

عوامل نهادی رسمی و غیر رسمی تأثیرگذار بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان

زهرا آراستی*

دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

محمد مهدی ملکی کرم آباد

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

چکیده

در این پژوهش نقش محیط در اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی با رویکرد نهادی و با دیدگاه نورث بررسی شد و عوامل نهادی تأثیرگذار بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان با استفاده از روش پژوهش کیفی در دو دسته عوامل نهادی رسمی و غیر رسمی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۸ زن کارآفرین اجتماعی در شهر تهران شناسایی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که «شبکه‌های اجتماعی» از عوامل نهادی غیر رسمی و «مکانیزم‌های حمایتی» از عوامل نهادی رسمی بر پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان مؤثر است. این نتایج می‌تواند به سیاست‌گذاران در تدوین سیاست‌های حمایتی تسهیل‌کننده اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان کمک کند. همچنین کارآفرینان اجتماعی را در چگونگی برقراری ارتباطات مؤثر با سایر کارآفرینان اجتماعی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی و نیز داوطلبان مشارکت در مؤسسه یاری دهد.

واژگان کلیدی

کارآفرینی اجتماعی، زنان، محیط رسمی، محیط غیر رسمی، اجرا، فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی

* نویسنده مسئول

تاریخ دریافت ۱۳۹۱/۴/۳

تاریخ تصویب ۱۳۹۱/۱۱/۱۴

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان منبع مهمی از ثروت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی شناسایی شده است (اربانو و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۵۴) و با توجه به نقش کارآفرینان اجتماعی در توسعه اقتصادی و اجتماعی، پژوهش‌های بسیاری در این حوزه انجام شده و می‌شوند (یونس و وبر، ۲۰۰۷). کارآفرینی اجتماعی موضوعی نو در مطالعات دانشگاهی است و پژوهشگران حوزه‌های متفاوت، از زوایای مختلفی به آن توجه کرده و آن را بررسی کرده‌اند (میر و مارتی^۱، ۲۰۰۶، ص ۳۶). یکی از موضوعات مورد توجه در حوزه کارآفرینی اجتماعی، نقش محیط رسمی و غیر رسمی در اجرای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی است. کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به‌وسیله چارچوب‌های نهادی محدود یا تسهیل شود (اربانو^۲ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۶۶). بررسی رابطه بین کارآفرین اجتماعی، نهادها و محیط برای شناسایی فرصت‌های اجتماعی بسیار حیاتی است (کورنر^۳، ۲۰۱۰).

بر اساس گزارش کارآفرینی اجتماعی مرکز جهانی کارآفرینی^۴ (ترجسن^۵ و همکاران، ۲۰۰۹)، مردان نسبت به زنان تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی دارند، ولی شکاف جنسیتی که در بین کارآفرینان اجتماعی وجود دارد به اندازه شکاف جنسیتی موجود در بین کارآفرینان تجاری نیست که می‌تواند به دلیل انگیزه‌های اجتماعی قوی‌تر نسبت به انگیزه‌های اقتصادی در زنان باشد. از سوی دیگر، نسبت فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان و مردان در میان کشورها متفاوت است. برای مثال در مالزی، لبنان، روسیه، ایسلند و آرژانتین زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری اجتماعی دارند. این نسبت درباره لیتوانی، ایالات متحده آمریکا، فنلاند و چین برابر است. در کشورهایی مانند عربستان سعودی، مراکش، برزیل، بوسنی و هرزگوین و سواحل غربی و نوار غزه نسبت مردان به زنان بیشتر است. بیشترین شکاف جنسیتی در مناطق خاورمیانه و شمال آفریقا و کم‌ترین آن در ایالات متحده وجود دارد.

-
1. Mair & Marti
 2. Urbano
 3. Corner
 4. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)
 5. Terjesen



در کشور ما نیز به دلیل وجود مسائل و مشکلات متعدد اجتماعی و نبود بخش دولتی انعطاف‌پذیر در حل این مشکلات و نیز رویکرد سنتی و غیر کارآفرینانه در سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه (بازیار، ۱۳۹۰)، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان راهی برای عبور از مشکلات ضروری جامعه مطرح شود و در این میان توسعه کارآفرینی اجتماعی در میان زنان که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، می‌تواند موجبات توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور را فراهم کند.

این مقاله سعی بر آن دارد تا با رویکرد نهادی، عوامل محیطی مؤثر بر پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان را شناسایی کند. لذا سؤال اصلی تحقیق این است که چه عوامل محیطی رسمی و غیر رسمی بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان تأثیرگذار هستند؟

کارآفرینی اجتماعی مفهومی جدید است، اما پدیده جدیدی نیست (دیز،^۱ ۱۹۹۸). کارآفرینان اجتماعی را می‌توان در سراسر تاریخ مشاهده کرد. از مفهوم کارآفرینی اجتماعی اولین بار بین سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ استفاده شده است، ولی از سال ۱۹۹۰، به این واژه به‌صورت گسترده‌ای با افزایش مشکلات اجتماعی توجه شده است (بورن استین،^۲ ۲۰۰۴). در این زمینه بسیاری از محققان سه حرکت عظیم تأثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی را در جهان شناسایی کردند. ابتدا کاهش سرعت ارائه محصولات و خدمات اجتماعی که باعث افزایش نیازهای برآورده نشده می‌شد (میر و مارتی،^۳ ۲۰۰۶؛ لایت،^۳ ۲۰۰۸). این مسئله به‌خصوص در زمینه رفاه اجتماعی که بخش‌های عمومی در انجام آن با مشکل مواجه هستند، به وضوح دیده می‌شود (شریر و لرنر،^۴ ۲۰۰۶). دوم، عدم تعادل موجود در توزیع سطح درآمد در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته (بورن استین، ۲۰۰۴) و در نهایت، افزایش رقابت بین بخش‌های غیرانتفاعی به‌منظور دستیابی به کمک‌های مالی واهدایی‌ها بوده است که به حرفه‌ای کردن فعالیت‌های انجام شده با هدف کاهش وابستگی‌های مالی و در نتیجه ثبات

-
1. Dees
 2. Bornstein
 3. Light
 4. Sharir & Lerner

اقتصادی برای توسعه اهداف اجتماعی منجر شده است (پرینی^۱، ۲۰۰۶).
 درایتون^۲ (۲۰۰۲)، مؤسس بنیاد آشوکا^۳، کارآفرین اجتماعی را عامل تغییر اصلی می‌داند، فردی که بخش اصلی ارزش‌های او بر تشخیص، توجه و حل مشکلات اجتماعی است.
 با وجود پیدایش و ظهور کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها و نیز در جامعه کسب و کار، برخی تنش‌ها در ادبیات علمی مربوط به کارآفرینی اجتماعی به وجود می‌آید. ولی این تنش به‌طور مشابهی در ادبیات گسترده کارآفرینی نیز دیده می‌شود (پردو و مک لین^۴، ۲۰۰۶). برای درک بهتر کارآفرینی اجتماعی، آستین^۵ و همکاران (۲۰۰۶) با تمایز بین کارآفرینی تجاری و کارآفرینی اجتماعی در چارچوب خود، کارآفرینی تجاری را نشانه شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی می‌داند که سودآوری به همراه دارند. در مقابل، کارآفرینی اجتماعی به شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی اشاره دارد که به ارزش‌های اجتماعی منجر می‌شود.

کارآفرینان اجتماعی نیازهای حاد اجتماعی را درک و به‌وسیله سازمان‌های خلاق، آن نیازها را برطرف می‌کنند. این تمرکز اجتماعی به‌طور ثابت در تمامی تعاریف مختلف کارآفرینی اجتماعی وجود دارد (شاو و کارتر^۶، ۲۰۰۷). تعاریف کارآفرینی اجتماعی هم در محتوا و هم در رویکرد متفاوت هستند. این تعاریف شامل موارد زیر است:

(۱) ایجاد سازمان‌های غیرانتفاعی (دیز، ۱۹۹۸)

(۲) ساختارهای جدید برای حل مشکلات اجتماعی (ویراوردنا و مورت^۷، ۲۰۰۶)

(۳) رفتارهای نوآورانه برای مأموریت‌های اجتماعی (میر و مارتی، ۲۰۰۶)

(۴) فعالیت‌های ایجادکننده ارزش‌های اجتماعی (آستین و همکاران، ۲۰۰۶)

لیستی از تعاریف ارائه شده از کارآفرینی اجتماعی توسط محققان مختلف در جدول ۱

-
1. Perrini
 2. Drayton
 3. Ashoka
 4. Peredo & McLean
 5. Austin
 6. Shaw & Carter
 7. Weerawardena & mort



آورده شده است.

جدول ۱: تعاریف ارائه شده از کارآفرینی اجتماعی

تعریف کارآفرینی اجتماعی	محقق
استفاده از رفتار کارآفرینانه برای اهداف اجتماعی و نه برای مقاصد انتفاعی است. در کارآفرینی اجتماعی، سودهایی که از فعالیت‌های بازار حاصل می‌شود، برای بهره‌رسانی به گروه‌های خاص دارای مشکل و ناتوان استفاده می‌شود.	لیدبیتر ^۱ (۱۹۹۷)
نوعی از کارآفرینی است که به مؤسسات اجتماعی جدید و ابتکارات مستمر در آن‌ها منجر می‌شود. کارآفرینی اجتماعی ساختاری چند بعدی است که شامل بیان رفتار پرفضیلت کارآفرینانه برای دستیابی به مأموریت اجتماعی است. کارآفرینی اجتماعی توانایی تشخیص فرصت‌ها، ایجادکننده ارزش اجتماعی و دارای ویژگی‌های کلیدی تصمیم‌گیری نوآورانه، پیش‌نگرانه و همراه با مخاطره‌پذیری است.	مورت ^۲ و همکاران (۲۰۰۲)
ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای رفع مشکلات اجتماعی ضروری و بسیج کردن ایده‌ها، ظرفیت‌ها، منابع و مقررات اجتماعی مورد نیاز برای تغییرات اجتماعی است.	آلفرد ^۳ و همکاران (۲۰۰۴)
فعالیت سازمان‌های عمومی، داوطلبانه و اجتماع‌مدار به همان خوبی که بنگاه‌های خصوصی برای اهداف اجتماعی کار می‌کنند و فعالیت آن‌ها صرفاً به خاطر اهداف و مقاصد انتفاعی نیست.	شاو ^۴ (۲۰۰۴)
رویکردی حرفه‌ای، نوآورانه و پایدار برای تغییرات سیستماتیک که ناکامی‌های بازار اجتماعی را رفع می‌کند و فرصت‌های بازار اجتماعی را به چنگ می‌اندازد.	مدرسه اقتصادی سید ^۵ (۲۰۰۵)
به کار بردن رویکردهای عملی، نوآورانه و پایدار به منظور منفعت‌رسانی به جامعه به طور کلی، با تأکید بر افرادی که به حاشیه رانده شده‌اند و فقیر هستند.	بنیاد شواب ^۶ (۲۰۰۵)
شناخت، ارزیابی و بررسی فرصت‌هایی که به سود می‌انجامد.	آستین و همکاران (۲۰۰۶)
حوزه نوظهوری از کارآفرینی که بیشتر در میان سازمان‌های غیرانتفاعی اشاعه یافته است و فعالیت‌های اجتماعی مخاطره‌آمیز را باهدف توسعه و خلق ارزش اجتماعی	ویراوردنا و مورت (۲۰۰۶)

1. Leadbeater
2. Mort
3. Alford
4. Shaw
5. Said Business School
6. Schwab Foundation

محقق	تعریف کارآفرینی اجتماعی
	شامل می‌شود.
میر و مارتی (۲۰۰۶)	فرآیند ایجاد ارزش از ترکیب منابع به روش‌های جدید جهت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای ایجاد ارزش اجتماعی با تحریک تغییر اجتماعی یا نیازهای اجتماعی
مارتین و اسبرگ ^۱ (۲۰۰۷)	۱- شناسایی توازن غیرعادلانه‌ای که هنوز به ثبات نرسیده است و موجب محروم کردن، به حاشیه رانده شدن و ایجاد درد و رنج برای گروهی می‌شود که ابزاری برای برهم‌زدن این توازن ناعادلانه ندارند. ۲- شناسایی فرصت‌های جدید و تدوین و توسعه جایگاه ارزشی اجتماعی جدید برای برهم‌زدن توازن ناعادلانه موجود ۳- ایجاد یک موازنه جدید و پایدار برای کاهش درد و رنج گروه هدف از طریق پیروی و ایجاد یک اکوسیستم پایدار گرداگرد توازن جدید، به‌منظور تضمین آینده‌ای بهتر برای این گروه و جامعه
زهرا ^۲ و همکاران (۲۰۰۸)	فعالیت‌ها و فرآیندهایی که متعهد می‌شوند تا فرصت‌ها را یافته، تعریف کرده و به کار گیرند، تا بدین وسیله، ثروت اجتماعی را با آفرینش معاملات مخاطره‌آمیز جدید یا مدیریت کردن سازمان‌های موجود به یک طریقه نوآورانه افزایش دهند.

از نظر نورث^۳ (۱۹۹۰) چهارچوب نهادی جامعه، قواعد اساسی قانونی، اجتماعی و سیاسی است که پایه‌ای برای تولید و توزیع ایجاد کرده و حیطة انتخاب‌های استراتژیک افراد و سازمان‌ها را محدود می‌کند (یونی^۴، ۲۰۱۰). نهادها قوانین بازی در یک جامعه هستند و به‌طور رسمی‌تر محدودیت‌هایی هستند که تقابل انسان‌ها را شکل می‌دهند. نهادها می‌توانند رسمی (مثل قوانین سیاسی، اقتصادی) یا غیر رسمی (مثل هنجارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها) باشند (نورث، ۱۹۹۰ به نقل از رونالد^۵، ۲۰۰۴). نورث نقش اصلی نهادها را کاهش فقدان اطمینان برای ایجاد یک ساختار ایستا در تقابل انسانی می‌داند و تحلیل اقتصادی خود را بر سه مبنای

1. Martin & Osberg
2. Zahra
3. North
4. Eunni
5. Ronald



باورها، نهادها و اقتصاد انجام می‌دهد (گوررو^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). اسکات^۲ در سال ۱۹۹۵، طبقه‌بندی واضح‌تری از نهادهای رسمی و غیررسمی مؤثر بر کسب و کارها به صورت نهادهای تنظیمی، هنجاری و شناختی ارائه کرد. نهادهای تنظیمی، سیستم قانونی است که به صورت رسمی در یک اجتماع، جامعه و ملت تدوین و وضع شده‌اند (قوانین و دستورالعمل‌های موجود)، نهادهای هنجاری به قراردادهای و استانداردهای تجاری مربوط است که توسط حرفه‌ای‌ها یا انجمن‌ها تعریف می‌شوند (مانند نرم‌ها، ارزش‌ها و باورها) و نهادهای شناختی به باورهای فرهنگی درباره رفتار مناسب اجتماعی که از طریق فرایند اجتماعی‌سازی‌ای که توسط زندگی در اجتماع کسب می‌شود (مانند دانش و مهارت‌های که توسط برنامه‌های شناختی کشور) شکل گرفته‌اند (اسکات، ۱۹۹۵).

در سال‌های اخیر، اقتصاد نهادی به عنوان چارچوبی برای مطالعه موضوعات مختلف کارآفرینی استفاده شده است (آیدیز^۳، ۲۰۰۵، استفن^۴ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ویسانا و اربانو^۵، ۲۰۰۸، والتر^۶، ۲۰۰۵). در شناسایی پدیده کارآفرینی اجتماعی، به عقیده تونسن^۷ (۲۰۰۸) و میر و مارتی (۲۰۰۹) درک رابطه بین کارآفرین اجتماعی، نهادها و محیطی که در آن قرار دارند، حیاتی به نظر می‌رسد. در این پژوهش نیز از نظریه نهادی نورث در شناسایی عوامل محیطی رسمی و غیر رسمی تأثیرگذار بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان استفاده شده است.

اکثر مطالعات پیشین به صورت پراکنده به نقش عوامل محیطی بر پدیده کارآفرینی اجتماعی توجه کرده‌اند و عوامل محیطی را در پیدایش و پیاده‌سازی فعالیت‌های اجتماعی مهم دانسته‌اند (میر و مارتی، ۲۰۰۹، نیکولز^۸، ۲۰۱۰، اربانو و همکاران، ۲۰۱۰، فری و پریور^۹،

-
1. Guerreo
 2. Scott
 3. Aidis
 4. Stephen
 5. Veciana and Urbano
 6. Welter
 7. Townsend
 8. Nicholls
 9. Ferri & Prior

۲۰۱۱ب). به طور مثال شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل محیطی است که در این پدیده تأثیرگذار است و اتفاق نظر جامعی درباره اهمیت شبکه‌های اجتماعی در فرایند کارآفرینانه اجتماعی دیده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی متشکل از مردمی که در حل مشکلات اجتماعی ارتباط صمیمی و همکاری دارند، اجرای کارآفرینی اجتماعی را تسهیل خواهند کرد (اربانو و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۱۲). به طور خاص، برخی پژوهش‌های پیشین به این نکته اشاره کرده‌اند که کارآفرینان اجتماعی بایستی فعالانه شبکه‌های فردی را ایجاد کنند و آن‌ها را برای اجرای پروژه‌های اجتماعی ساختاردهی کنند (تامپسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۰؛ شریرو لرنر، ۲۰۰۶؛ لیدبیتز، ۲۰۰۷؛ شاو و کارتر، ۲۰۰۷؛ اربانو و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین بر نقش شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های شخصی در غلبه بر مشکلات مربوط به توسعه پروژه‌های اجتماعی تأکید شده است (اربانو و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۱).

منابع اقتصادی یکی دیگر از عواملی است که در تضمین بقای بنگاه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد که برای توسعه و اجرای فرایندهای اجتماعی لازم هستند (تامپسون و همکاران، ۲۰۰۰؛ شاو و کارتر، ۲۰۰۷؛ تونسنند و هارت^۲، ۲۰۰۸؛ اربانو و همکاران، ۲۰۱۰).

از سوی دیگر مکانیزم‌های حمایتی نیز برای ارتقاء و بهبود بنگاه‌های اجتماعی ضروری هستند و اجرای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی را تسهیل می‌کنند (اربانو و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۱۲). به طور مثال، به رغم اینکه آگاهی دولت و نهادهای خصوصی درباره کارآفرینی اجتماعی افزایش یافته است، ولی کارآفرینان اجتماعی به نهادهای مالی مستقل نیاز دارند، به طوری که کمک‌های مالی معمول که توسط دولت‌ها انجام می‌گیرد برای پیشبرد اهداف بخش کوچکی از پروژه‌های اجتماعی کفایت می‌کند (اربانو و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۲).

مطالعاتی که به طور خاص تأثیر عوامل نهادی را بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی بررسی کرده باشند بسیار محدود است که در زیر تشریح می‌شوند:

در پژوهش اربانو و همکاران (۲۰۱۰) که با هدف تجزیه و تحلیل عوامل محیطی تأثیر گذار بر پیدایش و اجرای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی با استفاده از دیدگاه نورث در ناحیه کاتالان اسپانیا انجام شده است، عامل نهادی غیر رسمی شبکه‌های اجتماعی و عامل نهادی

-
1. Thompson
 2. Townsend&Hart



رسمی مکانیزم‌های حمایتی بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی تأثیر گذار شناخته شدند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که نهادهای غیررسمی نسبت به نهادهای رسمی اهمیت بیشتری دارند.

در پژوهش دیگری که توسط فری و پریور در سال ۲۰۱۱، با هدف بررسی ارتباط بین کارآفرینی اجتماعی و نهادها بر اساس دیدگاه نورث انجام شد، عوامل نهادی رسمی شامل هزینه‌های دولتی، سطح آموزش و ناکارآمدی دولت و عوامل نهادی غیر رسمی شامل نیاز اجتماعی، پست متریا لیسم، نگرش اجتماعی و قابلیت خویش‌شناسی بر اجرای و توسعه کارآفرینی اجتماعی تأثیرگذار شناسایی شدند. در این پژوهش در خصوص عوامل نهادی رسمی مشخص شد عقب‌نشینی دولت در ارائه کالاهای عمومی، خدمات عمومی (مانند بهداشت، فرهنگی، تفریحی و...)، دسترسی به منابع مالی و اثربخشی دولت و همچنین سطح بالای آموزش پرورش می‌تواند در اجرای فعالیت‌های اجتماعی نقش عمده‌ای ایفاء کنند. همچنین در خصوص عوامل نهادی غیر رسمی، برتری مأموریت اجتماعی، اهداف اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه اجتماعی، تجربه‌های قبلی در راه‌اندازی مؤسسات اجتماعی، اعتماد به نفس و خودشناسی در اجرای فعالیت‌های اجتماعی نقش مهمی دارند.

در پژوهش شاو و کارتر در سال ۲۰۰۷ که با هدف تجزیه و تحلیل تجربی خروجی‌ها و فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی انجام شد، نشان داده شد که منابع اقتصادی برای تضمین بقای بنگاه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارند و برای توسعه و اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی ضروری هستند.

همچنین جانسون^۱ (۱۹۸۸) با مطالعات موردی طولانی مدت در زمینه کارآفرینی اجتماعی به این نتیجه رسید که شبکه‌ها عناصر کلیدی در اجرای بنگاه‌های اجتماعی هستند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر جزء تحقیقات علوم رفتاری و پژوهش کیفی از نوع مطالعه روایتی به شمار می‌آید که از لحاظ هدف کاربردی است. دلیل اصلی انتخاب این روش، نیاز به شناسایی عوامل

محیطی مؤثر بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی با واکاوی تجربه‌های گذشته کارآفرینان اجتماعی است که تجربه ایجاد مؤسسه کارآفرین اجتماعی را داشته‌اند تا بتوانند داستان چگونگی این تجربه را روایت کنند. بدین منظور پژوهشگر با انجام دادن مصاحبه‌های متعدد با افراد مورد نظر و مراجعه به متن مصاحبه‌ها، داده‌های لازم درباره موضوع را به دست می‌آورد. هم چنین معنا بخشی به تجربه‌ها در هنگام مصاحبه و پس از آن توسط پژوهشگر انجام می‌شود. جامعه آماری این پژوهش زنان کارآفرین اجتماعی شهر تهران است که بر اساس تعریف میر و مارتی (۲۰۰۶) شامل افرادی است که در جهت ظهور ارزش اجتماعی فعالیت می‌کنند، منابع را به روش‌های جدید با همدیگر ترکیب می‌کنند و در راستای برآورده ساختن نیازهای اجتماعی، تحریک برای ظهور تغییرات اجتماعی یا ظهور سازمان‌های جدید عمل می‌کنند. نمونه آماری پژوهش به صورت هدف‌مند از زنان کارآفرین اجتماعی شهر تهران با بیش از سه سال تجربه و دارای نقش کلیدی در تأسیس مؤسسه اجتماعی انتخاب شدند. در مرحله نمونه‌گیری ابتدا برای تطبیق نمونه‌ها با تعریف ما از جامعه هدف، مأموریت و اهداف نمونه‌ها از طریق سایت‌های مربوط به مؤسسات بررسی شد و بعد از حصول اطمینان با مؤسسه مورد نظر مصاحبه انجام می‌شد و نمونه‌گیری تا رسیدن به مرحله اشباع ادامه یافت، طوری که مشخص شد که با اضافه کردن نمونه بیشتر، بر تعداد مقولات به دست آمده و شناخت فرایند مورد مطالعه افزوده نخواهد شد (بازرگان، ۱۳۸۷، ص ۱۱۳) که این امر در نمونه هشتم حاصل شد. داده‌ها از طریق مصاحبه عمقی با کارآفرین اجتماعی و با حضور در مؤسسه مورد نظر جمع‌آوری شدند. در حین مصاحبه از نمونه‌ها خواسته شد تا اجرای 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 بر اساس مدل اربانو و همکاران (۲۰۱۰) و برای تکمیل اطلاعات استفاده شد. به روایی ابزار با طراحی نظام‌مند ابزار گردآوری داده‌ها و استفاده از نظر خبرگان در اصلاح و تکمیل آن و همچنین آزمودن آن در دو مصاحبه اول توجه شد. تحقق پایایی این پژوهش با رسیدن به مرحله اشباع نظری تضمین شد. داده‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون تحلیل شدند.



یافته‌های پژوهش

کلیه کارآفرینان اجتماعی شرکت کننده در این پژوهش تحصیلات دانشگاهی داشتند. ۳ نفر در رشته‌های مهندسی و ۵ نفر در رشته‌های مدیریتی تحصیل کرده بودند. ۶ نفر سابقه فعالیت بیشتر از ۵ سال داشتند. ۴ نفر در حوزه کودکان، ۲ نفر در حوزه زنان بدسرپرست^۱ و بی سرپرست و ۲ نفر در حوزه معلولین جسمی حرکتی فعالیت می‌کردند. به منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش و شناسایی عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی با استفاده از تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، ابتدا گزاره‌های کلامی حاصل از هر یک از مصاحبه‌ها استخراج شدند. نمونه گزاره‌های کلامی استخراج شده در یکی از مصاحبه‌ها به عنوان نمونه در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: نمونه‌ای از روایت‌ها در یکی از مصاحبه‌های انجام شده

مفهوم استنتاج شده	گزاره‌های کلامی
استفاده از مشارکت و ارتباطات گروهی	...در ابتدا برای تشکیل مؤسسه با ۱۵ نفر از دوستان که در کارهای دولتی خیلی موفق بودند و از همکارانم بودند مسئله را در میان گذاشتم و بعد از اینکه آن‌ها نیز قبول کردند هر کدام با آورده ناچیز مؤسسه را تشکیل دادیم و از آن طرف چونکه مردم ما مردم نوع دوستی هستند تعدادی خیر نیز پیدا شدند که به ما کمک کردند...
وجود حس نوع دوستی در جامعه	...با توجه به اینکه خودم در کارهای دولتی چند سالی مسئولیت داشتم و با قوانین و مقررات آشنا بودم توانستم در مدت کم‌تر از ۶ ماه مجوز را بگیرم، اما کارهای دولتی و اداری که در ادارت دولتی انجام می‌گرفت خیلی وقت گیر بود، دولت در ابتدا از مؤسسه ما مالیات می‌گرفت و اینکه یک ارگان خاصی برای اینکه ما به آن پاسخگو باشیم وجود ندارد، بلکه ما باید به همه پاسخگو باشیم...
سهولت فرایند اخذ مجوز	...من سعی کردم برای ارتباط با مؤسسات خیریه دیگر جلسات مختلفی با آن‌ها بگذارم تا در بعضی مواقع بتوانیم به هم کمک کنیم...
عدم دریافت مالیات توسط دولت از مؤسسات اجتماعی	...سازمان‌های خیریه و غیر دولتی قانون خاصی را ندارند و همچنین دولت سازمان‌های خیریه را به علت نگاه‌های امنیتی (چون که بعضی از مؤسسات
وجود یک سازمان پاسخگو به مسائل مؤسسات اجتماعی	برقراری ارتباط با سایر مؤسسات اجتماعی
وجود قوانین تدوین شده مربوط به مؤسسات اجتماعی	

۱. منظور از زنان بدسرپرست زنانی هستند که سرپرست مؤثری ندارند.

اعتماد دولت به مؤسسات اجتماعی	جاسوس بیگانه‌ها هستند) و بعضی از مؤسسات از اسم خیریه‌ها سوء استفاده می‌کنند، قبول ندارد.
برقراری ارتباط مؤسسات اجتماعی با دانشگاه‌ها	...من در چندین مرحله در دانشکده‌های دانشگاه تهران سخنرانی داشتم و چندین استاد دانشگاه که عضو هیئت مدیره مؤسسه خیریه ما هستند در برنامه‌های خیریه شرکت می‌کنند...

سپس شواهد استخراج شده از هر یک از مصاحبه‌ها شماره‌گذاری شد و مفاهیم استخراج شده از ۸ مصاحبه در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌های انجام شده با ۸ زن کارآفرین اجتماعی

شماره مصاحبه	مأموریت مؤسسه	مفاهیم استخراج شده
۱	حمایت و توانمندسازی کودکان و زنان بد سرپرست و بی سرپرست	۱. جذب نیروهای داوطلب از طریق شبکه‌سازی
		۲. اعتماد دولت به مؤسسات اجتماعی
		۳. حمایت مالی دولت از مؤسسات اجتماعی
		۴. عدم دریافت مالیات بر حقوق پرسنل
		۵. سهولت اخذ مجوز
		۶. حمایت غیر مالی دولت از مؤسسات اجتماعی
۲	حمایت از کودکان خیابانی	۷. همکاری شهرداری با مؤسسه
		۸. همراهی خانواده کودکان کار با مؤسسات اجتماعی
		۹. استفاده از مشارکت و ارتباطات گروهی
		۱۰. سهولت اخذ مجوز
		۱۱. حمایت مالی دولت از مؤسسات اجتماعی
		۱۲. همکاری آموزش و پرورش
۳	حمایت و کمک به ادامه تحصیل کودکان خانواده‌های فقیر	۱۳. همکاری مؤسسات اجتماعی با مراکز علمی و دانشگاه‌ها
		۱۴. همکاری شهرداری با مؤسسات اجتماعی
		۱۵. استفاده از مشارکت و ارتباطات مردمی
		۱۶. اعتماد دولت نسبت به مؤسسات اجتماعی
		۱۷. سهولت اخذ مجوز
		۱۸. وجود قوانین تدوین شده مربوط به مؤسسات اجتماعی
		۱۹. حمایت دولت از مؤسسات اجتماعی
۴	حمایت و توانمندسازی	۲۰. همکاری شهرداری با مؤسسات اجتماعی



شماره مصاحبه	مأموریت مؤسسه	مفاهیم استخراج شده
	زنان بی سرپرست	۲۱. همکاری داوطلبانه اعضا
		۲۲. سهولت اخذ مجوز
		۲۳. همکاری شهرداری با مؤسسات اجتماعی
۵	حمایت از کودکان یتیم	۲۴. استفاده از مشارکت و ارتباطات گروهی
		۲۵. همکاری داوطلبانه اعضا و ایجاد اعتماد در دیگران
		۲۶. وجود قوانین تدوین شده مربوط به مؤسسات اجتماعی
		۲۷. سهولت در اخذ مجوز
		۲۸. برقراری ارتباط مؤسسات اجتماعی با دانشگاه‌ها
۶	حمایت از زنان سرپرست خانواده	۲۹. استفاده از مشارکت و ارتباطات گروهی
		۳۰. برقراری ارتباط با سایر مؤسسات اجتماعی
		۳۱. وجود یک سازمان پاسخگو به مسائل مؤسسات اجتماعی
		۳۲. اعتماد دولت به مؤسسات اجتماعی
		۳۳. سهولت فرایند اخذ مجوز
		۳۴. وجود قوانین تدوین شده مربوط به مؤسسات اجتماعی
		۳۵. فقدان دریافت مالیات توسط دولت از مؤسسات اجتماعی
		۳۶. همکاری بهزیستی با مؤسسات اجتماعی
۷	حمایت و توانمندسازی معلولین ناتوان و کم توان ذهنی	۳۷. ارتباط و همکاری مؤسسات اجتماعی با شرکت‌های خصوصی و دولتی
		۳۸. همکاری داوطلبانه اعضا
		۳۹. برقراری ارتباط مؤسسات اجتماعی با دانشگاه‌ها
		۴۰. استفاده از مشارکت و ارتباطات گروهی
		۴۱. همکاری شهرداری با مؤسسات اجتماعی
		۴۲. برقراری ارتباط و مشارکت با اتحادیه‌ها
		۴۳. اعتماد دولت نسبت به مؤسسات اجتماعی
		۴۴. حمایت مالی دولت از مؤسسات اجتماعی
		۴۵. سهولت اخذ مجوز

شماره مصاحبه	مأموریت مؤسسه	مفاهیم استخراج شده
		۴۶. وجود قوانین تدوین شده در ارتباط با مؤسسات اجتماعی
۸	حمایت و توانمندسازی معدولین جسمی - حرکتی	۴۷. برقراری ارتباط مؤسسات اجتماعی با دانشگاه‌ها
		۴۸. همکاری داوطلبانه اعضا
		۴۹. استفاده از ارتباطات و مشارکت گروهی
		۵۰. همکاری شهرداری با مؤسسات اجتماعی
		۵۱. همکاری بهزیستی با مؤسسات اجتماعی
		۵۲. حمایت مالی دولت از مؤسسات اجتماعی

در گام بعد به منظور کدگذاری ثانویه موارد مشابه دسته‌بندی شده و با حذف موارد تکراری، شاخص‌های مرتبط با موضوع شناسایی شد. ۱۳ شاخص شناسایی شده در قالب جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: مؤلفه‌های استخراج شده مرتبط با موضوع

ردیف	مؤلفه اصلی	مؤلفه	کدهای مربوطه
۱	شبکه‌های اجتماعی	همکاری مؤسسات اجتماعی با مراکز علمی و دانشگاه‌ها	۱۲، ۱۳، ۲۹، ۳۲، ۴۵، ۴۷
۲		همکاری شهرداری با مؤسسات اجتماعی	۳۶، ۴۱، ۴۶، ۵۰، ۵۲، ۲۴، ۱۵، ۷، ۳۷
۳		استفاده از مشارکت و ارتباطات مردمی	۲۵، ۱۶، ۹، ۳۳، ۴۰، ۴۹
۴		همراهی خانواده کودکان کار با مؤسسات اجتماعی	۲۷، ۷
۵		همکاری داوطلبانه اعضا	۲۲، ۳۸، ۴۸
۶		جذب نیروهای داوطلب از طریق شبکه‌سازی	۱
۷	مکانیزم‌های حمایتی	سهولت اخذ مجوز	۳۴، ۴۳، ۵۰، ۱۷، ۲۰، ۲۶
۸		وجود و ثبات قوانین تدوین شده مربوط به مؤسسات اجتماعی	۱۸، ۲۳، ۳۰، ۴۴
۹		حمایت غیرمالی دولت از مؤسسات اجتماعی	۶، ۱۹
۱۰		سازمان پاسخگو به مسائل مؤسسات اجتماعی	۲۸
۱۱		قوانین مالیاتی مناسب برای پرسنل	۴، ۳۵
۱۲		حمایت مالی دولت از مؤسسات اجتماعی	۱۱، ۴۲، ۵۱
۱۳		اعتماد دولت نسبت به مؤسسات اجتماعی	۲، ۳۱، ۱۴، ۳۹



در مرحله سوم به منظور شناسایی مقوله‌ها، ترکیب‌های لازم بین شاخص‌ها توأم با معنا بخشی به عمل آمد و در جدول ۵ دو مقوله شناسایی شده ارائه می‌شود.

جدول ۵: مقوله‌های اصلی

مقوله‌های اصلی	کدهای مربوطه
شبکه‌های اجتماعی	۵۲،۵۰،۴۹،۴۸،۴۷،۴۶،۴۵،۴۱،۳۸،۳۷،۳۶،۳۳،۳۲،۲۹،۲۷ ،۱۲،۹،۸،۷،۱،۲۵،۲۴،۲۲،۲۱،۱۶،۱۵،۱۳
مکانیزم‌های حمایتی	۵۱،۴۴،۴۳،۴۲،۳۹،۳۵،۳۴،۳۱،۳۰،۲۸،۲۶،۲۳،۲۰،۱۹،۱۸ ۱۷،۱۴،۱۲،۱۱،۱۰،۶،۵،۴،۳،۲

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۵۲ عامل نهادی از ۸ مصاحبه استخراج شده است که برخی از آن‌ها در مصاحبه‌های مختلف تکرار شده‌اند. پس از حذف موارد تکراری و مقوله‌بندی آن‌ها، دو مقوله اصلی مکانیزم‌های حمایتی با مؤلفه‌های «اعتماد دولت نسبت به مؤسسات اجتماعی»، «وجود یک سازمان پاسخگو»، «قوانین مربوط به مؤسسات اجتماعی» و «حمایت مالی دولت از مؤسسات اجتماعی» و شبکه‌های اجتماعی با مؤلفه‌های «مشارکت‌ها و ارتباطات مردمی»، «همکاری داوطلبانه اعضا»، «همکاری شهرداری‌ها و مراکز علمی با مؤسسات اجتماعی» به عنوان عوامل نهادی تأثیرگذار بر پیدایش فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان شناسایی شدند که بنا به ماهیت آن‌ها «شبکه‌های اجتماعی» از نوع عامل نهادی غیر رسمی و «مکانیزم‌های حمایتی» از نوع عامل نهادی رسمی است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش عوامل نهادی رسمی و غیر رسمی مؤثر بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان در شهر تهران با استفاده از رویکرد نهادی و با استفاده از دیدگاه نورث شناسایی شدند. بر اساس نتایج پژوهش عامل نهادی غیر رسمی «شبکه‌های اجتماعی» و عامل نهادی رسمی «مکانیزم‌های حمایتی» بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان تأثیرگذار هستند. مصاحبه‌شوندگان بر نقش مؤثر همکاری مؤسسه اجتماعی با مراکز علمی و شهرداری‌ها در اجرای مؤسسه اجتماعی خود و نیز اهمیت استفاده از مشارکت و ارتباطات مردمی و همکاری داوطلبانه اعضا در جامعه تأکید داشتند. عناصر کلیدی شبکه‌های اجتماعی برای

اجرای فعالیت‌های اجتماعی ضروری هستند، همچنین کارآفرینان اجتماعی در درون شبکه‌های اجتماعی به هم وابسته هستند (اریانو و همکاران، ۲۰۱۰) شبکه‌ها به دلیل چهار اثر مهم خود در کارآفرینی شامل حمایت و ایجاد انگیزه، ارائه مثال و الگوی نقش، ارائه نظرات و مشاوره‌های تخصصی و دسترسی فرصت‌ها، اطلاعات و منابع (آراستی و اکبری جوکار، ۱۳۸۵) نقش مهمی نیز در اجرای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی دارند. همچنین با توجه به اینکه زنان در دسترسی به منابع با مشکلات بیشتری مواجه هستند، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند کمک مؤثری در دسترسی به این منابع و در نهایت اجرای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی باشند. پژوهش‌های تامسون و همکاران (۲۰۰۰)، شریر و لرنر (۲۰۰۶)، لیدیتر (۲۰۰۷)، شاو و کارتر (۲۰۰۷) و اریانو و همکاران (۲۰۱۰)، نقش شبکه‌های اجتماعی در اجرای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی را تأیید می‌کنند.

از سوی دیگر، اکثریت مصاحبه‌شوندگان، سهولت اخذ مجوز، حمایت دولت از مؤسسات اجتماعی، وجود قوانین مربوط به مؤسسات اجتماعی و اعتماد دولت نسبت به مؤسسات اجتماعی را در اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی مؤثر دانسته‌اند، ولی تأکید کرده‌اند که از این حمایت‌ها در اجرای فعالیت کارآفرینانه اجتماعی خود محروم بوده‌اند. مطالعات تطبیقی در کشورهای پیشرو در خصوص سیاست‌های تنظیمی توسعه کارآفرینی اجتماعی نشان می‌دهد که دولت‌ها با تأسیس مراکز حمایت‌های مالی، برنامه‌ریزی ملی منطقه‌ای کارآفرینی اجتماعی، اصلاح قوانین و ساختار اداری و حمایت‌های مشاوره‌ای، موجب توسعه کارآفرینی اجتماعی در این کشورها شده‌اند (زارعی، ۱۳۹۱)، این در حالی است که این‌گونه حمایت‌های مالی و غیرمالی از مؤسسات اجتماعی در کشور ما هنوز انجام شده است و بسیاری از مؤسسات مشارکت‌کننده در این پژوهش به مشکلات اخذ مجوز برای مؤسسه و نیز اخذ مالیات توسط دولت از این مؤسسات اشاره داشتند. اریانو و همکاران (۲۰۱۰)، اسپیر (۲۰۰۶)، ویراوردنا و مورت (۲۰۰۶) و شریر و لرنر (۲۰۰۶) نیز تأثیر حمایت‌های دولتی بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی را تأیید می‌کنند.

در این پژوهش، نقش «مشارکت‌ها و ارتباطات مردمی»، «همکاری داوطلبانه اعضا»، «همکاری شهرداری‌ها و مراکز علمی با مؤسسات اجتماعی» در حوزه عوامل نهادی غیررسمی و نیز نقش «اعتماد دولت نسبت به مؤسسات اجتماعی»، «وجود یک سازمان پاسخگو»، «قوانین



مربوط به مؤسسات اجتماعی» و «حمایت مالی دولت از مؤسسات اجتماعی» در حوزه عوامل نهادی رسمی در این پژوهش در سطح مؤلفه شناسایی شدند. با وجود اینکه برخی مطالعات معدود به بررسی عوامل نهادی مؤثر بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی اقدام کرده‌اند، ولی توجه به این مسئله به صورت جزئی‌تر از نوآوری‌های این پژوهش است. همچنین این اولین پژوهشی است که با دیدگاه نهادی نقش محیط ایران را در اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی بررسی می‌کند.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر نخستین پژوهشی است که نقش عوامل نهادی بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان را در ایران بررسی کرده است، با محدودیت‌هایی از جمله فقدان آشنایی مؤسسان بنگاه‌های اجتماعی با مفاهیم نهادی، نبود بانک اطلاعاتی از کارآفرینان اجتماعی، فقدان همکاری یا محافظه‌کاری برخی از مدیران بنگاه‌های اجتماعی برای انجام‌دادن مصاحبه مواجه بود. لذا پژوهش‌های آتی در راستای نتایج این پژوهش در زمینه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- آزمون مدل حاصل از این پژوهش با استفاده از روش پژوهش کمی در جامعه آماری وسیع‌تر
- مقایسه فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان و مردان و نحوه اثرگذاری عوامل نهادی بر آن
- مطالعه تطبیقی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان در مقایسه با مردان
- نقش شبکه‌های اجتماعی در اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی
- شناسایی قوانین حمایتی مؤثر در اجرای فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی
- مطالعه تطبیقی عوامل نهادی تأثیرگذار بر فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان در سایر کشورها

منابع

- آراستی، زهرا و محمدرضا اکبری جوکار (۱۳۸۵). بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ی زنان کارآفرین ایرانی و تأثیر آن در راه اندازی کسب و کار، *مطالعات زنان*، ۴(۳)، ۵-۲۲.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته*، چاپ اول، تهران: دیدار
- بازیار، فاطمه (۱۳۹۰). *شناسایی الگوی توسعه کارآفرینی اجتماعی در مؤسسات خیریه شهر تهران*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران: تهران.
- زارعی، هادی (۱۳۹۱). *شناسایی سیاست‌های تنظیمی توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران بر اساس نظریه برخاسته از داده‌ها*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.
- Aidis, R. (2005). "Institutional barriers to small-and medium-sized enterprise operations in transitions countries", *Small Business Economics*, 25(4), 305-318.
- Alford, S.H., Brown, L.D. & Letts, C.W., (2004). "Social entrepreneurship: leadership that facilitates societal transformation". Working Paper, Center for Public Leadership. In John F. Kennedy School of Government
- Austin, J., Stevenson, H. & 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
- Corner, P. D. (2010). "How opportunities develop in social entrepreneurship". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 635-659.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of "social entrepreneurship"*. Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Founders Working Group. Durham, NC: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University. Available at (http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf)
- 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. & 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. & 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)
- Guerreo, m. Kirby, d. & urbano, d. (2006). "A literature on entrepreneurial universities: an institutional approach". 3rd conference of pre-communication to



- congresses.
- 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.
- Johannisson, B., (1988). Business formation – a network approach. *Scandinavian journal of management*, 4 (3/4), 83–99.
- 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., Robinson, J., & Hockert, K. (2006). *Social entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mair, J. & Marti, I. (2009). "Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh". *Journal of Business Venturing*, 24(5), 419-435.
- Martin, R.J., Osberg, S., (2007). "Social Entrepreneurship: The Case for a Definition", *Stanford Social Innovation Review*, 29–39. Spring.
- 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.,
- 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.
- North, D. C. (2005). *Understanding the process of economic change*. Princeton: Princeton University Press.
- Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). "Social entrepreneurship: A critical review of the concept". *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Perrini, F. (2006) "The new social entrepreneurship. What awaits social entrepreneurial ventures"? Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Ronald, G. (2004). "Understanding institutional changing: fast moving institution". *Studies in comparative international development*. 38:4, 109-131
- Said Business School. (2005). (<http://www.sbs.ox.ac.uk/skoll/>).
- Schwab Foundation for Social entrepreneurship (2005). Schwab Foundation for Social entrepreneurship. Retrieved from (<http://www.schwabfound.org/>). Scott, W.R., 1995. *Institutions and organizations*. California: Sage.)
- Scott, W.R (1995). *Institutions and organisations*. SAGE publications, Inc. USA, 1995.
- Shaw, E. (2004). "Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial"? *Qualitative Marketing Research: an International Journal* 7 (3), 194–205.
- Shaw, E. & Carter, S. (2007). "Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes". *Journal of Small*

- Business and Enterprise Development*, 14(3), 418-434
- Sharir, M. & Lerner, M. (2006). "Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs". *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.
- Spear, R. (2006). "Social entrepreneurship: A different model"? *International Journal of Social Economics*, 33(5-6), 399-410.
- Stephen F., Urbano D. and van Hemmen S. (2009) "The responsiveness of entrepreneurs to working time regulations". *Small Business Economic*, 32(3), 259-276.
- Terjesen S & Elam A (2009) "Transnational entrepreneurs' venture internationalization strategies: A practice theory approach". *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(5), 1093-1120.
- Thompson, J.L., Alvy, G., & Lees, A., 2000. "Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential". *Management decision*, 38 (5), 328-338.
- 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.
- Townsend, D.M. & Hart, T.A., 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. (2010a). "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.
- 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.

**نویسندگان****زهرا آراستی**

دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و دانش‌آموخته علوم مدیریت از دانشگاه تولون فرانسه. دارای بیش از ۵۰ مقاله علمی پژوهشی به زبان‌های فارسی، انگلیسی و فرانسه و مؤلف و مترجم چندین جلد کتاب در حوزه کارآفرینی از جمله کارآفرینی اجتماعی است.

محمد مهدی ملکی

فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد کارآفرینی از دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران. دارای ۳ مقاله علمی پژوهشی و یک مقاله علمی ترویجی و بیش از ۱۰ مقاله در همایش‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی و داخلی است.

