

طراحی الگو مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از روش فراترکیب

محمدهادی باقری^۱ - محمدعلی عبدالوند^{۲*}

سیدجمال الدین طیبی^۳ - بهناز خدایاری^۴

۱. دکتری مدیریت بازاریابی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. استادیار گروه مدیریت بازاریابی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۲۸

چکیده

بسیاری از مدیران و پژوهشگران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی یکی از اجزای اصلی ارتباط بین شرکت و محیط بوده و می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی برای شرکت‌ها تلقی گردد. مسئولیت پذیری در کارآفرینی به دلیل اینکه منافع زیادی برای کارآفرینان ایجاد می‌نماید، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین هدف این پژوهش، شناسایی و ترکیب مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی و از لحاظ گردآوری و تحلیل داده‌ها فراترکیب می‌باشد. جامعه پژوهش، ۳۳۱ مقاله علمی معتبر انتشار یافته طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۹ است که پس از پالایش و کنترل کیفیت متون، ۳۵ مقاله برای کدگذاری و تحلیل استفاده شد. پس از آن کدها ترکیب و مفاهیم به دست آمد. با استفاده از شاخص کاپای کوهن، پایایی مفاهیم سنجش و با آنتروپی شانون تحلیل محتوا انجام شده و مفاهیم رتبه بندی شدند. در نهایت ۱۷ مفهوم باقی مانده در سه سطح خرد، میانه و کلان در قالب الگویی به عنوان یافته‌های پژوهش ارائه شد. نتایج نشان داد کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی می‌تواند به توسعه پایدار منجر شود.

واژه‌های کلیدی: توسعه پایدار، فراترکیب، کارآفرینی، مسئولیت اجتماعی

مقدمه

توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حال همه گیر شدن در بین شرکت‌های پیشرو می‌باشد. حدود ۹۰ درصد از شرکت‌های فورچون ۵۰۰، در انجام مسئولیت اجتماعی پیشگام بوده و شرکت‌های بزرگ، سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در پیشگامی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند (کاتلر و لی^۱، ۱۳۹۳). توجه به مسائل جامعه از یک حالت اجباری به صورت یک استراتژی برای شرکتها درآمده است. بسیاری از مدیران و پژوهشگران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی یکی از اجزای اصلی ارتباط بین شرکت و محیط می‌باشند و می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در آید (همان منبع، ۱۳۹۳). این مزیت رقابتی از طریق کمک به خیریه‌ها و راه‌اندازی مؤسسه‌های خیریه درون شرکت ایجاد می‌شود (Porter & Kramer, 2002). شرکت‌ها موضوعات اجتماعی و محیط زیستی را در هسته کسب و کار خود ادغام می‌کنند و با ذینفعان خود (شامل کارکنان، مشتریان، سهام داران و عرضه کننده گان) مسئولانه برخورد می‌کنند. این اقدامات با نام مسئولیت اجتماعی شرکت^۲ شناخته می‌شود و در دامنه متنوعی از اقدامات صورت می‌پذیرد (Bhattacharya & Sen, 2004).

توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها علاوه بر صنعت، به طور قابل ملاحظه‌ای در دانشگاه نیز با اهمیت می‌باشد. اهمیت این موضوع در حوزه‌های دانشگاهی با نظریه پردازی آن همراه می‌باشد (Okoye, 2009). روندها نشان می‌دهد تعداد پژوهش‌های انجام شده در این حوزه بطور فزاینده‌ای در حال رشد است. تعداد مقالات معتبر چاپ شده در طول یک سال بین سال‌های ۱۹۷۴ تا ۲۰۰۸ تقریباً پنج برابر شده و رشد آن از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۱۵، ۳۱۶ درصد بوده است (باقری و همکاران، ۱۳۹۶).

اهمیت اخلاق و مسئولیت پذیری در کارآفرینی یا شرکت‌های تازه تأسیس به دلیل ماهیت منافع مالی (کسب سود و برگشت سرمایه) (Baron, 2007)، یا مزایایی غیر مالی آن (کشف فرصت‌های جدید، نوآوری، رشد شرکت و ثبات) (e. g Ebrash, 2013; Jenkins, 2006) برای

1 Kotler and Lee

2 Corporat Social Responsibility (CSR)

شرکت می‌باشد. پژوهش‌ها همچنین نشان داده‌اند که توجه به این حوزه می‌تواند باعث توسعه و ثبات در جامعه شود (e. g Raimi et al, 2015; Markman et al, 2016). بنابراین انجام پژوهش در حوزه مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. همچنین از نظر لی (۲۰۰۸) بهتر است این پژوهش به صورت بنیادی انجام گردد. به نظر او تلاش بیشتر در انجام پژوهش‌های بنیادی در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند باعث جلو راندن آن در حوزه‌های کاربردی دیگر نیز شود. بنابراین پیشنهاد می‌کند پژوهش‌های مرتبط، بازننگری و ترکیب گردند (Lee, 2008). هدف پژوهش شناسایی و ترکیب مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی می‌باشد. برای انجام این پژوهش ابتدا مبانی نظری و پیشینه پژوهش مرور می‌شود. سپس مفاهیم با روش فراترکیب در هفت گام شناسایی و تحلیل شده و در انتها یافته‌ها ارائه و مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت: این مفهوم از دهه ۵۰ در ادبیات مدیریت، مفهوم‌سازی و استفاده شده است. مفاهیم مرتبط در دهه ۶۰ تعریف و در دهه ۷۰ بسط و توسعه پیدا کرد. مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی در دهه ۸۰ توسعه زیادی نداشت اما پژوهش‌های تجربی باعث بلوغ آن شدند. در این دهه مضامین جایگزینی از جمله عملکرد اجتماعی شرکت، نظریه ذینفعان و نظریه اخلاق کسب و کار به وجود آمد. در دهه ۹۰ مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به هسته اصلی تبدیل شد ولی مضامین جایگزین همچنان وجود داشتند (Carroll, 1999). این مفهوم تاکنون در شکل‌ها و چارچوب‌های مختلفی به کار برده شده و روند تکامل آن شامل: ۱- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان اجبار جامعه ۲- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان اجبار ذینفعان ۳- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها متاثر از اخلاق و ۴- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان فرآیندی در مدیریت می‌باشد (Maignan & Ferrell, 2004). بنابراین مفهومی که امروزه به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شناسیم با مفهوم اولیه آن تفاوت‌های چشمگیری دارد.

کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی: نقطه تلاقی کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی، آن ارزش‌های اجتماعی است که کارآفرینان ایجاد می‌کنند و شامل مواردی از قبیل: بهبود کیفیت زندگی انسان، کاهش اثرات نامطلوب بر ذینفعان، ایجاد تعادل بین تولید ثروت مالی، اجتماعی و زیست محیطی و توسعه پایدار جامعه می‌باشد (Zahra & Wright, 2016). برخی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه برای ارتباط مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی از مفهوم «کارآفرینی اجتماعی» (e. g. Nga & Shamuganathan, 2010) استفاده کرده‌اند. ولی ارتباط کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی فراتر از مفهوم «کارآفرینی اجتماعی» است. کارآفرینی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ برای حل مشکلات اجتماعی پایدار معرفی شد. این اصطلاح برای اولین بار در سال ۱۹۷۲ توسط جوزف بنکس^۱ در اثری با عنوان جامعه‌شناسی حرکات اجتماعی^۲ بیان شد و برای توصیف نیاز به استفاده از مهارت‌های مدیریتی برای رفع مشکلات اجتماعی و همچنین برای حل و فصل تجارت به کار برده شده است (Ebrash, 2013). امروزه این مفهوم به کارآفرینان یا سازمان‌هایی اطلاق می‌گردد که برای تأمین نیازهای اساسی بشر مدلهایی ایجاد کرده‌اند که بازارها و مؤسسات موجود نتوانسته‌اند آن را برآورده سازند (Seelos & Mair, 2005). در مجموع، مفهوم کارآفرین اجتماعی به معنای حل مسائل اجتماعی با رویکرد کارآفرینانه می‌باشد (انصاری و همکاران، ۱۳۸۹) و بخشی از کل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است (Baron, 2007). کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی، مفاهیم اخلاقی را نیز در بر می‌گیرد. پژوهش‌های زیادی نشان دادند که اخلاق به عنوان بخش از جنبه‌های فردی و سازمانی مطرح است که فرد را در برابر جامعه مسئولیت پذیر نشان می‌دهد و در کارآفرینی نقش مهمی دارد (e.g. Chell et al, 2016; Burton & Goldsby, 2009; Longo et al, 2005).

پژوهش‌های دیگری نیز رابطه مسئولیت اجتماعی با کارآفرینی یا شرکت‌های تازه تاسیس را مطالعه نموده‌اند. در جدول ۱ برخی از این پژوهش‌ها نشان داده است.

1 Joseph Banks

2 Sociology of Social Movements

جدول ۱. محتوای برخی پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی

نویسندگان	سال	محتوای پژوهش
Azmat & Samaratunge	۲۰۰۹	واقعیت‌ها و پیچیدگی‌های کارآفرینی مسئولانه در کشورهای در حال توسعه
Dey & Steyaert	۲۰۱۶	مسائل اخلاقی، اخلاق فردی و مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی
Phillips et al	۲۰۱۵	نوآوری‌های حاصل از رعایت مسئولیت اجتماعی برای کارآفرینان
Schellong et al	۲۰۱۹	رضایت مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی کارآفرینان

در پژوهش‌های بین‌المللی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت نظامند مطالعه شده است. این پژوهش‌ها حوزه‌هایی از قبیل بازاریابی (Vaaland et al, 2008) و مدیریت (Aguinis & Glavas, 2012) را مورد مطالعه قرار داده است. اما پژوهشی که به صورت جامع این مفهوم را در کارآفرینی مطالعه کند وجود ندارد. در چندین پژوهش داخلی نیز این مفهوم به طور وسیع مطالعه شده است. به عنوان مثال باقری و همکاران (۱۳۹۶) مسئولیت اجتماعی را در بازاریابی فرامطالعه کرده و روندها و سازه‌های آن را شناسایی کرده‌اند. علیزاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز این مفهوم را در ادبیات پژوهش ایران به صورت فراترکیب مطالعه نمودند. ولی هیچ‌یک از این دو، بستر کارآفرینی را برای مسئولیت اجتماعی در نظر نگرفته‌اند. بنابراین این پژوهش از حیث مطالعه‌ی مسئولیت اجتماعی در بستر کارآفرینی، نوآورانه و جدید تلقی می‌شود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی، ماهیت داده‌ها و تحلیل آن کیفی و روش گردآوری داده‌ها فراترکیب^۱ است. از آنجاکه بیشتر مقالات حوزه مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی کیفی است، روش فراترکیب برای به دست آوردن ترکیبی جامع از این موضوع بسیار مناسب می‌باشد. برای انجام فراترکیب در این پژوهش از هفت گام (Sandelowski & Barros, 2007) استفاده شد که در ادامه این گام‌ها آورده می‌شود.

گام نخست: تدوین پرسش‌های پژوهش: سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی کدامند؟ سؤالات فرعی متناسب با در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. سوالات پژوهش

پارامترهای تعیین کننده	سوالات پژوهش	پاسخ ها
چه چیزی (What)	مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی چیست؟	شناسایی مفهوم مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از پیشینه پژوهش
جامعه پژوهش (Who)	جامعه پژوهش برای شناسایی مفهوم مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی چیست؟	تمام پایگاه‌های علمی معتبر
محدوده زمانی (When)	محدوده زمانی پژوهش چیست؟	از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۹
چگونه (How)	داده‌های مورد نظر پژوهش چگونه جمع آوری می‌گردند؟	تحلیل اسنادی

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون: برای یافتن مقاله‌های مرتبط در این پژوهش، نشریات معتبر امرالد^۱، اشپرنگر^۲، ساینس دایرکت^۳، تیلور اند فرانسیس^۴، جی استور^۵ و وایلی^۶ جستجو و بررسی شد. برای جستجو از کلید واژه‌های مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت یا خلاصه آن^۷، به علاوه کارآفرینی و کارآفرینان استفاده شد و کلمات دیگر برای جلوگیری از انحراف موضوع استفاده نشد. در ادامه جستجوی کلید واژه‌ها در عنوان، چکیده، کلمات کلیدی و متن انجام گرفت و بر اساس نظر خبرگان برای دستیابی به نتایج به روز، جستجو از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۹ (زمان انجام پژوهش) محدود شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب: برای انتخاب مقالات مناسب برای پژوهش، ۳۳۱ مقاله‌ی جمع‌آوری شده، مطالعه و بررسی شد. برای افزایش اعتبار پژوهش، مقالات با اعتبار کمتر، بر اساس میانگین تعداد ارجاعات به مقاله در سال و مقالاتی که کمتر از ۵ ارجاع در سال داشتند حذف شدند. برای یافتن تعداد ارجاعات از موتور جستجوی علمی گوگل^۸ استفاده شد. سرانجام ۳۵ مقاله که با هدف پژوهش همخوانی داشت باقی ماند.

1 Emerald
 2 Springer
 3 Science Direct
 4 Taylor & Francis
 5 Jstore
 6 Wiley
 7 CSR
 8 Scholar.google.com

گام چهارم: استخراج نتایج: در این مرحله همه مقالات غربال شده چندین بار مطالعه و کدگذاری گردید. هر مقاله از یک تا چندین کد را در بر می‌گرفت که کدها بر اساس هدف پژوهش انتخاب می‌شدند. کدگذاری باز، محوری و انتخابی در این پژوهش استفاده شد (بلک و همکاران، ۱۳۹۳). در کدگذاری باز تعداد زیادی کد به دست آمد که این کدها مفاهیمی و تعاریفی است که اطلاعات اولیه پژوهش را تشکیل می‌دهند. پس از آن کدگذاری محوری انجام شد. در کدگذاری محوری فرآیند ارتباط دهی طبقات با درجه بالایی از انتزاع به خرده طبقات با انتزاع کمتر انجام می‌گیرد. در نهایت در کدگذاری انتخابی کدهای اضافی (کدهایی که با هدف پژوهش ارتباطی نداشتند) حذف شدند. تمامی مراحل کدگذاری توسط تفسیرهای حاصل از مطالعه پژوهش‌ها و بدون استفاده از نرم افزار انجام گرفت. در ادامه برای دسته بندی کدها از یک پایگاه داده‌ای اکسس^۱ استفاده شد.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این مرحله مفاهیم و ابعاد پژوهش مشخص می‌گردند. مفاهیم، وجوه مشترک کدهای به دست آمده در مرحله قبل می‌باشند. در حقیقت کدها در این مرحله در قالب مفاهیم دسته بندی و ترکیب می‌گردند. این دسته بندی بر اساس اصل تمایز معنایی هر دسته انجام گرفت. پس از چند مرحله مطالعه و مشورت با خبرگان هر حوزه در نهایت ۱۷ مفهوم متمایز به دست آمد. در ادامه این مفاهیم در سه سطح خرد، میانی و کلان ترکیب شدند. منظور از سطح خرد، سطح فردی، سطح میانی، سطح گروه‌ها و سازمانی و سطح کلان، سطح مفاهیم مرتبط با جامعه می‌باشد. در قسمت یافته‌ها کدها آورده شده است.

گام ششم: پایایی و کیفیت کدهای استخراجی: برای سنجش پایایی و کیفیت مفاهیم استخراج شده از مقایسه نظر دو خبره که هر دو پژوهشگر و مدرس دانشگاه بوده و تحصیلات دکتری در حوزه مدیریت داشتند، استفاده و نظر موافق یا مخالف آنان در رابطه با ۱۷ مفهوم استخراج شده جمع آوری و توافق این دو اندازه‌گیری شد. اندازه توافق توسط ضریبی به نام

ضریب کاپای کوهن^۱ سنجیده می‌شود. آنچه که در ضریب کاپای کوهن به دنبال آن هستیم ارزیابی اندازه توافق بین دو فرد، پدیده و یا منبع تصمیم‌گیری است که هر یک به صورت جداگانه دو کمیت اصلی ما را مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند. مقدار عددی آن بین صفر و یک است و هر چه به یک نزدیک‌تر باشد نشان دهنده توافق بیشتر بین دو رتبه دهنده است. جدول ۳ خلاصه‌ی نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۳. خلاصه محاسبات ضریب کاپای کوهن

		پاسخگوی اول				
		جمع	مخالف	موافق		
. . . ۱	۰/۸۳۶۲	۱۴	۱	۱۳	موافق	پاسخگوی دوم
		۳	۳	۰	مخالف	
		۱۷	۴	۱۳	جمع	

مطابق جدول نتیجه ضریب کاپای کوهن برای پژوهش حاضر ۰/۸۳۶۲ در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ به دست آمد که نشان دهنده تأیید آن است. برای بهینه کردن بیشتر نتایج با نظر هر دو خبره سه مفهومی که هر دو روی عدم تأیید آن مخالف بودند اصلاح شد. در ادامه پژوهش، تحلیل محتوا انجام شد. تحلیل محتوا مرحله‌ای از فرآیند اطلاعاتی است که در آن، محتوای ارتباطات با استفاده از به کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه بندی شده و نظام مند به صورت داده‌های خلاصه شده و قابل مقایسه در می‌آیند. برای تحلیل محتوا از روش آنتروپی شانون استفاده شد. آنتروپی در نظریه اطلاعات، شاخصی است برای اندازه‌گیری عدم اطمینان که به وسیله یک توزیع احتمال بیان می‌شود و با محاسبه بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت آن محاسبه می‌شود. برای محاسبه عدم اطمینان از روابط ریاضی زیر استفاده می‌شود که در آن با فرض اینکه که محتوای یک پیام از نقطه نظر پاسخگودر n مقوله طبقه بندی شده است مورد بحث قرار می‌گیرد (دانایی فر، الوانی و آذر، ۹۰). در این رابطه m تعداد مقالات می‌باشد که برابر است با ۳۵.

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln P_{ij}, (i = 1, 2 \dots m) (j = 1, 2 \dots n) \quad k = \frac{1}{\ln m}, W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$$

گام هفتم: ارائه یافته ها: در آخرین مرحله، نتایج تحلیل و الگو استخراج شده ارائه می شوند. در قسمت بعدی این موارد توضیح داده خواهد شد.

یافته ها

بر اساس نتایج به دست آمده در این مطالعه، کدهای متعددی استخراج و در قالب مفاهیم مختلفی دسته بندی شد. جدول ۴ کدها و مفاهیم مرتبط با آنها را که اولین یافته ی این پژوهش می باشد را نشان می دهد.

جدول ۴. مفاهیم و کدها و سطوح آن

سطح	مفهوم	منابع	کد
سطح خرد	عوامل فردی ^۱	Batjargal (2007)	داشتن سرمایه انسانی
		Dey & Steyaert(2016) , Longo et al(2005), Fuller & Tian(2006)	مباحث اخلاق فردی
		Fassin(2005), Burton & Goldsby(2009), Ebrash(2013), Jenkins(2006)	عوامل انگیزشی کارآفرینان یا مالک مدیر
		Fassin(2005), Ebrash(2013), Jenkins(2006)	عوامل روانشناختی کارآفرینان یا مالک مدیر
		Spence(2007) , Fassin et al(2011), Azmat & Samaratunge (2009), Lepoutre & Heene(2006), Ebrash(2013)	سایر عوامل فردی کارآفرینان یا مالک مدیر (مثل ادراک)
		Hemingway(2005), Longo et al(2005)	ارزشهای فردی کارآفرینان یا مالک مدیر
کارآفرینان اجتماعی ^۲		Baron, (2005), Ebrash(2013), Rahdari et al(2016), Nga & Shamuganathan(2010), Estrin et al(2013)	عوامل فردی کارآفرین اجتماعی
		Nga & Shamuganathan(2010)	عوامل جمعیت شناختی کارآفرینان اجتماعی: سن، تحصیلات، ملیت
سطح میانی	اخلاق در کسب و کار ^۳	Fassin(2005) , Spence(2007) , Fassin et al(2011), chell et al(2014)	اقدامات اخلاقی و غیر اخلاقی در کسب و کار
		Markman et al(2016)	تغییرات اخلاقی مثبت در نتیجه کارآفرینی اخلاقی
		Longo et al(2005), Burton & Goldsby(2009)	دلایل و انگیزه های اخلاقی انجام کارهای خوب
	ماهیت	Spence(2007), Schellong et al(2019)	عوامل شخصیتی ذینفعان

- 1 Individual Factors
- 2 Social Entrepreneurs
- 3 Ethics In Business

سطح	مفهوم	منابع	کد
	ذینفعان ^۱	Fassin et al(2011), Morsing & Perrini,(2009), Hemingway(2005)	ارزشهای حاکم بر ذینفعان جامعه
	پاسخ ذینفعان ^۲	Azmat & Samaratunge (2009) , Baron, (2005), Sjöström(2010), Lepoutre & Heene(2006), Burton & Goldsby(2009), Markman et al(2016), Fuller & Tian(2006)	فشار جامعه ذینفعان
		Schellong et al(2019), Wilson & Post(2011)	ادراک و رضایت ذینفعان از سازمان
رفتار با ذینفعان ^۳		Cruz et al(2014), Zahra & Wright(2016), Fuller & Tian(2006), Jenkins(2006)	رابطه مندی با ذینفعان مختلف
		Fassin et al(2011), Burton & Goldsby(2009), Zahra & Wright(2016)	مدیریت ذینفعان
		Longo et al(2005)	ایجاد ارزش برای ذینفعان
بازاریابی		Baron, (2005), Jenkins(2009), Fuller & Tian(2006)	کسب مزیت رقابتی
		Baron, (2005)	حداکثرسازی ارزشهای بازار
		Tracey et al, (2011), Phillips et al(2015)	شناخت فرصت‌های بازار
استراتژی		Wilson & Post(2011)	داشتن دیدگاه استراتژیک
		Seelos & Mair(2005) , Jenkins(2009), Fuller & Tian(2006)	توسعه یک رویکرد استراتژیک
ماهیت کارآفرینی اجتماعی ^۴		Seelos & Mair(2005), Chell et al(2014), Murphy & Coombes(2009), Rexhepi et al(2013), cochran(2007), Ebrash(2013), Wilson & Post(2011), Nga & Shamuganathan(2010), Zahra & Wright(2016)	نتایج متفاوت حاصل از کارآفرینی اجتماعی (پیامدهای آن): بازگشت سرمایه، نوآوری، پایداری، فرصت
		Ebrash(2013), Rahdari et al(2016), Nga & Shamuganathan(2010), Baron, (2005)	عوامل مختلفی روی کارآفرینی اجتماعی تأثیر می‌گذارد (پیش آمده‌ها): ۱-عوامل شخصی و روانی ۲-عوامل جامعه شناختی ۳-عوامل جمعیت شناختی ۴-محیط ۵-متغیرهای وضعیتی ۶-ویژگیهای سازمانی
		Dey & Steyaert(2016) , Chell et al(2014)	اخلاق در کارآفرینی اجتماعی
ساختار سازمان ^۵		Lepoutre & Heene(2006), Wilson & Post(2011), Jenkins(2006)	ویژگی‌های موضوع کسب و کار
		Zahra & Wright(2016)	نوع کسب و کار: تولیدی یا غیر تولیدی، استارت آپ یا اسپیناف، کارآفرینی شرکتی
		Tracey et al2011	طراحی فرم‌های جدیدی از سازمان
		Lepoutre & Heene(2006), Jenkins(2009), Ebrash(2013), Cruz et al(2014), Cruz et al, (2019), Wilson & Post(2011), Rahdari et al(2016) , Zahra & Wright(2016), Batjargal (2007)	ویژگی‌های کسب و کار(اندازه، انعطاف، نوآربودن، ارتباطات)
حاکمیت		Cruz et al(2014), Cruz et al(2019), Schellong et al(2019)	مالکیت خانوادگی یا غیر خانوادگی

- 1 The Nature Of The Stakeholders
- 2 Stakeholders Response
- 3 Dealing With Stakeholders
- ۴ The Nature Of The Social Entrepreneurship
- ۵ Organizational Structure

سطح	مفهوم	منابع	کد
	شرکتی ^۱	Cruz et al(2019)	وجود و قدرت زنان در هیات مدیره
		Fassin(2005)	حاکمیت شرکتی (سیاست‌های فردی)
	رفتار مصرف کننده ^۲	Schellong et al(2019)	ادراک و رضایت مشتری از سازمان
		Rexhepi et al(2013), Longo et al(2005)	ایجاد ارزش برای مشتری
	سرمایه اجتماعی ^۳	cochran(2007), Fuller & Tian(2006)	کسب سرمایه اجتماعی
		Fuller & Tian(2006), Estrin et al(2013), Batjargal (2007)	توسعه ابعاد سرمایه اجتماعی (ساختاری، رابطه‌ای، شناختی)
	نوآوری	Jenkins(2009), Murphy & Coombes(2009), Rexhepi et al(2013), Ebrash(2013), Rahdari et al(2016), Jenkins(2006) Phillips et al(2015)	نوآوری و کسب فرصت‌های جدید برای کسب و کار
		Phillips et al(2015), Hull & Rothenberg, (2008)	ایجاد سیستم‌های رویکرد نوآوری
		Phillips et al(2015), Nga & Shamuganathan(2010)	ایجاد نوآوری اجتماعی
		Markman et al(2016), Hull & Rothenberg, (2008)	نوآوری برای عملکرد شرکت
سطح کلان	بستر اقتصادی ^۴	Estrin et al(2013)	آسان شدن فعالیت‌ها توسط برخی نهادهای رسمی - دولتی
		Raimi et al(2015), Lepoutre & Heene(2006), Murphy & Coombes(2009), Cruz et al(2014)	عوامل زمینه‌ای محیط اقتصادی
		Azmat & Samaratunge (2009), Ebrash(2013), Dey & Steyaert(2016)	عوامل زمینه‌ای محیط کسب و کار
	بستر غیر اقتصادی	Tracey et al2011	مشروعیت فرم سازمانی توسط جامعه
		Raimi et al(2015), Azmat & Samaratunge (2009), Sjöström(2010), Lepoutre & Heene(2006), Murphy & Coombes(2009), Cruz et al(2014)	عوامل زمینه‌ای محیط اجتماعی
		Spence(2007), Raimi et al(2015), Azmat & Samaratunge (2009), Morsing & Perrini, (2009), Dey & Steyaert(2016), Markman et al(2016)	عوامل زمینه‌ای محیط سیاسی
		Hemingway(2005), Azmat & Samaratunge (2009)	عوامل زمینه‌ای محیط فرهنگی
	پایداری ^۵	Azmat & Samaratunge (2009), Seelos & Mair(2005)	فعالیت‌های کسب و کار پایدار
		Rexhepi et al(2013), Seelos & Mair(2005), Markman et al(2016)	تحقق اهداف توسعه پایدار در اقتصاد کلان
		Markman et al(2016)	جنبش‌های اجتماعی برای ترویج شیوه‌های پایدار تجارت

در ادامه مفاهیم با روش آنتروپی شانون رتبه بندی شد که در جدول ۵ آورده شده است.

این جدول میزان اهمیت هر مفهوم از نظر مجموع پژوهش‌های گذشته است.

۱ Corporate Governance

۲ Consumer Behavior

۳ Social Capital

4 Economic Context

5 Sustainability

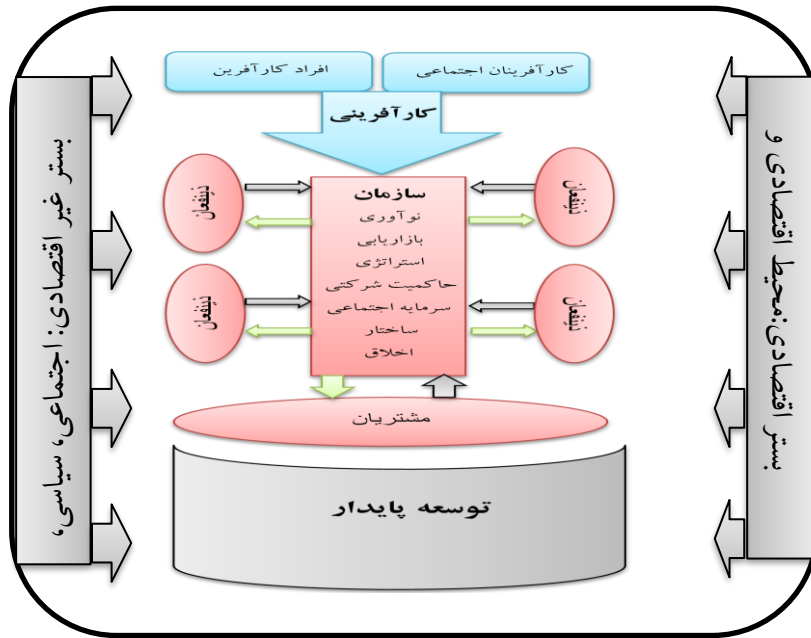
جدول ۵. رتبه بندی و ضریب اهمیت مفاهیم

رتبه	Wj ضریب اهمیت	Ej عدم اطمینان	$\Sigma P_{ij} \ln P_{ij}$	فراوانی	مفهوم	سطح
۱	۰/۰۸۱	۰/۷۱۸	-۲/۵۵۴	۲۰	عوامل فردی	سطح
۱۳	۰/۰۴۹	۰/۴۳۹	-۱/۵۶۱	۶	کارآفرینان اجتماعی	خرد
۹	۰/۰۶۲	۰/۵۴۷	-۱/۹۴۶	۷	اخلاق کسب و کار	سطح میانی
۱۱	۰/۰۵۱	۰/۴۵۳	-۱/۶۰۹	۵	ماهیت ذینفعان	
۶	۰/۰۶۶	۰/۵۸۵	-۲/۰۷۹	۸	پاسخ ذینفعان	
۵	۰/۰۶۸	۰/۶۰۹	-۲/۱۶۴	۱۰	رفتار با ذینفعان	
۱۰	۰/۰۵۵	۰/۴۸۷	-۱/۷۳۳	۸	بازاریابی	
۱۱	۰/۰۵۱	۰/۴۵۳	-۱/۶۰۹	۵	استراتژی	
۲	۰/۰۷۷	۰/۶۸۳	-۱/۴۳۱	۱۵	ماهیت کارآفرینی اجتماعی	
۴	۰/۰۷۴	۰/۶۵۸	-۲/۳۳۹	۱۶	ساختار سازمانی	
۱۴	۰/۰۴۲	۰/۳۷۵	-۱/۳۳۲	۵	حاکمیت شرکتی	
۱۷	۰/۰۳۵	۰/۳۰۹	-۱/۰۹۷	۳	رفتار مصرف کننده	
۱۴	۰/۰۴۲	۰/۳۷۵	-۱/۳۳۲	۵	سرمایه اجتماعی	
۸	۰/۰۶۴	۰/۵۶۶	-۲/۰۱۴	۱۶	نوآوری	
۶	۰/۰۶۶	۰/۵۸۵	-۲/۰۷۹	۸	بستر اقتصادی	
۳	۰/۰۷۶	۰/۶۷۴	-۲/۳۹۶	۱۵	بستر غیر اقتصادی	کلان
۱۴	۰/۰۴۲	۰/۳۷۵	-۱/۳۲۷	۶	پایداری	

یافته دیگر این پژوهش، الگوی مفهومی کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی شامل ۱۷ مفهوم به دست آمده در قسمت قبل است که در سه سطح دسته بندی شده بود (شکل ۱). در طراحی مدل از نظر خبرگان استفاده شد. این الگوشان دهنده عوامل و فرآیندی است که کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی در مسیر توسعه پایدار نیاز دارند. تفاوت رنگها در شکل نشان دهنده تفاوت سطوح مفاهیم می باشد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به منظور شناخت مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با روش فراترکیب مفاهیم و سازهایی که در متون علمی این حوزه وجود دارند شناسایی و مطالعه شده است. نتیجه این مطالعه کدهایی بود که پس از ترکیب آنها مفاهیم به دست آمد. این مفاهیم بدنه نظری مسئولیت اجتماعی کارآفرین را تشکیل می دهند و در سه سطح خرد، میانی و کلان مطرح می باشند. مفاهیم به دست آمده در قالب الگوی مفهومی طراحی شد.



شکل ۱. الگو کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی

مهم‌ترین نتیجه‌گیری این پژوهش آن است که، مسئولیت اجتماعی می‌تواند برای کارآفرینی پیش‌برنده و فرصت‌ساز باشد و اگر این امر محقق شود توسعه پایدار برای جامعه را به همراه دارد. برای شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی شرایط و عوامل متعددی مورد نیاز است. بسیاری از پژوهشگران اعتقاد دارند اولین عامل اثرگذار، عوامل فردی شخص کارآفرین می‌باشد (e. g Spence, 2007; Fassin et al, 2011). عوامل نهادی یا محیطی نیز به زعم پژوهشگران (Raimi et al, 2015) بر این امر تأثیر گذار است. در اینجا محیط اثرگذار به دو بستر اقتصادی (تسهیلات اقتصادی و محیط کسب و کار) و غیر اقتصادی (سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) تقسیم شده است. در صورت شرایط مساعد، سازمان‌هایی نوآور از دل این کارآفرینی اجتماعی شکل می‌گیرد. این سازمان‌ها، استراتژی، بازاریابی، حاکمیت و ساختار خاص خود را دارند؛ و سرمایه اجتماعی و رعایت مسائل اخلاقی در آنها بالاست. این

سازمان‌ها ماهیت ذینفعان و مشتریان خود را به خوبی درک کرده و رفتار با آنها را مدیریت می‌کنند. بنابراین اغلب پاسخ‌های خوبی از آنها دریافت کرده و همین امر باعث توسعه و پیشرفت آنها می‌شود. پژوهش‌های دیگر نیز نشان داده است که شرکت‌های تازه تأسیس برای بقا به مشتریان (Schellong et al, 2019) و سایر ذینفعان وابسته اند (Wilson & Post, 2011) و مشخص گردید، این شرکت‌های تازه تأسیس می‌توانند توسعه پایدار جامعه را رقم زنند (Azmat & Samaratunge, 2009; Seelos & Mair, 2005). بنابراین توسعه پایدار در این الگو به عنوان نتیجه نهایی دیده شده است. این توسعه پایدار به دلیل مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی در جامعه به وجود می‌آید. در ادامه هر یک از سطوح سه گانه مفاهیم این پژوهش بحث می‌شود.

سطح خرد: در این سطح، سازه‌ها و متغیرهایی در سطح فرد مطرح می‌باشد. در تحلیل محتوا مشخص شد، بالاترین نرخ توجه پژوهشگران در حوزه کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی مفاهیم فردی کارآفرینی می‌باشد (جدول ۵). منظور از سازه‌های فردی مواردی از قبیل: انگیزه‌های فردی کارآفرینان، ارزش‌های شخصی، مسائل اخلاقی و متغیرهای روانشناختی می‌باشد. این موارد مسئولیت اجتماعی کارآفرین را تعدیل می‌کنند.

در سطح خرد مفهوم دیگری به نام کارآفرینان اجتماعی مطرح می‌باشد و به کارآفرینانی اطلاق می‌شود که با نوآوری برای خدمت به جامعه تلاش می‌کنند. به عبارت دیگر، آنها به طور مؤثر نیازهای اساسی انسانی که بازارها و مؤسسات موجود نتوانسته اند آنها را برآورده کنند را با هدف توسعه جامعه بر آورده می‌کنند (Seelos & Mair, 2005). انگا و شامونگهام^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌دارند که کارآفرین اجتماعی ویژگی‌های شخصیتی خاصی دارد از قبیل: گشودگی ذاتی^۲، برون گرا بودن، توافق (شنونده‌های خوب، صبور)، با وجدان، متعادل (احساسات با ثبات). هدف اصلی آنها مباحث غیر انتفاعی و اجتماعی می‌باشد و باعث توسعه اجتماعی می‌شوند.

^۱ Nga and Shamuganathan

^۲ innate Openness

سطح میانی: این سطح، مفاهیم سطح خرد کارآفرینی را شامل می‌شود که باعث به وجود آمدن سازمان و مفاهیم مرتبط با آن یعنی سطح میانی که می‌شوند. در سطح میانی که شامل سازمان و محیط اطراف آن می‌شود، بیشترین وسعت و دامنه در مفاهیم وجود دارد (جدول ۴). در این سطح، ماهیت سازمان و میزان رعایت آن در ساختار (Zahra & Wright, 2016)، حاکمیت شرکتی (cruz et al, 2019)، استراتژی (Seelos & Mair, 2005) و بازاریابی شرکت (Baron, 2005; Schellong et al, 2019) مسائل اخلاقی (Chell et al, 2016) و مسئولیت اجتماعی مورد توجه می‌باشد. پژوهشگران اعتقاد دارند کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در سازمان، باعث ایجاد سرمایه اجتماعی (Cochran, 2007; Estrin et al, 2013) و نوآوری (Phillips et al, 2015; Hull & Rothenberg, 2008) می‌شود.

در این مرحله در بحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ مفهوم ذینفعان اهمیت زیادی پیدا می‌کند. این مفهوم تمامی جوامعی که از فعالیت‌های شرکت نفع یا ضرر می‌بینند شامل ذینفعان داخلی و خارجی را شامل می‌شود. (Longo et al, 2005). از مهمترین عوامل رعایت مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها، فشار ذینفعان می‌باشد (Baron, 2005). بنابراین درستی روابط با ذینفعان و تلاش برای رضایت آنها بسیار اهمیت دارد. (Fassin et al, 2011). ذینفع اصلی هر سازمان، مصرف کنندگان بوده و مطالعه آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Schellong et al, 2019). با این وجود تحلیل محتوا این پژوهش نشان داد، مطالعات اندکی در این حوزه وجود دارد که می‌تواند خلا پژوهشی باشد (جدول ۵).

سطح کلان: منظور از این سطح، سازه‌ها و عوامل کلانی می‌باشد که بر کارآفرینی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر می‌گذارند. این سازه‌ها بسترهای غیر اقتصادی (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی) و اقتصادی (کشور، محیط کسب و کار) اثرگذار بر کارآفرینی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند. پژوهش‌های دیگر این اثر را تأیید می‌کنند (e.g. Raimi et al, 2015; Murphy & Coombes, 2009). می‌توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی در بستر مناسب کارآفرینی اجتماعی رشد پیدا می‌کند و عوامل غیر اقتصادی از اهمیت بیشتری برخوردار است (جدول ۵).

مقوله با اهمیت دیگر در سطح کلان، نتیجه مسئولیت اجتماعی برای جامعه است و پژوهشگران بر توسعه پایدار تأکید دارند. مفهوم پایداری به معنای تاب آوری هر سیستم (چه خرد چه کلان) در محیط می‌باشد. پژوهش‌های متنوعی شواهد بسیاری ارائه کرده اند که توسعه پایدار از مهمترین و اصلی‌ترین نتایج مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی می‌باشد (e.g. Seelos & Mair, 2005; markman et al, 2016; Azmat & Samaratunge, 2009; Rexhepi et al, 2013). بنابراین در پژوهش حاضر نیز در الگو، نقش توسعه پایدار به عنوان نتیجه نهایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کارآفرینی در نظر گرفته شده است (شکل ۱). درحقیقت پیشرفت جامعه می‌تواند به عنوان نتیجه و پیامد نهایی کارآفرینان مسئولیت‌پذیر قلمداد شود.

پیشنادهای پژوهش

با توجه به یافته‌ها و نتایج، چند پیشنهاد به پژوهشگران آتی ارائه می‌شود.

۱- از یک سو تعداد پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت و کارآفرینی در ایران بسیار اندک بوده و از سوی دیگر با توجه به نتایج به دست آمده، اهمیت این حوزه برای توسعه پایدار بسیار بالا می‌باشد. بنابراین انجام پژوهش‌های کاربردی در این حوزه ضروری است. ۲- پژوهش حاضر مبتنی بر داده‌های کیفی می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود برای تأیید بیشتر الگو و سایر یافته‌های پژوهش، با روش‌های کمی و شواهد تجربی بیشتر آزمون انجام شود. ۳- به زعم نظر بسیاری از پژوهشگران مبنی بر اهمیت مفاهیمی از قبیل رفتار مصرف کننده یا سرمایه اجتماعی، نتایج تحلیل محتوای این پژوهش نشان داد که توجه اندکی به این حوزه شده است. بنابراین می‌توان گفت فقدان پژوهش بنیادین در این حوزه‌ها می‌تواند مبنای انجام مطالعات آتی باشد.

منابع

انصاری، منوچهر؛ احمدپور داریانی، محمود و بهروز آذر، زهرا (۱۳۸۹). "ویژگی های فردی اثرگذار بر توسعه ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه های خیریه ی استان تهران" توسعه کارآفرینی، ۳(۲): ۳۷-۶۴.

باقری، محمد هادی؛ عبدالوند، محمد علی؛ طیبی، سیدجمال الدین و خدایاری، بهناز (۱۳۹۸). "فرامطالعه ای بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها در پژوهش های بازاریابی: روندها و سازش های مرتبط". فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۲(۳): ۱۳۷-۱۶۰.

بلک، راسل؛ فیشر، الین؛ کوزینتس، رابرت. (۱۳۹۳). تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف کننده. (کامبیز حیدرزاده و افشین رهنمای خانیگلو). تهران: نشر علم.

علیزاده، مهدی؛ سهیلی، سارا و بامشاد، وحیده (۱۳۹۴). "فراترکیب جایگاه مسئولیت اجتماعی کسب و کار در ادبیات پژوهش معاصر سازمان در ایران" توسعه کارآفرینی، ۸(۲): ۳۵۳-۳۶۹.

کاتلر، فیلیپ؛ لی، نانسی؛ (۱۳۹۳)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، (محمد هادی باقری)، چاپ اول تهران: نشر سلسله مهر

Aguinis, H. , & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932-968.

Azmat, F. , & Samaratunge, R. (2009). Responsible entrepreneurship in developing countries: Understanding the realities and complexities. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 437-452.

Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 683-717.

Batjargal, B. (2007). Internet entrepreneurship: Social capital, human capital, and performance of Internet ventures in China. *Research policy*, 36(5), 605-618.

Bhattacharya, C. B. , & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.

Burton, B. K. , & Goldsby, M. (2009). Corporate social responsibility orientation, goals, and behavior: A study of small business owners. *Business & society*, 48(1), 88-104.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.

Chell, E. , Spence, L. J. , Perrini, F. , & Harris, J. D. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical?. *Journal of business ethics*, 133(4), 619-625.

Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business horizons*, 50(6), 449-454.

- Cruz, C. , Larraza-Kintana, M. , Garcés-Galdeano, L. , & Berrone, P. (2014). Are family firms really more socially responsible?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(6), 1295-1316.
- Cruz, C. , Justo, R. , Larraza-Kintana, M. , & Garcés-Galdeano, L. (2019). When do women make a better table? examining the influence of women directors on family firm's corporate social performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(2), 282-301.
- Dey, P. , & Steyaert, C. (2016). Rethinking the space of ethics in social entrepreneurship: Power, subjectivity, and practices of freedom. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 627-641.
- Ebrashi, R. E. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209.
- Estrin, S. , Mickiewicz, T. , & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship theory and practice*, 37(3), 479-504.
- Fassin, Y. (2005). The reasons behind non-ethical behaviour in business and entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 60(3), 265-279.
- Fassin, Y. , Van Rossem, A. , & Buelens, M. (2011). Small-business owner-managers' perceptions of business ethics and CSR-related concepts. *Journal of Business ethics*, 98(3), 425-453.
- Fuller, T. , & Tian, Y. (2006). Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: an empirical investigation of SME narratives. *Journal of business ethics*, 67(3), 287-304.
- Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 60(3), 233-249.
- Hull, C. E. , & Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic management journal*, 29(7), 781-789.
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 67(3), 241-256.
- Jenkins, H. (2009). A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small-and medium-sized enterprises. *Business ethics: A European review*, 18(1), 21-36.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73.
- Lepoutre, J. , & Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of business ethics*, 67(3), 257-273.
- Longo, M. , Mura, M. , & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
- Maignan, I. , & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Markman, G. D. , Russo, M. , Lumpkin, G. T. , Jennings, P. D. , & Mair, J. (2016). Entrepreneurship as a platform for pursuing multiple goals: A special issue on

- sustainability, ethics, and entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(5), 673-694.
- Morsing, M. , & Perrini, F. (2009). CSR in SMEs: do SMEs matter for the CSR agenda?. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 1-6.
- Murphy, P. J. , & Coombes, S. M. (2009). A model of social entrepreneurial discovery. *Journal of business ethics*, 87(3), 325-336.
- Nga, J. K. H. , & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, 95(2), 259-282.
- Okoye, A. (2009). Theorising corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary?. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 613-627.
- Phillips, W. , Lee, H. , Ghobadian, A. , O'Regan, N. , & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, 40(3), 428-461.
- Porter, M. E. , & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.
- 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.
- Raimi, L. , Akhemonkhan, I. , & Ogunjirin, O. D. (2015). Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship (CSRE): *antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria*. *Social Responsibility Journal*.
- Rexhepi, G., Kurtishi, S., & Bexheti, G. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and innovation the drivers of business growth. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75(3), 532-541.
- Sandelowski, M. And Barros, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, Springer publishing company Inc.
- Schellong, M. , Kraiczy, 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. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business horizons*, 48(3), 241-246.
- Sjöström, E. (2010). Shareholders as norm entrepreneurs for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 177-191.
- Spence, L. J. (2007). CSR and small business in a European policy context: the five "C"s of CSR and small business research agenda 2007. *Business and society review*, 112(4), 533-552.
- Tracey, P. , Phillips, N. , & Jarvis, O. (2011). Bridging institutional entrepreneurship and the creation of new organizational forms: A multilevel model. *Organization science*, 22(1), 60-80.
- Vaaland, T. I. , Heide, M. , & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Wilson, F. , & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40(3), 715-737.

-
- Zahra, S. A. , & Wright, M. (2016). Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(4), 610-629.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts , *Journal of Advanced Nursing*, 53(3): 311– 318.