فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال نهم، شماره ۵ (پیاپی: ۳۷)، زمستان ۱۴۰۴

طراحی الگوی عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی

محسن نیازی[1]، ابوالفضل خلجی[2]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۵
کد مقاله: ۷۲۸۱۶

چکـیده

کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که از طریق آن سازمانها برنامه های جدیدی برای حل مسایل اجتماعی طراحی و ارایه می کنند. هدف از پژوهش حاضر بررسی مطالعات انجام شده پیرامون کارآفرینی اجتماعی با استفاده از رویکرد استقرایی فراترکیب کیفی است. این روش شامل گام های هفت گانه ای است که به ارزیابی و تحلیل نظام مند نتایج و یافته های مطالعات پیشین میپردازد فراترکیب این امکان را برای پژوهشگر فراهم میسازد تا به شیوه ای ساختارمند از یافته های استخراج شده از مطالعات کیفی مرتبط با موضوع تحقیق برای ایجاد یافته های جامع و تفسیری استفاده نماید به همین دلیل نتایج پژوهشهای پیشین از منابع داخلی طی سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از بین ۱۴۴ مقاله مستخرج ۵۳ مقاله برای تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شده است. نظریه های استفاده شده در این تحقیق با توجه به نوع روش تحقیق متفاوت میباشد. نتایج پژوهش با توجه به بررسی مقالات متعدد استخراج شده به ۸۲ کد منجر شد، که می توان از مهمترین مؤلفه ها با توجه به تکرارشان به نوآوری، نوع دوستی، انگیزه اولیه، قدرت رهبری، تشخیص دقیق و به موقع نیاز جامعه، درک نیازها و تقاضای گروه هدف، و ... اشاره نمود با بررسی و ادغام یافته های اولیه در این پژوهش، پس از رفت و برگشت میان زمینه های فرعی، ۵ زمینه ی اصلی به دست آمد که این ابعاد شامل: افراد (ویژگی های فردی و شخصیتی)، بهره گیری از فرصت ها، مأموریت اجتماعی، منابع و سرمایه و عوامل زمینه ای می باشد.

واژگـان کلـیدی: کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، فراترکیب

1 *niazim@kashanu.ac.ir*

۲ - کارشناسی، مطالعات فرهنگی

Abolfazl_khalaji@yahoo.com

۱- مقدمه

کارآفرینی اجتماعی به سازمان‌های نوپا و در حال رشد اشاره دارد که مأموریت اصلی آن‌ها پاسخ‌گویی به نیازهای اساسی انسان‌هاست؛ نیازهایی که معمولاً از طریق بخش خصوصی یا سازمان‌های صرفاً تجاری برآورده نمی‌شوند (سیلوس و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۵۱). بنابراین هر تعریف از کارآفرینی اجتماعی باید فراتر از رویکرد اقتصادی و تجاری صرف باشد که کارآفرینان سنتی دنبال می‌کنند. پرنسکی۱ (۲۰۰۵) کارآفرینی اجتماعی را فرآیندی می‌داند که طی آن سازمان‌ها برنامه‌های نوین برای حل مسائل اجتماعی طراحی و ارائه می‌کنند. در این تعریف، توجه به نوآوری، پاسخ‌گویی و تغییر جایگاه ویژه‌ای دارد. بر این اساس، کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان عاملان تغییر در حوزه اجتماعی شناخته می‌شوند و این نقش از طریق عواملی چون: مأموریت برای خلق و حفظ ارزش‌های اجتماعی (نه صرفاً اقتصادی)، جستجوی مستمر فرصت‌های تازه برای تحقق مأموریت، مشارکت در فرآیندهای نوآورانه و یادگیری انعطاف‌پذیر، اقدام بدون وابستگی به منابع محدود موجود، و پاسخ‌گویی نسبت به نتایج فعالیت‌ها محقق می‌شود (دییز، ۱۹۹۸: ۶۱؛ دیویس، ۲۰۰۲: ۲۱۲).

همانند کارآفرینی، در حوزه کارآفرینی اجتماعی نیز تعاریف متعددی ارائه شده است. مرکز کارآفرینی اجتماعی کانادا این مفهوم را در دو دسته جای می‌دهد: نخست در بخش انتفاعی، که بر اهمیت نقش اجتماعی بخش خصوصی و کسب مزایای ناشی از انجام درست فعالیت‌ها تأکید دارد؛ و دوم در بخش غیرانتفاعی، که هدف آن افزایش اثربخشی و پایداری سازمان‌ها در بلندمدت است (کوک و همکاران، ۲۰۰۱). فالر۲ (۲۰۰۰) نیز سه سطح برای کارآفرینی اجتماعی مطرح می‌کند: (۱) کارآفرینی اجتماعی منسجم که در آن سازمان‌ها علاوه بر سودآوری، ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند؛ (۲) کارآفرینی اجتماعی بازتفسیرشده۳ که شامل کاهش هزینه یا تنوع‌بخشی به درآمد در سازمان‌های غیرانتفاعی است؛ و (۳) کارآفرینی اجتماعی تکمیلی که در آن سازمان‌های غیرانتفاعی فعالیت‌های سودآور را برای تحقق مأموریت‌های اجتماعی دنبال می‌کنند (کوک و همکاران، ۲۰۰۱). براون و همکاران (۲۰۰۴) سه رویکرد مرتبط برای تعریف کارآفرینی اجتماعی ارائه می‌دهند: نخست، ترکیب اثرات اجتماعی مؤسسات اقتصادی؛ دوم، تمرکز بر نوآوری کارآفرینان اجتماعی و پیامدهای اجتماعی آن؛ و سوم، توجه به توانایی‌های کارآفرینان اجتماعی در تسریع تغییرات اجتماعی، فراتر از صرفاً یافتن راه‌حل برای مشکلات موجود (لافونته، ۲۰۰۵: ۲۷). تراکی و فیلیپس (۲۰۰۷) آن را ایجاد تعادل میان بازار و ارزش‌ها می‌دانند. مارتین و آزبرگ (۲۰۰۷) نیز بر جنبه‌های مثبت و منفی کارآفرینی اجتماعی تأکید دارند: جنبه مثبت، ویژگی‌های ذاتی کارآفرینان اجتماعی است که با نوآوری به دنبال کشف فرصت‌های تازه و ترکیب واقعیت‌های موجود هستند؛ و جنبه منفی، بازگشت به رویکرد سنتی کارآفرینی است که صرفاً بر فعالیت‌های اقتصادی و سودآوری تمرکز داشت. از این منظر، کارآفرینی اجتماعی نوعی گسست از مفاهیم سنتی کارآفرینی محسوب می‌شود. برخلاف تعاریف پیشین (دییز، ۱۹۹۸؛ تاک و زارک، ۱۹۹۶؛ امرسون و تورسکی، ۱۹۸۶) که آن را صرفاً راه‌حلی برای مسائل اجتماعی می‌دانستند، در رویکردهای جدید کارآفرینی اجتماعی فراتر از پاسخ‌گویی به نیازهای عمومی، به ایجاد تغییرات و بهره‌گیری از فرصت‌های ناشی از آن توجه دارد. در این چارچوب، مؤسسات اجتماعی و خیریه‌ها از حالت منفعل خارج شده و به سرمایه‌گذاری و کسب درآمد روی می‌آورند؛ امری که نیازمند اتخاذ راهبردی فعالانه است (ابطحی، شریف‌زاده، ابراهیم‌پور، ۱۳۸۹: ۹۳).

در ایران، با وجود رشد توجه نهادها، دانشگاه‌ها و مؤسسات به کارآفرینی و حمایت‌های دولتی از افراد و گروه‌های کارآفرین، برخی مشکلات مزمن مانند بیکاری همچنان در اولویت قرار دارند و تمرکز اصلی بر ابعاد اقتصادی کارآفرینی است. این غفلت از جنبه‌های اجتماعی، اگرچه در کوتاه‌مدت مشکل‌ساز نیست، اما در بلندمدت می‌تواند پیامدهای جدی به همراه داشته باشد (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۰). در شرایط کنونی جهان که با تغییرات سریع، پیچیدگی‌های فزاینده و رقابت شدید همراه است، بهره‌گیری از افراد کارآفرین یکی از ابزارهای کم‌هزینه برای توسعه سازمان‌ها محسوب می‌شود.

در مجموع، آنچه تاکنون بیان شد نشان می‌دهد که ضرورت نگرشی جامع و نظام‌مند به شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی بسیار مهم است. در حالی که تحقیقات پیشین در کشور بیشتر به‌صورت پراکنده و جزیره‌ای انجام شده‌اند، نیاز به پژوهشی جامع که ابعاد مختلف کارآفرینی اجتماعی را در سطح ملی و جهانی بررسی کند، احساس می‌شود. این تحقیق با معرفی روش کیفی فراترکیب، که روشی نوین و ساختارمند برای شناسایی و طبقه‌بندی عوامل است، می‌تواند مبنایی برای مدیران و سیاست‌گذاران در تصمیم‌گیری‌های راهبردی در این حوزه فراهم آورد.

1 David prensky
2 Fowler
3 Reinterpretation

۲-پیشینه تحقیق

در راستای غنی سازی موضوع پژوهش در ادامه تحقیقات انجام شده در حوزه کارآفرینی اجتماعی در داخل و خارج از کشور به اختصار مطرح گردیده است.

۲-۱- تحقیقات داخلی

-ابطحی، شریف‌زاده و ابراهیم‌پور (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان «بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی»، به تحلیل ابعاد مختلف این حوزه پرداختند. آنان نشان دادند که در دهه‌های اخیر، مفهوم کارآفرینی توجه گسترده‌ای را در محافل علمی و سازمان‌های دولتی و خصوصی به خود جلب کرده است. مرور ادبیات موجود بیانگر آن است که غلبه رویکرد اقتصادی در کارآفرینی، عمدتاً در پی ارائه روش‌های نوین برای افزایش سود و درآمد بوده است. در مقابل، سازمان‌های اجتماعی نیازمند بهره‌گیری از این مفهوم برای ایجاد تحول در ساختارهای سنتی خود هستند. بدیهی است که کاربرد کارآفرینی در بخش‌های غیر اقتصادی ویژگی‌های خاص خود را دارد. این مطالعه با هدف شناسایی زمینه‌های اجتماعی کارآفرینی و توجه به ابعاد غیر اقتصادی آن، به مقایسه کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی پرداخته و با ارائه آموزه‌هایی برای کارآفرینی در حوزه‌های غیرتجاری، در نهایت یک مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی پیشنهاد کرده است که می‌تواند مبانی نظری این حوزه را در جامعه ایران گسترش دهد.

-اسدی رضوی و فراستخواه (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان «طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی در ساماندهی کودکان خیابانی»، به بررسی یکی از مهم‌ترین معضلات اجتماعی پرداختند. آنان بر این باور بودند که فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی می‌تواند راهکاری مؤثر برای ساماندهی کودکان خیابانی باشد. هدف اصلی این پژوهش، تدوین الگویی بومی برای کارآفرینی اجتماعی در ایران بود. روش تحقیق کیفی و نظریه مبنایی (Grounded Theory) مبنای کار قرار گرفت. برای گردآوری داده‌ها، با ۲۲ نفر از مطلعان کلیدی مصاحبه‌های اکتشافی انجام شد. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و بر اساس اصل «اشباع نظری» صورت گرفت. داده‌ها طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در مرحله کدگذاری باز، ۵۵۲ گزاره مفهومی اولیه استخراج شد؛ در مرحله کدگذاری محوری، ۱۱۴ گزاره مقوله‌ای به دست آمد؛ و در مرحله انتخابی، روابط میان مقولات به‌طور روشن مشخص گردید. در نهایت، الگوی GT نمایان شد که پدیده اصلی آن «مسئولیت عمده در قبال کودکان خیابانی» بود.

-رضایی صفا و صفری (۱۳۹۱) در تحقیق خود به «بررسی مولفه های کارآفرینی اجتماعی در تعاونیهای توسعه روستایی شهرستان زنجان بر مبنای مدل معادلات ساختاری مورد مطالبه تعاونی نیک پی» پرداختند. این تحقیق از نوع توصیفی همبستگی و با هدف بررسی مولفه های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی های توسعه روستایی شهرستان زنجان انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را تمامی اعضای تعاونی توسعه روستایی نیک پی در شهرستان زنجان تشکیل می دادند N=۱۷۱ که بر اساس فرمول کوکران ۹۵ نفر از آنان از طریق روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردید. به منظور شناسایی عامل های مرتبط با سازه مولفه های کارآفرینی اجتماعی از تحلیل عاملی اکتشافی و برای بررسی شاخص برازش نیکویی مدل تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان داد که پنج عامل ریسک پذیری و پیشگامی، نوآوری ایده یابی و تشخیص فرصتها ساختار و فضای کارآفرینانه و برنامه های کارآفرینانه در حدود ۶۶/۶۸ درصد از واریانس کل مولفه های کارآفرینی اجتماعی در تعاونی توسعه روستایی نیک پی را تبیین می نمایند.

- سجاسی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر کیفیت زندگی: مطالعه موردی زنان سرپرست خانوار تحت پوشش مؤسسه مهرآفرین پناه عصر» به تحلیل ارتباط میان کارآفرینی اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی پرداخت. در ادبیات توسعه و توسعه پایدار، کیفیت زندگی به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی مطرح است؛ چرا که دستیابی به توسعه انسانی و اجتماع‌محور بدون توجه به این مفهوم امکان‌پذیر نیست. کیفیت زندگی هم به‌عنوان ورودی فرآیند توسعه و هم به‌عنوان خروجی آن اهمیت دارد. بنابراین، شناسایی و رفع موانع موجود در مسیر دستیابی به کیفیت زندگی مطلوب، ضرورتی اساسی محسوب می‌شود. در این راستا، مقابله با آسیب‌ها و مشکلات اجتماعی نقش مهمی در ارتقای سطح زندگی افراد ایفا می‌کند. کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان رویکردی نوین، پیوندی میان فرآیندهای کارآفرینانه و اهداف اجتماعی برقرار می‌سازد. پرسش اصلی این پژوهش آن بود که کارآفرینی اجتماعی چگونه می‌تواند بر کیفیت زندگی اثرگذار باشد. مطالعه مذکور در مؤسسه مهرآفرین، که فعالیت‌های خود را با رویکرد کارآفرینی اجتماعی سامان داده، بر روی زنان سرپرست خانوار تحت پوشش این مؤسسه انجام شد. برای این منظور، دو گروه ۷۵ نفری از جامعه مورد نظر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند تا امکان مقایسه کیفیت زندگی میان آن‌ها فراهم شود. روش تحقیق پیمایشی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای متناسب با اهداف پژوهش بود.

-اسفندیاری (۱۳۹۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «کارکرد کارآفرینی اجتماعی در توانمندسازی و بهسازی سکونتگاه‌های غیر رسمی» پرداخته است. وجود سکونتگاه‌های غیر رسمی یک مشکل برنامه ریزی به شمار می آید. در تهران هم

این مسئله کاملاً مشهود و قابل درک است. این مشکل زمانی بروز می نماید که ساختار فضایی اجتماعی، اقتصادی کالبدی و.... برخی از نواحی یک شهر تفاوت های بارز و آشکاری را پیدا کنند. تفاوتهایی که نیاز به تدوین راه حلهای برنامه ریزی متفاوتی داشته تا بتواند جوابگوی هدف والای ایجاد عدالت فضایی در شهر باشد. از جمله مهم ترین این تفاوت ها می توان به نابرابریهای اقتصادی در بین نواحی یک شهر اشاره نمود که نقش انکار ناپذیری بر ساختار فضایی آن خواهد داشت. در این تحقیق سعی شده است با استفاده از کار کرد و مفهموم کارآفرینی اجتماعی به یکی از بزرگترین معضلات شهری که همان سکونتگاه های غیر رسمی هستند از دیدگاه توانمندسازی ساکنان آنها بپردازد. از جمله موضوعات کارآفرینی که در حوزه شهری کاربرد وسیعی دارد و میتواند به یک شیوه عمل و به عنوان یکی از کارکردهای مسیر توسعه تلقی گردد، کارآفرینی اجتماعی می باشد.

– ملکی (۱۳۹۲)، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به «بررسی کارآفرینی اجتماعی دانشجویان کشاورزی با تاکید بر سرمایه اجتماعی مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه رازی استان کرمانشاه» پرداخته است. کارآفرینی اجتماعی مبحث جدیدی است که به تازگی وارد محافل علمی شده و با رویکرد کارآفرینی و با تکیه بر سرمایه اجتماعی می تواند نقش موثری در حل معضلات اجتماعی داشته باشد. در این میان دانشگاه ها نیز می توانند در تربیت کارآفرینان اجتماعی نقش به سزایی داشته باشند. به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده برای تحقیق حاضر که جزء تحقیقات کاربردی می باشد از روش تحقیق توصیفی و به روش همبستگی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان مقطع کارشناسی همه گرایش های پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه رازی شهرستان کرمانشاه تشکیل داده است (N=۱۰۹۶) که ۲۸۲ نفر از آنها به عنوان نمونه به روش تصادفی چند مرحله ای با انتساب متناسب انتخاب شدند.

– مرجانی و صدری (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «توسعه کارآفرینی اجتماعی، آسیب‌ها، عوامل مؤثر و راهکارها» به بررسی وضعیت کارآفرینی اجتماعی در یکی از مناطق شهری تهران پرداختند. این تحقیق با رویکرد آمیخته (کمی و کیفی) طراحی شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه و مصاحبه با گروهی از کارشناسان و متخصصان استفاده گردید. با توجه به اینکه بخش قابل توجهی از آسیب‌های اجتماعی ریشه در بیکاری و فقدان فرصت‌های شغلی دارد، توجه به کارآفرینی اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در کاهش این آسیب‌ها ایفا کند. یافته‌های تحقیق نشان داد که آسیب‌هایی همچون اعتیاد، خرید و فروش مواد مخدر، تکدی‌گری، طلاق، خانواده‌های بی‌سرپرست، کودکان کار، کودکان خیابانی، کارتن‌خوابی و نزاع به‌عنوان مشکلات جدی اجتماعی در منطقه مورد مطالعه تأیید شدند. در مقابل، موضوعاتی مانند کارگران فصلی ساماندهی‌نشده و حاشیه‌نشینی در زمره آسیب‌های اصلی منطقه قرار نگرفتند.

–کمانکش (۱۳۹۳) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمانهای ورزشی استان مرکزی» پرداخته است. کارآفرینی اجتماعی به معنی بکارگیری فرآیندهای نوآورانه برای ایجاد ارزش اجتماعی در جامعه است. با ورود سازمانهای ورزشی به کارآفرینی اجتماعی، این سازمان ها می توانند به عنوان بازوی دولت در حل معضلات اجتماعی به صورت یک کارآفرین اجتماعی عمل کنند و با یک رویکرد خلاقانه نیازهای پیچیده اجتماعی را شناسایی و حمل نمایند. این تحقیق توصیفی و با هدف اصلی بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در سازمانهای ورزشی استان مرکزی انجام گرفته است.

۲-۲-تحقیقات خارجی

– فلیکو و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود به «بررسی ارزشهای اجتماعی و عملکرد سازمانی در سازمانهای غیر انتفاعی اثرات کارآفرینی اجتماعی، رهبری و فضای اقتصادی» پرداختند. این تحقیق کارآفرینی اجتماعی و رهبری تبدیلی را در توضیح ارزشهای اجتماعی و عملکرد سازمانی در سازمانهای غیر انتفاعی تحلیل می کند. با ارزیابی فضای اقتصادی به عنوان یک متغیر تعدیل گر، نتایج اثر قوی کارآفرینی اجتماعی بر ارزشهای اجتماعی و اثر کارآفرینی اجتماعی و رهبری تبدیلی بر عملکرد سازمانی را تایید می کند.

– اپریکا(۲۰۱۳)، در تحقیق خود به بررسی «شبکه های اجتماعی برای کارآفرینی اجتماعی» پرداخته است. این تحقیق یک مطالعه موردی در مورد اینکه چگونه کلوب روتاری در رومانی موفق به ایجاد اعتماد از طریق رسانه ها اجتماعی و شبکه های اجتماعی برای رسیدن به اهداف کارآفرینی اجتماعی شد می باشد.

–لاینفورت (۲۰۱۴)، در تحقیق خود به بررسی «نگرش کل نگر افراد در اندازه گیری اثر تحصیلات کارآفرینی – تحصیلات کارآفرینی اجتماعی در علوم انسانی» پرداخته است. این تحقیق پژوهش های موجود در رابطه با اثر تحصیلات کارآفرینی و سوالات در مورد ثبات بین اصول درک کارآفرینی هدف اصلی تحصیل کارآفرینی و ارزیابی روش های آن در این حوزه را مورد بحث قرار میدهد. با مطالعه ادبیات تحقیق در مورد کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی عوامل بسیار زیادی برای بررسی و اندازه گیری این اثر شناخته شدند. بحث این تحقیق این است که درک فعالیتهای کارآفرینی در یک حالت پویا با توجه به بازه زمانی و ابعاد مورد نظر برای برای ارزیابی کارمل تحصیلات کارآفرینی اجتماعی مفید می باشد.

–براگا و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به «بررسی انگیزه های کارآفرینی اجتماعی شواهدی از پرتغال» پرداختند. هدف اصلی این تحقیق کشف عواملی است که افراد برای خلق، توسعه و حفظ کارآفرینی اجتماعی برسی انگیزاند و همچنین شناسایی مشکلات و انتظاراتی که کارآفرینی اجتماعی با آن روبرو می باشد. این تحقیق بر مبنای یک مطالعه اکتشافی است که شامل جمع آوری و تحلیل داده های کیفی از ۱۳ مصاحبه با کارآفرینان اجتماعی از پرتغال می باشد. این تحقیق اطلاعاتی مورد انگیزه های که افراد برای پیشرو بودن در حفظ یک پروژه اجتماعی ایستادگی در برابر نوع دوستی و تمایل برای خلق و نوآوری را به دست می دهد. همچنین منابع انسانی، مالی و بروکراسی کسب و کار مهم ترین مشکلات در فرایند خلق مشارکت اجتماعی شناسایی شدند.

–نیا و ماتیات (۲۰۱۴) در تحقیق خود به «بررسی کارآفرینی اجتماعی به عنوان ضرورتی برای مفهوم رقابت: ایجاد یک مسیر جدید برای تحقیقات نظام مند آینده» پرداختند. کارآفرینی اجتماعی به عنوان محیط فال از تحقیق و عمل در سه دهه آخر معرفی شده است. با این وجود علی رغم پیشرفت عمومی آن، محققین کمتری به آن پرداخته اند و اینکه کارآفرینی اجتماعی دقیقا به چه معنا می باشد. هدف این تحقیق بحث در مورد کارآفرینی اجتماعی و اشاره به آن به عنوان یک مفهوم اجتماعی جدید است که می تواند توسعه نظام مند تحقیقات آینده را تسهیل کند. در پایان، کارآفرینی اجتماعی به عنوان مبنایی تئوری از مفاهیم مباحثه می مورد تحلیل قرار گرفته شد. این تحقیق نشان می دهد که کارآفرینی اجتماعی میتواند به عنوان یک مفهوم مباحثه ای که یک تعریف کلی مورد توافق برای آن وجود ندارد تعریف شود و به عنوان یک ابزار مفهومی برای کمک به کار آفرینان اجتماعی پیشرفته به خدمت گرفته شود.

– اشمیتز (۲۰۱۵) در مقاله خود به «بررسی کارآفرینی اجتماعی، نوآوری اجتماعی و ماموریت اجتماعی سازمانها» پرداخته است. در این مقاله نویسنده به صورت خلاصه کارآفرینی سازمانی، نوآوری اجتماعی و ماموریت اجتماعی سازمانها را معرفی کرده و به بیان تفاوتهای آنها می پردازد. نویسنده همچنین کار آفرینی اجتماعی، شرکت های اجتماعی کسب و کار اجتماعی و شرکتهای دموکراتیک را به عنوان اشکال ماموریت سازمانهای اجتماعی معرفی می کند و به تحلیل این مفاهیم با توجه به سه ویژگی نوآوری پذیری مشارکت دموکراتیک و استراتژی درآمد حاصله می پردازد.

۳-جمع بندی پیشینه

هدف اصلی این پژوهش، پر کردن بخشی از خلأهای موجود در تحقیقات مرتبط با کارآفرینی اجتماعی است؛ به‌ویژه در زمینه مهارت‌ها و ویژگی‌هایی که برای موفقیت این سازمان‌ها ضروری‌اند. مرور ادبیات نشان می‌دهد که یکی از محورهای اساسی در این حوزه، تمرکز بر توسعه و اجرای اقداماتی است که نتایج قابل سنجش به همراه دارند و در نهایت به ارتقای پیامدها و اثرات اجتماعی منجر می‌شوند.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که مفهوم کارآفرینی اجتماعی به‌طور ذاتی پیچیده است، زیرا این حوزه نسبتاً نوظهور بوده و هنوز اجماع نظری گسترده‌ای پیرامون آن شکل نگرفته است. در بسیاری از تحقیقات انجام‌شده، از روش مطالعه موردی برای آشکارسازی دیدگاه‌های موجود استفاده شده است؛ هرچند انتقال این یافته‌ها به عموم جامعه با دشواری‌هایی همراه است. همچنین، تعاریف متنوع و گاه متناقضی از کارآفرینان اجتماعی ارائه شده و اصطلاحات گوناگونی برای اشاره به فعالیت‌ها و اقدامات مشابه آنان به کار رفته است؛ از جمله بنگاه‌های عام‌المنفعه، سازمان‌های دارای دارایی اجتماعی، نهادهای غیرانتفاعی، گروه‌های سرمایه‌گذاری بشردوستانه، سرمایه‌داری اصلاح‌شده، بنگاه‌های اجتماعی و کارآفرینی مدنی. این فهرست البته محدود به موارد یادشده نیست.

در کنار این، مدل‌ها و عوامل متعددی برای شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی در جامعه پیشنهاد شده‌اند که در این فصل به مهم‌ترین آن‌ها اشاره گردید.

۴-مبانی نظری

کارآفرینی اجتماعی به معنای اجرای مأموریت‌های اجتماعی و انسان‌دوستانه از طریق فعالیت‌های کسب‌وکار تعریف می‌شود (ابطحی و همکاران، ۱۳۸۹). کارآفرینان اجتماعی با طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار، به نیازهای محرومان و بی‌پناهان پاسخ داده و میان اقدامات خیرخواهانه و فعالیت‌های اقتصادی ارتباط برقرار می‌کنند (براگا و همکاران، ۲۰۱۴). این نوع فعالیت‌ها ضمن برخورداری از ویژگی‌های عمومی کارآفرینی، تمرکز اصلی خود را نه بر سود فردی یا گروهی، بلکه بر اهداف اجتماعی همچون همبستگی جمعی، مقابله با محرومیت و کاهش درماندگی قرار می‌دهند (مارتین و آزبرگ، ۲۰۰۷).

فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی در حوزه کودکان و نوجوانان دامنه‌ای گسترده دارد و می‌تواند در محیط‌های مختلفی مانند خانواده، اجتماع، مدارس و حتی شرایط اضطراری شکل گیرد (کاسا کیده، ۲۰۱۵). به‌طور کلی، برای کارآفرینی اجتماعی سه وضعیت قابل تصور است (مرجانی و صدری، ۱۳۹۳):

شناسایی یک تعادل پایدار اما ناعادلانه که موجب محرومیت، حاشیه‌نشینی یا رنج بخشی از افراد جامعه می‌شود و مانع پاسخ‌گویی مناسب به نیازهای آنان است.

ایجاد قالبی در دل این تعادل ناعادلانه که ارزش اجتماعی را گسترش داده و با الهام‌بخشی، خلاقیت، اقدام مستقیم، شجاعت و بردباری، شرایط موجود را به چالش می‌کشد.

برقراری تعادلی تازه و عادلانه که کمبودها و نواقص بالقوه گروه‌های خاص را برطرف کرده و با ایجاد نظامی پایدار، باثبات و مطمئن، آینده‌ای بهتر برای گروه هدف و حتی کل جامعه فراهم می‌آورد.

از این رو جهت سنجش کارآفرینی اجتماعی در شرایط مختلف، محققان از مدلهای مختلف کارآفرینی اجتماعی بهره گرفته اند در جدول (۱) برخی از مهم ترین مدلهای کارآفرینی اجتماعی ارائه شده توسط سایر پژوهشگران بیان شده است؛

جدول ۱- مدلهای کارآفرینی اجتماعی

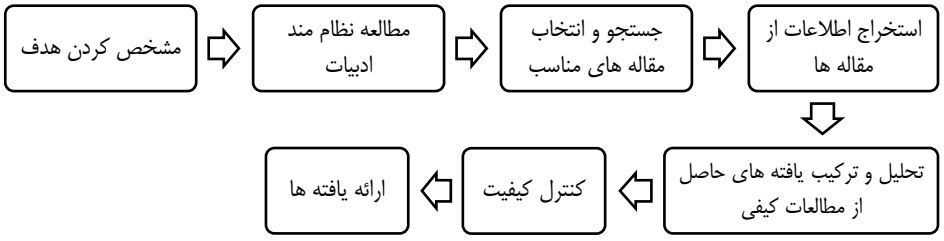
محقق	سال	مؤلفه های تعیین کننده
ویراواردانا	۲۰۰۶	مدیریت ریسک، رفتار نوآورانه و رفتار پیش نگرانه
ویراواردانا و کارنیجه	۲۰۰۳	شناسایی فرصت اجتماعی قدرت ،درایت فضیلت کار آفرینانه و رفتار نوآورانه، ریسک پذیری و رفتار پیش نگرانه
الویز	۲۰۰۳	برنامه های کارآفرینانه اصول اساسی کارآفرینی اجتماعی، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی
گیوکلیو و دیر	۲۰۰۱	تولید ایده های نوید بخش تبدیل ایده های امیدبخش به فرصتهای جذاب
مقیمی	۱۳۸۳	عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل زمینه ای

در پژوهش پیش رو تلاش شده است تا به شناسایی مولفه های مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی پرداخته شود. در این راستا تلاش شد که با بررسی مدلهای مختلف ارائه شده در رابطه با کارآفرینی اجتماعی که توسط سایر پژوهشگران ارائه گردیده است، به شناسایی مولفه های مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی پرداخته و الگوی عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی ارائه گردد.

۵-روش شناسی

در این پژوهش برای دستیابی به اهداف مورد نظر از رویکرد استقرایی فراترکیب کیفی سندلوسکی و باروسو استفاده شده است. این رویکرد فرآیندی نظام‌مند است که پژوهشگران را قادر می‌سازد ابتدا پرسش مشخصی را شناسایی کرده و سپس با جست‌وجو، انتخاب، ارزیابی، تلخیص و ترکیب شواهد کیفی به آن پاسخ دهند. فراترکیب با بهره‌گیری از روش‌های دقیق کیفی، مطالعات موجود را در یک روند تفسیری ادغام می‌کند تا مفهومی عمیق‌تر و جامع‌تر شکل گیرد.

به همین دلیل، در گردآوری داده‌ها از یافته‌های استخراج‌شده در مطالعات مرتبط و مشابه استفاده شده و با یکپارچه‌سازی و تفسیر نتایج اصلی، ترکیبی تفسیری از داده‌ها ارائه گردیده است؛ ترکیبی که فراتر از یک خلاصه‌سازی ساده بوده و بیانگر درک عمیق پژوهشگر از موضوع است. ساندلوسکی و باروسو برای اجرای فراترکیب، روشی هفت‌مرحله‌ای معرفی کرده‌اند که در شکل ۱ نمایش داده شده است (عرب و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲).



شکل ۱- مراحل و روش کلی فراترکیب

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها، مطالعات پیشین در حوزه کارآفرینی اجتماعی در ایران و جهان مورد بررسی قرار گرفت و سپس با بهره‌گیری از روش هفت‌مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو موضوع تحلیل شد. فرآیند تجزیه و تحلیل اطلاعات در سه گام اصلی انجام شد: در گام نخست، ادبیات پژوهش به‌طور کامل مرور گردید و فهرستی از مقالات مرتبط ـ حتی آن دسته که به‌طور غیرمستقیم به موضوع پرداخته بودند ـ تهیه شد؛ در گام دوم، چکیده مقالات استخراج و دسته‌بندی گردید؛ و در نهایت، با انتخاب مقالات مرتبط، کدها و عناصر کلیدی آن‌ها جمع‌آوری شد. در گام سوم، عناصر کلیدی استخراج‌شده ترکیب شدند و مقولات اصلی شکل گرفتند و تحلیل و جمع‌بندی نهایی صورت پذیرفت. مراحل کلی روش هفت‌مرحله‌ای فراترکیب در شکل ۲ نمایش داده شده است.

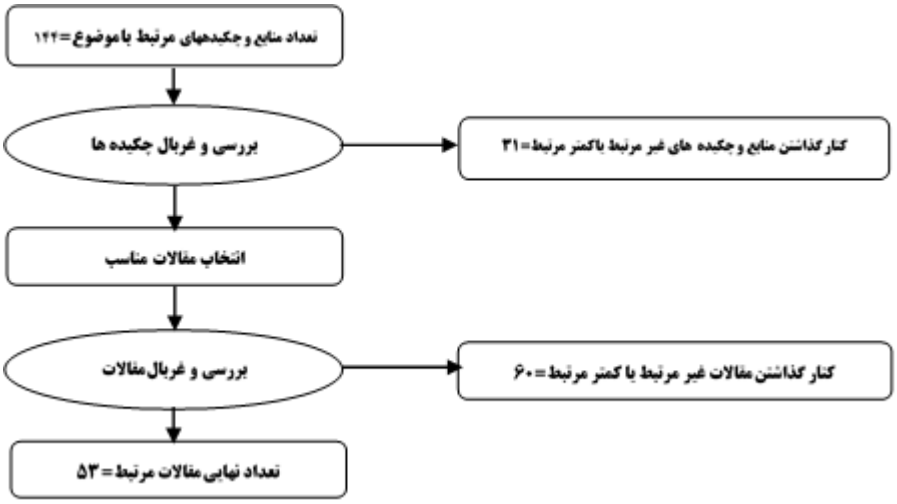
از آنجا که معیارهای کارآفرینی اجتماعی دامنه‌ای گسترده از مفاهیم را در شرایط و مقتضیات مختلف دربرمی‌گیرند، پس از تعیین هدف پژوهش، تمامی مطالعات و فعالیت‌های قابل دسترس از طریق پایگاه‌های الکترونیکی با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط جست‌وجو شد. نتایج حاصل از این جستارها مورد بررسی قرار گرفت و روند پژوهش بر همان اساس ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده در چارچوب فراترکیب شامل هفت گام است که در ادامه به‌طور کامل تشریح می‌شود.

گام اول: تعیین هدف در این پژوهش تلاش شده است تا با اتکا به مطالعات پیشین، پس از معرفی اجمالی معیارهای کارآفرینی اجتماعی، آن‌ها به‌صورت دسته‌بندی‌شده و منسجم در قالب یک مدل نظام‌مند ارائه شوند.

گام دوم: تدوین پرسش‌های پژوهش، مفاهیم کلیدی و منابع جست‌وجو برای طراحی پرسش‌های تحقیق از چندین پارامتر استفاده گردید که شامل موارد زیر است:

۱. بررسی ابعاد، مؤلفه‌ها و معیارهای کارآفرینی اجتماعی و چگونگی مطالعه آن‌ها؛
۲. جامعه مورد مطالعه شامل داده‌های گردآوری‌شده از پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی؛
۳. محدوده زمانی مقالات داخلی بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱؛
۴. شیوه بهره‌گیری از روش تحلیل اسناد و داده‌های کیفی؛
۵. واژه‌های کلیدی اصلی همچون: کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی، عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی، ابعاد کارآفرینی اجتماعی.

گام سوم: انتخاب و مرور منابع مرتبط در این مرحله، مقالات گردآوری‌شده به‌طور مکرر بازبینی شدند و میزان ارتباط آن‌ها با موضوع پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. مقالاتی که ارتباط ضعیف‌تری با موضوع داشتند، از فرآیند فراترکیب کنار گذاشته شدند تا تمرکز بر منابع معتبر و مرتبط حفظ شود.



شکل ۲ - فرآیند جستجو و انتخاب مقالات مرتبط

گام چهارم: استخراج مفاهیم و کدهای مرتبط با موضوع پژوهش در این مرحله، محتوای مقالات به‌طور دقیق بررسی شد و کدهایی که با واژه‌های کلیدی ارتباط داشتند انتخاب گردید. بر اساس این کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفتند. روش تحلیل زمینه برای شناسایی و تبیین الگوهای موجود در داده‌ها به کار گرفته شد؛ روشی که داده‌ها را سازماندهی کرده و علاوه بر توصیف جزئیات، امکان تفسیر جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را فراهم می‌آورد. کلارک و برون (۲۰۰۶) فرآیندی شش‌مرحله‌ای برای تحلیل زمینه ارائه کرده‌اند (نیازی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۹):

۱. آشنایی با داده‌ها: شامل بازخوانی مکرر و فعال داده‌ها برای درک عمق محتوایی.
۲. ایجاد کدهای مفهومی اولیه: در این پژوهش، حدود ۸۲ کد مفهومی اولیه از ۵۳ مقاله استخراج شد.
۳. جستجوی کدهای گزینشی: در این مرحله همان ۸۲ کد گزینشی تثبیت گردید.
۴. شکل‌گیری زمینه‌های فرعی (مولفه‌ها): با بازبینی و پالایش داده‌ها، ۸۲ مولفه فرعی حاصل شد.
۵. تعریف و نام‌گذاری زمینه‌های اصلی: پس از رفت‌وبرگشت میان زمینه‌های فرعی، پنج بعد اصلی شناسایی شد: ویژگی‌های فردی و شخصیتی، بهره‌گیری از فرصت‌ها، مأموریت اجتماعی، منابع و سرمایه، و عوامل زمینه‌ای.
۶. بازبینی و تهیه گزارش نهایی: نتایج در بخش یافته‌ها ارائه گردید.
۷. تبیین و استخراج نتایج: اطلاعات پژوهش‌ها دسته‌بندی و در قالب مفاهیم نهایی ارائه شد.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی هدف فراترکیب، ارائه تفسیری یکپارچه و نو از یافته‌هاست. این روش با شفاف‌سازی مفاهیم و الگوها، دانش موجود را پالایش کرده و زمینه ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته‌شده را فراهم

می‌آورد. در این فرآیند، پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می‌کند که در مطالعات پیشین به‌طور پایدار تکرار شده‌اند. سانلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) این مرحله را «بررسی موضوعی» نامیده‌اند. در ابتدا تمامی عوامل استخراج‌شده از مطالعات به‌عنوان کد در نظر گرفته می‌شوند.

گام ششم: کنترل کیفیت مدل طراحی‌شده شامل پنج بعد اصلی و ۸۲ مؤلفه فرعی است. پس از تکمیل مراحل فراترکیب، مدل در جلسات گروه کانونی با حضور پنج نفر از خبرگان علوم اجتماعی ارائه شد. در این جلسات، ابعاد و مؤلفه‌های مدل مورد بررسی قرار گرفت و هیچ تغییری در ساختار آن اعمال نشد؛ این امر نشان‌دهنده روایی مدل است. روایی محتوا از دو جنبه حاصل شد: نخست، استفاده از اجزای مدل‌های پیشین؛ دوم، تأیید مدل در جلسات گروه کانونی. برای سنجش پایایی، از شاخص کاپا استفاده گردید. این شاخص میزان توافق مشاهده‌شده (Po) و توافق مورد انتظار (Pe) را مقایسه می‌کند و عددی بین صفر تا یک دارد؛ هرچه مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، توافق بیشتری میان مرورگران وجود دارد. در این پژوهش، یکی از خبرگان بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها اقدام به دسته‌بندی آن‌ها کرد و سپس نتایج با دسته‌بندی پژوهشگر مقایسه شد. در نهایت، شاخص کاپا محاسبه گردید تا پایایی مدل تأیید شود.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها (مدل مفهومی) برای تحلیل پژوهش‌های مرتبط با عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی، از کدگذاری استفاده شد. کدگذاری فرآیندی است که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و در قالبی تازه سازماندهی می‌شوند. در کدگذاری باز، داده‌ها به مفاهیم تبدیل می‌شوند و سپس بر اساس پدیده‌های کشف‌شده، دسته‌بندی می‌گردند (فلیک، ۱۳۹۱: ۳۲۸–۳۳۳). در این پژوهش نیز ابتدا عوامل استخراج‌شده به‌عنوان کد در نظر گرفته شدند و سپس با توجه به معنای هر کد، در مفاهیم مشابه دسته‌بندی شدند. به این ترتیب، مفاهیم اصلی پژوهش شکل گرفتند. نتایج این فرآیند برای شناسایی و دسته‌بندی عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی، بر اساس اهمیت مفاهیم، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی

عوامل	ابعاد	مأخذ
افراد (ویژگی‌های فردی و شخصیتی)	پرکاری، نوآوری، نوع دوستی، انگیزه اولیه، قدرت رهبری، رویکرد مدیریتی، شهامت، ارزش مداری، رویاپردازی، ارتباطات، ریسک پذیری، تعهد، قدرت تصمیم گیری، باور به کارآفرینی، خلاقیت، مدیریت خطر، پشتکار، هوش اجتماعی، دوراندیشی، فرصت طلبی، قصد کارآفرینانه، همدلی، خودکارآمدی، امیدواری، حمایت اجتماعی درک شده، وجدان کاری، جوانمردی، رفتار شهروندی، هویت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، باورهای مذهبی، صداقت، انگیزه بلندمدت جامعه گرا	۲، ۳، ۴، ۷، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۳، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۴۲، ۴۴، ۵۳
بهره گیری از فرصت‌ها	تشخیص دقیق و به موقع نیاز جامعه، استفاده بهینه از دارائی های موجود، درک فرصت، معیارهای ارزیابی فرصت کارآفرینانه، شناسایی و شکار فرصت ها، مشورت و حل مسائل بصورت اجتماعی، نگرش به کارآفرینی اجتماعی، تشخیص فرصت ها و استفاده از آنها، نیازها و تقاضاهای نو	۲، ۴، ۷، ۱۹، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۷، ۲۹، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۴۲
مأموریت اجتماعی	درک نیازها و تقاضای گروه هدف، نوآوری در راستای خلق ارزش برای گروه هدف، درک اجتماعی، فعالیت در جهت بهبود آگاهی اجتماعی، برنامه های کارآفرینانه، انتخاب مأموریت	۲، ۴، ۷، ۱۹، ۲۲، ۲۷، ۳۴، ۳۵، ۳۷
منابع و سرمایه	سرمایه اولیه، صندوق های حمایتی، حمایت های مالی حامیان، حق عضویت، دانش، سرمایه انسانی، اقتصاد گیگ، فعال سازی منابع راکد، تولی گری بجای تصدی گری، عامل تسهیلات کار، سیاست های نهادی و قانونی، درآمدزایی، حمایت های دولتی، سرمایه گذاری، ایجاد صندوق ها و کانون ها	۲، ۴، ۱۶، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۸، ۳۳، ۳۵، ۳۸
عوامل زمینه ای	سطح رفاه، نرخ بیکاری، آموزش، معافیت مالیاتی، قوانین و مقررات، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل سیاسی، عوامل محیطی و سازمانی، رهبری هوشمند، یادگیری سازمانی، فرهنگ کار، قابلیت های فناوری اطلاعات، ساختار انعطاف پذیر، آموزش کارآفرینی اجتماعی، سبک رهبری خدمتگزار، سبک رهبری تحولی، سبک رهبری مشارکتی	۲، ۳، ۴، ۱۲، ۱۳، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۸، ۴۷، ۵۱، ۵۲، ۵۳

شکل۳- الگوی عوامل و ابعاد کارآفرینی اجتماعی

۶-نتیجه گیری

در راستای هدف اصلی این پژوهش، یعنی شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی، مطالعه‌ای نظام‌مند انجام شد و مقالات و تحقیقات پیشین در سال‌های مختلف با روش فراترکیب مورد بررسی قرار گرفتند. حاصل این فرایند، شناسایی پنج بعد و ۸۲ مؤلفه بود که شامل ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد، بهره‌برداری از فرصت‌ها، مأموریت اجتماعی، منابع و سرمایه، و عوامل زمینه‌ای می‌شود. بررسی مفاهیم و مدل‌های توسعه کارآفرینی نشان داد که این مقوله تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل متنوع قرار دارد؛ به‌گونه‌ای که هر یک از صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی، آن‌ها را از منظرهای متفاوت تحلیل و دسته‌بندی کرده‌اند. در مجموع، کارآفرینی اجتماعی در ادبیات نظری و پژوهشی به‌عنوان مفهومی پیچیده و چندبعدی معرفی شده است که ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را در بر می‌گیرد. توسعه این حوزه در جوامع نیز مستلزم توجه هم‌زمان به تمامی این ابعاد است از جمله عواملی که در گسترش کارآفرینی اجتماعی نقش کلیدی دارند می‌توان به ایجاد فرهنگ کسب‌وکار، تقویت نگرش کارآفرینانه، آموزش و ارتقای مهارت‌های مرتبط در میان افراد جامعه، و سیاست‌گذاری صحیح و کارآمد از سوی نهادهای مسئول اشاره کرد. این عناصر در کنار یکدیگر زمینه‌ساز توسعه پایدار کارآفرینی اجتماعی خواهند بود.

منابع

- ابطحی، سید حسین؛ شریف‌زاده، فتاح؛ابراهیم پور، حبیب. (۱۳۸۹). بررسی مفاهیم نظریه ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارایه مدل مفهومی. مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، سال ۸، شماره ی ۲۱
- میرک زاده ، علی اصغر؛ بهرامی، مجید. (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست های بازاریابی. رشد آموزش علوم اجتماعی. تابستان ۱۳۹۰، شماره ۵۱
- فلیک، اووه. (۱۳۹۱). درآمدی بر تحقیقات کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- عرب، سید محمد؛ ابراهیم زاده پزشکی، رضا؛ مروتی شریف آبادی، علی. (۱۳۹۳). طراحی مدل فراترکیب عوامل مؤثر بر طلاق با مرور نظام‌مند مطالعه‌های پیشین. مجله اپیدمیولوژی ایران. سال ۱۰، شماره ی ۲۴
- نیازی، محسن؛ میری، سمیه؛ فرهادیان، علی. (۱۳۹۸). طراحی الگوی معیارهای همسرگزینی در جامعه ایران. فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، سال ۱۴، شماره ی ۴۸
- Cook, B., Dodds, C., Mitchell, W. (2001). Social entrepreneurship: False premises and dangerous forebodings. Centre of Full Employment and Equity, University of Newcastle,Working Paper, 01-24.
- Davis, S. (2002). Social entrepreneurship: Towards an entrepreneurial culture for social And economic development. International Board Selection
- Committee, Ashoka: Innovators for the Public, Prepared by request for the Youth Employment Summit, September 7 (11) , 201-221
- Dees, J. G. (1998 January–February) , Enterprising nonprofits. Harvard Business Review, 76, 55–67 .
- Dees, J. G., Emerson, J., Economy, P. (Eds.) (2002). Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising
- nonprofit. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Seelos, C., Ganly, K., Mair, J. (2006). Social entrepreneurs directly contribute to global development goals. In Mair J, Robinson J, Hockerts K ,editors. Social Entrepreneurship. New York: Palgrave MacMillan, 235275.
- Lafuente, C. (2005). Why an Issue on Social Entrepreneurs? Current Issues in Comparative Education, Vol. 8 (1,) 18-38 .
- Martin, R. L., Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. Social Innovation Review: Stanford Jr. University.
- Tracey, P. and Phillips, N. (2007). The Distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education. Academy of Management Learning and Education, 6 (2) , 264–271