

## طراحی الگوی راهبردی کارآفرینی اجتماعی: یک مطالعه فراترکیب

رضا نوروزی اجیرلو

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مسلم سلیمان پور

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

نویسنده مسئول ایمیل: [m.soleymanpor@pnu.ac.ir](mailto:m.soleymanpor@pnu.ac.ir) (۰۹۱۴۸۷۸۸۷۹۸)

صمد خباز باویل

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### **Presenting the strategic model of social entrepreneurship: a Meta-synthesis study**

**Reza Norouzi Ajirloo**

Assistant professor, Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran, Iran

**Moslem Soleymanpor**

Assistant professor, Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran, Iran

Email: [m.soleymanpor@pnu.ac.ir](mailto:m.soleymanpor@pnu.ac.ir)

Mob: 09148788798

**Samad Khabbaz babil**

Assistant professor, Department of Business Management, Payame Noor university, Tehran, Iran

### چکیده

کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک پدیده جهانی با به کارگیری رویکردهای نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی بر جامعه تأثیر می‌گذارد. داشتن تعهد به طبیعت و اصول پایداری و تأکید بر روی حفظ محیط‌زیست، به‌عنوان بخشی از استراتژی کارآفرینان در حوزه اجتماعی محسوب می‌شود. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای و به لحاظ اجرا پژوهشی کیفی (فراترکیب) می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات، مقالات مرتبط در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از روش فراترکیب در عین توجه یکپارچه به تمام ابعاد کارآفرینی اجتماعی، شاخص‌هایی را که از نظر پژوهشگران در شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر محیط‌زیست مؤثر هستند، شناسایی شدند. در این پژوهش به تحلیل نتایج و یافته‌های محققین قبلی پرداخته و با انجام گام‌های هفت‌گانه سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، الگوی نهایی کارآفرینی اجتماعی شناسایی شد. در راستای استخراج داده‌ها از متون با توجه به مطالعه‌ی گسترده‌ی ادبیات کارآفرینی

اجتماعی اقدام به کدگذاری اولیه و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها شد. پس از کنار هم قرار دادن و ادغام شاخص‌های به‌دست‌آمده در مرحله فراترکیب در مجموع ۲۴ کد اولیه و ۶ تم و ۳ مقوله شامل عوامل زیرساختی (حمایتی و ساختی)، عوامل شناختی (مهارتی و شخصیتی) و استراتژی زیست‌محیطی (جهت‌گیری زیستی و رفتار زیست‌محیطی) شناسایی شد.

#### کلیدواژه: کارآفرینی اجتماعی، استراتژی زیست‌محیطی، فراترکیب

#### ۱. مقدمه

اهمیت کارآفرینی در پیشبرد توسعه جوامع روشن است و این اهمیت از دستاورد و پیامدهای متعدد مستقیم و غیرمستقیم فعالیت‌های کارآفرینانه ناشی می‌شود (لای و ونورتاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹:۸۷۷). توسعه کارآفرینی در نتیجه تعامل پیچیده و منحصر به فرد مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و محیطی و هم‌افزایی بین عوامل به وقوع می‌پیوندد (عباسی، میردامادی، امید نجف‌آبادی، و فرج‌الله حسینی، ۱۴۰۱:۱۳۸). افراد به دلایل شخصی و کاملاً متفاوت از یکدیگر کارآفرینی می‌کنند. از موارد مهم کیفیت زندگی مسائل مربوط به رضایتمندی‌ها می‌باشد، کارآفرینی می‌تواند رضایت شخصی و رضایت اجتماعی را به همراه بیاورد (حاتمی شاه خالی و داوری، ۲۰۲۰:۱۴۰). کارآفرینی اجتماعی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است که با به‌کارگیری رویکردهای نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی بر جامعه تأثیر می‌گذارد (رابینسون، ۲۰۰۹: ۲) زهرا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) چهار عامل کلیدی که به جهانی شدن کارآفرینی اجتماعی دامن می‌زند را مورد بحث قرار می‌دهد. آن‌ها شامل نابرابری ثروت جهانی؛ حرکت مسئولیت اجتماعی شرکت؛ شکست‌های نهادی بازار؛ و پیشرفت‌های فناورانه و مسئولیت مشترک هستند. کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به سازمان‌های غیرانتفاعی کمک کند تا با روشی نوآورانه عمل کنند (اکپارا و هالکیاس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۷).

ریس و کلوزی<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) بر این باورند که وقتی منابع سنتی به‌طور مداوم کاهش می‌یابد و رقابت برای این منابع مشترک تشدید می‌شود، لازم است سازمان‌های غیرانتفاعی از عملیات حرفه‌ای تجاری و تکنیک‌های بازاریابی برای بهبود کارایی در محصولات و خدمات استفاده کنند. مشکلات اجتماعی فزاینده شرکت‌ها را به پاسخ مثبت و پذیرش مسئولیت در بخش اجتماعی می‌طلبد. چنین پاسخی باعث تشویق فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی توسط سازمان‌های شرکتی و غیرانتفاعی می‌شود که هم ارزش کسب‌وکار را افزایش می‌دهد و هم تأثیر اجتماعی مثبتی خواهد داشت. بنابراین، مرز ناپدید شدن بین بخش‌های مختلف منجر به رویکردهای نوآورانه برای حل مشکلات اجتماعی می‌شود. در بیشتر کشورها، کارآفرینان اجتماعی مستقیماً با دولت‌ها و سازمان‌های عمومی مسئول رفاه شهروندان، به‌منظور مذاکره در مورد حمایت‌های سیاسی یا مالی یا تأثیرگذاری بر تغییر در سیاست‌ها و مقررات، تعامل دارند و بازیگران در این حوزه‌ها به اهداف، هنجارها و ارزش‌های متمایز پایبند هستند که آن‌ها را به دیدن جهان، رفتار و تعامل با دیگران به روش‌های خاصی هدایت می‌کند (دیماگیو و پاول<sup>۶</sup>، ۱۹۸۳: ۱۵۰). کارآفرینی اجتماعی یکی از ابعاد مهم و رو به گسترش در فعالیت‌های کارآفرینی کشورهای

1 Lai and Vonortas

2 Robinson et al

3 Zahra et al

4 Okpara, & Halkias

5 Reis and Clohesy

6 DiMaggio & Powell

صنعتی جهان است و از سابقه دیرینه‌ای نیز برخوردار است (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۷). بسیاری از مسائل جامعه دارای ماهیت اجتماعی هستند و از این رو حل آن‌ها نیازمند راهکارهای اجتماعی نوآورانه است. از این منظر، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به حل مسائل جامعه، به‌ویژه فقر و نابرابری کمک نماید (شریفی و پیش‌بین، ۱۳۹۴: ۷۷). کارآفرینی اجتماعی رویکردی نوآورانه برای تبیین موضوعات مختلف در قلمروهای آموزش، محیط‌زیست، تجارت عادلانه، بهداشت، حقوق بشر و در سطحی وسیع‌تر، عنصر مهمی در فرایند توسعه پایدار کشورهاست (ژانگ و سوانسون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴: ۱۷۵).

امروزه داشتن تعهد به طبیعت و اصول پایداری و تأکید بر روی حفظ محیط‌زیست، به‌عنوان بخشی از استراتژی کسب‌وکار است. استراتژی زیست‌محیطی که تحت تأثیر محرک‌هایی مانند مسئولیت اجتماعی، ارزش‌ها و نگرانی‌های زیست‌محیطی و فشارهای رقابتی است، بخشی از استراتژی‌های کسب‌وکار شرکت‌ها است. امروزه یکی از پارامترهای مهم فرآیندهای صنعتی، تولید سبز است و الحاق برند سبز به تولیدکننده‌ها نشان از اهمیت این صنایع به مسئله محیط‌زیست بوده و موجب می‌شود که توان رقابتی در سطح سازمان‌های معتبر جهانی ایجاد شود (چی تو<sup>۸</sup>، ون، سیان، ۲۰۱۶: ۱۳۲۸).

پایین بودن جایگاه زیست‌محیطی در اکوسیستم کارآفرینی کشور نشان می‌دهد باوجود پتانسیل خلق ارزش استراتژی زیست‌محیطی در اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی ایران هنوز فعالیت شایسته‌ای صورت نگرفته است. شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی وابستگی زیادی به عامل مهم زیست‌محیطی دارد. چراکه بدون در نظر گرفتن اهمیت عامل زیست‌محیطی، تمام ابتکارات در زمینه کارآفرینی اجتماعی به‌صورت بالقوه ممکن است با شکست مواجه شود. در این پژوهش هدف اصلی، بررسی تمامی عوامل زیست‌محیطی دخیل در کارآفرینی اجتماعی در کنار عوامل فردی و زیرساختی با استفاده از مطالعات و پژوهش‌های گذشته می‌باشد.

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### ۲.۱ پیشینه تحقیق

عباسی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل توسعه کارآفرینی اکوتوریسم روستایی با رویکرد کیفی دریافتند که ترکیب مسئولیت اجتماعی، مسئولیت زیست‌محیطی، رشد و توسعه از طریق اکوتوریسم و نوآوری‌ها و خلاقیت‌های اکوتوریسم، توسعه کارآفرینی اکوتوریسم روستایی را فراهم می‌آورند. همچنین عامل کالبدی-زیرساختی، عامل اقتصادی، عامل آموزشی و اطلاع‌رسانی، عامل نهادی، عامل زیست‌محیطی، عامل اجتماعی-فرهنگی و عامل فردی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم روستایی شناسایی شدند.

حاتمی شاه خالی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر در ارتقاء کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی با تأکید بر حفظ محیط‌زیست به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین عوامل نهادی و سازمانی، عوامل اقتصادی، عوامل مدیریتی، عوامل اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی و ارتقاء سطح کارآفرینی در روستاهای مورد مطالعه وجود دارد.

7 Zhang and Swanson

8 Che Tu, Wen., Sian

جامه بزرگی و میگون پوری، (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با موضوع فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، پیشران توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی به این نتیجه رسیدند که فرهنگ اکوسیستم کارآفرینانه دانشگاهی می‌تواند به‌عنوان فضا و بستری برای توسعه کارآفرینی اجتماعی عمل نماید. ابعاد مختلف فرهنگ اکوسیستم، پیشرانهای توسعه کارآفرینی اجتماعی تلقی می‌شوند. بعد فردی با ایجاد انگیزه، اعتمادبه‌نفس و شناسایی فرصت‌ها، بعد سازمانی با همکاری تیمی، برنامه‌ریزی و رفتار شهروندی، بعد آموزشی باکیفیت بخشی به آموزش و محتوی سازی مناسب، بعد کسب‌وکار با ریسک‌پذیری، خلاقیت، فرصت سازی و بعد پژوهشی باکیفیت بخشی به پژوهش فن‌آورانه و با خلق ارزش اجتماعی به توسعه کارآفرینی اجتماعی کمک می‌نماید.

ادبیات کلی کارآفرینی شامل تحقیقات زیادی در مورد نیت و انگیزه‌هایی است که مقدم بر اقدام کارآفرینانه هستند. به‌طورکلی، مطالعات تجربی پیشایندهای مختلفی را برای انگیزه‌های کارآفرینی نشان داده‌اند که شامل تمایل به بهره‌برداری از فرصت شناسایی شده و رئیس خود بودن می‌شود.

پتروفسکایا و میراکیان<sup>۹</sup> (۲۰۱۸) و اخیراً تیواری و همکاران (۲۰۲۰) شفقت را به‌عنوان یک محرک کلیدی توضیح می‌دهد و پیشنهاد می‌کند که کارآفرینان اجتماعی در مقایسه با کارآفرینان تجاری از نظر نوع دوستی، فروتنی، همدلی، اعتماد به دیگران و صداقت از شرایط بالاتری برخوردارند. کارآفرینی، مطلوبیت درک شده و امکان‌سنجی درک شده به ترتیب مبتنی بر همدلی و قضاوت اخلاقی و خودکارآمدی و حمایت اجتماعی است. Kruse (۲۰۲۰) نیز در تحقیق خود نشان داد تجربیات قبلی کار در یک شرکت اجتماعی بر قصد کارآفرینی اجتماعی از طریق همدلی و خودکارآمدی تأثیر می‌گذارد. از نظر تجربی، مطالعاتی که مدل‌های سنتی قصد کارآفرینی را برای کارآفرینی اجتماعی اعمال کرده‌اند، تمایل دارند تا عوامل شناختی و عاطفی مانند همدلی، ارزش‌های شخصی و تعهد اخلاقی را به‌عنوان پیشایندها، با نتایج مثبت اضافه کنند. تیواری و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۰)، شواهدی از یک رابطه مستقیم بین افراد درگیر در رفتار کارآفرینانه اجتماعی و سطوح بالای همدلی و قضاوت اخلاقی بیان می‌کنند.

کراس و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۹) دریافتند که کنترل رفتاری درک شده و نگرش نسبت به مطلوبیت درک شده کارآفرینی اجتماعی، تأثیر هنجارهای ذهنی را واسطه می‌کند. علاوه بر این، آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که ارزش‌های شخصی بر ابعاد و شکل‌گیری قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

باک و آلت<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۸) همچنین دریافتند که همدلی به‌طور غیرمستقیم بر قصد کارآفرینی اجتماعی از طریق دو عامل واسطه‌ای خودکارآمدی و ارزش اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

در پژوهشی که کنگ<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۵)، انجام داد مدل تجدیدنظر شده‌ای از دو مدل ارائه کرد که یکی بر محیط خارجی شرکت اجتماعی مانند قوانین، عوامل سیاسی، مالیات، عوامل اقتصاد کلان و عوامل جمعیت شناختی و دیگری بر محیط داخلی شرکت اجتماعی شامل عناصر مأموریتی و مکانیسم اجرایی تمرکز دارد. این مدل تجدیدنظر شده ترکیبی از دوچارچوب

9 Petrovskaya, I., & Mirakyan

10 Tiwari et al

11 Kruse et al

12 Bacq and Alt

13 Kang

تجدید نظر شده دیگری است، با اضافه کردن سه بعد «آینده‌نگری»، «نوآوری» و «فرصت» که به دستاورد کلی‌تری منجر می‌شود.

همان‌طور که پژوهش‌های بالا نشان می‌دهد کارآفرینی اجتماعی از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است، اما هر یک از این مطالعات تنها به بررسی و شناسایی زمینه‌های خاص و محدودی از کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند و نگاهی کلی و همه‌جانبه در این زمینه نداشته‌اند. از این رو، پژوهش حاضر سعی دارد با نگاهی دقیق‌تر و موشکافانه‌تر کارآفرینی اجتماعی را بررسی و در نهایت در این راستا الگویی جامع ارائه دهد و همین موضوع، وجه تمایز و نوآوری آن در مقایسه با سایر پژوهش‌های انجام‌گرفته در رابطه با کارآفرینی اجتماعی است.

## ۲.۲ چارچوب نظری تحقیق

کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان محور تحقیقات دانشگاهی سابقه نسبتاً مختصری دارد. کارآفرینی اجتماعی ممکن است در مجموعه وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی، آموزشی، پژوهشی، رفاهی، اجتماعی و معنوی که توسط سازمان‌های مختلف درگیر می‌شود، بیان شود (لیدبیتر<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۷). با انعکاس این طیف متنوع از فعالیت‌ها، محققان تلاش کرده‌اند تا ساختار کارآفرینی اجتماعی را در زمینه‌های مختلفی از جمله بخش عمومی، سازمان‌های اجتماعی، سازمان‌های اقدام اجتماعی و خیریه‌ها مفهوم‌سازی کنند. اکثر ادبیات کارآفرینی اجتماعی در حوزه سازمان‌های غیردولتی غیرانتفاعی تکامل یافته است. برخی از محققان (کوک، دادز، و میچل<sup>۱۵</sup>: ۳:۲۰۰۱؛ والاس<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۹: ۱۵۴) پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌های اجتماعی که فعالیت‌های انتفاعی را برای حمایت از سایر فعالیت‌های غیرانتفاعی انجام می‌دهند، می‌توانند به‌عنوان کارآفرین اجتماعی در نظر گرفته شوند و استدلال کرده‌اند که سودآوری‌هایی که ممکن است برخی اقدامات نوآورانه در جهت ایجاد سرمایه اجتماعی انجام دهند، می‌توانند از نظر اجتماعی کارآفرینی در نظر گرفته شوند. تامپسون (۲۰۰۲) کارآفرینی اجتماعی را در مشاغل سودجویانه که تعهدی برای انجام کارهای خوب دارند، در شرکت‌های اجتماعی ایجاد شده برای یک هدف اجتماعی اما به‌عنوان مشاغل و در بخش داوطلبانه یا غیرانتفاعی رخ می‌دهد، شناسایی می‌کند (ویرواردنا و مورت<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۶: ۲۲). کارآفرینان اجتماعی برای دستیابی به مأموریت خود و حفظ نوآوری‌های خود، بر شبکه پیچیده‌ای از سهامداران متکی هستند که به آن تعلق دارند (پچ و چادوری<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۲: ۴۹۶). از یک سو، کارآفرینان اجتماعی به حمایت بخش اجتماعی برای هم‌هنگی خدمات اجتماعی همکاری می‌کنند. آن‌ها برای ارائه منابع استراتژیک مانند مشروعیت، کار داوطلبانه یا تخصص اجتماعی به بازیگران اجتماعی محلی متکی هستند (سیلوس و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۱: ۳۵۹).

14 Leadbeater

15 Cook & Mitchell

16 Wallace

17 Weerawardena, & Mort

18 Pache & Chowdhury

19 Seelos et al

از آنجایی که وخیم شدن وضع محیط زیست به دلیل تأثیر منفی فعالیت های تجاری تشدید می شود، ذینفعان بر شرکت ها فشار می آورند تا رفتارهای دوستدار محیط زیست بیشتری را انجام دهند آنها نسبت به رشد سبز و مسائل پایداری اقتصاد که همراه با ارزش های اکولوژیکی، عدالت اجتماعی و تمرکززدایی فضایی شناسایی شده است ابراز همدردی می کنند (وال<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۶:۲۱۴). فشار زیادی برای شرکت ها وجود دارد تا شیوه های سازگار با محیط زیست را در فعالیت های تجاری و زنجیره تامین خود ادغام کنند (یونوس و میچالیسین<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۶:۱۳۵). مفهوم کارآفرینی سبز با مفاهیم مشابه شناسایی شده در ادبیات مرتبط است و شامل مفاهیمی مانند: کارآفرینی زیست کره، کارآفرینی دوستدار محیط زیست است (تین و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۲۰:۲). فراتر از کارآفرینی تجاری و اجتماعی که به ترتیب به فرآیندهای کسب و کار و حوزه های اجتماعی ارزش می افزاید، کارآفرینی زیست کره به زمین ارزش می افزاید، اثرات منفی تغییرات اقلیمی (گرمایش جهانی و افزایش سطح دریاهای) را محدود می کند، کارآفرینی دوستدار محیط زیست در مورد وخامت محیط زیست (جنگل زدایی) و بهره برداری بیش از حد از زمین (استفاده بیش از حد از منابع و ذخایر طبیعی) بسیار حساس است (فردریک<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۸:۳۸۳). تغییرات اقلیمی تمدن بشری را تهدید می کند و کشورها نیازمند صرفه جویی در منابع طبیعی هستند که عوامل حیاتی ورودی فعالیت های تولیدی در اقتصاد هستند. سیاست گذاران باید بر بازسازی و حفظ منابع طبیعی برای حفظ معیشت در اقتصاد جهانی تمرکز کنند (لیندا<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۴:۲).

خوشبختانه، کارآفرینان سبز و سرمایه گذاری های سبز می توانند نقش مهمی در راستای پایداری اقتصاد سبز ایفا کنند. باین حال، بی ثباتی های قانونی و بوروکراسی در محیط کسب و کار مانع از توانایی این سرمایه گذاری های سبز برای عملکرد مؤثر و در واقع محدود کردن رشد آنها می شود (ملای، دویر، کراست، و گاست<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۲:۳). بنابراین، نهادهای دولتی و سیاست گذاران باید به دنبال راه هایی برای ترویج و تقویت کارآفرینی سبز باشند در همین حال، استراتژی ها و شیوه های شرکتی که ملاحظات زیست محیطی را در برمی گیرد، می تواند مبنایی برای کسب و توسعه مزیت رقابتی پایدار باشد (تیلور و والی<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۴:۵۸).

در بررسی مقالات و پژوهش های داخل و خارج از کشور تعاریف متفاوتی از کارآفرینی اجتماعی دیده می شود و توافقی در این باره بین خبرگان و کارآفرینان اجتماعی ایران وجود ندارد با توجه به سابقه طولانی فرهنگ و کشور ما در امور خیرخواهانه و اجتماعی، برخی از کارآفرینان اجتماعی از کارآفرین اجتماعی بودن خود مطلع نیستند و این واژه برای آنان نامأنوس است و کارآفرینان اجتماعی کشورمان در نقطه شروع کارآفرینی اجتماعی با سردرگمی های بسیاری در چستی، کارکرد، اهداف، روش و عوامل مواجه هستند (کلایان مقدم و همکاران، ۱۴۰۰:۹۹).

---

20 Wall

21 Yunus and Michalisin

22 Tien et al

23 Frederick

24 Dinda

25 Melay, Dwyer, Kraus & Gast

26 Taylor & Walley

کارآفرینان اجتماعی باید با مدیریت اثربخش منابع در اختیار، در تحقق اهداف و مأموریت‌های خود هم‌افزایی ایجاد کنند. لازمه‌ی دستیابی به این هدف اتخاذ یک رویکرد ترکیبی بوده و این رویکرد منابع مالی و همین‌طور منابع غیرمالی از جمله مردم، شبکه‌ها یا اعضا، و دارایی‌های غیرملموس (غیر مشهود) نظیر روش‌شناسی‌ها، محتوا و اثرگذاری‌های اجتماعی و به‌عبارتی دیگر سرمایه‌های غیرمالی نظیر سرمایه‌ی انسانی، اجتماعی، محیطی و فیزیکی را شناسایی کرده و به کارآفرینان اجتماعی در بهره‌برداری و استفاده از این منابع برای رسیدن به اهداف و مأموریت‌های اجتماعی کمک می‌کنند (صدقیانی، ۱۳۸۹: ۷۱).

### ۳. روش تحقیق

از آنجائی که هدف اصلی پژوهش طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی است لذا بر اساس هدف، این پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است. و با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به جمع‌آوری اطلاعات و بررسی جنبه‌ها و مراحل مختلف مدل پیشنهادی پرداخته شده است، جزء تحقیقات توصیفی به حساب می‌آید. از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع کیفی است. برای دستیابی به اهداف پژوهش، از روش فراترکیب با رویکرد هفت مرحله‌ای سندولسکی و باروسو (۲۰۰۷)، استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش روش کتابخانه‌ای است که از طریق جستجو و انتخاب مقالات مرتبط با کارآفرینی اجتماعی و استراتژی محیط‌زیست از پایگاه داده‌های الکترونیکی از جمله: Emerald, Science Direct, Springer, Sage و پایگاه تخصصی مگ ایران، ایران داک، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ انجام شد. پژوهشگر در نهایت موفق به یافتن ۱۹۲ مقاله شد که از بین این مقالات، ۷۲ مقاله جهت آنالیز بیشتر و گزینش نهایی شدند.

### ۴. یافته‌ها

#### گام اول: طرح سوال پژوهش

گام اول انجام فراترکیب تنظیم سؤال پژوهش است، سؤال‌های اساسی شامل «عوامل و شاخص‌های کارآفرین اجتماعی با تاکید بر استراتژی زیست محیطی کدام اند؟» و «چه اهمیت و وزنی هر یک از این عوامل در مدل کارآفرینی اجتماعی دارند؟» مورد بررسی قرار گرفته است؟ چراکه یک سؤال پژوهشی مناسب، هدف و یا مقصود فراترکیب را چهارچوب بندی می‌کند (والش و داوون ۲۰۰۵، ۲۷).

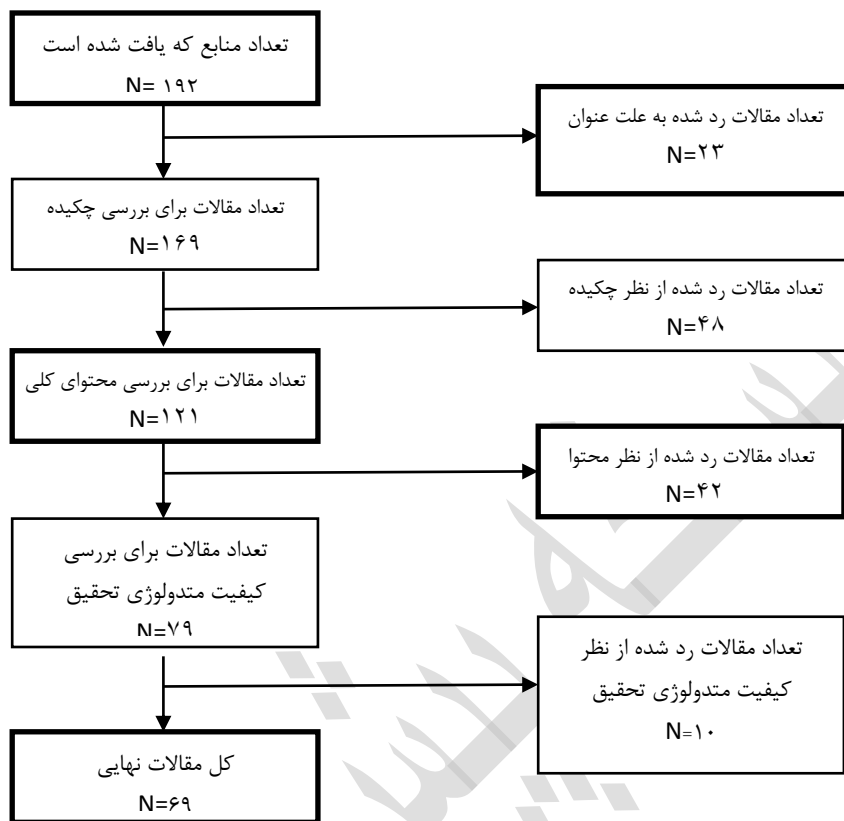
#### گام دوم: مرور سیستماتیک ادبیات پژوهش

در این گام پژوهشگر تلاش خود را بر جستجوی نظام‌مند و سیستماتیک برای یافتن مقالات منتشر شده در مجلات معتبر علمی مختلف داخلی و خارجی متمرکز نمود. واژه‌های کلیدی متنوعی از جمله کارآفرینی اجتماعی و استراتژی زیست محیطی برای جستجوی مقالات پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. پژوهشگر در نهایت موفق به یافتن ۱۹۲ مقاله شد که این مقالات وارد گام سوم فراترکیب جهت آنالیز بیشتر و گزینش نهایی شدند.

### گام سوم: جستجو و بررسی مقالات مرتبط

در این گام پژوهشگر به بررسی تناسب مقالات یافت شده در مرحله قبل با توجه به سؤالات و اهداف پژوهش پرداخته است. به این معنی که ابتدا مطالعات حاصل از جستجو را مرور نموده و آنهایی را که با سؤال و هدف پژوهشی تناسب نداشته اند، حذف و سپس مقالات باقیمانده را به ترتیب از نظر چکیده و محتوا بررسی و در هر بار بررسی مقالات نامرتبط و نامناسب را کنار گذاشته است. روند کلی طی شده در این مرحله و تعداد مقالات حذف شده در هر پایش در شکل (۱) به صورت خلاصه به تصویر کشیده شده است.





شکل ۱- نتایج جستجو و انتخاب مقالات

در پژوهش حاضر نمره های کسب شده توسط مقالات با به کارگیری ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP)<sup>۲۸</sup> به شرح جدول ۲ بوده که پژوهشگر با توجه به نمرات و نتایج حاصله به ترتیب نسبت به بررسی مقالات با نمره عالی، خیلی خوب، خوب و متوسط اقدام نمود. نمونه اولیه در این پژوهش ۶۹ مقاله بوده است که با بررسی و تحلیل ۶۵ مقاله پژوهش به نقطه اشباع تئوریک رسید. با این حال پژوهشگر با توجه به روال و عرف مرسوم در پژوهش های مشابه و همچنین برای استحکام بخشیدن به نتایج، به بررسی کلیه مقالاتی که موفق به اکتساب نمرات عالی تا متوسط شده بودند به تعداد ۶۵ مقاله، مبادرت ورزید.

جدول ۲. دسته بندی مقالات برحسب مجموع امتیازات در روش (CASP)

تعداد مقالات هر دسته	طبقه (دسته)
۴	ضعیف (P) (۰-۱۰)

28. Critical Appraisal Skills Programme

۱۰	متوسط (F) (۱۰-۲۱)
۱۵	خوب (G) (۲۱-۳۰)
۱۷	خیلی خوب (Vg) (۳۱-۴۰)
۲۳	عالی (E) (۴۱-۵۰)

#### گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در سراسر فراترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی را به منظور دستیابی به تفسیر بهتر از نتایج و یافته‌های این مقالات، چندین بار مرور کرده است. در پژوهش حاضر، اطلاعات مقالات بدین صورت پیکربندی شده که در ابتدای امر مرجع مربوط به هر مقاله از قبیل (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله و...) درج و سپس مؤلفه‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی مورد اشاره در این مقالات، ثبت گردیده است.

#### جدول ۳- طبقه بندی یافته های تحقیق

ردیف	مفاهیم	منابع	فراوانی
۱	آموزش	رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، فرجی و همکاران (۱۳۹۳)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، صابر کهنه گورابی (۱۳۹۹)  Hechavarria & Briega (2022), Tomashevskaya & Hryhoruk(2022), Zanabazar, & Jigjiddorj (2020) ,	۸
۲	نوع دوستی	Tiwari et al (2020), Petrovskaya and Mirakyan, (2018), Bacq and Alt (2018), Kruse (2020), Storzaker et al (2021),	۵
۳	فرهنگ سازی	عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، صابر کهنه گورابی (۱۳۹۹)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران (۱۴۰۱) Doğan, E. (2016)	۹
۴	ریسک پذیری	آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)	۶
۵	انگیزش	باقری و همکاران (۱۳۹۹)  Schellong et al (2019), Rahdari et al (2016), Storzaker et al (2021), Brieger and De Clerq, (2019), Hockerts (2017), Hu et al (2020)	۷
۶	فضای کسب و کار	باقری و همکاران (۱۳۹۹)، حاتمی شاه خالی و همکاران (۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران (۱۳۹۸)، ترابی و همکاران (۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران (۱۴۰۱)  Cruz et al, (2019, Rahdari et al(2016) , Zahra Petrenko et al 2017 & Wright(2016), Dey & Steyaert(2016)	۱۲

۷	بسترهای تشویقی	حاتمی شاه خالی و همکاران(۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، کشاورز و همکاران(۱۳۹۸)، ترابی و همکاران(۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران(۱۴۰۱)، Hombert et al (2020), Doğan, E. (2016),
۸	تسهیلات و حمایت های غیر مالی	رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰). حاتمی شاه خالی و همکاران(۱۳۹۵)، عباسی، میردامادی، امیدی نجف آبادی، و فرج الله حسینی (۱۴۰۱) رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران(۱۳۹۸)، ترابی و همکاران(۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران(۱۴۰۱) Hombert et al (2020)
۹	بستر سرمایه گذاری و راه اندازی کسب و کار های جدید	عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران(۱۳۹۸)، ترابی و همکاران(۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران(۱۴۰۱) Hombert et al (2020), Rivna & Gress (2022), Rahdari et al(2016), Phillips et al(2015)
۱۰	ایجاد شبکه کارآفرینی	رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران(۱۳۹۸)، ترابی و همکاران(۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران(۱۴۰۱) van Burg et al (2022), Garaika, et al (2019).
۱۱	انسجام اجتماعی	عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران(۱۳۹۸)، ترابی و همکاران(۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران(۱۴۰۱) Tiwari et al (2020), Kruse (2020), kruse et al. (2019), Bacq and Alt (2018), Hockerts (2017), Stirzaker et al (2021), Rivna & Gress (2022)
۱۲	بوروکراسی اداری	رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، باقری و همکاران (۱۳۹۹)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰). Cruz et al, (2019, Rahdari et al(2016) , Zahra & Wright(2016),
۱۳	نگرش	یوسفی طوین و همکاران (۱۴۰۱)، رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، باقری و همکاران (۱۳۹۹)، یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۴) Schellong et al (2019), Rahdari et al (2016), Tuan et al (2019), Zanabazar, & Jigiddorj (2020) , Stirzaker et al (2021),
۱۴	برگزاری جشنواره ها	حاتمی شاه خالی و همکاران(۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران(۱۳۹۸)، ترابی و همکاران(۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران(۱۴۰۱) Hjalager& Kwiatkowski (2018), Richardson (2018).
۱۵	خودکارآمدی	آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، Stirzaker et al (2021), Bacq and Alt (2018), Kruse (2020)
۱۶	نوآوری سبز	صابر کهنه گورابی (۱۳۹۹)، باقری و همکاران (۱۳۹۹)، حاتمی شاه خالی و

	همکاران(۱۳۹۵)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، کشاورز و همکاران(۱۳۹۸)، ترابی و همکاران(۱۳۹۸)، شاه وند و همکاران(۱۴۰۱)، <b>Phillips et al(2015), Markman et al(2016)</b>		
۸	صابر کهنه گورابی (۱۳۹۹)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، عباسی و همکاران (۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، کشاورز و همکاران(۱۳۹۸)، ترابی و همکاران(۱۳۹۸) <b>Garaika, et al (2019). Petrovskaya and Mirakyan, (2018)</b>	اعتماد به نفس	۱۷
۸	موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، آرامش و همکاران (۱۴۰۰)، شاه وند و همکاران(۱۴۰۱)، جامه بزرگی و میگون پوری (۱۴۰۰)، رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، کشاورز و همکاران(۱۳۹۸)، ترابی و همکاران(۱۳۹۸)، <b>Stirzaker et al (2021), (1398), (1398)</b>	تعهد و مسئولیت اجتماعی	۱۸
۷	رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، <b>(Jiang et al., 2018), (Koe et al., 2015), Kruse (2020), kruse et al. (2019), Phillips et al(2015), Markman et al(2016)</b>	هنجارهای اجتماعی در مورد محیط زیست	۱۹
۶	موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، <b>(jiang et al ., 2018), (Hörisch et al., 2017), (Peng &amp; Liu, 2016), (Willemssen &amp; van der Veen, 2014)</b>	نگرانی های محیط زیستی	۲۰
۶	رضانی سربندی و همکاران (۱۳۹۹)، <b>Rosenbaum and Wong (2015), Norazah(2016), Fernando et al. (2017), Bukhari et al(2017), Zameer et al (2019);</b>	مدیریت برند سبز	۲۱
3	<b>Bukhari et al(2017). Tu et al(2016), Li et al.(2015)</b>	پیاده سازی فعالیت های بازیافت	۲۲
۴	عربیون و همکاران(۱۳۹۴)، ارفعی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۴۰۱) <b>Ngoasong(2017)</b>	فناوری دیجیتال	۲۳
۴	<b>(Horisch et al., 2017), (Peng &amp; Liu, 2016), (Kebaili et al., 2015) (Silajdzic et al., 2015)</b>	پاداش و مشوق های دولت برای اقدامات کارآفرینانه سبز	۲۴

## گام پنجم: تجزیه و تحلیل یافته های کیفی

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها می‌باشد. این متدولوژی جهت شفاف‌سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته‌شده است (Finfgeld- Connett, 2008). بدین‌صورت که پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات را کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این صورت پژوهشگر تم‌ها یا موضوعاتی (مفاهیم) را شکل می‌دهد و یک طبقه‌بندی را ایجاد می‌کند و طبقه‌بندی مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. تم‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد توضیحات و مدل‌ها، تئوری‌ها یا فرضیه‌های کاری ارائه می‌دهند. در پژوهش حاضر، ابتدا برای تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات پیشین، کدی در نظر گرفته‌شده است. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. به این ترتیب مفاهیم (تم‌های) پژوهش مشخص گردید.

## گام ششم: کنترل کیفیت

در پژوهش کیفی منظور از اعتبار، مفاهیمی همچون دفاع پذیری، باورپذیری، تصدیق‌پذیری و حتی بازتاب پذیری نتایج است. یکی از شاخص‌های پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. پژوهشگر در پژوهش حاضر برای کنترل کیفیت مفاهیم، کدها و مقولات استخراج‌شده، از مقایسه کدگذاری خود با یک فرد خبره بهره برده است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS عدد معناداری  $0/000$  و مقدار شاخص  $0/743$  محاسبه شد. با توجه به کوچک‌تر بودن عدد معناداری از  $0/05$  فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان ادعا کرد که استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

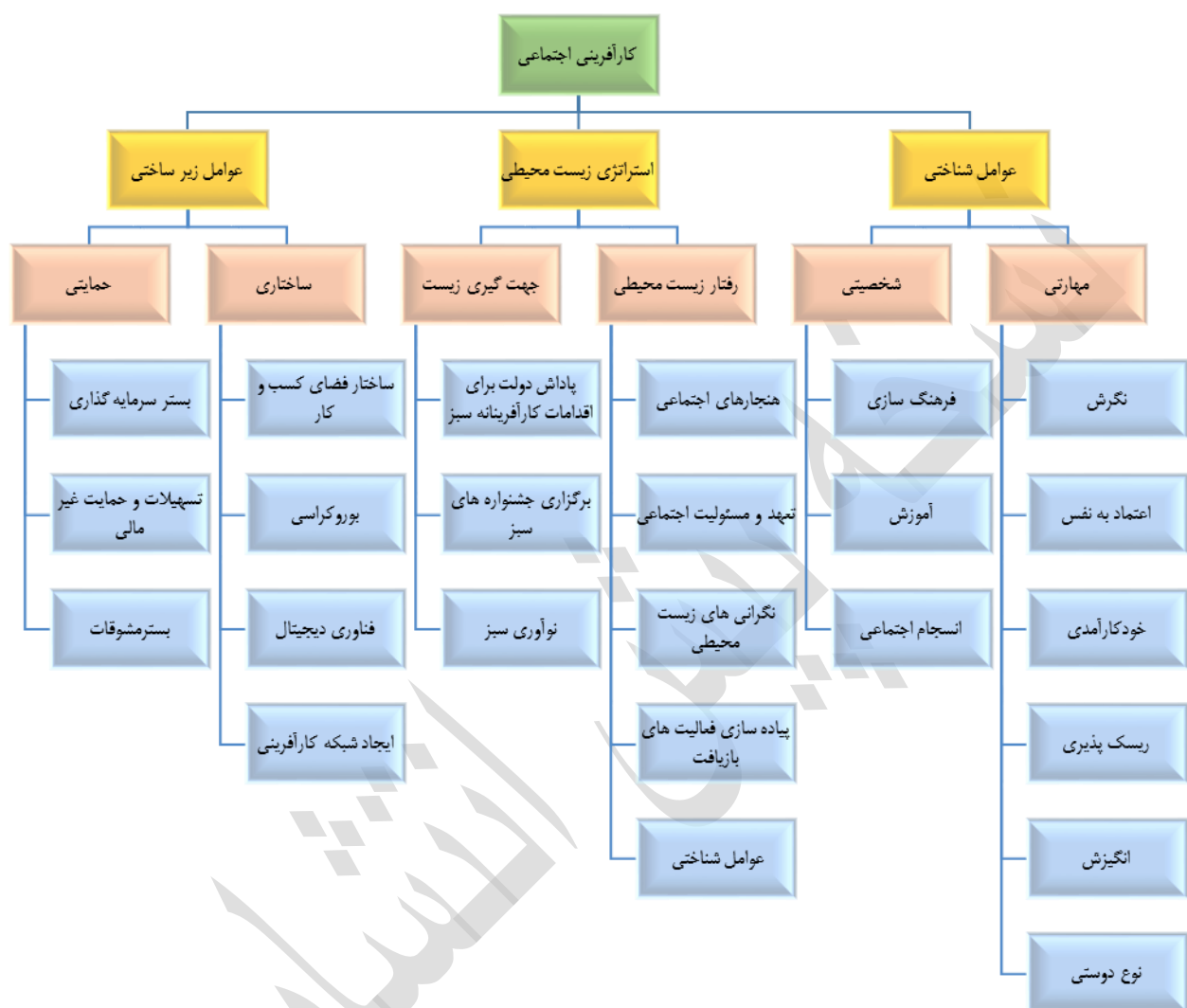
## گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. بدین ترتیب که کدهای مستخرج از مقالات منتخب دسته‌بندی می‌شوند و به این صورت مفاهیم را به وجود آوردند. مفاهیم به دست آمده در واقع به کارآفرینی اجتماعی اشاره دارد. سپس مؤلفه‌هایی که به یک مقوله مشترک اشاره داشتند در کنار هم قرار گرفتند.

در راستای استخراج **داده‌ها** از متون با توجه به مطالعه گسترده‌ی ادبیات کارآفرینی اجتماعی و همچنین استفاده از نظرات اساتید و کارشناسان حوزه کارآفرینی، اقدام به کدگذاری اولیه و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها شد. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا روی ۶۵ مقاله نهایی انتخاب‌شده در مجموع ۳ مقوله، ۶ تم و ۲۴ کد برای کارآفرینی اجتماعی کشف و برچسب‌گذاری شد.

بر اساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراجی، فضای کسب‌وکار، انسجام اجتماعی و نوآوری سبز جزء پر ارجاع‌ترین عوامل می‌باشند و بالاترین رتبه‌ها را کسب کرده‌اند. یعنی در حوزه کارآفرینی اجتماعی این موضوعات بیشتر مطالعه و مورد توجه قرار گرفته‌اند و تکرارپذیری بیشتری نسبت به سایر کدها داشته‌اند. از این رو می‌توان گفت که توجه به این شاخص‌ها در ایجاد و توسعه کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر مسائل زیست‌محیطی بسیار حائز اهمیت است. مدل به دست آمده حاصل از تحلیل داده‌ها به شکل زیر است.

نسخه پیش انتشار



شکل ۲- الگوی کارآفرینی اجتماعی

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در سال‌های اخیر، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک اصطلاح محبوب توسط سیاستمداران، تجار و مؤسسات برای توصیف کسب‌وکارهایی که به جامعه مربوط می‌شود، مانند فعالیت‌های کارآفرینانه با هدف بهبود ارزش اجتماعی و همچنین مزایای تجاری، به کار می‌رود. بنابراین، کارآفرینی اجتماعی به مکانیزمی برای آشتی دادن این نابرابری‌ها در ثروت، فرصت، دسترسی آموزشی و مسائل زیست‌محیطی تبدیل می‌شود. سهم اصلی این مقاله ساخت یک مدل مفهومی برای کارآفرینی اجتماعی است. در این راستا، عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سطح عوامل شناختی مانند شخصیتی و مهارتی، در سطح استراتژی زیست‌محیطی شامل جهت‌گیری زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی و در سطح زیرساختی شامل ساختاری و حمایتی شناسایی شد. این مطالعه تحقیقاتی را در زمینه کارآفرینی اجتماعی از طرق مختلف انجام داده است و گامی در توسعه یک مدل تجربی از کارآفرینی اجتماعی است که ابعاد عوامل شناختی، استراتژی زیست‌محیطی و زیرساختی را شناسایی می‌کند. یافته‌های این مطالعه مفهوم‌سازی متناسب با چالش‌های منحصربه‌فرد سازمان‌هایی را ارائه می‌دهد که برای ایجاد ارزش اجتماعی تلاش می‌کنند و نشان می‌دهند که کارآفرینان اجتماعی می‌توانند در عین انجام مأموریت اجتماعی خود، واقعاً رقابتی باقی بمانند.

در این تحقیق، عوامل شناختی شامل دو بعد اصلی؛ مهارتی و شخصیتی است. با ارائه کارگاه‌های آموزشی می‌توان برخی مهارت‌های اصلی کارآفرینی مانند مهارت ارتباط، مهارت مذاکره و مهارت برنامه‌ریزی را نهادینه کرد و در مسیر شغلی از آن‌ها بهره‌برند. البته بایستی متولیان امر آموزش محتوای این دوره‌ها را باهدف تقویت انگیزه و ابتکارات فردی، با تکیه بر شکوفایی خصیصه‌های روانشناسی برای افزایش خودکارآمدی و اعتمادبه‌نفس در مراحل مختلف اشتغال طراحی کنند. درواقع، این دوره‌ها به دنبال تمرکز بر تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی افراد با هدف افزایش سطح مهارت‌های ذهنی افراد در مراحل مختلف کسب‌وکار برنامه‌ریزی و عملیاتی شود. با کمک دوره‌های کارآفرینی مبتنی بر تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی افراد می‌توان با افزایش توان خودکارآمدی، خصایص بالقوه افراد را به فعل درآورد و کارآفرینان خرد را به سمت گسترش کسب‌وکار و افزایش درآمد با وجود چالش‌ها و معضلات احتمالی سوق داد.

عوامل استراتژی زیست‌محیطی شامل دو بعد اصلی؛ رفتار زیست‌محیطی و جهت‌گیری زیست‌محیطی است. تصمیم‌گیری در خصوص هر یک از این ابعاد باید در ارتباط با یکدیگر و مبتنی بر سیاست‌ها و اقدامات سازمانی، عوامل روان‌شناختی و رفتاری کارآفرینان اجتماعی و ویژگی‌های محصولات و خدمات دوستدار محیط‌زیست باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که کارآفرینان ضمن توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی، استفاده از تجارت الکترونیکی، ارائه راه‌حل‌های خلاقانه برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی، تعهد همه اعضای سازمان نسبت به استراتژی زیست‌محیطی سرلوحه کار خود قرار دهند. متخصصان حوزه کارآفرینی، سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیر را نیز در راستای کارآفرینی اجتماعی تعریف می‌کنند که همگی به موازات سرمایه‌گذاری زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی انجام می‌شود که درنهایت منفعت اجتماعی بر سودآوری مالی آن ارجحیت دارد.



عوامل زیرساختی شامل دو بعد اصلی؛ ساختاری و حمایتی است. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در حوزه کارآفرینی و فضای کسب‌وکار وجود دارد، مسئله بوروکراسی در فرایند اعطای مجوزهاست. بهبود فضای کسب‌وکار بخصوص در حوزه ساختاری و قوانین و مقررات می‌تواند به سهولت کسب‌وکار و نیز افزایش انگیزه کارآفرینان حوزه اجتماعی کمک نماید. به‌این‌ترتیب، دولت ضمن ارائه یارانه‌های زیربنایی و مشوق‌های سرمایه‌گذاری مثل کاهش نرخ مالیات، افراد و مؤسسه‌ها را تشویق کنند تا علاوه بر ایجاد کسب‌وکارهای اجتماعی، کمک‌های مالی برای نوآوری‌های محصولات را نیز در بخش‌های مربوطه تسهیل کنند. توصیه می‌شود قوانین تأمین منابع مالی و دریافت تسهیلات از بانک‌ها، به‌منظور ایجاد فرصت‌های بازار سرمایه برای کارآفرینان اجتماعی مورد بازبینی قرار گیرد. ایجاد و گسترش شبکه‌های کارآفرینی اجتماعی منجر به تبادل تجربیات و ایده‌های جدید می‌شود.

حمایت استراتژیک دولت از فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی بسیار مهم است. اگر دولت سیاست کاهش مالیات را برای فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی قرار دهد، کارآفرین اجتماعی از درجه مطلوبیت شناختی و امکان‌سنجی بالایی برای شروع فعالیتهای کارآفرینی اجتماعی برخوردار خواهد شد و بنگاه اجتماعی راحت‌تر امرارمعاش می‌کند. علاوه بر این، دولت می‌تواند برخی برنامه‌های آموزشی را برای تقویت مهارت‌های عملیاتی برای افزایش سرمایه انسانی کارآفرین اجتماعی سازمان‌دهی کند. در برنامه آموزشی، کارآفرین اجتماعی می‌تواند با یکدیگر ارتباط برقرار کند، تجربیات مختلف کارآفرینی اجتماعی را بیاموزد و سرمایه اجتماعی کارآفرین اجتماعی را گسترش دهد. دوم، مؤسساتی مانند دانشگاه‌ها می‌توانند میزبان کنفرانس‌های بین‌المللی مربوطه برای انتشار مفاهیم کارآفرینی اجتماعی و ترویج روحیه کارآفرینی اجتماعی باشند. این مقاله با ارائه یک مدل مفهومی برای کارآفرینی اجتماعی، به حوزه کارآفرینی و ادبیات دانشگاهی مرتبط کمک کرده است که می‌تواند به درک کلی و توسعه بیشتر کارآفرینی اجتماعی کمک کند. مطالعات آینده می‌تواند جهت‌های زیر را انجام دهد. اول، محققان می‌توانند پرسشنامه‌هایی طراحی کنند و ابزاری را تأیید کنند که تا مدل نظری ما را به‌طور تجربی آزمایش کند تا گزاره‌های ما تأیید شود. دوم، تحقیقات آتی همچنین می‌توانند از لحاظ نظری مدل ما را با معرفی سایر پیشایندهای احتمالی گسترش دهند. انجام این کار عواملی را شناسایی می‌کند که کارآفرینی اجتماعی را ارتقا می‌بخشد و به تأثیرات اجتماعی مهمی دست می‌یابد که منجر به یک جامعه هماهنگ‌تر می‌شود.

- حاتمی شاه خالی، س.م.؛ داوری، الف. (۱۴۰۰) عوامل مؤثر در ارتقاء کارآفرینی گردشگری در مناطق روستایی با تأکید بر حفظ محیط زیست. پژوهش و فناوری محیط زیست ۱۴۰۰، ۶(۹)، ۲۳-۳۳.
- عباسی، ص.؛ میردامادی، س.م، امیدی نجف آبادی، م، فرج الله حسینی، س.ج. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه کارآفرینی اکوتوریسم روستایی با رویکرد کیفی. فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره (۶۶)، ۱۳۱-۱۶۰.
- جامه بزرگی، م.ج.؛ میگون پوری، محمدرضا. (۱۴۰۰). فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، پیشران توسعه ی کارآفرینی اجتماعی. مدیریت فرهنگی، (شماره ۱ پیاپی ۵۱)، ۴۵-۵۷.
- پیر محمدی، ص.؛ صیفوری، ج.؛ قادری، ش. (۱۳۹۶) کارآفرینی اجتماعی، عوامل مؤثر و نقش آن در توسعه اقتصادی، اولین همایش بین المللی توسعه پایدار و متوازن منطقه ای رویکردها و کاربردها، سندج، ۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۶
- کلایان مقدم، ه.؛ مهارتی، ی.؛ اشرفی، م.؛ خوراکیان، ع. (۱۴۰۰). طراحی مدل کارآفرینی اجتماعی بومی در ایران با رویکرد داده بنیاد. علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۸(۱)، ۹۷-۱۳۳.
- اسدی، م.؛ رضوی، س.م.؛ فراستخواه، م. (۱۳۹۰). الگوی کارآفرینی اجتماعی در ساماندهی کودکان خیابانی. الگوی کارآفرینی اجتماعی در ساماندهی کودکان خیابانی، توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره دوازدهم، تابستان ۱۳۹۰، ص ۶۵ - ۸۳
- ترابی، ح.؛ آزما، ف.؛ سعیدی، پ. (۱۳۹۸). طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مدل سازی ساختاری تقسیری. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۶(۴)، ۵۷-۷۲.
- صالحی صدقیانی، جمشید. (۱۳۸۹). بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه های رفتاری. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۳(۱)، ۶۷-۹۴.
- شریفی، م.؛ احمدرضا، پ. (۱۳۹۴). پیشبرد توسعه روستایی از طریق کارآفرینی اجتماعی: آموزه های بانک گرامین. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۲(۳)، ۷۷-۱۰۵.
- رحیمی، س.؛ سادات ناصری، ن.؛ فریبرز، الف. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه کارآفرینی اجتماعی با رویکرد سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس). جامعه شناسی سیاسی ایران، ۲۱(۵)، ۱۶۱-۱۸۷.
- موسوی، س. ز.؛ حسینی نیا، م.؛ یعقوبی، الف. (۱۴۰۱). ارائه مدل یکپارچه عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی با رویکرد داده بنیاد، مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، ۴۷(۱۲)، ۲۱۷-۲۵۰.
- فرجی، ف.؛ احسانی فر، ت.؛ نادری، ن.؛ رضایی، ب. (۱۳۹۳). بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱(۴)، ۹۱-۱۰۴.
- آرامش، ح.؛ دهقانی، م.؛ سارانی، س. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی و توانمندسازی زنان حاشیه نشین شهر زاهدان، پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۴(۵۲)، ۱۴۳-۱۶۸.

شاه وند، س.؛ امیدی نجف آبادی، م.؛ فرج اله حسینی، س.ج. (۱۴۰۱). الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی با استفاده از تئوری بنیانی، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۲۰(۶۹)، ۱۱۸-۱۴۲.

صابرکهنه گورابی، م. ح.؛ ایرانمنش، س. ح.؛ جعفری، پ. (۱۳۹۹). الویت بندی عوامل تاثیرگذار بر نوآوری باز در شرکت های دانش بنیان مبتنی بر کارآفرینی فناورانه نفت و گاز. مجله پژوهش های برنامه ریزی و سیاستگذاری انرژی، ۶(۴)، ۸۱-۱۲۳.

ترابی، ح.؛ آزما، ف.؛ سعیدی، پ. (۱۳۹۸). طراحی الگوی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۶(۴)، ۵۷-۷۲.

رمضانی سربندی، ع.؛ سلاجقه، س.؛ فاتحی راد، ن.؛ شکوه، ز.؛ مداحیان، ش. (۱۳۹۹). طراحی مدل اجرای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۴(۴)، ۱۴۳-۱۶۸.

باقری، م. ح.؛ عبدالوند، م. ع.؛ طیبی، س. ج.؛ خدایاری، ب. (۱۳۹۹). طراحی الگو مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از روش فراترکیب، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(۱)، ۴۱-۶۰.

Agboola, O.W. (2018). Energy consumption, carbon dioxide emission and sustainable growth in Nigeria International Journal of Green Economics, 12(4), 294-307.

Anna Rivna & Martin Gress (2022): Social entrepreneurship as a new business model. The case of refugee integration, *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, DOI:10.1080/1331677X.2022.2120044.

Anna Rivna & Martin Gress (2022): Social entrepreneurship as a new business model. The case of refugee integration, *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, DOI: 10.1080/1331677X.2022.2120044

Bacq, S. and Alt, E. (2018), "Feeling capable and valued: a prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 33 No. 3, pp. 333-350.

Che Tu J., Wen Tu Y., Sian Jhangr Y. (2016). Analyzing Key Success Factors of Green Brands for Enterprises in Taiwan. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(5), 1327-1346 doi: 10.12973/eurasia.2016.1516a.

Cook, B., Dodds, C., & Mitchell, W. (2003). Social entrepreneurship—False premises and dangerous forebodings. *Australian Journal of Social Issues*, 38(1), 57-72.

DiMaggio, P., & Powell, W. W. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48: 147– 160. Djelic, M. L

Dinda, S. (2014). A theoretical basis for green growth. *International Journal of Green Economics*, 8(2), 177-189.

Doğan, E. (2016). The role of national culture on entrepreneurship: An assessment on the entrepreneurial culture of Turkey. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(1), 98-110.

- Frederick, H.H. (2018). The emergence of biosphere entrepreneurship: Are social and business entrepreneurship obsolete? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 34(3), 381-419.
- Governance, Vol. 5 No. 3, pp. 95-104.
- Hockerts, K. (2017), "Determinants of social entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 41 No. 1, pp. 105-130.
- Humbert, F. (2019). Sustainability reporting: A critical assessment of the EU CSR Directive and its German implementation from a human rights perspective. *Schmalenbach Business Review*, 71(2), 279-285.
- Islam, R., Siwar, C., Ludin, N.A., Chowdhury, M.S., & Ibrahim, Y. (2012). Green economy: assessing the greenness of the Malaysian economy. *International Journal of Green Economics*, 6(3), 226-242.
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.
- Kang, M. (2015). Social Entrepreneurship in China: models, dynamics, challenges and opportunities.
- Kruse, P. (2020), "Can there be only one?: an empirical comparison of four models on social entrepreneurial intention formation", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 16, pp. 641-665.
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S. and Moriano, J.A. (2019), "Values matter, don't they?: combining theory of planned behavior and personal values as predictors of social entrepreneurial intention", *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 10 No. 1, pp. 55-83.
- Lai, Y., & Vonortas, N. S. (2019). Regional entrepreneurial ecosystems in China. *Industrial and Corporate Change*, Vol. 28, No. 4, PP.875-897.
- Lawson, R. (2006). An overview of green economics. *International Journal of Green Economics*, 1(2), 23-36
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Megwai, G., Njie, N.I., & Richards, T. (2016). Exploring green economy strategies and policies in developing countries. *International Journal of Green Economics*, 10(4), 338-357,
- Melay, I., O'Dwyer, M., Kraus, S., & Gast, J. (2017). Green entrepreneurship in SMEs: A configuration approach. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 9(1), 1-17.
- Okpara, J. O., & Halkias, D. (2011). Social entrepreneurship: an overview of its theoretical evolution and proposed research model. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 1(1), 4-20.
- Pache, A. C., & Chowdhury, I. (2012). Social entrepreneurs as institutionally embedded entrepreneurs: Toward a new model of social entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 494-510.
- Peattie, K. and Morley, A. (2008), 'Eight paradoxes of the social enterprise research agenda',
- Peredo, A.M. and McLean, M. (2006), 'Social entrepreneurship: a critical review of the concept', *Journal of World Business*, Vol. 41, No. 1, pp. 56-65.

Petrovskaya, I., & Mirakyan, A. (2018). A mission of service: social entrepreneur as a servant leader. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(3), 755-767.

Rahdari, A., Sepasi, S., & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 137, 347-360.

Robinson, J., Mair, J., & Hockerts, K. (Eds.). (2009). *International perspectives on social entrepreneurship*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Robinson, J.A., Mair, J. and Hockerts, K., (Eds) (2009), *International Perspectives of Social Entrepreneurship*, Palgrave, London.

Roper, J. and Cheney, G. (2005), 'The meanings of social entrepreneurship today', *Corporate Schaltegger, S. (2002). A framework for ecopreneurship: Leading bioneers and environmental managers to ecopreneurship. Greener management international*, (38), 45-58.

Schellong, M., Kraiczky, N. D., Malär, L., & Hack, A. (2019). Family firm brands, perceptions of doing good, and consumer happiness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 921-946.

Seelos, C., Mair, J., Battilana, J., & Tina Dacin, M. (2011). The embeddedness of social entrepreneurship: Understanding variation across local communities. In *Communities and organizations* (pp. 333-363). Emerald Group publishing limited.

Sheldon, P.J., and Daniele, R. (2017). *Social Entrepreneurship and Tourism*. Cham: Springer International Publishing, Available through: LUSEM Library website <https://www.lusem.lu.se/library> [Accessed 07 January 2020].

*Social Enterprise Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 91-107.

Taylor, D. W., & Walley, E. E. (2004). The green entrepreneur: opportunist, maverick or visionary?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(1-2), 56-69.

Tien, N. H., Hiep, P. M., Dai, N. Q., Duc, N. M., & Hong, T. T. K. (2020). Green entrepreneurship understanding in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 1-14.

Tiwari, P., Bhat, A.K. and Tikoria, J. (2020), "Mediating role of prosocial motivation in predicting social entrepreneurial intentions", *Journal of Social Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 24, doi: 10.1080/19420676.2020.1755993.

Tran, A.T. and Von Korfflesch, H. (2016), "A conceptual model of social entrepreneurial intention based on the social cognitive career theory", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 10 No. 1, pp. 17-38.

Wall, D. (2006). Green economics: an introduction and research agenda. *International Journal of Green Economics*, 1(2), 201-214.

Wallace, S. L. (1999). Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4: 153–174

Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of advanced nursing*, 50(2), 204-211.

- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35
- Yunus, E.N., & Michalisin, M.D. (2016). Sustained competitive advantage through green supply chain management practices: A natural-resource-based view approach. *International Journal of Services and Operations Management*, 25(2), 135-154.
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2016). Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of management studies*, 53(4), 610-629.
- Zahra, S.A., Rawhouser, H.N., Bhawe, N., Neubaum, D.O. and Hayton, J.C. (2008), "Globalization of social entrepreneurship opportunities", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 117-31.
- Zanabazar, A., & Jigjiddorj, S. (2020). The factors effecting entrepreneurial intention of university students: case of Mongolia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 73, p. 01034). EDP Sciences.
- Zhang, D.D., and Swanson, L.A. (2014). Linking social entrepreneurship and sustainability. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2): 175-191.