



## بررسی ارتباط کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی: مطالعه موردی بنیاد آشوکا

### ۱. حسام فرحناجی ۲. غلامرضا یسلیانی

۱. کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران مرکز، ایران

hesam0109@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران

ghyasliani14@gmail.com

### چکیده

دو واژه کارآفرین و نوآوری تقریباً در عرصه تئوری و عرصه عمل جدایی ناپذیر به نظر می‌رسند. بعید است که داستان کارآفرینی موفق مرور شود و نوآوری و ابتکار در محصول یا فرایند در آن داستان خودنمایی نکند. رفتار کارآفرینانه حتی اگر در بستر فعالیتی دولتی و عمومی باشد نیز در این سال‌ها مورد نظر و تبیین اندیشمندان مدیریت قرار گرفته است. کارآفرینی اجتماعی فعالیتی است که با رویکرد کارآفرینانه به رفع نیازهای اجتماعی که غالباً از توجهات به دور مانده است می‌پردازد. تقریباً بر کسی پوشیده نیست که در دنیای امروز تلاش‌های دولتمردان به تنهایی چه از نظر کمی و چه از نظر اثربخشی کفاف چالش‌های اجتماعی را نمی‌دهد. کارآفرین اجتماعی کسی است که چالش‌های اجتماعی را شناسایی و از اصول کارآفرینی برای سازمان‌دهی و مدیریت جهت ایجاد تغییرات استفاده می‌کند و همان‌طور که اشاره شده نوآوری یکی از اصلی‌ترین ارکان کارآفرینی می‌باشد. در این مقاله به مرور مفاهیم و سیر تکامل کارآفرینی اجتماعی پرداخته شده است و در پایان جهت تنویر بحث نوآوری اجتماعی به اختصار بنیاد آشوکا که ده‌ها سال تجربه در زمینه حمایت از نوآوری‌های اجتماعی دارد مورد بررسی قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، نوآوری اجتماعی، کارآفرینی

### ۱- مقدمه

دنیای کنونی دنیای کارآفرینی است و روزی نیست که از رسانه‌ها و افراد مختلف در مورد کارآفرینان مطلبی در جامعه منتشر نشود، کسانی که در رشته کار خود تحول عمیقی ایجاد کرده و سود بسیاری را ایجاد می‌نمایند. این افراد پیشروان تحول، رشد و توسعه اقتصادی هستند که از ثمره تفکر، تدبیر و اقدامات آن‌ها جوامع بشری بهره‌مند می‌گردند. علی‌رغم اینکه قلمرو کار آن‌ها در حوزه اقتصاد بوده و نتیجه فعالیت‌های این افراد در این بخش نمایان گردیده است ولی جستجو، استناد و تقلیل قلمرو تأثیرگذاری آن‌ها به بخش صرفاً اقتصادی ساده‌انگاری است. نتیجه فعالیت‌های این افراد فراتر از حوزه اقتصادی در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیرگذار بوده و در شکل‌گیری کیفیت این مباحث تأثیر بسیاری داشته است این تأثیرگذاری از مرز کشور مورد نظرشان فراتر رفته و در عرصه بین‌المللی خود را نشان می‌دهد. برای مثال کارآفرینان شرکت‌های بین‌المللی بزرگ نقش مهمی در شکل‌گیری فرایندهای کنونی جهانی‌شدن ایفا می‌کنند [۱]. مروری اجمالی به ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که رویکرد غالب در این حوزه

فکری رویکرد اقتصادی است به طوری که این رشته در کنار دانشکده‌های اقتصاد و بازرگانی شکل گرفته و با ادبیات سودمحوری به نظریه پردازی در این زمینه اقدام شده است. برای مثال میلتون فریدمن اقتصاددان معاصر معتقد است که رسالت اصلی شرکت‌ها در اقتصاد آزاد استفاده از منابع و امکانات موجود شرکت در نیل به اهداف اقتصادی و سودآوری است. فریدمن هرگونه فعالیت شرکت‌ها به‌غیر از مأموریت اقتصادی که باعث ایجاد زیان و خسارت مالی بر شرکت گردد را تأیید نکرده و این قبیل فعالیت‌ها را مخالف با اصول اقتصادی در اقتصاد بازار آزاد می‌داند. از دیدگاه فریدمن، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تأمین تقاضاهای جامعه از طریق اقتصاد آزاد خلاصه می‌شود و هرگونه فعالیت‌های خیر خواهانه و انسان دوستانه شرکت‌ها که باعث تحمیل هزینه بر شرکت گردد را رد می‌نماید. مدیران شرکت هیچ مسئولیتی جزء تأمین منافع اقتصادی سهامداران و تضمین سودآوری شرکت ندارند [۲]. با توجه به محدوده وسیع مفهوم کارآفرینی، محدوده عملکرد فراتر از رویکرد اقتصادی بوده و می‌توان به مفهوم پردازی در حوزه‌های دیگر نیز اقدام نمود. اگر نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی صرفاً با رویکرد درآمدزایی توسعه پیدا کنند، این به معنای محدودسازی مسائل جامعه تا حد مؤلفه‌های اقتصادی بوده و به سرنوشت نظریه‌های سنتی اقتصادی دچار خواهد شد. این نظریه‌ها با نادیده گرفتن ابعاد اجتماعی، فرهنگ سیاسی و اکولوژیکی موجب ناپایداری و نابرابری در بین و درون جوامع شده است [۳].

تغییرات روزافزون نظام‌های اجتماعی و اقتصادی دوران کنونی ریشه در پیشرفت‌ها و تغییرات به وجود آمده در علم و فناوری دارد که این مسئله نیز به نوبه خود منجر به تغییر در علائق و ذائقه‌ها گردیده است. از این رو تضمین حیات و بقای کشورها نیازمند نوآوری، ابداع و خلق محصولات جدید است، چنین رویکردی رقم نخواهد خورد مگر توسط افرادی که بتوانند با ایجاد تحول در سازمان‌ها با تأسیس شرکت‌های تازه این امر را محقق سازند که از این افراد به عنوان کارآفرین نام برده می‌شود [۴]. کارآفرینی ریشه در نظریه‌های اقتصاددانان فرانسه در قرن هفدهم میلادی دارد و کارآفرین کسی است که از حداقل منابع اقتصادی حداکثر بهره‌وری را ایجاد نماید. کارآفرینان ارزش آفرین بوده و نوآرانی هستند که با بهره‌گیری از فن‌های مبتنی بر خلاقیت در جهت حداکثر سازی مزایای اقتصادی عمل می‌کنند. واژه کارآفرینی از لغت فرانسوی به معنا متعهد شدن گرفته شده است. این عبارت سابقه طولانی در بخش بازرگانی دارد. مشهورترین تعریف این عبارت ایجاد ارزش از طریق نوآوری است. کول و کوپر [۵] نیز کارآفرینی را ارزش آفرینی از طریق نوآوری تعریف می‌کنند. میلر کارآفرینی را با عبارت‌های خطرپذیری و نوآوری‌های بنیادی در تولید تعریف می‌کند. پیترسون و برگر معتقدند که فعالیت‌های کارآفرینی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تجارت جدیدی را برای افزایش سودآوری توسعه دهند و پورگلمن معتقد است که فعالیت‌های کارآفرینی با افزایش تولید و فرآیند نوآوری موفقیت شرکت‌ها را ارتقای خواهد بخشید [۴].

## ۲- تعاریف کارآفرینی اجتماعی

لیدبیتر (۱۹۹۷): کارآفرینی اجتماعی، 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 دارای مشکل و ناتوان خاص استفاده می‌شود.

تاک وزهای (۱۹۹۷): نیروی پیشران کارآفرینان اجتماعی، خواست آن‌ها برای عدالت اجتماعی است. آن‌ها به دنبال ایجاد ارتباط مستقیم میان فعالیت‌ها و بهبود کیفیت زندگی مردمی هستند که با آن‌ها سر و کار داشته و کسانی که می‌خواهند تا به آن‌ها خدمت کنند. قصد آنها، یافتن راه حلی است که به لحاظ مالی، سازمانی، اجتماعی و محیط زیستی پایدار باشد.

دیز (۱۹۹۸): هدف کارآفرینان اجتماعی ایفای نقش ((عامل تغییر)) در بخش است.

لریز (۱۹۹۹، بنیاد کلاک): کارآفرینان اجتماعی ارزش اجتماعی را از طریق نوآوری و به کار بردن منابع مالی برای توسعه اجتماعی اقتصادی و جوامع ایجاد می کنند.

فاولر (۲۰۰۰): کارآفرینی اجتماعی عبارتست از ایجاد ساختارها، روابط، نهادها، سازمانها و فعالیتهای اقتصادی- اجتماعی قابل رشد و توسعه که سیب بازدهی و پایدارسازی منافع اجتماعی می شوند.

برینگر هاف (۲۰۰۱): کارآفرینان اجتماعی به طور ثابت به دنبال یافتن راه های جدید برای ارائه خدمات به مخاطبان شان و ایجاد ارزش افزوده برای خدمات موجود است.

مورت، ویرواردنا و کارنگی (۲۰۰۳): کارآفرینی اجتماعی نوعی از کارآفرینی است که منجر به برقراری مؤسسات اجتماعی جدید و ابتکارات مستمر در آن می شود. کارآفرینی اجتماعی توانایی تشخیص فرصت های ایجاد کننده ارزش اجتماعی و دارای ویژگی های کلیدی تصمیم گیری نوآورانه همراه با مخاطره پذیری است.

ویلیام درایتون (۲۰۰۲): کارآفرین اجتماعی، یک عامل تغییر اصلی است، کسی است که بخش اصلی ارزش های او بر روی تشخیص توجه و حل کردن مشکلات اجتماعی است.

آلفورد براون ولت (۲۰۰۴): کارآفرینی اجتماعی ایجاد راه حل های نوآورانه ای برای رفع مشکلات اجتماعی ضروری و بسیج کردن ایده ها، ظرفیت های منابع و مقررات اجتماعی مورد نیاز برای تغییرات اجتماعی است.

هاردینگ (۲۰۰۴): عامل انگیزه کارآفرینان اجتماعی و محرک تشکیل فرم های جدیدی از فعالیتها با بنگاه های مخاطره آمیزه اهداف و مقاصد اجتماعی است.

شار (۲۰۰۴): کارآفرینی اجتماعی عبارتست از کار سازمان های عمومی، داوطلبانه و اجتماعی به همان خوبی که بنگاه های خصوصی، برای اهداف اجتماعی کار می کنند و فعالیت آنها صرفا به خاطر اهداف و مقاصد انتفاعی نیست.

بنیاد شواب (۲۰۰۵): بکار بردن رویکردهای عملی، نوآورانه و پایدار به منظور منفعت رسانی به جامعه به طور کلی، با تاکید بر کسانی که به حاشیه رانده شده اند و فقیر هستند.

محمود احمد پور داریانی (۱۳۷۸): نوعی کارآفرینی است که مبتنی بر تفکرات ارزشی اخلاقی است و کارآفرینان فعال در آن، با اعتقاد و باور کامل، درآمد مشروع خود و بنگاه خود را در جهت پر نمودن شکاف های اجتماعی صرف می کند.

محمود احمدپور داریانی (۲۰۰۷): ۱- کارآفرین اجتماعی کسی است که خلق کننده ارزش های اجتماعی و اقتصادی از طریق به کار گیری چرخه تخریب خلاق شومپیتری است. ۲- کارآفرین اجتماعی فردی است که دارای ایده و فکر جدیدی است و از طریق ایجاد یک کسب و کار اجتماعی (بخش های خصوصی، عمومی و داوطلبانه و غیر انتفاعی) با بسیج منابع گوناگون و مخاطرات مالی و اجتماعی خدمات جدید اجتماعی به جامعه ارائه می دهد که منجر به خلق ارزش های اجتماعی و اقتصادی می گردد. ۳- کارآفرینی اجتماعی فرآیندی است که با به کارگیری مکانیزم تخریب خلاق و چرخه نوآوری شومپیتری، از طریق ایجاد یک کسب و کار اجتماعی (بخش های خصوصی، عمومی، داوطلبانه و غیرانتفاعی) با بسیج منابع گوناگون و مخاطرات مالی و اجتماعی، با خلق ارزش های اجتماعی و اقتصادی، خدمات جدید اجتماعی به جامعه ارائه می دهد.

در مجموع تعاریف ارائه شده از کارآفرینی اجتماعی، می توان اینگونه بیان نمود که علی رغم نبود تعریفی واحد و مشخص برای این مفهوم، اکثر تعاریف در نکات زیر اشتراک دارند:

• کارآفرینی اجتماعی مفهومی است که در پاسخ گویی به نیازهای اجتماعی است

• کارآفرینی اجتماعی مأموریتی اجتماعی دارد و به دنبال ایجاد منافع اجتماعی است  
• هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی منفعت رسانی به جامعه و خلق ارزش برای جامعه از طریق نوآوری، قبول ریسک و فعالیت جدی است.

یکی از کامل ترین تعاریف کارآفرینی اجتماعی را جرج دیز ۱۹۹۸ ارائه کرده است به نحوی که بیان می کند کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که برای خلق پایدار ارزش اجتماعی و نه مطلقا ارزش شخصی، مأموریتی اتخاذ می کنند: برای تحقق مأموریتشان، فرصت ها را شناسایی و با جدیت آن ها را دنبال می کنند. جسورانه و بدون در نظر گرفتن محدودیت منابع در دسترس اقدام می کنند در فرایند مستمر نوآوری، انطباق و یادگیری فعالیت می کنند در مقابل، افرادی که خدمات آنها را دریافت می کنند و خروجی فعالیت هایشان بسیار مسئولیت پذیرنده. در تعریف فوق نکات زیر نهفته است:

در تعریف فوق به فرایند کارآفرینی، فرآیند مستمر یادگیری نوآوری و انطباق اشاره شده است؛ بنابراین، کارآفرینی فرایند است و اقدامی عضو شدن کارآفرینی محسوب نمی شود [۶].

## 4

### ۲-۱- عناصر کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی بر پایه درک مسائل اجتماعی و بهره گیری از اصول کارآفرینی برای گشایش مسائل واقعی به منظور پیشبرد تغییرات اجتماعی سودمند بنا گردیده است. به واقع کارآفرینی اجتماعی نوعی چرخه حل مسئله با رویکرد کارآفرینانه با فرآیند مسئله گشایی کارآفرینانه به شمار می رود. مراحل این فرایند را می توان به شرح زیر برشمرد [۷].

۱. شناسایی مسائل و فرصت های مرتبط با مسائل موجود در محیط اجتماعی.
۲. تدوین چشم انداز راهبردی و مأموریت های عملیاتی در خصوص حل مسئله با بهره گیری نوآورانه از فرصت های موجود
۳. تدوین طرحی نوآورانه و درعین حال، عملی مبتنی بر رویکردهای حل مسئله
۴. برآورد و تأمین منابع و دارایی ها
۵. ساختار سازی برای مدیریت و رهبری انعطاف پذیر
۶. شناسایی، رایزنی و جلب همکاری شرکا و متصدیان
۷. تدوین راهبرد مورد نظر برای تأمین مالی بر پایه یک الگوی مالی و عملیاتی مناسب
۸. پیاده سازی الگوها توأم با پیش، ارزشیابی و بازخورد گیری به جهت بهبود آتی فعالیت

### ۲-۲- تفاوت های کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی

موضوع جدیدتری که در حوزه های کارآفرینی و در کنار کارآفرینی سازمانی و اقتصادی مورد توجه قرار گرفته، کارآفرینی اجتماعی می باشد. این عنوان در صورتی که در جامعه نهادینه شود می تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اجتماعی ایفا کند. این نوع کارآفرینی، منافع موسسه اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می دارد و ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری دارد. کارآفرینان اجتماعی نگرش های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی را جهت ایجاد ارزش اجتماعی مورد



استفاده قرار داده و دارای ویژگی هایی متمایزکننده ای به مانند، تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد ارزش اجتماعی، شناسایی و ترتیب فرصت های جدید به وسیله منابع در دسترس که در نهایت به ارزش سازی اجتماعی و بقا موسسه اجتماعی منجر می گردد، می باشند. تاسیس بانک های غیرانتفاعی توسعه اجتماعی و تأسیس سازمان های ترکیبی که تشکیل شده از عناصر انتفاعی و غیر انتفاعی هستند را می توان در حوزه این نوع کارآفرینی جانمایی کرد. همچنین، مراکزی که برای افراد بی خانمان دایر می شود و در آن کسب و کارهایی برای آموزش و استخدام آنها ارائه می شود، نیز در این دسته از نهادها قرار می گیرند [۸]. کارآفرینان اجتماعی بر این عقیده اند که از طریق تعریف و پیاده سازی مدل های جدید کسب و کار به نیاز محرومان و افراد کم برخوردار پاسخ گویند و بین تلاش های خیرخواهانه و فعالیت های اقتصادی رابطه ایجاد نمایند [۸]. مهم ترین هدف کارآفرینی اجتماعی توجه به یک انگیزه اجتماعی، مانند بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر و ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی است. کارآفرینی اجتماعی یک جهت گیری رفتاری استراتژیک است که از طریق ویژگی های نوآوری و ابتکار عمل، مدیریت ریسک، کنشگری، جهت گیری مأموریت اجتماعی و جهت گیری موثر می باشد، با هدف رفع محدودیت های بازار اجتماعی و ایجاد ارزش اجتماعی بیشتر برای به حداکثر رساندن تأثیر اجتماعی می باشد. نوآوری نشان دهنده گرایش به سمت توسعه مداوم و تبلیغ ایندهای جدید از راه حل های نیازهای اجتماعی و روش های جدید بازاریابی، جمع آوری سرمایه و تأثیرگذاری بر دولت، در حالی که از رویکردهای متعارف فاصله می گیرد، می باشد [۹]. کنشگری گرایش به بررسی فعال محیط بیرونی، پیش بینی حوادث غیر منتظره و آماده سازی برای آینده را نشان می دهد. مدیریت ریسک، تمایل به شناسایی خطرات، در نظر گرفتن خطرات قابل کنترل، تعهدات با احتیاط در منابع و برنامه - ریزی دقیق پروژه را قبل از اختصاص بودجه به یک پروژه نشان می دهد. جهت گیری موثر و اثرگذار نشان دهنده تمایل رفتاری برای مدیریت دقیق منابع محدود برای دستیابی به یک راه حل مطلوب است. این تعریف شامل رفتارهایی مانند مدیریت خسارات احتمالی، بهره برداری از شرایط اضطراری، تدوین استراتژی های مبتنی بر منابع موجود، مشارکت با ذینفعان و بدست آوردن تعهدات قبلی می باشد [۱۰]. جهت گیری مأموریت اجتماعی گرایش رفتاری از فداکاری در رفع نیازهای اجتماعی را نشان می دهد، سرانجام، جهت گیری موثر مستلزم یک تمایل رفتاری برای بقای طولانی مدت و دوام مالی است؛ بنابراین پایداری مالی پیش شرط لازم برای انجام پروژه های اجتماعی است [۹]. ابعاد مشخص شده کارآفرینی اجتماعی بیانگر یک جهت گیری رفتاری اساسی کارآفرینان اجتماعی است.

5

### ۲-۳ - سیر تکمیل کارآفرینی اجتماعی

چهار دوره در تکامل کارآفرینی اجتماعی تأثیرگذار بودند که عبارتند از:

دوره اول در دهه ۱۹۸۰ ایجاد می شود که در طی آن با تلاش بیل درایتون رشته کارآفرینی اجتماعی ایجاد گردیده و در ادامه تحقیقات ایشان تعداد رو به رشدی از کارآفرینان اجتماعی شناسایی و در قالب انجمن های جهانی شکل گرفتند. دوره دوم همزمان با دوره اول اتفاق افتاد. در طی این دوره افراد در سراسر دنیا گرد هم آمدند تا پاسخی برای شکاف در حال رشد نابرابری پیدا نمایند. کارآفرینان اجتماعی نیز به مانند بسیاری شهروندان دیگر دور هم جمع شدند تا شکست بخش دولتی را بررسی نموده و پاسخ مناسب برای این شکست پیدا کنند.

دوره سوم که زمینه‌ساز تکمیل کارآفرینی اجتماعی بود، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها را شامل می‌شود. در دهه ۱۹۹۰ این مفهوم در حال ظهور موجب شد تا شرکت‌ها به جای افزایش ارزش سهام نسبت به مفاهیمی چون شفافیت، رفتارهای اخلاقی، احترام به سهامداران و تعهد به ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی توجه نمایند. دوره چهارم نیز موازی با دوره سوم در دهه ۱۹۹۰، ولی در بین بنیادها، خیریه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی اتفاق افتاد و تحت تأثیر رویکردهای تجاری و در عکس‌العمل به این رویکردها به وجود آمدند. رشد روزافزون سازمان‌های غیرانتفاعی در این مقطع در شکل‌گیری این نهضت تأثیر عمیقی داشت. در ادامه این جریان‌ها بود که بسیاری از دانشگاه‌های بزرگ نسبت به ایجاد رشته کارآفرینی اجتماعی و شناسایی و جذب دانشجویان علاقه‌مند به تحصیل در این رشته اقدام نمودند [۱۱].

### ۳- نوآوری اجتماعی

به‌منظور درک بهتر مفهوم نوآوری اجتماعی به برخی از تعاریف ارائه شده در این حوزه اشاره خواهیم کرد. نوآوری اجتماعی، نوآوری‌هایی هستند که هم در وسیله و هم در اهداف خود اجتماعی هستند [۱۲]. نوآوری اجتماعی مدلی از فرایند نوآوری با هدف توسعه مهارت‌های مدیریت پویا، استفاده از فرمهای انعطاف پذیر سازمان دهی و تحقق انواع با کیفیت بالا اشتغال به‌منظور افزایش بهره‌وری نیروی کار و کیفیت کار در سازمان است [۱۳]. نوآوری اجتماعی ساختار جدید از شیوه‌های اجتماعی در حوزه‌های معین کاری با مفاهیم اجتماعی که توسط افراد یا مجموعه‌ای از افراد برای رضایت مندی بیشتر یا پاسخ به نیازها و مشکلات شیوه‌های موجود ارائه می‌شود. است [۱۴]. نوآوری را می‌توان یک پدیده اجتماعی دانست. از طریق نوآوری اجتماعی افراد و جامعه، خلاقیت خود را بروز و نیازها و خواسته‌های خود را بیان می‌دارند. نوآوری در هدف، اثر و یا روش خود به‌صورت تنگاتنگی با شرایط اجتماعی که در آن تولید شده ارتباط دارد. هدف نوآوری اجتماعی مرتبط با بهبود کیفیت با کمیت زندگی افراد و جامعه است. تحقق رضایتمندی از طریق پاسخ بهتر، کارآمدتر، موثرتر، منصفانه‌تر و ماندگارتر به نیازهای موجود، جدید و به ویژه نیازهای برآورده نشده توسط سایر بخش‌ها، هدفی است که نوآوری اجتماعی به دنبال آن است. برخی دیگر از بحث‌ها نشان داد نوآوری اجتماعی، توسعه مفهوم‌های جدید شامل محصول‌ها، خدمات، ساختارها و رویکردها است که با نیازهای اجتماعی در ارتباط است و باعث خلق تعاملات اجتماعی جدید می‌شود. از این منظر، نوآوری اجتماعی هم در هدف و هم در ابزار، ماهیت اجتماعی دارد. این نوع از نوآوری، نه تنها در خدمت اجتماع است که ظرفیت رفتاری جامعه را ارتقاء می‌دهد. علاوه بر این از طریق ایجاد انواع جدید محاسبات و خدمات، منجر به افزایش ارزش افزوده اقتصادی می‌شود. نوآوری اجتماعی، روش مناسب برای مشارکت بازیگران و ذینفعان، علاقه‌مند به حل مشکلات اجتماعی و تقویت گروه‌های ذینفعان می‌باشد. نوآوری اجتماعی یافتن بهترین راه‌ها برای تقویت شهروندی به ویژه گروه‌های محروم و گمشده از طریق درگیری فعال آنها در فرایندهای نوآورانه است. این مهم دلالت بر توانمندسازی و ظرفیت‌سازی نوآوری اجتماعی دارد [۱۵].

جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی، به بررسی شناخت و اعتقادات‌ها نمی‌پردازد بلکه اهداف کارآفرینی را منعکس می‌کند. جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی یک متغیر انگیزشی نبوده بلکه چرایی عمل کارآفرینان را نشان دهد، جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی نمایانگر یک موقعیت استراتژیک می‌باشد که در سطح سازمانی نمایش داده می‌شود و بنابراین یک پیشینه احتمالی نتایج آن نوآوری اجتماعی و ایجاد ارزش اجتماعی خواهد بود و در آخر اینکه، کارآفرینی اجتماعی نیاز به تقدم یک مأموریت اجتماعی دارد که مرز مفهومی را برای مفهوم سازی ما فراهم نماید [۹].



ارزیابی تأثیر کارآفرینی اجتماعی همچنان یک چالش است. در این زمینه، استراتژی اصلی برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی و نوآوری اجتماعی است که محققان آن را به‌عنوان یک نتیجه برای کارآفرینی اجتماعی مشخص کرده‌اند. نوآوری اجتماعی به تولید و اجرای ایده‌های تازه محصول یا خدمات برای رفع مشکلات اجتماعی اشاره دارد. محققان همچنین متغیرهای محیطی را به‌عنوان متغیرهای اصلی در چهارچوب اسمی جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی مشخص کرده‌اند. آشفتگی محیطی نشانگر درجه‌ای است که کارآفرینان اجتماعی محیط بیرونی خود را پیچیده، پویا و غیرقابل پیش‌بینی می‌دانند، علاوه بر این، ساختارهای پشتیبانی نهادی بیانگر ادراک مطلوب قوانین و مقررات، پشتیبانی دولت، حمایت از مؤسسات مالی، دسترسی به امور مالی و سهولت دسترسی به اطلاعات و منابع در اقتصاد اجتماعی گسترده‌تر هستند [۹].

از سوی دیگر نوآوری ضرورت و لازمه حیات یک تمدن است. حلقه نوین توسعه جهان در عصر حاضر، شاهد وجود رقابت گسترده‌ای بر پایه‌ی نوآوری به‌منظور دستیابی به منابع کمیاب و محدودی است که مسیر رشد بلندمدت و پایدار جامعه را تضمین کند. اطلاق کلمه نوآوری به یک پدیده، نیازمند آن است که وقوع آن، موجب تغییرات مشخص کیفی قابل استناد و معینی گردد. با مطرح‌شدن بحث توسعه که صرفاً محدود به نوآوری فنی نیست و همچنین درهم‌آمیختگی مجموعه عواملی که به پدید آمدن یک نوآوری منجر می‌شود، تفاوت قابل توجهی از درک امروزی از مفهوم نوآوری با آن چیزی که مورد نظر شومپیتر بوده است، وجود دارد. واقعیت این است که پارادایم نوآوری در حال تغییر است و می‌توان تغییر در ماهیت و طبیعت نوآوری را مشاهده نمود [۱۶].

7

مدل‌های گوناگونی از نوآوری‌ها شامل فناوری، اقتصادی، کسب‌وکار و نظایر آن وجود دارد که عامل مؤثری در پاسخ به نیازها و به وجود آوردن رفاه انسان‌ها می‌باشند. باین‌حال بسیاری از نیازها وجود دارند که برآورده نشده‌اند، از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف، یکی از راه‌کارهای برآورده کردن نیازها، نوعی نوآوری پویا در تمامی عرصه‌ها با نام نوآوری اجتماعی است. در راهبرد اروپای ۲۰۲۰، نوآوری اجتماعی یک نقش مهم ایفا خواهد نمود، به‌گونه‌ای نوآوری در شکل عمومی و نوآوری اجتماعی در عمل و به‌صورت خاص، مؤلفه‌های اساسی برای تقویت رشد پایدار، امنیت کار و افزایش قابلیت‌های رقابتی خواهد بود [۱۴]. سازمان‌های بین‌المللی و موسسه‌ها و بنیادها در امر توسعه نوآوری اجتماعی با حضور فعال خود پروژه‌های متعددی در کشورهای مختلف انجام داده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که جامعه علمی، سیاست‌مداران و مدیران اجرایی، نوآوری اجتماعی را به‌عنوان پارادایم جدیدی در عصر حاضر برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته‌اند. باین‌حال، مطالعه ادبیات موضوع نشان می‌دهد طیف وسیع و گسترده‌ای از تفسیرها و تعریف‌ها در مورد نوآوری اجتماعی ارائه شده است. برخی از آن‌ها، خیلی خاص و برخی دیگر بسیار وسیع و گسترده هستند [۱۷]. به عبارتی، نوآوری اجتماعی گستره وسیعی از مفاهیم را با توجه به تفاوت‌های زبانی و شرایط و مقتضیات اجتماعی، اقتصادی، سنت‌های فرهنگی و نظایر آن، دربرمی‌گیرد. با توجه به موضوعات مطرح‌شده، اهمیت نوآوری در سازمان‌ها و شرکت‌ها، همچنین نوآوری اجتماعی که یکی از انواع نوآوری است و البته موضوع مهم کارآفرینی اجتماعی که هدف بهبود اجتماعی و اثر قابل توجهی برای بهبود وضع و شرایط اعضای جامعه دارد.

#### ۴- مطالعه موردی بنگاه آشوکا

آشوکا یک بنگاه بین‌المللی شهروند محور است که مأموریت اصلی خود را ساختن دنیایی می‌داند که در آن هر شخص یک تغییر ساز باشد.

<sup>1</sup> citizen-sector

<sup>2</sup> change-maker

آشوکا تغییر ساز را فردی معرفی می کند که با سرعت و به صورت اثربخش به چالش های اجتماعی واکنش نشان می دهد و هر فرد در آن از آزادی، اعتماد به نفس و حمایت اجتماعی برخوردار است تا هم بتواند به مشکلات اجتماعی اشاره کند و هم خودش عامل تغییر باشد. جهانی که در آن شهروندان قدرت و تمایل به ایجاد تغییر داشته باشند.

آشوکا یک اجتماع برجسته جهانی است که از بیش از ۳۵۰۰ کارآفرین اجتماعی حمایت می کند. آشوکا از مهم ترین ایده های تغییرات اجتماعی و نوآوری های پشت آن از طریق کمک جهت شروع به کار، رشد، همکاری و تغییرات ساختاری حمایت می کند. مأموریت:

آشوکا کارآفرینان اجتماعی برجسته جهان را شناسایی و پشتیبانی می کند و از الگوهای موجود در نوآوری های آنها می آموزد و جامعه جهانی را بسیج می کند که از این چارچوب های جدید استقبال می کند برای ساختن دنیایی که در آن هر فرد یک تغییر ساز است.

نظریه ی تغییر آشوکا (یک چارچوب فکری و عملی نوین):

تغییردهنده بودن به توانمندی های پیچیده ای نیاز دارد که تقریباً برعکس آن خواسته هایی است در دنیای تکراری مورد توجه است. مهارت های حیاتی یک انسان تغییر ساز:

الف) همدلی شناختی: این مهارت زیرساختی که باید در دوره ی کودکی به وجود آید و پس از آن مستمراً توسعه یابد به اقشار مغزی<sup>۴</sup> و نورون های آینه ای<sup>۵</sup> فرد هم مرتبط است به درک عبارت (من دردت را می فهمم منتج می شود) و باعث می شود همکاری آگاهانه شکل گیرد. بدون این عامل نه تنها تمایلی به همکاری وجود نخواهد داشت بلکه ممکن است میل به آسیب زدن به دیگران و ایجاد اختلال در پروژه های موجود نیز رخ بدهد.

ب) کارگروهی پیچیده: با توجه به اقتضات دنیای جدید، کار گروهی به صورت روان و باز و اصطلاحاً تیم گروه ها<sup>۶</sup> جایی که ما به گروه های کوچک آزادی آزمایش می دهیم در حالی که همه را وادار می کنیم آنچه را که در سراسر سازمان می آموزند به اشتراک بگذارند. ج) رهبری نوین: مدل های سنتی که در آن به کارمندان بگوییم چه کنید و چه نکنید نه تنها اثربخش نیست بلکه مانعی جهت انطباق با دنیای نوین کسب و کار ایجاد می کند. رهبری نوین با در نظر گرفتن فرصت های جدید، گردآوری گروه مناسب و طراحی معماری مورد نیاز برای کار گروهی آغاز می شود. این امر باعث می شود که همه گروه ها در همه این سطوح مشارکت داشته باشند.

<sup>3</sup> Cognitive Empathy

<sup>4</sup> cerebral cortex

<sup>5</sup> mirror neurons

<sup>6</sup> team of teams



تغییر ساز: قبل از اینکه یک رهبر بتواند ابتدا تصور، سپس اقدام و در نهایت از اقدامات اطمینان حاصل کند باید توانایی درک الگوهای تغییر در میلیون‌ها بازیگر متصل به هم را در حرکت داشته باشد؛ تا درک کند این الگوها چقدر به سرعت به منصفه ظهور می‌رسند و برای اینکه بتواند نیازها و فرصت‌ها را برای ساخت دنیایی بهتر به هم ارتباط دهند.

#### ۴-۱- مراحل اقدامات آشوکا

۱. شناسایی و حمایت از کارآفرینان اجتماعی برجسته جهان:

آن دسته از کارآفرینانی که نوآوری‌های تغییر دهنده دستگامشان مشکلات اجتماعی ریشه‌دار را حل نماید. برای این امر یک فرایند انتخاب دقیق شناسایی طراحی شده است تا ابتدا کاندیداها را مشخص نماید و پس از بررسی مشخص شود کدام یک از آن‌ها به‌عنوان همکار انتخاب شود.

این امر از طریق دسترسی همکاران به راهنمایی‌های استراتژیک، ایجاد ظرفیت و عضویت مادام‌العمر در یک شبکه گسترده از همسالان و شرکای خود فراهم می‌شود و آن‌ها را قادر می‌سازد تا تأثیر بیشتری داشته باشند. (اصطلاح ASN، برای این منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد)

(۱) برنامه همکاری (فلوشیپ): یک حمایت مادام‌العمر جهت تسریع در اثرگذاری با توجه به چرخه حیات فعالیت کارآفرینانه توسط شبکه آشوکا صورت می‌پذیرد.

(۲) فازهای فرایندی انتخاب شامل مراحل ذیل است:

(الف) نامزد شدن: این امر هم از طریق اعلام خود فرد امکان‌پذیر است و هم از طریق شبکه افراد و سازمان‌های آشوکا و انتخاب توسط شرکای آن.

(ب) بررسی اولیه: این مرحله شامل گفتگو با فرد و سنجش اولیه میزان تطابق فعالیت‌های کارآفرین با شاخص‌های آشوکا می‌باشد.

(ج) بررسی ثانویه: یک عضو ارشد با سابقه آشوکا، کار نامزد را به‌خصوص در ارتباط با گروه‌های محلی بررسی می‌نماید. نکته جالب این است مصاحبه‌کننده در این بخش معمولاً از قاره‌ای متفاوت نسبت به محل کارآفرینی جدید انتخاب می‌گردد.

(د) هیئت‌رئیس: در این مرحله چهار کارآفرین اجتماعی شاخص که قرابت جغرافیایی و فرهنگی با کاندیدا دارند یک مصاحبه با کارآفرین و همچنین شخص ارزیاب در مرحله پیش انجام می‌دهند، سپس با گفتگو میان خودشان تصمیم می‌گیرند آیا او را در شمار همکاران آشوکا قرار بدهند یا خیر.

<sup>7</sup> ashoka support network

۵) بررسی هیئت مدیره: تصمیم نهایی پس از گذر از مراحل فوق در هیئت مدیره اخذ می شود.

۳) پنج شاخص آشوکا برای همکاری:

الف) بدیع بودن ایده: داوطلبان باید یک نوآوری واقعاً دگرگون کننده داشته باشند، نه اینکه صرفاً تغییراتی در نحوه انجام کارها با چارچوب های فعلی.

ب) خلاقیت: کارآفرینان اجتماعی موفق هم از لحاظ هدف گرایی و هم به عنوان حل کننده مشکلات خلاق هستند و قادرند دیدگاه های خود را به واقعیت تبدیل کنند. به این علت سوابق کانیدیدا حتی در حوزه های بی ربط از منظر خلاقیت بررسی می شود.

ج) کیفیت کارآفرینی: یک کارآفرین موفق هنگامی که ابزارهای پیاده سازی ایده اش را فراهم می بیند خود را تمام وقت وقف حل آن چالش می کند.

د) تأثیرات اجتماعی ایده: ایده ها باید پتانسیل ایجاد تغییرات قابل توجه و سرا سری در زمینه مورد نظر را داشته باشد

ه) فیبر اخلاقی: اصطلاح فیبر اخلاقی به معنی مجموعه ارزیابی هایی است که از نظر اخلاقی انجام می گیرد.

10

۲. شتاب دهی به صورت جهان (هر فرد یک تغییر ساز):

این امر از طریق شراکت با ذی نفعانی از قبیل دانشگاه ها، شرکت ها، سازمان های جامعه مدنی و رسانه ها رخ می دهد. شبکه پشتیبانی آشوکا ASN یک جامعه جهانی از رهبران متعهد است که ارزش ها و دیدگاه های آشوکا را به اشتراک می گذارند و از آن حمایت می کنند. اعضای ASN از آشوکا از لحاظ مالی و استراتژیک حمایت می کنند، در حالی که پتانسیل خود را به عنوان تغییر ساز آزاد می کنند. این شبکه در حال حاضر بیش از ۳۵۰ عضو در ۴۰ کشور جهان دارد.

کار با شرکت ها نیز به صورت جدی در دستور کار قرار دارد، شرکت هایی که متقاعد شده اند که ترکیب تأثیر اجتماعی و تجارت یک ضرورت است. آشوکا به عنوان یک شریک مناسب جهت طراحی استراتژی های مبتنی بر تغییر سیستم با شرکت ها، بنیادها، رسانه هایی که به دنبال گسترش سید تأثیرات خود هستند عمل می کند.

شرکت های مورد حمایت تمایل دارند ارزش های جدید خود را بر اساس مدل های رهبری مشارکتی و استفاده از فرصت های بازار ناشناخته<sup>۸</sup> ایجاد نمایند. برای این منظور برنامه ای تحت عنوان شرکت های تغییر ساز<sup>۹</sup> طراحی شده است. این برنامه به سازمان ها کمک می کند تا ذهنیت ها را تغییر دهند و سیاست هایی را برای گنجاندن تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی در فرآیندهای ارزش آفرین و شاخص های اصلی کسب و کار خود تعریف کنند.

آشوکا با بنیادهای آینده نگر که به دنبال حمایت و مقیاس پذیری از نوآوری های اجتماعی هستند، شریک می شود. آشوکا از طریق جامعه جهانی نوآوران و رویکردهای اثبات شده، بنیادها را قادر می سازد تا مأموریت های خود را پیش ببرند.

۳. تجهیز افراد برای تبدیل شدن به تغییر ساز:

<sup>8</sup> uncharted market

<sup>9</sup> change-maker companies

آشوکا از طریق الهام بخشی و ایجاد امکانات برای تغییر برای عموم مردم سعی می کند اعتماد به نفس و ابزارهای ایجاد

تغییر بین عموم مردم را فراهم آورد.

الف) مرکز آموزش و اقدام: مرکز یادگیری و اقدام آشوکا یک اتاق فکر است که در سال ۲۰۱۸ توسط آشوکا اروپا راه اندازی شد. برای نمونه اتاق فکر اروپایی آشوکا از بینش و الگوهای بیش از ۳۶۰۰ عضو استفاده می کند تا بفهمد آینده به چه چیزی نیاز دارد و این دانش را برای راه حل های جمعی برای ساختن دنیایی بهتر قابل اجرا می کند. این مرکز تحقیقات عمل محور را تولید و منتشر می کند که همه برنامه ها و ابتکارات آشوکا را در بر می گیرد و با ذینفعان و کارآفرینان اجتماعی ارتباط برقرار می کند.

مرکز یادگیری و اقدام، دانش آشوکا را در مورد چالش های اجتماعی، نوآوری اجتماعی، ایده های تغییر سیستم بررسی و تجزیه و تحلیل می کند و به رویکردها و نظرات برنامه های آشوکا نگاه می کند و بینش های عملی را ارائه می دهد که می تواند الهام بخش راه حل های جمعی باشد. اعتقاد بر آن است که ترکیبی از دیدگاه ها و تخصص های مختلف است که می تواند جهان را به سمت بهتر شدن تغییر دهد.

اهداف مرکز آموزش و اقدام:

۱. راه حل های خلاقانه: شناسایی و اتصال راه حل های نوآورانه برای مشکلات پیچیده اجتماعی.

۲. تغییر سیستم: شناسایی روش ها و ابزارهای تغییر سیستم که می توانند بین کارآفرینان اجتماعی به اشتراک گذاشته شوند.

۳. مسائل اجتماعی: توسعه قالب های اقدام مبتنی بر شواهد برای پرداختن به مسائل اجتماعی.

۴. مفاهیم و استراتژی ها: حمایت از بهبود مستمر مفاهیم و استراتژی در آشوکا.

۵. شبکه دانش: تقویت یک شبکه دانش در آشوکا در سراسر سازمان های درگیر در کارآفرینی اجتماعی.

ب) برنامه چشم انداز آشوکا: برنامه چشم انداز آشوکا یک برنامه اجرایی نیمه وقت برای تصمیم گیرندگان در بخش خصوصی و دولتی است که با نوآوری های اجتماعی و همچنین کارآفرینان اجتماعی سروکار دارند. این برنامه شرکت کنندگان را قادر می سازد تا مهارت های لازم برای تسلط بر چالش های کارآفرینی و ایجاد تأثیر اجتماعی را به دست آورند.

این برنامه شامل یک طرح ۹ ماهه پاره وقت شامل ۷ ماژول (جمعه و شنبه) است و امکان کار با یک کارآفرین اجتماعی یا ایجاد یک سرمایه گذاری اجتماعی جدید را ارائه می دهد. دانش، تجربه و کیت ابزار گسترده ای را که آشوکا در ۳۵ سال گذشته توسعه داده است به اشتراک گذاشته می شود.

شرکت کنندگان در معرض کار گروهی، مطالعات موردی، بررسی هم تایان، مربیگری و راهنمایی قرار خواهند گرفت و به طور

فعال در تکالیف با کارآفرینان اجتماعی پیشرو کار خواهند کرد.

## نتیجه گیری

در ذهن عموم مردم و حتی اقشار تحصیل کرده، نوآوری مترادف با ساختار شکنی و غیر قاعده مند بودن است و حتی می توان در مواردی این گزاره را تأیید نمود. علی الخصوص در مواردی که چارچوبها پاسخگوی نیازهای فعلی نبوده و مدت های به روز نشده است. با این وجود رویکردهای ساختارمند به مفهوم نوآوری نیز می تواند موجبات افزایش نسبت موفقیت تلاش های نوآورانه موفق را

<sup>1</sup> tool kit

نتیجه دهد. نوآوری مترادف شلختگی در تفکر و اجرا نیست و می توان ضمن پابندی به آزادگی نهفته در نوآوری یک مسیر تعریف شده کلان جهت نظم بخشیدن به ابتکارت در نظر گرفت.

بررسی نسبتاً دقیق مفاهیم نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در این مقاله نشان می دهد می توان نگاهی ساختاریافته و علمی به این مفاهیم داشت. مورد مطالعه در بخش پایانی مقاله هم یکی از مثال های متقن بر این مدعاست که می توان ضمن اینکه نوآوری شعار اصلی یک سازمان باشد، چارچوب ها و مدل های مورد تأیید بنگاه نیز مورد توجه و اهمیت قرار گیرد و به تعبیر بهتر هیچ ابتکاری بدون گذراندن فرایند استاندارد (که مدام در چرخه بازخورد اصلاح می شود) امکان تخصیص منابع پیدا نکند. با دقت در مورد مطالعه در این مقاله یعنی بنیاد آشوکا، موارد ذیل مورد توجه قرار می گیرد:

(الف) توجه به اقتضائات منطقه به وضوح در فرایند آشوکا فراوان است به صورتی که اولین قدم ها در زنجیره فعالیت های شناسایی باید توسط نهادها و معتمدین محلی که درک نزدیک تری از واقعیت مسئله دارند مورد بررسی قرار گیرد.

(ب) موردی دیگری که آن هم تقریباً در مورد سایر نهادهای پیشرو عرصه کارآفرینی و سرمایه گذاری اجتماعی صدق می کند این است که به گونه ای تدبیر شده است تا بتوان به انحاء مختلف در طرح ها مشارکت نمود؛ به این معنا که شما اگر مایل باشید می توانید در مسائل مالی مشارکت کنید، اگر تخصصی داشته باشید می توانید در زمینه اجرا مشارکت کنید، اگر اطلاعات و دانشی دارید باز هم امکان مشارکت دارید و حتی در مورد کسانی که تمایل دارند تمهیداتی اندیشیده شده (معمولاً در قالب رویدادها) که بتوانند تا حد توان خود نقشی در حل مسئله ایفا نمایند.

(ج) با نظر به عمر نسبتاً طولانی این نهاد و رصد فعالیت آن در طی این چند دهه به وضوح نتیجه می شود اقدامات و ابتکارات مفید و پایدار با تأمل، صبر و پایداری حادث می شود و صرفاً تخصیص سریع و شتاب زده (ولو با حسن نیت) منابع به حل چالش های اجتماعی معمولاً منتج به حل پایدار مسائل نمی گردد.

(د) تمرکز در روش، تنوع در مصادیق یکی از درس آموخته های بررسی این بنیاد است. با وجود اینکه گستره جغرافیایی و فرهنگی طرح ها قابل توجه است و در اسناد بالادستی این بنیاد نیز به لزوم توجه به اقتضائات اشاره شده است. یک سیستم جامع و همه شمول برای فرایند شناسایی تا اجرا وجود دارد که باید در مورد تمامی پروژه ها طی شود. این مورد البته در سایر بنیاد های موفق این عرصه نیز به وضوح قابل ملاحظه است.

(ه) مورد دیگری که به خصوص با بررسی این موسسه استنتاج می گردد آن است که بهتر است به جای صرف زمان و انرژی های طولانی برای ایجاد مشارکت های عظیم و اجرای ابر پروژه ها برای ایجاد تغییرات اجتماعی، از موارد قابل حل و نسبتاً کوچک تر شروع نمود و ضمن یادگیری پیوسته و تکمیل و بلوغ مدل های کسب و کار به سوی گسترش کمی و کیفی طرح ها رفت. گستره مناطق تحت پوشش و تعداد پروژه های آشوکا این سبک را کامل تأیید می نماید.





- [1] J. G. Dees, J. Emerson, and P. Economy, "Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs", 2002.
- [2] S. B. Dunne, "Corporate social responsibility and the value of corporate moral personhood", 2008.
- [3] T. N. Gladwin, J. J. Kennelly, and T.-S. J. A. o. m. R. Krause, "Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research", 1995.
- [4] S. A. Zahra, H. N. Rawhouser, N. Bhawe, D. O. Neubaum, and J. C. J. S. e. j. Hayton, "Globalization of social entrepreneurship opportunities", 2008.
- [5] A. C. Cooper, F. J. Gimeno-Gascon, and C. Y. J. J. o. b. v. Woo, "Initial human and financial capital as predictors of new venture performance", , 1994.
- [6] J. G. Dees, "The meaning of social entrepreneurship 1, 2" in Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability: Routledge, 2018.
- [7] D. Bornstein, "How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas", 2007.
- [8] مقیمی، (۱۳۸۱)، کارآفرینی موضوعی میان رشته ای و فراگیر، ماهنامه تخصصی بازاریابی.
- [9] J. Weerawardena and G. S. J. J. o. w. b. Mort, "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model", 2006.
- [10] S. D. J. A. o. m. R. Sarasvathy, "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency", 2001.
- [11] ابطحی، ح، شریف زاده ف. ابراهیم پوره ۱۳۸۹. بررسی مفاهیم، نظریه ها و مدل های کارآفرینی اجتماعی و ارایه مدل مفهومی، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هشتم.
- [12] D. S. J. S. I. O. A. d. o. t. p. T. t. "Innovation, empirical and E. C. t. F. P. policy foundations for building social innovation in Europe", 2012.
- [13] W. McGuire and G. Winter, "Steel structures," 1968.
- [14] J. Howaldt and M. Schwarz, "Social Innovation: Concepts, research fields and international trends", 2010.
- [15] مبینی دهکردی ۱۳۸۶، علی، کشتکار هراتکی، مهران، تودری اجتماعی اکنکاشی بر مفهومی سازی مبتنی بر تحلیل محتوای تعاریف، نشریه علمی.
- [16] E. C. Young Foundation European Commission, "Social innovation overview: A deliverable of the project: The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe", 2012.
- [17] J. D. Caulier-Grice, A. Patrick, and R. J. T. Norman, Brussels: European Commission, "Defining Social Innovation: The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe", 2012.