثرگذار دانسته‌اند (Mair & Marti, 2009; Nicholls, 2010; Urbano et al., 2010; Ferri & Prior, 2011a). به طور مثال، کمبود منابع مالی برای توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی یکی از محدودیت‌های اصلی است که کارآفرینان در انجام مأموریت‌های اجتماعی با آن مواجه‌اند (Mair & Marti, 2006, p. 39). هم‌چنین یادگار و همکاران (۱۳۹۰، ص ۲۱) که با استفاده از نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها، فرایند ظهور ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی را مطالعه کرده‌اند، محیط نهادی کارآفرینی اجتماعی و وضعیت بازارهای اجتماعی را به عنوان شرایط محیطی در فرایند ایجاد سازمان‌های کارآفرینانه‌ی

اجتماعی اثرگذار دانسته‌اند. از این رو می‌توان از رویکرد نهادی برای درک بهتر پیچیدگی این پدیده استفاده کرد. به عقیده‌ی اربانو و همکاران (۲۰۱۰) عوامل نهادی رسمی و غیررسمی بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی تاثیر می‌گذارند. در این میان عوامل نهادی غیررسمی به‌علت این که هم بر پیدایش و هم بر پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی تاثیر می‌گذارند نسبت به نهادهای رسمی از اهمیت بیش‌تری برخوردارند. برخی محققان درباره‌ی رابطه‌ی بین کارآفرینی اجتماعی و نهادها تحقیق کرده‌اند (Mair & Marti, 2009; Neck et al., 2009; Townsend, 2008; Weerawardena & Mort, 2006). آن‌ها معتقدند که کارآفرینان اجتماعی اغلب زمانی تاثیرگذار هستند که سازمان‌های کارآفرینانه را برای برقراری ارتباط با محیط زیست از راهی ابتکاری ایجاد می‌کنند (Light, 2008). اربانو و همکاران (۲۰۱۰) دو عامل نیاز اجتماعی و نگرش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان عوامل نهادی غیررسمی تاثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی شناسایی کردند. دیز (۲۰۰۱) اعتقاد دارد که اولویت ماموریت اجتماعی بیش از سایر اهداف سازمانی، به‌عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده‌ی پتانسیل سرمایه‌گذاری فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی مطرح است (Ferri & Prior, 2011b, p. 17). تحقیقات قبلی در زمینه‌ی کارآفرینی اجتماعی نشان می‌دهد که هدف اصلی کارآفرینان ایجاد ارزش‌های اجتماعی برتر برای مشتریان می‌باشد (Austin et al., 2006; Weerawardena and Mort, 2006; Dees, 2001, Leadbeater, 2007; Nicholls, 2007; Townsend and Hart, 2008). وابستگی کارآفرینان اجتماعی به بخش‌های اجتماعی این اجازه را به آن‌ها می‌دهد تا فرصت‌ها را برای تغییر احساس شهروندان ناراضی از وضعیت موجود شناسایی و باعث ایجاد انگیزه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در آن‌ها شود (Zahra et al., 2008). به‌طور مشابه، مطالعات مشخص از کارآفرینی اجتماعی نشان می‌دهد که حساسیت به احساس انگیزه‌ی دیگر کارآفرینان اجتماعی باعث به‌وجود آمدن بنگاه‌های اجتماعی می‌شود (Ferri & Prior, 2011b, p. 17). افزون بر این، آن‌گونه که توسط بسیاری از محققان نشان داده شده است، تجربه‌های اجتماعی قبلی دیدگاه مهمی برای درک کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک فرایند است

(Ferri & Prior, 2011b, p. 17). ارزش‌های فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری نهادها در جوامع ایفا می‌کنند. نگرش‌های اجتماعی نشان‌دهنده‌ی عوامل غیررسمی در فرایند کارآفرینی اجتماعی، تاثیرگذار بر درک سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی به‌عنوان راهی مناسب برای دستیابی به اهداف اجتماعی هستند (Nicholls, 2010). جدول شماره (۱) مطالعات مشابه در حوزه‌ی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد نهادی را ارائه می‌دهد.

جدول (۱). مطالعات مشابه در حوزه‌ی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد نهادی

عنوان	نویسنده	هدف و روش تحقیق	یافته‌ها
دیدگاه نهادی به کارآفرینی اجتماعی: ادبیات تحقیق	فری و پرپور (۲۰۱۱ ب)	هدف بررسی ارتباط بین کارآفرینی اجتماعی و نهادها براساس دیدگاه نورث می‌باشد و کارآفرینی اجتماعی را با دیدگاه نهادی بررسی می‌کند. نویسنده از روش تحقیق کیفی و از ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است.	نویسنده در این مقاله عوامل نهادی (رسمی مانند هزینه‌های دولتی، سطح آموزش، کارآمدی دولت و غیررسمی مانند نیاز اجتماعی، فرامادی گرایشی، نگرش اجتماعی و قابلیت خویش‌شناسی) که بر پیدایش و توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی تاثیر می‌گذارند شناسایی می‌کند.
تجزیه و تحلیل کارآفرین اجتماعی با دیدگاه نهادی: اثبات شده در اسپانیا	اربانو و همکاران (۲۰۱۰)	هدف تجزیه و تحلیل عوامل تاثیرگذار بر ایجاد و پیاده‌سازی کارآفرینی اجتماعی در ناحیه‌ی کاتالان اسپانیا که سطح کارآفرینانه‌ی بالایی دارد، با استفاده از اقتصاد نهادی به‌عنوان یک چارچوب مفهومی اصلی می‌باشد. نویسنده از روش تحقیق کیفی و از ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است.	در این تحقیق عوامل نهادی غیررسمی ارزش اجتماعی و نگرش مسئولیت اجتماعی شناسایی شدند که بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی تاثیر می‌گذارند، هم‌چنین عامل نهادی غیررسمی شبکه‌های اجتماعی و عامل نهادی سازوکارهای حمایتی شناسایی شدند که بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی تاثیر می‌گذارند. هم‌چنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نهادهای غیررسمی نسبت به نهادهای رسمی مهم‌تر هستند و به علت این واقعیت آن‌ها نه تنها بر پیاده‌سازی کارآفرینی اجتماعی بلکه بر ظهور کارآفرینی اجتماعی تاثیر می‌گذارند.

روش‌شناسی

این تحقیق، جزو تحقیقات علوم رفتاری و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. هم‌چنین از نوع تحقیق کیفی و با روش تحقیق روایتی و با تحلیل گفتمان انجام شده است. دلیل اصلی انتخاب این روش، نیاز به شناسایی عوامل محیطی اثرگذار بر پیدایش فعالیت‌های

کارآفرینانه‌ی اجتماعی با واکاوی تجربه‌های گذشته کارآفرینان اجتماعی است که تجربه‌ی ایجاد موسسه‌ی کارآفرین اجتماعی را داشته‌اند تا بتوانند داستان چگونگی این تجربه را روایت کنند. بدین منظور پژوهش‌گر با انجام مصاحبه‌های متعدد با افراد مورد نظر و مراجعه به متن مصاحبه‌ها، داده‌های لازم درباره موضوع را به دست می‌آورد. هم‌چنین معنابخشی به تجربه‌ها در هنگام مصاحبه و پس از آن توسط پژوهش‌گر انجام می‌شود. جامعه‌ی آماری این تحقیق براساس تعریف میر و مارتی (۲۰۰۶) از کارآفرین اجتماعی شامل افرادی می‌باشد که در جهت ظهور ارزش اجتماعی فعالیت می‌کنند، منابع را به روش‌های جدید با هم‌دیگر ترکیب می‌کنند و در راستای برآورده کردن نیازهای اجتماعی، تحریک برای ظهور تغییرات اجتماعی و یا ظهور سازمان‌های جدید عمل می‌کنند. نمونه‌ی آماری تحقیق به صورت هدفمند از کارآفرینان اجتماعی شهر تهران و از میان افرادی که نقش کلیدی در تاسیس موسسه‌ی اجتماعی داشتند، انتخاب شدند.

در مرحله‌ی نمونه‌گیری ابتدا برای تطبیق نمونه‌ها با تعریف جامعه‌ی آماری، ماموریت و اهداف نمونه‌ها از طریق سایت‌های مربوط به موسسه و یا تماس تلفنی با موسسه بررسی شده و سپس قرار مصاحبه تنظیم شد. تعیین حجم نمونه در این مطالعه، از ابتدا میسر نبود، بلکه پس از آغاز نمونه‌گیری، گسترش حجم نمونه تا زمان رسیدن به مرحله‌ی اشباع نظری ادامه یافت، یعنی مرحله‌ای که پس از آن اضافه شدن نمونه‌ی دیگری، پیام و معنای جدیدی در روایت‌ها به همراه نداشت و اطمینان حاصل شد که اطلاعات به دست آمده تقریباً تکراری هستند. این امر در نمونه‌ی نهم و دهم محقق شد. داده‌ها با مصاحبه‌ی عمقی با کارآفرین اجتماعی و با حضور در موسسه‌ی مورد نظر جمع‌آوری شدند. در انجام مصاحبه از نمونه‌ها خواسته شد تا پیدایش فعالیت کارآفرینانه‌ی اجتماعی خود را روایت کنند. برای اطمینان از کامل بودن اطلاعات و از قلم نیفتادن جنبه‌های اساسی این پدیده، از سوال‌های مصاحبه به عنوان چارچوب راهنما و برای تکمیل اطلاعات استفاده شد. چارچوب راهنما براساس مدل مفهومی اربانو و همکاران (۲۰۱۰) تنظیم گردید. روایی ابزار با طراحی نظام‌مند ابزار گردآوری اطلاعات و استفاده از نظر خبرگان در اصلاح و تکمیل آن و هم‌چنین آزمودن آن در دو مصاحبه‌ی اول مورد توجه قرار گرفت. تحقق پایایی این

پژوهش با رسیدن به مرحله‌ی اشباع نظری تا نمونه‌ی دهم انجام شد. سوال‌های کلی به این صورت مطرح شدند: در ایجاد موسسه‌ی اجتماعی چه عوامل محیطی محرک شما بوده است؟ دولت چگونه بر ایجاد موسسه‌ی اجتماعی شما تاثیر گذار بوده است؟ نگرش جامعه و اطرافیان چگونه در راه‌اندازی موسسه‌ی شما تاثیر داشته است؟ مهم‌ترین نیازهای اجتماعی که باعث شد شما موسسه‌ی اجتماعی را راه‌اندازی کنید چه بودند؟

هر مصاحبه به‌طور متوسط دو ساعت به طول انجامید و در صورت نیاز قرار مصاحبه‌ی بعدی با کارآفرین اجتماعی تنظیم شد. کلیه‌ی مصاحبه‌ها ضبط شده و بعد از هر مصاحبه متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و کدگذاری شدند. تحلیل داده‌ها با روش کدگذاری و مقوله‌بندی انجام شده و برای تحلیل داده‌ها سه گام اصلی شامل کدگذاری اولیه (استخراج شواهد)، کدگذاری ثانویه، تلفیق موارد مشابه یا شناسایی شاخص‌ها و شناسایی مقوله‌ها (تلفیق و پیوند بین شاخص‌ها) انجام شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از روایت‌ها (مصاحبه نمونه شماره ۱)

شواهد موضوع	روایت‌ها
وجود حس نوع دوستی در خانواده	... من در خانواده‌ای بزرگ شدم که روح حاکم بر آن خانواده کمک به مردم و نوع دوستی بود، و وقتی که پدر و مادرم را می‌دیدم که چگونه به مردم کمک می‌کنند، یک زمینه‌ای را در ذهن من ایجاد کرد که باید به هم‌نوع خود کمک کرد و با توجه به مشکلاتی که برای زنان بی‌سرپرست وجود داشت و این که می‌دانستم اگر از این زنان حمایت نشود خانواده آن‌ها و فرزندان آن‌ها نیز در جامعه موفق نمی‌شوند تصمیم گرفتم موسسه‌ی خیریه‌ی توانمندسازی زنان بی‌سرپرست را تاسیس کنم ...
وجود مشکلات برای زنان سرپرست خانواده	... من در مسئولیت‌های مختلف در سطح کلان در حیطه‌ی مربوط به زنان فعالیت داشتم و نحوه‌ی برخورد با زنان در جامعه و هم‌چنین کمبود قوانین مرتبط با زنان را می‌دیدم و با مشکلات زنان آشنایی داشتم و وقتی دیدم که در کارهای دولتی نمی‌توانم کاری بکنم تصمیم گرفتم که از کار دولتی کناره‌گیری کنم و خیریه‌ای را جهت توانمندسازی زنان بی‌سرپرست تاسیس کنم...
وجود حس نوع دوستی در جامعه	... در ابتدا برای تشکیل موسسه با ۱۵ نفر از دوستان که در کارهای دولتی خیلی موفق بودند و از همکارانم بودند مساله را در میان گذاشتم و بعد از این که آن‌ها نیز قبول کردند هر کدام با آورده‌ای ناچیز موسسه را تشکیل دادیم و از آن طرف چون که مردم ما مردم نوع دوستی هستند تعدادی خیر نیز پیدا شدند که به ما کمک کردند...
توجه نکردن کافی دولت به مباحث اجتماعی	... اگر در یک جامعه‌ای یک نیاز اجتماعی حس شود و دولت آن را برآورده نکند افراد و موسسات اجتماعی جهت برطرف کردن این مشکل پیدا می‌شوند...

یافته‌ها

از میان ۱۰ کارآفرین اجتماعی شهر تهران ۸ نفر زن و ۲ نفر مرد بودند. همه‌ی افراد انتخاب شده تحصیلات دانشگاهی داشتند. ۴ نفر در رشته‌های مهندسی و ۶ نفر در رشته‌های مدیریتی تحصیل کرده بودند. ۷ نفر سابقه‌ی فعالیت بیش‌تر از ۵ سال داشتند. ۵ نمونه از این موسسه‌ها در زمینه‌ی کودکان، ۳ موسسه در زمینه‌ی زنان بد سرپرست و بی‌سرپرست و ۲ موسسه نیز در زمینه‌ی معلولان فعالیت می‌کردند.

به‌منظور پاسخ به سوال اصلی تحقیق و شناسایی عوامل نهادی تاثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی با استفاده از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ابتدا گزاره‌های کلامی به‌دست آمده از مصاحبه‌ها استخراج شد. نمونه‌ی گزاره‌های کلامی استخراج شده در یکی از مصاحبه‌ها به‌عنوان نمونه در جدول شماره (۲) آمده است. در نخستین گام تحلیل، کدگذاری اولیه (شناسایی شواهد) از مصاحبه‌های نگارشی به تفکیک برای ۱۰ مصاحبه به شرح جدول شماره (۳) آمده و براساس تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، ۴۹ عامل نهادی از ۱۰ مصاحبه استخراج شدند.

جدول ۳. کدگذاری اولیه (شناسایی شواهد)

نمونه	حوزه‌ی فعالیت	عوامل نهادی
۱	حمایت و توانمندسازی زنان سرپرست خانواده	۱. اعتماد مردم به موسسات اجتماعی ۲. مشکلات مربوط به زنان سرپرست خانواده ۳. وجود حس نوع‌دوستی اجتماعی در جامعه ۴. بی‌توجهی دولت نسبت به مباحث اجتماعی
۲	حمایت و توانمندسازی کودکان یتیم و زنان سرپرست خانواده	۵. وجود مشکلات برای کودکان و زنان بد و بی‌سرپرست ۶. نگرش خانواده نسبت به موسسات اجتماعی ۷. وجود فرصت‌ارابه خدمات اجتماعی در کشور ۸. بودجه‌ی محدود دولتی برای خدمات درمانی و آموزشی ۹. وجود فرصت‌های فعالیت‌های اجتماعی برای موسسات اجتماعی
۳	حمایت از حقوق کودکان	۱۰. وجود حس نوع‌دوستی اجتماعی در بین خانواده‌ها ۱۱. اعتماد جامعه به موسسه ۱۲. بی‌توجهی دولت نسبت به مباحث اجتماعی ۱۳. وجود مشکلات مربوط به حقوق کودکان ۱۴. وجود فرصت فعالیت‌های اجتماعی برای موسسات اجتماعی
۴	آموزش و حمایت از کودکان خانواده‌های	۱۵. توجه نکردن دولت به مباحث و مشکلات اجتماعی ۱۶. حس نوع‌دوستی جامعه نسبت به مسایل اجتماعی

نمونه	حوزه فعالیت	عوامل نهادی
	کم درآمد	۱۷. اهمیت مباحث و مشکلات اجتماعی برای خانواده ۱۸. مشکلات مربوط به کودکان خانواده‌های ضعیف ۱۹. اعتماد جامعه نسبت به موسسات اجتماعی
۵	آموزش زنان سرپرست خانواده با رویکرد ایجاد اشتغال	۲۰. اعتماد نزدیکان به موسسات اجتماعی ۲۱. توجه نکردن دولت به مشکلات اجتماعی ۲۲. وجود حس نوع‌دوستی اجتماعی در بین خانواده‌ها ۲۳. داشتن دغدغه‌ی مربوط به مشکلات اجتماعی ۲۴. وجود مشکلات مربوط به زنان بی‌سرپرست
۶	توانمندسازی زنان سرپرست خانواده	۲۵. نبود توجه کافی دولت به مباحث اجتماعی ۲۶. وجود حس نوع‌دوستی در خانواده ۲۷. وجود مشکلات برای زنان سرپرست خانواده ۲۸. نبود انعطاف‌پذیری در سازمان‌های دولتی برای نوآوری‌های اجتماعی ۲۹. وجود حس نوع‌دوستی در جامعه
۷	حمایت از کودکان یتیم	۳۰. داشتن حس کمک به اجتماع در موسسان ۳۱. وجود نظام‌های بسته‌ی دولتی که همکاری با آن‌ها را مشکل می‌کند ۳۲. نگرش مثبت جامعه نسبت به موسسات اجتماعی ۳۳. حس نوع‌دوستی اجتماعی در جامعه ۳۴. وجود حس نوع‌دوستی اجتماعی در میان هموطنان خارج از کشور ۳۵. نگرش جامعه نسبت به موسسات اجتماعی ۳۶. توجه نکردن دولت به مباحث اجتماعی ۳۷. وجود مشکلات برای کودکان یتیم
۸	آموزش کودکان عقب مانده و معلولان و توانمندسازی آن‌ها (معلولان ناتوان و کم توان ذهنی)	۳۸. حمایت جامعه از موسسات اجتماعی ۳۹. حس نوع‌دوستی در جامعه برای مشارکت در برنامه‌های موسسات اجتماعی ۴۰. توجه نکردن دولت به مسایل و مشکلات جانبازان و معلولان ۴۱. وجود مشکلات معلولان ناتوان و کم توان ذهنی
۹	آموزش معلولان جسمی - حرکتی	۴۲. اعتماد نزدیکان به موسسات اجتماعی ۴۳. توجه نکردن دولت به مباحث و مشکلات اجتماعی ۴۴. وجود مشکلات مربوط به جانبازان و معلولان
۱۰	حمایت از کودکان یتیم	۴۵. وجود مشکلات برای فرزندان بی‌سرپرست ۴۶. وجود حس نوع‌دوستی در جامعه ۴۷. اعتماد جامعه نسبت به موسسات اجتماعی ۴۸. توجه نکردن دولت به موسسات اجتماعی ۴۹. اعتماد مردم به موسسات اجتماعی

در گام بعد به منظور کدگذاری ثانویه‌ی موارد مشابه دسته‌بندی شده و با حذف موارد تکراری، شاخص‌های مرتبط با موضوع شناسایی شد. ۱۵ شاخص شناسایی شده در قالب جدول شماره (۴) ارائه شده است.

در مرحله‌ی سوم به منظور شناسایی مقوله‌ها، ترکیب‌های لازم بین شاخص‌ها توأم با معنابخشی به عمل آمد و جدول شماره (۵) سه مقوله‌ی شناسایی شده را ارائه می‌کند.

جدول ۴. شاخص‌های استخراج شده مرتبط با موضوع

ردیف	شاخص‌ها	کدهای مربوطه
۱	مشکلات مربوط به اقشار محروم جامعه	۲،۵،۱۳،۱۸،۲۴،۳۲،۳۵،۴۰،۴۴،۴۳
۲	فرصت فعالیت‌های اجتماعی	۹،۱۴
۳	فرصت ارائه خدمات اجتماعی در کشور	۷
۴	داشتن دغدغه‌ی مربوط به مشکلات اجتماعی	۲۳
۵	حس نوع دوستی نسبت به مسایل اجتماعی در جامعه	۱۶،۳،۲۸،۲۹،۳۶،۳۸،۴۵
۶	اهمیت مباحث و مشکلات اجتماعی برای خانواده	۱۷
۷	اعتماد جامعه نسبت به موسسات اجتماعی	۱،۱۱،۱۹،۲۰،۴۱،۴۶
۸	حس کمک به جامعه در موسسان	۲۵
۹	نگرش مثبت جامعه نسبت به موسسات اجتماعی	۶،۲۷،۳۰
۱۰	حمایت جامعه از موسسات اجتماعی	۳۷
۱۱	حس نوع دوستی در خانواده	۱۰،۲۲،۳۴
۱۲	توجه نکردن دولت به مباحث و مشکلات اجتماعی	۲۱،۳۳،۳۱،۴۸،۴۲،۴،۱۲،۱۵
۱۳	بودجه‌ی محدود دولتی برای خدمات درمانی و آموزشی	۸
۱۴	نظام‌های بسته‌ی دولتی	۲۶
۱۵	نبود انعطاف‌پذیری در سازمان‌های دولتی برای نوآوری‌های اجتماعی	۳۵

جدول ۵. مقوله‌های اصلی

مقوله‌های اصلی	کدهای مربوطه
نیاز اجتماعی	۲،۵،۱۳،۱۸،۲۴،۳۲،۳۵،۴۰،۴۴،۴۳،۹،۱۴،۷،۲۳
نگرش و مسئولیت اجتماعی	۱۶،۳،۲۸،۲۹،۳۷،۳۶،۴۵،۱۷،۱۱،۱۹،۲۰،۴۱،۴۷،۴۸،۲۵،۶،۲۷،۳۰،۳۸،۱۰،۲۲،۳۴
ناکارآمدی دولت	۴،۱۲،۱۵،۲۱،۳۳،۳۱،۴۹،۴۳،۴۷،۸،۲۶،۳۵

در نهایت سه عامل اصلی "نیاز و ارزش اجتماعی"، "نگرش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی" و "ناکارآمدی دولت" به عنوان عوامل نهادی تاثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی بنا به ماهیت آن‌ها در دو دسته‌ی رسمی و غیررسمی در چارچوب نمودار شماره (۱) نشان داده شده‌اند.

عوامل نهادی غیررسمی	
نگرش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	نیاز و ارزش اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • حسن نوع‌دوستی نسبت به مسائل اجتماعی در جامعه • اهمیت مباحث و مشکلات اجتماعی برای خانواده • اعتماد جامعه به موسسات اجتماعی • حسن کمک به جامعه در موسسان • نگرش مثبت جامعه به موسسات اجتماعی • حمایت جامعه از موسسات اجتماعی • حسن نوع‌دوستی در خانواده 	<ul style="list-style-type: none"> • مشکلات مربوط به اقشار محروم جامعه • فرصت فعالیت‌های اجتماعی • فرصت اراییه خدمات اجتماعی در کشور • داشتن دغدغه‌ی مربوط به مشکلات اجتماعی

پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی

عوامل نهادی رسمی
ناکارآمدی دولت
<ul style="list-style-type: none"> • توجه نکردن دولت به مباحث و مشکلات اجتماعی • بودجه‌ی محدود دولتی برای خدمات درمانی و آموزشی • نظام‌های بسته‌ی دولتی • نبود انعطاف‌پذیری در سازمان‌های دولتی برای نوآوری‌های اجتماعی

نمودار ۱. عوامل نهادی تاثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرین اجتماعی

بحث و نتیجه

مطالعات بسیار محدودی درباره‌ی عوامل نهادی اثرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی انجام شده است. در این تحقیق با استفاده از رویکرد نهادی و با استفاده از دیدگاه نورث عوامل نهادی رسمی و غیررسمی اثرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی در شهر تهران شناسایی شدند. دو عامل نهادی غیررسمی "نیاز و ارزش اجتماعی" و "نگرش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی" و یک عامل نهادی رسمی "ناکارآمدی دولت" شناسایی شدند. در مصاحبه‌های انجام شده بیش تر مصاحبه‌شوندگان تاکید داشتند که مشاهده‌ی اقشار ضعیف و محروم در جامعه در ظهور موسسه‌ی اجتماعی نقش بسیاری داشته است. هم‌چنین به اهمیت وجود و شناسایی فرصت‌های اجتماعی در جامعه اشاره می‌کردند. تحقیقات اربانو و همکاران (۲۰۱۰) و فری و پریور (۲۰۱۱ الف)

نتایج این تحقیق را تایید می‌کنند. هم‌چنین بیش‌تر مصاحبه‌شوندگان، وجود حس نوع‌دوستی در جامعه، اهمیت مباحث اجتماعی برای خانواده‌ها، اعتماد جامعه به موسسات و هم‌چنین حمایت جامعه از موسسات اجتماعی را مهم‌ترین عامل پیدایش موسسه‌ی اجتماعی خود بیان می‌کردند. نگرش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تحقیقات اربانو و همکاران (۲۰۱۰) و فری (۲۰۱۱ ب) بررسی شده است که نتایج این تحقیق را تایید می‌کنند. احیای جریان کارآفرینی اجتماعی و روحیه‌ی کارآفرینی توسط افرادی که خود را نسبت به مسائل اجتماعی مسئول می‌دانند و احساس مسئولیت می‌کنند باعث بهبود و شکل‌گیری بخش‌های غیرانتفاعی می‌شود (Mair et al., 2006). مشارکت در بخش‌های عمومی به کارآفرینان اجتماعی این اجازه را می‌دهد تا فرصت‌های جدید را تشخیص دهند آن‌چنان که بتوانند خود را از شهروند با وضع ناراضی به شهروندی نوع‌دوست و حساس سوق دهند (Ferri & Prior, 2011b, p.15).

برخی مصاحبه‌شوندگان نیز توجه نکردن دولت به مباحث و مشکلات اجتماعی را از عوامل نهادی اثرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی می‌دانستند. آن‌ها به عدم انعطاف‌پذیری سازمان‌های دولتی در ارائه‌ی خدمات اجتماعی اشاره کرده‌اند. تحقیقات شریر و لرنر (۲۰۰۶) و فریو پریور (۲۰۱۱ ب) نیز این نتایج را تایید می‌کنند. در کشورهایی که ارائه‌ی خدمات اجتماعی (بهداشت و درمان، فرهنگی...) و یا عرضه‌ی خدمات عمومی توسط دولت کاهش پیدا می‌کند، کارآفرینان اجتماعی ظهور پیدا می‌کنند (Sharir & Lerner, 2006; Ferri & Prior, 2011b, p. 15). نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل نهادی تاثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی در این تحقیق به‌رغم این‌که تا حدود زیادی با عوامل نهادی در سایر کشورها شباهت دارند، اما عامل نهادی رسمی "ناکارآمدی دولت" که در پیدایش موسسات کارآفرینانه‌ی اجتماعی تاثیرگذار است در مطالعات محدودی بررسی شده و بررسی این عامل با جزئیات آن از آورده‌های مهم این تحقیق می‌باشد. در مطالعات مشابه فقط تاثیر عوامل نهادی غیررسمی بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی نشان داده شده است (اربانو و همکاران، ۲۰۱۰)، در مطالعه‌ی مشابهی به نقش ناکارآمدی دولت در فرایند کارآفرینی اجتماعی

اشاره شده (فری و پریور، ۲۰۱۱ ب) اما بیان نکرده است که ناکارآمدی دولت بر کدام مرحله از فعالیت‌های کارآفرینانه تاثیر می‌گذارد، در حالی که نتایج این تحقیق نشان داد تاثیر عامل نهادی رسمی "ناکارآمدی دولت" بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی اهمیت بالایی دارد.

پیشنهادها

با توجه به نقش نگرش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی، برگزاری جشنواره‌های کارآفرینان برتر اجتماعی، انتخاب کارآفرینان برتر ملی از میان کارآفرینان اجتماعی و معرفی آنان در رسانه‌های جمعی می‌تواند موجبات تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی را فراهم کرده و حس نوع‌دوستی در جامعه را القا کند.

هم‌چنین معرفی فرصت‌های کسب‌وکار در عرصه‌ی خدمات اجتماعی با دوره‌های آموزشی رسمی و غیررسمی و حمایت از افرادی که دغدغه‌ی فعالیت‌های اجتماعی را دارند، می‌تواند در پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی اثرگذار باشد.

با توجه به این که تحقیق حاضر نخستین تحقیق داخلی می‌باشد که به‌طور خاص به بررسی نقش عوامل نهادی رسمی و غیررسمی بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی پرداخته است، با محدودیت‌هایی از جمله آشنا نبودن موسسان بنگاه‌های اجتماعی با مفاهیم نهادی، نبود بانک اطلاعاتی و یا مکانی برای دریافت اطلاعاتی در مورد کارآفرینان اجتماعی موجود، همکاری نکردن بنگاه‌های اجتماعی برای انجام مصاحبه و هم‌چنین محافظه‌کاری مدیران بنگاه‌های اجتماعی جهت انجام مصاحبه همراه بوده است. از این رو تحقیقات آتی در راستای نتایج این تحقیق در زمینه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. شناسایی عوامل نهادی تاثیرگذار بر پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی؛
۲. شناسایی میزان تاثیر هر یک از عوامل نهادی رسمی و غیررسمی در پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی؛
۳. شناسایی عوامل نهادی تاثیرگذار بر توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی.

منابع

- اسکات، ریچارد (۱۳۸۷)، *نهادها و سازمانها*، ترجمه مینا دده بیگی، تهران، انتشارات سمت.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷)، *روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته*، چاپ اول، تهران، نشر دیدار.
- متوسلی، محمود (۱۳۸۲)، *توسعه اقتصادی: مفاهیم، مبانی نظری، رویکرد نهادگرایی و روش‌شناسی*، تهران، انتشارات سمت.
- یادگار، نسیم، بازرگان، عباس، فقیه، نظام‌الدین (۱۳۹۰)، *فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه ی برخاسته از داده‌ها*، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره سیزدهم، ۷-۲۹.
- Aidis, R. (2005). "Institutional barriers to small-and medium-sized enterprise operations in transitioncountries". *Small Business Economics*, 25(4), 305-318.
- Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2008). "Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective". *Journal of Business Venturing*, 23(6), 656-672.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). "Social entrepreneurship and societal transformation". *Journal of Applied Behavioural Science*, 40(3), 260-282.
- Austin, J., Stevenson, H., and Wei-Skillern, J.(2006). "Social and commercial entrepreneurship: same, different or both"? *Entrepreneurship, theory and practice*, 30(1), 1-22.
- Bornstein, D. & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know?*, New York: Oxford University Press
- Borzaga, C. & Defourny, J. (2004). *The emergence of social enterprise*. London: Routledge.
- Corner, P. D. (2010). "How opportunities develop in social entrepreneurship". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 635-659.
- Dees, J.G. (2001). "The meaning of 'social entrepreneurship'". Durham, NC: Centre for Advancement of Social Entrepreneurship (CASE), Fuqua School of Business, Duke University. Available from: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf [Accessed 8 January 2008].
- Drayton, W. (2002). "The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business". *California Management Review*, 44(3), 120-132.

- Eunni, V.R.(2010). “Institutional Environments For Entrepreneurship In Emerging Economies: Brazil Vs.Mexico”. *World Journal of Management*, 2(1), 1-18.
- Ferri, E. and Prior, D. (2011a). “Social Entrepreneurship and institutional approach: a literature review”. Available from: http://webs2002.uab.es/dep-economia_empresa/papers/JPCcastella0/2_ElisabethFerri_VIII-JPC-2010.pdf
- Ferri, E. and Prior, D. (2011b). “Environmental Factors and Social entrepreneurship: an Institutional analysis”. Available from: http://webs2002.uab.es/dprior/docs_seminario_doctorado_2010_11/Ensayos/02_Elisabeth_Ferri_Jimenez.pdf
- Leadbeater, C., (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Leadbeater, C.(2007). “Social enterprise and social innovation: strategies for the next ten years”(Cabinet Office of the Third Sector). Available from: http://www.charlesleadbeater.net/cms/xstandard/social_enterprise_innovation.pdf [Accessed 17 February 2008].
- Light, P. (2008). *The search for social entrepreneurship*. Washington, DC: Brookings.
- Mair, J. & Marti, I. (2006). “Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight”. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J. & Marti, I. (2009). “Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh”. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 419-435.
- Mair, J., Robinson, J., & Hockert, K. (2006). *Social entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan.
- Neck, H., Brush, C. & Allen, E. (2009). “The landscape of social entrepreneurship”. *Business Horizons*, 52(1), 13-19.
- Nicholls, A., (2007). “What is the future of social enterprise in ethical markets”? (Cabinet Office of the Third Sector). Available from: http://www.cabinetoffice.gov.uk/media/cabinetoffice/third_sector/assets/future_social_enterprise_ethical_markets.pdf [Accessed 27 August 2008].
- Nicholls, A. (2010). “The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a preparadigmatic field”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 611-633.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press, New York.
- Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). “Social entrepreneurship: A critical review of the concept”. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Perrini, F., Vurro, C., & Costanzo, L. A. (2010). “A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of san patignano”. *Entrepreneurship and*

- Regional Development*, 22(6), 515- 534.
- Shaw, E. (2004). "Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial"? *Qualitative Marketing Research: an International Journal* 7 (3), 194–205.
- Sharir, M. & Lerner, M. (2006). "Gauging the success of social ventures initiated by individual socialentrepreneurs". *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.
- Tan, W.-L., Williams, J. & Tan, T.-M. (2005). "Defining the 'social' in 'social entrepreneurship: Altruism and entrepreneurship". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365.
- Townsend, D. M. (2008). "Perceived institutional ambiguity and the choice of organizational form in social entrepreneurial ventures". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(4), 685-700.
- Urbano, D., Toledano, N. & Soriano, D. (2010). "Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: Evidence from Spain". *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 54-69.
- Veciana, J. M. & Urbano, D. (2008). "The Institutional approach to entrepreneurship research: Introduction". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 365-79.
- Weerawardena, J. & Mort, G. S. (2006). "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model". *Journal of World Business*, 41(1), 21-35
- Welter, F. (2005). *Entrepreneurial behavior in differing environments*. In D. B. Audretsch, H. Grimm & C. W. Wessner (Eds.), *Local Heroes in the Global Village Globalization and the New Entrepreneurship Policies*. International Studies in Entrepreneurship. New York: Springer, 93-112.
- Yunus, M. & Weber, K. (2007). *Creating a world without Poverty: Social business and the future of capitalism*. New York: Public Affairs.
- Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. & Shulman, J. M. (2009). "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges". *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- Zahra, S., Rawhouser, H.N., Bhawe, N., Neubaum, D.O. & Hayton, J.C. (2008). "Globalization of social entrepreneurship". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), 117-131.