

شناسایی عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی در ایران

علیرضا مقدم، محمدمهدی ملکی، ولی الله اسفندیار

چکیده

در دهه‌های اخیر کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان راهی برای حل مشکلات اجتماعی، ایجاد ارزش اجتماعی و افزایش سطح رفاه انسان‌ها اهمیت بیشتری یافته است و در نتیجه برخی محققان به‌طور ویژه به این موضوع پرداخته‌اند. کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که از اصول کسب و کار برای حل مشکلات اجتماعی استفاده می‌کنند. در این تحقیق نقش محیط در پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی با رویکرد نهادی و با دیدگاه نورث‌موردبررسی قرار گرفته و است. هدف این پژوهش شناسایی عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر رویکرد، آمیخته و از نوع اکتشافی است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل آن دسته از افرادی که دارای تجربه و تحصیلات مرتبط با موضوع و در تاسیس موسسه اجتماعی نقش کلیدی داشتند، بودند. و در مرحله کمی با استفاده از نتایج کیفی، پرسشنامه‌ای تهیه‌شده و میان کارآفرینان اجتماعی توزیع شد. این پژوهش در سه مرحله به انجام رسیده است: 1) بررسی پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان، 2) استفاده از پرسشنامه جهت آزمون نتایج بخش کیفی: نتایج مقاله نشان داد که "نگرش کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی" و "شبکه‌های اجتماعی" از عوامل نهادی غیررسمی و "مکانیزم‌های حمایتی" از عوامل نهادی رسمی بر پیاده‌سازی، و "نیاز اجتماعی جدید" و "نگرش کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی" از عوامل نهادی غیررسمی و "ناکارآمدی دولت" از عوامل نهادی رسمی تأثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی، عوامل نهادی، پیدایش، پیاده‌سازی

کارآفرینی اجتماعی نوع جدیدتری از کارآفرینی است که در سراسر دنیا بر اساس ایجاد ارزش‌های اجتماعی برای تولید ثروت اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین هدف، در حال ظهور است (Dees, 2001; Drayton, 2002; Leadbeater, 1997)

فرایند کارآفرینی اجتماعی به‌خوبی تعریف نشده است و فقدان تحقیقات نظری و پایگاه داده‌ای که چارچوب کارآفرینی اجتماعی را در محیط‌های غیرانتفاعی ارزیابی کند، وجود دارد. در این زمینه شاکر زهرا و همکارانش (۲۰۰۸) تعریفی از کارآفرینی اجتماعی ارائه داده‌اند: کارآفرینی اجتماعی «دربگیرنده فعالیت‌ها و فرآیندهایی است که متعهد می‌شوند تا فرصت‌ها را یافته، تعریف کرده و به‌کارگیرند تا بدین‌وسیله، ثروت اجتماعی را با آفرینش معاملات مخاطره‌آمیز جدید و یا مدیریت کردن سازمان‌های موجود به یک طریقه نوآورانه افزایش دهند (Zahra et al, 2008). نهادها قوانین بازی در یک جامعه هستند و یا به‌طور رسمی تر نهادها محدودیت‌هایی هستند که تقابل انسان‌ها را شکل می‌دهند. نهادها هم می‌توانند رسمی (مثل قوانین سیاسی، اقتصادی) و هم می‌توانند غیررسمی (مثل هنجارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها) باشند (North, 1990).

وابستگی کارآفرینان اجتماعی به بخش‌های اجتماعی به آن‌ها اجازه می‌دهد تا فرصت‌ها را برای تغییر احساس شهروندان ناراضی از وضعیت موجود شناسایی و باعث ایجاد انگیزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در آن‌ها شود (Zahra et al., 2008).

رابطه بین کارآفرین اجتماعی، نهادها و محیط برای شناسایی فرصت‌های اجتماعی بسیار حیاتی است (corner, 2010). بااین‌حال تا به امروز فاکتورهای محیطی که بر پیاده‌سازی کارآفرینی اجتماعی تأثیر می‌گذارند کمتر شناخته شده‌اند.

به عقیده اربانو و همکاران (۲۰۱۰) عوامل نهادی رسمی و غیررسمی بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند. در این میان عوامل نهادی غیررسمی به علت اینکه هم بر پیدایش و هم بر پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند نسبت به عوامل نهادی رسمی از اهمیت بیشتری برخوردارند (Urbano et al. 2010). برخی محققین درباره رابطه بین کارآفرینی اجتماعی و نهادها تحقیق کرده‌اند (Townsend, 2008; Weerawardena and Mort, 2006; Neck et al. 2009; Mair and Marti, 2006). آن‌ها معتقدند که کارآفرینان اجتماعی اغلب زمانی تأثیرگذار هستند که سازمان‌های کارآفرینانه را برای برقراری ارتباط با محیط‌زیست از راهی ابتکاری ایجاد می‌کنند (Light, 2008).

در کشور ما به دلیل وجود مسائل و مشکلات عدیده اجتماعی و عدم کار آیی 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 این مشکلات و حل مشکلات که توسط دولت و بخش‌های خصوصی برطرف نشده‌اند، ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به نقش دولت در شروع و پیاده‌سازی فعالیت‌های کسب‌وکار و همچنین فعالیت‌های اجتماعی و همچنین با توجه به نقش برجسته نهادها و عوامل نهادی در شروع و پیاده‌سازی فرآیندهای کارآفرینی اجتماعی و همچنین نقش کارآفرینان اجتماعی در شناسایی و برآوردن نیازهای اجتماعی، این تحقیق در پی شناسایی و بررسی عوامل نهادی مؤثر بر پیدایش و پیاده‌سازی کارآفرینی اجتماعی با توجه به مدل ارائه‌شده توسط آقای اربانو و بهبود آن در کشور است.

پیشینه تحقیق

نهاد^۱

نورث در سال 1990 چهارچوب نهادی در یک جامعه را پیشنهاد کرد که شامل قواعد اساسی قانونی، اجتماعی و سیاسی است که پایه‌ای برای تولید و توزیع ایجاد کرده و حیطه انتخاب‌های استراتژیک افراد و سازمان‌ها را محدود می‌کند (Eunni, 2010). نهادها قوانین بازی در یک جامعه هستند و یا به‌طور رسمی تر نهادها محدودیت‌هایی هستند که تقابل انسان‌ها را شکل می‌دهند. نهادها می‌توانند رسمی (مثل قوانین سیاسی، اقتصادی) و یا غیررسمی (مثل هنجارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها) باشند (North, 1990). نورث نقش اصلی نهادها را کاهش عدم اطمینان برای ایجاد یک ساختار ایستا برای تقابل انسانی می‌داند و تحلیل اقتصادی خود را بر سه مبنای باورها، نهادها و اقتصاد انجام می‌دهد (Guereo, et al. 2006). اسکات در سال 1995 یک طبقه‌بندی واضح‌تر از نهادهای رسمی و غیررسمی مؤثر بر کسب‌وکارها ارائه نمود. نهادهای تنظیمی، نهادهای هنجاری و نهادهای شناختی.

نهادهای تنظیمی به‌صورت رسمی تدوین می‌شوند و یک سیستم اجرایی و مصوب از قوانین در یک انجمن، جامعه و یا ملت هستند. نهادهای هنجاری به استانداردها و پیمان‌های تجاری مثل آن‌هایی که توسط مؤسسات حرفه‌ای و تجاری ایجاد شده‌اند اشاره دارد. نهادهای شناختی به باورهای خاص فرهنگی درباره رفتار مناسب اجتماعی اشاره دارد که از طریق فرآیند اجتماعی شدن به دست می‌آید (Eunni, 2010).

نورث در مورد نهادها می‌گوید: «نهادها قید و بندهایی هستند که انسان آن‌ها را به‌منظور شکل دادن به ساختار روابط متقابل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خود تعبیه کرده است. نهادها از محدودیت‌های غیررسمی (فتوهای دینی، محرمات، عادات و سنت‌ها و قوانین و اصول رفتاری) و قواعد رسمی (قوانین اساسی، قانون‌ها و حقوق و مالکیت) تشکیل شده است. در طول تاریخ، انسان نهادها را به وجود آورده است تا نظم ایجاد کند و عدم اطمینان مبادلات را کاهش دهد. آن‌ها در کنار سایر قیود معمول در حوزه علم اقتصاد، مجموعه انتخاب‌ها را تعریف می‌کنند و بنابراین هزینه‌های تولید و مبادله و در نتیجه سودآوری و امکان‌پذیری فعالیت‌های اقتصادی را تعیین می‌کنند» (North, 1990). کارآفرینان اجتماعی همواره وجود داشته‌اند، در گذشته آن‌ها را افرادی متفکر، بشردوست، اصلاح‌طلب، مقدس و رهبران بزرگ می‌نامیدند (Bornstein and Davis, 2010). فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان عنصر همکاری‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای جامعه به رسمیت شناخته شده‌اند (Alvord et al, 2004; Borzaga and Defourny, 2004; Peredo and McLean, 2006). از نظر لیدبیتر (1997:8)، کارآفرینان اجتماعی، شکاف بین بخش

خصوصی و عمومی، دولت و بازار را به منظور توسعه راه‌حل‌های مؤثر و کارآمد برای اکثر مشکلات اجتماعی پیچیده و عاجل پر می‌کنند. بسیاری از محققان بر آن عقیده‌اند که کارآفرینان اجتماعی معمولاً بر نیازهای اجتماعی برآورده نشده یا ایجاد فرصت‌های اجتماعی جدید که بخش‌های خصوصی و عمومی در نشان دادن آن‌ها موفق نبوده‌اند متمرکز می‌شوند (Perrini, 2010; Tan et al. 2010). تفاوت اصلی کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی در این است که هدف اصلی کارآفرینان اجتماعی به حداکثر رساندن ارزش اجتماعی نسبت به ارزش اقتصادی است. آن‌ها با پرداختن به نیازهایی که توسط دیگر نهادها نادیده گرفته شده‌اند به دنبال به حداکثر رساندن اثرات اجتماعی هستند. این دو گروه از لحاظ مهارت و خلق‌و‌خو شباهت بسیاری دارند، ولی هدف اصلی آن‌ها متفاوت است (Bornstein and Davis, 2010). کارآفرینی اجتماعی نوع جدیدتری از کارآفرینی است که در سراسر دنیا بر اساس ایجاد ارزش‌های اجتماعی برای تولید ثروت اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین هدف، در حال ظهور است (Dees, 2001; Drayton, 2002; Leadbeater, 1997). این نوع کارآفرینی عبارت است از کار سازمان‌های عمومی، داوطلبانه و اجتماعی به همان خوبی که بنگاه‌های خصوصی، برای اهداف اجتماعی کار می‌کنند و فعالیت آن‌ها صرفاً به خاطر اهداف و مقاصد انتفاعی نیست (Shaw, 2004). این در حالی است که فرایند کارآفرینی اجتماعی به‌خوبی تعریف نشده است و با فقدان تحقیقات نظری که چارچوب کارآفرینی اجتماعی را در محیط‌های غیرانتفاعی ارزیابی کند، مواجه است. بر اساس تعریف زهرا و همکاران (2009)، کارآفرینی اجتماعی دربرگیرنده فعالیت‌ها و فرآیندهایی است که متعهد می‌شوند تا فرصت‌ها را یافته، تعریف کرده و به‌کارگیرند تا بدین‌وسیله، ثروت اجتماعی را با آفرینش معاملات مخاطره‌آمیز جدید و یا مدیریت سازمان‌های موجود به طریق نوآورانه افزایش دهند (Zahra et al, 2009). کارآفرینان اجتماعی با استفاده از تدابیر نوآورانه و ایجاد سازوکارهای اجتماعی به بسیج منابع برای برخورد با مسائل اجتماعی می‌پردازند. آن‌ها به دنبال شناسایی و رفع نیازهای اجتماعی جامعه هستند و در این مسیر پرفرازونشیب از اعتبار اجتماعی و جان و مال خود می‌گذرند، تحولات اجتماعی را شتاب می‌بخشند و پیامدهای اجتماعی بلندمدت و پایدار را به ارمغان می‌آورند (Alvord et al, 2004). میر و مارتی (2006)، فرایند کارآفرینی اجتماعی را به‌صورت فرآیند استفاده نوآورانه و ترکیب منابع در جهت تعقیب و پیگیری فرصت‌های تسریع‌کننده تغییر اجتماعی و یا شناسایی نیازهای اجتماعی تعریف می‌کنند (Mair and Marti, 2006). مدیریت ریسک، فعالیت بیش‌ازاندازه و نوآوری را به‌عنوان ابعاد رفتاری اصلی کارآفرینی اجتماعی که برای ایجاد ارزش اجتماعی لازم هستند، شناسایی کردند. آن‌ها نشان دادند که رفتارهای کارآفرینانه عمیقاً تحت تأثیر نیازهای متقارن از محیط‌زیست هستند و نیاز به سازمان‌های پایدار و دستیابی به مأموریت دارند (Weerawardena and Mort, 2006). تمرکز اصلی کارآفرینان اجتماعی بر ظهور ارزش اجتماعی است، درحالی‌که ایجاد ارزش اقتصادی، به‌صورت درآمد ایجادشده، برای اطمینان از پایداری و خودکفایی مالی و ابتکاری ضروری است (Weerawardena and Mort, 2006). کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که از طریق آن شهروندان با ارائه راه‌حل‌های پیشرفته برای مشکلات اجتماعی مانند فقر، بیماری، بی‌سوادی، تخریب محیط‌زیست، نقض قوانین حقوق بشر و فساد به‌منظور بهبود زندگی بسیاری از افراد جامعه، سازمانی را ظهور و یا تغییر می‌دهند. به‌عبارت‌دیگر ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند (Bornstein and Davis, 2010).

کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی که امروزه با مفهوم مأموریت اجتماعی و انسان دوستانه از طریق فعالیت‌های مختلف کسب و کار مدنظر قرار می‌گیرد، به‌عنوان یکی از راه‌کارهای حل برخی مسائل و آسیب‌های اجتماعی شناخته است (Schmitz, 2015).

کارآفرینی اجتماعی عبارت است از یک پدیده (Silva and Poza, 2016). یک فرایند اقتصادی (Dougals, 2015). و یک مجموعه از فعالیت‌های اقتصادی و زمینه‌ای (Huybrechts et al., 2012; Nicholls, 2010).

کارآفرینی اجتماعی به یک فعالیت تجاری در جهت حل مشکلات اقتصادی، محیطی و اجتماعی منجر می‌شود (Autumn and Veenap, 2018). به‌طورکلی کارآفرینی اجتماعی به حلال مسائل اجتماعی معروف است (Smith et al., 2009; Sinkovics et al., 2015). دولت‌ها و شرکت‌ها در رفع نیاز مردم ناتوان بوده، مگر برای رفع این مشکلات از کارآفرینی اجتماعی بهره گرفته می‌شود (Rayees, 2017). کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که پیشرفت اجتماعی را تسریع می‌کند. این پدیده و رشد آن در سال‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده و می‌توان گفت که توجه به کارآفرینی اجتماعی توسط پژوهشگران ناشی از تغییراتی است که در محیط رقابتی که سازمان‌های غیرانتفاعی با آن روبه‌رو هستند، اتفاق افتاده است (عزیزی و ملاجردی، 1396).

نهاد و کارآفرینی اجتماعی

مطالعات اخیر درباره نهادها و کارآفرینی، عموماً تأکید بر یک نوع خاص نهاد، مانند دولت، حقوق مالکیت، آزادی و غیره انجام شده است. سوبل و همکاران (2007) معتقدند که نهادهای دولت به‌روشنی می‌توانند نرخ کارآفرینی را تحت تأثیر قرار دهند. سیاست‌های عمومی، اساساً با تعریف سیاست‌های مختص کارآفرینی و نیز ایجاد یک ساختار نهادی منتج به کارآفرینی، پویایی‌های کارآفرینی در یک کشور یا منطقه را تعیین می‌کنند (Soble et al., 2007).

برخی محققان عوامل محیطی را در پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های اجتماعی مهم می‌دانند (Weerawardena and Mort, 2006; Nicholls, 2010; Ferri and prior, 2011). برای مثال، کارآفرینان اجتماعی معمولاً مناطقی که در آنجا نیازهای اجتماعی ارضاء نشده را نشان می‌دهند یا ایجاد فرصت‌های اجتماعی جدید که قبلاً بخش‌های عمومی و خصوصی در نشان دادن آن‌ها موفق نبوده‌اند. بدین ترتیب، فرصت‌های اجتماعی و فاکتورهای نهادی باهم مرتبط هستند (Zahra et al, 2008). علاوه بر این، کمبود منابع مالی برای توسعه سرمایه اجتماعی یکی از محدودیت‌های اصلی که کارآفرینان در انجام مأموریت‌های اجتماعی با آن برخورد می‌کنند (Mair and Marti, 2006). بنابراین، رویکرد نهادی می‌تواند برای درک بهتر پیچیدگی این پدیده مورد استفاده قرار گیرد.

فرصت‌های اجتماعی و عوامل نهادی باهم مرتبط هستند (Zahra et al, 2008). علاوه بر این، کمبود منابع مالی برای توسعه سرمایه اجتماعی یکی از محدودیت‌های اصلی است که کارآفرینان در انجام مأموریت‌های اجتماعی با آن مواجه‌اند (Mair and Marti, 2006). به عقیده اربانو و همکاران (2010) عوامل نهادی رسمی و غیررسمی بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند. در این میان عوامل نهادی غیررسمی به علت اینکه هم

بر پیدایش و هم بر پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند نسبت به نهادهای رسمی از اهمیت بیشتری برخوردارند (Urbano et al. 2010). برخی محققین درباره رابطه بین کارآفرینی اجتماعی و نهادها تحقیق کرده‌اند (Townsend, 2008; Weerawardena and Mort, 2006; Neck et al. 2009; Mair and Marti, 2006). دیز (2001) معتقد است که اولویت مأموریت اجتماعی بیش از همه اهداف سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین کلید تعیین‌کننده پتانسیل سرمایه‌گذاری فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی است (Ferri and prior, 2011). تحقیقات قبلی در زمینه کارآفرینی اجتماعی نشان می‌دهد که هدف اصلی کارآفرینان اجتماعی ایجاد ارزش‌های اجتماعی برتر برای مشتریان است (Austin et al., 2007; Weerawardena and Mort, 2006; deez, 2001; Leadbeater, 2007; Nicholls,) (2010; Townsend, 2008). وابستگی کارآفرینان اجتماعی به بخش‌های اجتماعی به آن‌ها اجازه می‌دهد تا فرصت‌ها را برای تغییر احساس شهروندان ناراضی از وضعیت موجود شناسایی و باعث ایجاد انگیزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در آن‌ها شود (Zahra et al, 2008). به‌طور مشابه، مطالعات مشخص از کارآفرینی اجتماعی نشان می‌دهد که حساسیت به احساس انگیزه دیگر کارآفرینان اجتماعی باعث به وجود آمدن بنگاه‌های اجتماعی می‌شود (Ferri and prior, 2011). ارزش‌های فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری نهادها در جوامع ایفا می‌کنند. نگرش‌های اجتماعی نشان‌دهنده عوامل غیررسمی در فرایند کارآفرینی اجتماعی، تأثیرگذار بر درک سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی به‌عنوان راهی مناسب برای دستیابی به اهداف اجتماعی می‌باشند (Nicholls, 2010). کرن وال (1998) و فرید من و دیسی ویلیا (2010) توجه داشتند که در کشورهای که تأمین خدمات اجتماعی (بهداشت و درمان، فرهنگی، تفریحی و رفاهی) کمیاب است و عمدتاً بر عهده نهادهای عمومی است، ظهور کارآفرینان اجتماعی قابل‌توجه است (Ferri and prior, 2011). با توجه به تقسیم‌بندی نورث (1990) از نهادها، هزینه‌های عمومی، دسترسی به منابع مالی و اثربخشی دولتی از عوامل نهادی رسمی هستند که بر فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند (Ferri and prior, 2011). در دسترس بودن سرمایه برای کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان یک عامل اساسی برای نهادهای اجتماعی مهم است (Grimes, 2010). بقول لید بیتر (1997:8)، کارآفرینان اجتماعی، شکاف بین بخش خصوصی و عمومی، دولت و بازار، به‌منظور توسعه راه‌حل‌های مؤثر و کارآمد برای اکثر مشکلات اجتماعی پیچیده و عاجل را پر می‌کنند؛ بنابراین شکست نهادهای متعارف به نشان دادن آن‌ها اغلب منجر به رشد سریع در سمت تقاضا برای ایجاد مدل‌های جدید ارزش‌های اجتماعی می‌شوند. بسیاری از محققان متوجه شده‌اند که کارآفرینان اجتماعی معمولاً مناطقی که نیازهای اجتماعی در آنجا برآورده نشده است یا ایجاد فرصت‌های اجتماعی جدید که بخش‌های خصوصی و عمومی در نشان دادن آن‌ها شکست خورده‌اند را نشان می‌دهند (perrini et al., 2010; tan et al., 2005). نهادهای غیررسمی به علت اینکه هم در فرایند ظهور و پیدایش کارآفرینی اجتماعی تأثیر به‌سزایی دارند، مهم‌تر هستند (Urbano et al. 2010). نیازهای اجتماعی، نگرش کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از عوامل نهادی غیررسمی هستند که بر فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند (Ferri and prior, 2011).

آواستی (2015) سیاست‌های مداخله‌ای دولت درباره بنگاه‌های اجتماعی را شامل برنامه‌ها و تنظیم مقررات، سرمایه‌گذاری، تخفیف مالیاتی و آگاهی بخشی و ترویج فرهنگ بنگاه‌های اجتماعی معرفی می‌نماید (آواستی^۲، 2015).

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا برای سازمان‌ها و مؤسسات اجتماعی کاربرد دارد. در این تحقیق از روش آمیخته استفاده شده است. در بخش اول از روش تحقیق کیفی و از نوع مطالعه اکتشافی و باهدف بهبود چارچوب مفهومی تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق بر اساس تعریف میر و مارتی (2006) از کارآفرین اجتماعی شامل افرادی است که در جهت ظهور ارزش اجتماعی فعالیت می‌کنند، منابع را به روش‌های جدید باهم دیگر ترکیب می‌کنند و در راستای برآورده ساختن نیازهای اجتماعی، تحریک برای ظهور تغییرات اجتماعی و یا ظهور سازمان‌های جدید عمل می‌کنند. نمونه آماری تحقیق به صورت هدفمند از کارآفرینان اجتماعی شهر تهران و از میان افرادی که نقش کلیدی در تأسیس موسسه اجتماعی داشتند انتخاب شدند.

در مرحله نمونه‌گیری ابتدا برای تطبیق نمونه‌ها با تعریف جامعه آماری، مأموریت و اهداف نمونه‌ها از طریق سایت‌های مربوط به موسسه و یا تماس تلفنی با موسسه مورد بررسی قرار گرفت، 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 نمونه 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 نمونه نهم و دهم محقق شد. داده‌ها از طریق مصاحبه عمقی با کارآفرین اجتماعی و با حضور در موسسه مورد نظر جمع‌آوری شدند. در انجام مصاحبه از نمونه‌ها خواسته شد تا پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت کارآفرینانه اجتماعی خود را روایت کنند. برای اطمینان از کامل بودن اطلاعات و از قلم نیفتادن جنبه‌های اساسی این پدیده، از سؤال‌های مصاحبه به‌عنوان چارچوب راهنما و جهت تکمیل اطلاعات استفاده شد. چارچوب راهنما بر اساس مدل مفهومی اربانو و همکاران (2010) تنظیم شد. روایی ابزار با طراحی نظام‌مند ابزار گردآوری اطلاعات و استفاده از نظر خبرگان در اصلاح و تکمیل آن و همچنین آزمودن آن در دو مصاحبه اول مورد توجه قرار گرفت. تحقق پایایی این پژوهش با رسیدن به مرحله اشباع نظری تا نمونه دهم انجام شد.

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.

در مرحله دوم با استفاده از نتایج به دست آمده از کدگذاری در بخش کیفی و شناسایی شاخص‌های اصلی و فرعی، پرسش‌نامه‌ی طراحی و برای 55 نفر از کارآفرینان اجتماعی فرستاده شده که 46 پرسش‌نامه توسط کارآفرینان اجتماعی تکمیل و بازگردانده شد. برای اندازه‌گیری روایی محتوا، پرسشنامه که شامل معیارهای اصلی مؤثر بر

کارآفرینی اجتماعی است، میان چند تن از خبرگان و محققان مربوطه توزیع شد و نظر آن‌ها درباره‌ی میزان موافقت با هر شاخص در چارچوب پیشنهادی در قالب اعداد کیفی پنج گزینه‌ای اخذ شد و اشکالات ساختاری و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی محتوا انجام شد. برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه، از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از محاسبه عدد 77٪ به دست آمد که نشانه‌ی پایایی ابزار اندازه‌گیری است.

یافته‌های پژوهش

نتایج داده‌ها با استفاده از کدگذاری در جدولی ارائه شد. 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 1 نتایج بخش کیفی و صحت نتایج به دست آمده را با بیان منبع تحقیق مطالعات سایر محققان نشان می‌دهد.

جدول 1- نتایج بخش کیفی و مقایسه آن با مطالعات سایر محققان

| عوامل اصلی | مقایسه با سایر محققان | عوامل محوری |
|--|--|---|
| مشکلات مربوط به اقشار محروم جامعه فرصت فعالیت‌های اجتماعی فرصت ارائه خدمات اجتماعی در کشور داشتن دغدغه مربوط به مشکلات اجتماعی | اربانو و همکاران (2010)، میر و مارتی (2006)، دیز (1998)، فری و پریور (2011) | ارزش اجتماعی جدید |
| حس نوع‌دوستی نسبت به مسائل اجتماعی در جامعه اهمیت مباحث و مشکلات اجتماعی برای خانواده اعتماد جامعه نسبت به مؤسسات اجتماعی حس کمک به جامعه در مؤسسين نگرش مثبت جامعه نسبت به مؤسسات اجتماعی حمایت جامعه از مؤسسات اجتماعی حس نوع‌دوستی در خانواده | سرتو و میلر ³ (2008)، آلورد و همکاران (2004)، اربانو و همکاران (2010)، فری و پریور (2011) | نگرش اجتماعی کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری |
| عدم توجه دولت نسبت به مباحث و مشکلات اجتماعی بودجه محدود دولتی برای خدمات درمانی و آموزشی سیستم‌های بسته دولتی عدم وجود انعطاف‌پذیری در سازمان‌های دولتی برای نوآوری‌های اجتماعی | آستین و همکاران (2006)، کرون وال ⁴ (1998)، شریر و لرنر ⁵ (2006)، فری و پریور (2011) | عدم کارآیی دولت |
| همکاری مؤسسات اجتماعی با مراکز علمی و دانشگاه‌ها همکاری شهرداری با مؤسسات اجتماعی استفاده از مشارکت و ارتباطات مردمی | تامپسون و همکاران ¹ (2000)، لیدبیتر (2007)، شریر و لرنر (2006)، شاو و کارتر ⁷ (2007)، اربانو و همکاران | شبکه‌های اجتماعی |

همراهی خانواده کودکان کار با مؤسسات اجتماعی
همکاری داوطلبانه اعضا

همکاری داوطلبانه اعضا

جذب نیروهای داوطلب از طریق شبکه‌سازی
سهولت اخذ مجوز

وجود و ثبات قوانین تدوین شده مربوط به مؤسسات اجتماعی
حمایت غیرمالی دولت از مؤسسات اجتماعی

شریر و لرنر (2006)، شاو و کارتر
(2007)، ویراوردنا و مورت (2006)،
اربانو و همکاران (2010)

سازمان پاسخگو به مسائل مؤسسات اجتماعی
قوانین مالیاتی مناسب برای کارکنان
حمایت مالی دولت از مؤسسات اجتماعی
اعتماد دولت نسبت به مؤسسات اجتماعی

۳۳
۳۴
۳۵

نتایج به دست آمده مبین تأیید عوامل نهادی ارزش اجتماعی جدید، نگرش کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های حمایتی به‌عنوان عوامل اثرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های اجتماعی است. در این تحقیق عامل نهادی دیگری به نام عدم کارآیی دولت به‌عنوان عامل اثرگذار بر پیدایش فعالیت‌های اجتماعی شناسایی شد.

یافته‌های بخش کمی

آزمون کولموگروف اسمیرنوف

در این تحقیق ابتدا به‌منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. این آزمون از نوع ناپارامتری است و برای هم‌قوارگی توزیع یک نمونه، یک توزیعی که برای جامعه فرض شده است، بررسی می‌کند. جدول 2 نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف درباره عامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی را نشان می‌دهد.

| نام متغیر | تعداد | پارامترهای نرمال | آزمون کولموگروف اسمیرنوف | سطح معنادار |
|--|-------|------------------|--------------------------|-------------|
| | | میانگین | انحراف معیار | |
| ارزش اجتماعی جدید | 46 | 3.7283 | 0.605 | 0.640 |
| نگرش کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی | 46 | 3.4876 | 0.5151 | 1.313 |
| شبکه اجتماعی | 46 | 3.2236 | 0.33490 | 1.123 |
| مکانیزم حمایتی | 46 | 3.4255 | 0.920 | 1.393 |
| عدم کارآیی دولت | 46 | 3.5326 | 1.06276 | 1.210 |
| نگرش کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی | 46 | 3.5807 | 0.53146 | 0.690 |

با توجه به روابط بالا و همچنین با توجه به اینکه سطح معنادار کلیه متغیرها به‌جز عامل نهادی مکانیزم حمایتی بزرگ‌تر از میزان خطاست، در نتیجه فرض صفر تأیید می‌شود. می‌توان عنوان داشت که عوامل نهادی یادشده که بر

پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند از یک توزیع نرمال برخوردار هستند، همچنین با توجه به اینکه سطح معنادار عامل نهادی مکانیزم حمایتی کوچک‌تر از میزان خطاست، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. می‌توان عنوان داشت که عواملی که تحت عنوان مکانیزم‌های حمایتی بر پیاده‌سازی فعالیت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند از یک توزیع نرمال برخوردار نیستند، به همین منظور برای بررسی آن از آزمون دوجمله‌ای استفاده می‌کنیم.

نتایج آزمون T یک‌نمونه‌ای

با استفاده از آزمون T یک‌نمونه‌ای ویژگی‌های عوامل نهادی مورد بررسی قرار گرفت. در راستای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه و بررسی عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی از آزمون T یک‌نمونه‌ای با نقطه برش 3 (سطح متوسط در مقیاس 5 گزینه‌ای لیکرت) استفاده شده است. جدول 3 نتایج آزمون T درباره عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول 3- نتایج آزمون T درباره عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه

اجتماعی

| نتیجه آزمون | $\mu_1 - \mu_2$ | سطح محاسبه شده T | بعد | | |
|-------------|-----------------|------------------|----------|--------|--|
| | حد بالا | حد پایین | معناداری | | |
| رد H0 | 3.9 | 3.55 | 0.000 | 41.786 | ارزش اجتماعی جدید |
| رد H0 | 3.64 | 3.33 | 0.000 | 45.9 | نگرش کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی |
| رد H0 | 3.85 | 3.21 | 0.000 | 22.54 | عدم کارآیی دولت |
| رد H0 | 3.32 | 3.12 | 0.000 | 65.23 | شبکه‌های اجتماعی |
| رد H0 | 3.74 | 3.42 | 0.000 | 45.70 | نگرش کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی |

بر اساس قاعده تصمیم‌گیری در سطح اطمینان 95٪ بر اساس نتایج جدول بالا، نتایجی به شرح زیر مشاهده

می‌شود:

چنانکه در جدول 3 ملاحظه می‌گردد مقدار $p\text{-value}=0.00$ کوچک‌تر از 0/05 است آزمون برابری میانگین با عدد 3 در سطح معنی‌داری 0/05 رد شده است. علامت مثبت T نشان می‌دهد که میانگین از 3 بزرگ‌تر است، ستون فاصله اطمینان نیز این موضوع را نشان می‌دهد بنابراین نتیجه می‌گیریم که با اطمینان 95 درصد "عوامل نهادی شناخته‌شده بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی تأثیرگذار هستند."

آزمون تحلیل واریانس فریدمن

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن امکان مقایسه و رتبه‌بندی چند متغیر فراهم می‌شود. در زیر نتایج حاصل از این آزمون در مورد هر یک از عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه

اجتماعی به صورت کلی آورده شده است. جدول 5 رتبه‌بندی فریدمن برای مؤلفه‌های نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول 4- نتایج تجزیه و تحلیل عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی با استفاده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن

| تعداد | کای دو محاسبه شده | درجه آزادی | سطح معناداری | میزان خطا | نتیجه آزمون |
|-------|-------------------|------------|--------------|-----------|-------------|
| 46 | 21.7 | 5 | 0.001 | 05% | رد H_0 |

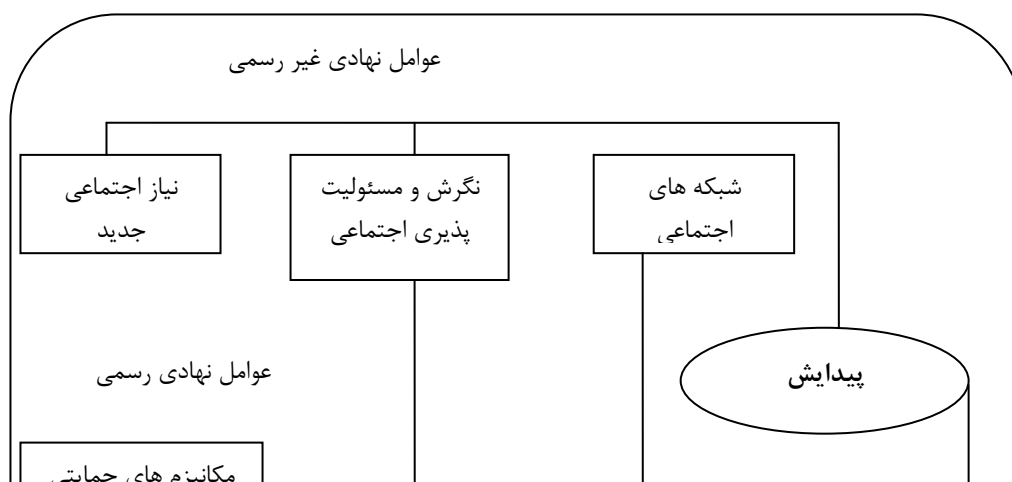
جدول 5- رتبه‌بندی فریدمن برای مؤلفه‌های نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی

| رتبه میانگین | متغیرها | ردیف |
|--------------|------------------------------|------|
| 10.09 | ارزش اجتماعی جدید | 1 |
| 3.91 | نگرش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی | 2 |
| 3.58 | مکانیزم‌های حمایتی | 3 |
| 3.48 | نگرش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی | 4 |
| 3.24 | عدم کارآیی دولت | 5 |
| 2.58 | شبکه‌های اجتماعی | 6 |

با توجه به اینکه میزان خطا $0.05 < 0.000$ است بنابراین بین عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده‌سازی تفاوت معناداری وجود دارد؛ و مؤلفه‌ها از اولویت یکسانی برخوردار نیستند؛ و عوامل نهادی از اولویت یکسانی برخوردار نیستند بنابراین با توجه به جدول ارزش اجتماعی جدید اهمیت بالای برخوردار است و شبکه‌های اجتماعی از اهمیت کمتری نسبت به مؤلفه‌های دیگر برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات بسیار محدودی درباره عوامل نهادی مؤثر بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی انجام شده است. در این تحقیق با استفاده از رویکرد نهادی و با استفاده از دیدگاه نورث عوامل نهادی رسمی و غیررسمی مؤثر بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی در شهر تهران شناسایی شدند. بر اساس نتایج تحلیل تحقیق کیفی، عوامل نهادی "ارزش جدید اجتماعی" و "نگرش کارآفرینانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی" و "عدم کارآیی دولت" مؤثر در پیدایش و عوامل نهادی "شبکه‌های اجتماعی" و "مکانیزم‌های حمایتی" مؤثر در پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی، نیز طی مصاحبه‌های اکتشافی، مؤثر بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی شناسایی شد. مدل نهایی تحقیق با در نظر گرفتن نتایج تحقیق کیفی و کمی به صورت زیر ارائه می‌شود.



شکل 1- مدل نهایی ارائه شده تحقیق

با بررسی نتایج و مدل بدست آمده در تحقیق، مشخص گردید دو فاکتور نهادی غیر رسمی نیاز اجتماعی و نگرش مسئولیت پذیری اجتماعی که تحقیقات اربانو (2010) و فری و همکاران (2011) نتایج این تحقیق را تأیید می کنند و یک فاکتور نهادی رسمی ناکارآمدی دولت که تحقیقات فری (2011) نتایج این تحقیق را تأیید می کند، بر پیدایش فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی تأثیر می گذارند. علاوه بر این مشخص گردید که فاکتور نهادی رسمی مکانیزم های حمایتی که تحقیقات اربانو (2010) و فری و همکاران (2011) نتایج این تحقیق را تأیید می کنند بر پیاده سازی فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی تأثیر می گذارند نتایج تحقیق نشان می دهد که فاکتورهای نهادی تأثیرگذار بر پیدایش و پیاده سازی فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی در ایران علیرغم اینکه تا حدود زیادی با فاکتورهای نهادی در سایر کشورها شباهت دارند، ولی فاکتور نهادی رسمی کارآمدی دولت و نگرش و مسئولیت پذیری اجتماعی به ترتیب در پیدایش و پیاده سازی موسسات تأثیر می گذارند، در مطالعات قبلی هیچ اشاره ای به این فاکتورها نشده است که می توان گفت فاکتور نهادی رسمی و غیررسمی شناسایی شده مختص کارآفرینان اجتماعی ایرانی می باشد و این از مهمترین نتایج این تحقیق است و می توان اشاره کرد که نوآوری این تحقیق می باشد. در مطالعات مشابه (اربانو و همکاران، 2010)، فقط نهادهای غیر رسمی برای پیدایش فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی اهمیت دارند اما مشاهده گردید که علاوه بر نهادهای غیررسمی نهادهای رسمی نیز برای پیدایش فعالیت های کارآفرینی اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که عامل نهادی غیررسمی نیاز اجتماعی از اهمیت بالایی در پیدایش مؤسسات اجتماعی برخوردار است که این بدین منظور است که وجود نیازهای اجتماعی برآورده نشده در جامعه

همانند معضل کودکان کار، بی سرپرست، خیابانی، و زنان بی سرپرست که روزانه مشاهده می‌گردد، فرصتی را برای کارآفرینانی که درصدد برآوردن مشکلات این قشر از جامعه بودند، به وجود می‌آورد و کارآفرینان درصدد حل این معضل و مشکل هستند و در نتیجه باعث پیدایش مؤسسات اجتماعی توسط کارآفرینان برای حل این معضل می‌شود. همچنین عامل نهادی غیر رسمی نگرش کارآفرینانه و مسئولیت پذیری اجتماعی از اهمیت پایین تری نسبت به عوامل نهادی دیگر در پیدایش مؤسسات اجتماعی برخوردار است که بدین منظور می‌باشد که به علت اینکه بعضی از مؤسسات اجتماعی از اسم‌ها سوء استفاده می‌کنند و باعث می‌شود که جامعه نسبت به مؤسسات اجتماعی بر اعتماد و بدبین باشند و به آن‌ها اعتماد نکنند و دید دیگری به مؤسسات اجتماعی پیدا می‌کنند و در نتیجه از اهمیت پایین تری نسبت به عوامل دیگر برخوردار هستند.

همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد که عامل نهادی غیررسمی نگرش کارآفرینانه و مسئولیت پذیری اجتماعی از اهمیت بالایی در پیاده سازی بنگاه‌های اجتماعی برخوردار است که این بدین منظور است که بعد از اینکه مؤسسات اجتماعی فعالیت خود را شروع می‌کند و اهداف و مأموریت آن برای جامعه ثابت می‌شود و مشخص می‌شود که هدف آن حل مشکلات توسط دولت و بخش‌های عمومی برطرف نشده است، می‌باشد نگرش و اعتماد جامعه و خانواده ای که در آن زندگی می‌کنیم نسبت به مؤسسات اجتماعی افزایش می‌یابد و همین افزایش اعتبار و نگرش مهم‌ترین پشتوانه برای پیاده سازی فعالیت مؤسسات اجتماعی می‌باشد. همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد که عامل نهادی غیر رسمی شبکه اجتماعی از اهمیت پایین تری نسبت به عوامل نهادی دیگر در پیاده سازی بنگاه‌های اجتماعی برخوردار هستند که این بدین منظور است که هنوز فرهنگ مشارکت در جامعه ما معنی و مفهوم خود را پیدا نکرده است و ارتباطات سازمان‌ها در پایین ترین سطح قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که وقتی در یک کشور فرصت فعالیت اجتماعی، ارائه خدمات اجتماعی وجود دارد و افرادی که دغدغه مشکلات اجتماعی را دارند و مشکلات مربوط به اقشار محروم در جامعه را می‌بینند سعی در راه اندازی فعالیت‌های اجتماعی را دارند.

پیشنهادها

با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نخستین تحقیقات داخلی است که به‌طور خاص به بررسی نقش عوامل نهادی رسمی و غیررسمی بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی پرداخته است، با محدودیت‌هایی از جمله عدم آشنایی مؤسسين بنگاه‌های اجتماعی با مفاهیم نهادی، عدم وجود بانک اطلاعاتی و یا مکانی برای دریافت اطلاعاتی در مورد کارآفرینان اجتماعی موجود، عدم همکاری بنگاه‌های اجتماعی جهت انجام مصاحبه و همچنین محافظه‌کاری مدیران بنگاه‌های اجتماعی جهت انجام مصاحبه همراه بوده است؛ لذا تحقیقات آتی در راستای نتایج این تحقیق در زمینه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

- نقش شبکه‌های اجتماعی بر پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.

- با توجه به نقش قوانین حمایتی و مکانیزم‌های تسهیل‌گر در پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی، شناسایی این قوانین حمایتی و مکانیزم‌ها پیشنهاد می‌شود.
- پیشنهاد می‌شود رابطه بین عوامل احصاء شده تاثیرگذار به دقت مورد بررسی قرار گیرد.
- مقایسه فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان و مردان و نحوه اثرگذاری عوامل نهادی بر آن می‌تواند یکی از موضوعات تحقیقات آتی باشد
- مطالعه تطبیقی روی عوامل نهادی تأثیرگذار بر فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی در سایر کشورها نیز از موضوعات جالب تحقیقاتی است.

منابع

عزیزی، محمد و ملایجردی، مریم. 1396. "روش‌های تأمین مالی کارآفرینی اجتماعی"، تحقیقات مالی دانشگاه تهران، دوره 19 شماره.

Alvord, S. H, Brown, D. L. & Letts, Ch. W. (2004). "Social entrepreneurship and Societal Transformation – An Exploratory Study". The Journal of applied behavioural science, Vol. 40 (No. 3), pp. 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.

Austin, J. Stevenson, H. Wei-Skillern, Jane. Leonard, H. (2007), "Entrepreneurship in the Social Sector" SAGE Publication.

Autumn, jaye moore& veenap,prabhu. (2018)."towards an understanding of social entreoreneurship:Traits& leatned behavior".journal of strategic innovation &sustainability, val.13(3),114-128

Awasthi, d. (2015). Social enterprise An Overview Of The Policy Framework In India, Overseas Development Institute, Social enterprise UK.

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.

Certo, S. T. & Miller, T. (2008). "Social entrepreneurship: Key issues and concepts". Business Horizons, 51(4), 267-271.

Corner, P. D. (2010). "How opportunities develop in social entrepreneurship". Entrepreneurship: Theory and Practice, 34(4), 635-659.

Cornwall, J. (1998). "The entrepreneur as building block for community". Journal of Developmental Entrepreneurship, 3(2), 141-148.

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](http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf) [Accessed 8 January 2008].

Dougals, Hilan. (2010).values& opportunities in social entreoreneurship, 71-95.

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: aliterature review".Available from: http://webs2002.uab.es/dep-economia empresa/papersJPCcastella0/2 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 doctorado2010_11/Ensayos/02 Elisa beth Ferri Jimenez.pdf

- Grimes, M. (2010). "Strategic sense making within funding relationships: The effects of performance measurement on organizational identity in the social sector". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 763–783.
- Guerreo, m. Kirby, d. & urbano, d. (2006). "A literature on entrepreneurial universities: an institutional approach". 3rd conference of pre-communication to congresses.
- Huybrechts, Benjamin. Nicholls, Alex. (2012). "Social entrepreneurship: definitions, drivers and challenges. *Social entrepreneurship and social business*, 31-48.
- 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 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.
- Mort, G. Weerawardena, J. Carnegie, K. (2002). "Social entrepreneurship: towards conceptualization and measurement". *American Marketing Association Conference Proceedings* 13, 5. Nelson, R.R. Winter, S.
- Mort, G. S. Weerawardena, J. & Carnegie, K. (2003). "Social entrepreneurship: Towards conceptualization". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1): 76–89.
- Neck, H. Brush, C. & Allen, E. (2009). *The landscape of social entrepreneurship*. *Business Horizons*, 52(1), 13-19.
- 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.
- 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 Patrignano". *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 515-534.
- Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). "Social entrepreneurship: A critical review of the concept". *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Rayees, Foroq. (2017). "multidimensional sionality of social entrepreneurship: evidence from the past". *The IUP journal of entrepreneurship development*, vol 27.31-44.
- Schmitz, B. (2015). "Social entrepreneurship, social innovation and social mission organization, toward a conceptualization", Sage publication: 17-42
- Sharir, M. & Lerner, M. (2006). "Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs". *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.
- Shaw, E. and Carter, E. (2007). "Social entrepreneurship. Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes". *Journal of small business and enterprise development*, 14 (3), 418–434.

- Silva, Poza. (2016). "A review of the social entrepreneurship phenomenon. Inj. m.saiz-Alvarez". Handbook of research on social entrepreneurship & solidarity economy, 1-26.
- Sinkovics, Nikan. Sinkovics, Radvin. Hoque, Saren. Czaban, Lida. (2015). "Are conceptualization of social value creation as social constraint Alleviation". Critical perspectives on international business, vol11, Nos384.340-363.
- Smith, Teresa. Nemetz, Patricia. (2009). "social entrepreneurship compared to government for eignaid: perception in an easy African village". journal of research in marketing & entrepreneurship, 49-65.
- Soble, Russel S. J. R. Clark & Dwight R. Lee (2007). "Freedom, barriers to entry, entrepreneurship, and economic progress", Rev Austrian Econ, 20, pp:221-236.
- 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.
- Weerawardena, J. & Mort, G. S. (2006). "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model". Journal of World Business, 41(1), 21-35
- 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
- Weerawardena, J. & Mort, G. S. (2006). "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model". Journal of World Business, 41(1), 21-35

¹ Institution
² Awasthi
³ Certo, & Miller
⁴ Cornwall
⁵ Sharir & Lerner
⁶ Thompson et al
⁷ Shaw and Carter
⁸ arasti et al