

واکاوی جامعه‌شناختی چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادت‌واره بورديو

حسین مقیمی اسفندآبادی^۱ - سیدرضا معینی^{۲*}

۱. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

۲. استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۱

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، واکاوی جامعه‌شناختی چالش‌های خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادت‌واره بورديو است. برای واکاوی چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی کارآفرینان اجتماعی، از رویکرد عادت‌واره بورديو (۱۹۷۷) استفاده شد. روش پژوهش برحسب هدف، بنیادی و برحسب گردآوری اطلاعات، کیفی-روایتی است. جامعه مورد مطالعه کلیه رهبران کارآفرینی اجتماعی که درصدد خلق ارزش اجتماعی یا حل مسائل اجتماعی با سطح تحلیل فرد هستند. معیارهای جامعه مورد مطالعه سابقه بیش از پنج سال، وجود هدف اجتماعی مؤسسه و انجام حداقل یک فقره حل مسئله اجتماعی در سطح جامعه است. با روش نمونه‌گیری هدفمند، ده مصاحبه انجام شد و از مصاحبه هفتم، محقق به اشباع نظری دست یافت. نتایج نشان می‌دهد که چالش‌های بیرونی در مرحله خلق ارزش اجتماعی، مشمول مردم و نهادهای رسمی است. البته ضعف کارکردی نهادها و مشارکت مردم در ارتباط متقابل و تبلور یافته، به بازتاب کاهش بهره‌برداری کارآفرینان اجتماعی منجر می‌شود. همچنین، تبلور ضعف کارکردهای نهادها و مشارکت نهادی، به بازتابی یا عادت‌واره افزایش چالش درونی در بین رهبران کارآفرینی اجتماعی منجر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌شناختی، چالش‌های بیرونی، رهبران کارآفرینی اجتماعی، عادت‌واره بورديو

مقدمه

مفهوم خلق ارزش اجتماعی، مهم‌ترین بحث در ادبیات کارآفرینی اجتماعی است (Austin et al, 2006؛ Rispal & Servantie, 2018). خلق ارزش اجتماعی به‌مثابه رفع نیازهای اجتماعی در سطح جامعه است. بهبود ارزش اجتماعی محصول درهم تنیدگی ابعاد سازمانی، محیطی و فرد کارآفرین است. هنگامی که نهادها و مردم به حمایت از سازمان‌های کارآفرینی اجتماعی بپردازند و سیاست‌مداران برای ارتقای خلق ارزش اجتماعی با سیاست‌های اجتماعی مناسب و ابزارهایی برای حمایت کارآفرینی اجتماعی گام اساسی بردارند (Arasti & Salamzadeh, 2018)، خلق ارزش اجتماعی کارآفرینان اجتماعی تسهیل می‌شود. ضعف قوانین، ضعف رفتارهای نهادی و ضعف فرهنگ مشارکتی مردم، به ایجاد چالش‌های خلق ارزش اجتماعی منجر می‌شود. آمارها نشان می‌دهد، نرخ مشارکت در کارآفرینی اجتماعی از مرحله شروع تا مرحله بهره‌برداری، به ترتیب ۱/۳ درصد (رتبه ۴۵) و ۰/۴ درصد (رتبه آخر) در بین ۵۸ کشور است (GEM, 2015). بنابراین، وجود چالش‌ها در مرحله خلق ارزش اجتماعی، به ایجاد بن‌بست حل مسئله و در نهایت کاهش بهره‌برداری از کارآفرینی اجتماعی منجر می‌شود.

مطالعات متعددی در زمینه خلق ارزش اجتماعی کارآفرینان اجتماعی وجود دارد (Rispal & Servantie, 2018). در این میان، مفهوم خلق ارزش اجتماعی از کمبود نظری برخوردار است. البته چالش‌های کارآفرینی اجتماعی برحسب نهاد‌های رسمی و غیررسمی (Fry & Urbano, 2011)، بر عواملی همچون هنجارهای نهادی (Davis et al, 2018)، کمبود حمایت دولت (Sengupta et al, 2018)، سیاست‌های تنظیمی کارآفرینی اجتماعی (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲)، محدودیت دانش مبتنی بر اکو سیستم (Salamzadeh et al, 2013) تأکید دارند. با نقد و بررسی مطالعات، توجه به چالش‌های ارزش اجتماعی در بین کارآفرینان از اهمیت بارزی برخوردار است. برای بیان اهمیت این مسئله، از یک طرف سنخ‌شناسی چالش‌های خلق ارزش اجتماعی ارائه می‌شود، و از طرف دیگر چگونگی چالش‌های خلق ارزش اجتماعی با رویکرد جامعه‌شناسی عادت‌واره بوردیو مورد بحث قرار می‌گیرد.

شکل‌گیری مداوم خلق ارزش اجتماعی در بین کارآفرینان اجتماعی، محصول تعادل محیط درونی و بیرونی سازمان است. برخی از مطالعات، چالش‌های بیرونی سازمان را خلأ نهادی،

ضعف مشارکت مردم و کمبود حمایت‌های دولت (؛ Ebrashi & Darrag, 2017 Ferry & Urban, 2011؛ Urbano, 2011؛ Urban et al, 2010؛ Djankov et al, 2005) می‌دانند که منجر به ضعف خلق ارزش اجتماعی می‌شود. تحلیل چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی و بازخورد آن به درون سازمان، به نظریه جامعه‌شناختی هایتوس بوردیو نیاز دارد. عادت‌واره (هایتوس)، ارتباط میدان و کنشگر را تشریح می‌کند (ایمانی جاجرمی و مسعودیان، ۱۳۹۶). با استفاده از عادت‌واره بوردیو (۱۹۷۷)، خلق ارزش اجتماعی (توانمندسازی، اشتغال زنان، ساماندهی کودکان خیابانی و...)، از یک طرف به محیط قانونی، اقتصادی و فرهنگی بازمی‌گردد (Usaid, 2000؛ Weerawardena & Mort, 2006؛ Cherrier et al, 2018؛ Alvord et al, 2004). از طرف دیگر، پیشبرد خلق ارزش اجتماعی در پیگیری اهداف اجتماعی (Mair & Marti, 2009؛ Azmat et al, 2015) نهمفته است که با حمایت نهادها (Stephan et al, 2015) به موفقیت می‌رسد.

در این پژوهش، محقق با استفاده از نظریه عادت‌واره بوردیو به اهمیت چالش‌های بیرونی در خلق ارزش اجتماعی پرداخته است. برای بررسی هدف اصلی، ابتدا مرور ادبیات و پیشینه تحقیق در حوزه خلق ارزش اجتماعی و چالش‌های بیرونی کارآفرینان اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. سپس چارچوب مفهومی تحقیق براساس نظریه عادت‌واره بوردیو (۱۹۷۷)، به ارتباط متقابل محیط و سازمان در خلق ارزش اجتماعی می‌پردازد. در ادامه روش شناسی تحقیق، جامعه مورد مطالعه و در نهایت یافته‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادها بیان شده است. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر، واکاوی جامعه‌شناختی چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی از منظر عادت‌واره بوردیو (۱۹۷۷) است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش خلق ارزش اجتماعی

مفهوم ارزش اجتماعی در مطالعات مدیریت، از مطالعات کارآفرینی اجتماعی نشأت می‌گیرد. در ادبیات کارآفرینی اجتماعی، توافق اندکی بر چستی خلق ارزش اجتماعی و چگونگی اکتساب آن وجود دارد (Austin & Seitanidi, 2012؛ Rispal & Servantie, 2018). در برخی از مطالعات، خلق ارزش اجتماعی را از اجزای فرآیندی کارآفرینی اجتماعی دانسته‌اند

(Austin et al,2006؛ Mair & Marti,2006). در بیشتر مطالعات، مفهوم خلق ارزش اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی آمیخته است. مطالعات، خلق ارزش اجتماعی را به مثابه بهره‌برداری (Mair & Marti,2006)، ایجاد تغییر (Dees,2001؛ Light, Vegner,2005؛ Drayton,2002)، حل مسائل اجتماعی از نگرش تجاری (Botchee& McClurg, 2003؛ Morse, Dudley,2002) و نوآوری مسائل اجتماعی و حل آن‌ها (Perrini,2006؛ Drayton,2002؛ Austin et.al,2007؛ Weeravardena& Mort, 2006؛ Zahra, et al,2009). می‌دانند. در مطالعه‌ی خلق ارزش اجتماعی در مدل کسب و کار، به تولید ارزش، تصویر ارزش و اشتراک ارزش توجه شده است (Rispa & Servantie,2018). تولید ارزش اجتماعی محصول مهارت‌های کنشگران در سازمان‌های اجتماعی است. همچنین، خلق ارزش اجتماعی محصول جریان‌هایی از اطلاعات اعضا در سطح سازمان است.

به این ترتیب خلق ارزش اجتماعی با فرد یا کارآفرین اجتماعی، سازمان و محیط اجتماعی شکل می‌گیرد. برخی از مطالعات، خلق ارزش اجتماعی را به مثابه کارآفرین (عامل) می‌دانند (Mair & Mart,2006؛ Drayton,2002). برخی دیگر، بر خلق ارزش اجتماعی به مثابه بُعد سازمانی و در راستای مشارکت جمعی با استفاده از منابع اجتماعی و فرهنگی تأکید دارند (Azmat et al,2015؛ Seelos et al,2011). در مجموع، خلق ارزش اجتماعی را می‌توان فرآیندی از انگیزه کارآفرین (Miller et al,2012)، فعال بودن و امیدواری نسبت به اهداف اجتماعی (Steinerowski et al,2008)، ایجاد سازمان اجتماعی، پیگیری اهداف و تصمیم‌گیری‌های سازمانی (Saebi et al,2019) و حل نوآورانه مسائل اجتماعی (Ashoka,2012) توصیف کرد.

خلق ارزش اجتماعی دارای دو وجه اساسی است: (۱) ارزش اجتماعی با کارآفرین اجتماعی خلق می‌شود.

(۲) ارزش اجتماعی با ارتباط متقابل با منابع اجتماعی و فرهنگی سطح جامعه تکمیل

می‌شود.

بنابراین، فرآیند خلق ارزش اجتماعی محصول ویژگی‌های فردی (اشتیاق، انگیزه، سرمایه انسانی) و اجتماعی (تیم‌سازی) است و به شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها با تأکید بر اهداف اجتماعی در سطح جامعه (ذی‌نفعان) می‌پردازد.

چالش‌های خلق ارزش اجتماعی کارآفرینان اجتماعی

برای بررسی چالش‌های خلق ارزش اجتماعی، از مطالعات مبتنی بر کارآفرینان اجتماعی بهره گرفته می‌شود (Robinson, 2006; Razavi et al, 2014). راینسون (۲۰۰۶)، موانع خلق ارزش اجتماعی را شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، نهادی و فرهنگی می‌داند. موانع در لغت‌نامه دهخدا، به معنای بازدارندگی تعریف شده است. در این مطالعه نیز به موانع توجه شده و هدف، بررسی چالش‌های کارآفرینان اجتماعی در مرحله خلق ارزش اجتماعی است. مطالعات متعددی در ارتباط با چالش‌های کارآفرینی اجتماعی وجود دارند (Bruno & Sengupta et al, 2018; Jaiswal, 2016). چالش‌های کارآفرینان اجتماعی دو بُعد دارد: درونی و بیرونی. در جدول (۱)، خلاصه‌ای از چالش‌های درونی و بیرونی ارائه شده است.

الف) بُعد درونی کارآفرینان اجتماعی:

بُعد درونی، مشمول درونی بودن عوامل فردی و چالش‌های سازمانی در بین کارآفرینان است. به عبارتی، بُعد درونی شامل دغدغه سازمانی کارآفرینان اجتماعی است (Zahra et al, 2009; Bruno & Jaiswal, 2016; Sengpeta et al, 2018). چالش‌های درونی کارآفرینان در بستر سازمان بنگاه اجتماعی و خلق ارزش‌های اجتماعی، همچون تیم‌سازی، جذب داوطلب و کمبود منابع مالی رخ می‌دهند.

! Barriers

۳. در فرهنگ لغت دهخدا، مانع (Impediment) به معنی بازدارنده و جلوگیری است.

ب) بُعد بیرونی کارآفرینان اجتماعی:

سطح دوم، بُعد بیرونی سازمان اجتماعی شامل محیط، فرهنگ و نوع روابط اجتماعی در جامعه است که کارآفرینان در خلق ارزش اجتماعی با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند. به بیان دیگر، این عوامل که جنبه بیرونی دارند، در سازمان و فردیت کارآفرین اجتماعی اثرگذار هستند. با توجه به جدول (۱)، مطالعات متعددی به چالش‌های بیرونی کارآفرینان اجتماعی پرداخته‌اند (Mair & Rabinson, 2006؛ Ferry & Urbano, 2011؛ Rispal & Servantie, 2018). در چالش‌های بیرونی، برخلاف نهادی نیز تأکید شده است (Mair & Marti, 2009؛ Hoogendoorn, 2016). استفان و همکاران (۲۰۱۴)، خلأ نهادی را ضعف حمایت دولت از برنامه‌های اجتماعی می‌دانند (Stephan et al, 2014).

جدول ۱. بررسی مؤلفه‌های چالش‌های درونی و بیرونی خلق ارزش اجتماعی

مؤلفه‌های چالش‌های بیرونی		مؤلفه‌های چالش‌های درونی	
ابعاد	مؤلفان	ابعاد	مؤلفان
هنجارهای نهادی	Davies et al, 2018	استخدام، تعهد طولانی مدت و خلق شبکه اجتماعی	Sengupta et al, 2018
کمبود حمایت دولت و محدودیت بازار	Sengupta et al, 2018	پویایی محیطی، کمبود منابع، ویژگی‌های ارائه دهندگان و انتخاب ساختار سازمانی	Bruno & Jaiswal, 2016
نهادهای رسمی و غیررسمی	Fry & Urbano, 2011	مشارکت فعال افراد با مسئولیت اجتماعی	Razavi et al, 2014
عوامل محیطی نفوذ	Urban et al, 2010	تشکیل ساختار سازمانی	Robinson, 2006
امنیت حقوق مالکیت کارآفرینان ^۹	Djankov et al, 2005	راهبرد ارتباطات، بازاریابی، استفاده از ابزارهای جدید	آراستی و همکاران (۱۳۹۱)

خلأ حمایت دولت، به کاهش خلق ارزش اجتماعی منجر می‌شود (Hoogendoorn, 2016)؛ Carney et al, 2009؛ Khanna & Rivkin, 2001). چالش‌های بیرونی به مثابه خلأ محیط نهادی در بین سازمان‌های اجتماعی نیز به کاهش روند خلق ارزش اجتماعی در سطح سازمان‌های

^۹ Security of Property Rights

اجتماعی منجر می‌شوند. به همین دلیل است که می‌گوییم چالش‌های خلق ارزش اجتماعی کارآفرینان اجتماعی دارای دو بخش درونی و بیرونی است.

چارچوب مفهومی

مطالعات کارآفرینانه در نظریه‌های جامعه‌شناسی همچون نظریه ساختاربندی گیدنز در کارآفرینی (Sarason, 2006)، نظریه عقلانیت کارآفرینان اجتماعی وبر (Moody & Dey, 2014) و تحلیل کارآفرینان از منظر بوردیو (Vassilopoulou et al, 2014؛ Tatli et al, 2014) مورد بررسی قرار گرفته است. بوردیو (۱۹۸۴)، فرآیند ذهنی افراد را به‌طور دیالکتیک محصول درونی شدن ساختارهای دنیای اجتماعی می‌داند که این فرآیند را پیوستگی افراد و محیط اجتماعی مورد تأکید قرار می‌دهد (ریترز، ۱۳۹۳). نظریه عادت‌واره بوردیو، به دو بخش «درونی بودن بیرونی» و «بیرونی بودن درون» (Bourdieu, 1977) تقسیم می‌شود. درونی بودن بیرونی، همان ارتباط متقابل محیط درونی و بیرونی سازمان است. به عبارتی، مهارت‌ها، دانش و اطلاعات مبتنی بر رفع نیازهای اجتماعی، به محیط بیرونی انتقال می‌یابد. حل مسئله اجتماعی (ارزش اجتماعی) در محیط درونی و محیط بیرونی سازمان یا محیط نهادی، هنگامی شکل می‌گیرد که محیط بیرونی اقدامات کارآفرینان اجتماعی را در حل مسئله اجتماعی پذیرفته و اشاعه دهد. در صورت عدم پذیرش و یا وجود پیچیدگی‌های نهادی (Munoz & Kibler, 2016)، کمبود حمایت (Sengupta et al, 2018) منجر به ایجاد چالش‌ها یا ضعف محیط بیرونی شده و این ضعف‌ها، عدم پذیرش، کمبود حمایت دولت و...، به محیط درون سازمان هم‌رخنه می‌کنند. در این مطالعه، تعامل چالش‌های بیرونی با محیط درون سازمان کارآفرینان اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. به عبارتی، ماهیت خلق ارزش اجتماعی در پیوند و به اشتراک گذاشتن ارزش اجتماعی با استفاده از اکوسیستم، نهادها و ذی‌نفعان در سطح جامعه بوده و در این صورت است که تعامل با سازمان کارآفرین اجتماعی شکل می‌گیرد (Rispaal & Servantie, 2018). در مقابل، کشمکش بین نهادها و کارآفرینان اجتماعی به ایجاد چالش در خلق ارزش اجتماعی منجر می‌شود.

نهادها و مردم (ذی‌نفعان)، اصلی‌ترین بازیگران محیط بیرونی خلق ارزش اجتماعی تلقی می‌شوند. از این رو، نظریه نهادی و کارآفرینی اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است

(Zahra & Wright, 2011؛ Dacin et al, 2011؛ Mair & Marti, 2006)؛ همان گونه که نورث (۲۰۰۶)

نیز نهادها را قوانین بازی در جامعه دانسته است.

چالش های خلق ارزش اجتماعی برحسب عادت واره بوردیو (۱۹۷۷)، از یک طرف به عدم تعادل درون و بیرون سازمان منجر شده و از طرف دیگر، باعث می شود چالش های بیرونی سازمان بر شکل گیری چالش های درونی یا بن بست سازمانی اثر بگذارند. چالش های بیرونی سازمان های اجتماعی نیز به مثابه کاهش خلق ارزش اجتماعی پایدار تلقی می شوند.

روش شناسی

این تحقیق برحسب هدف، بنیادی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها کیفی-روایتی است. زیرا تشریح چالش های کارآفرینان اجتماعی نیازمند تحقیق روایتی است. به عبارت دیگر، روایت، باز نمود وقایع یا مجموعه ای از وقایع است (Abotte, 2002).

جامعه مورد مطالعه، شامل آن دسته از رهبران کارآفرینی اجتماعی (سطح تحلیل فرد) است که درصدد خلق ارزش اجتماعی یا حل مسائل اجتماعی برآمده اند. معیارهای رهبران مورد مطالعه شامل: (۱) دارا بودن حداقل سابقه فعالیت پنج ساله، (۲) اهداف اجتماعی مؤسسه و (۳) حل یک فقره مسئله اجتماعی در سطح جامعه است. در این پژوهش، حل مسئله اجتماعی به مثابه خلق ارزش اجتماعی در مؤسسات اجتماعی در نظر گرفته شده و شامل مطالبه گری، حمایت، توانمندسازی، حفظ ارزش های محیطی و انسان دوستی است. با توجه به ماهیت فعالیت کارآفرین و سابقه فرد، ده رهبر کارآفرینی اجتماعی با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند که از مصاحبه هفتم به اشباع نظری دست یافتیم و تحلیل داده ها به کشف مفاهیم و مقوله های جدید منجر نشد. در مرحله اشباع، تئوری به حدی از انسجام رسید که تغییرات کلی در آن با افزایش نمونه کاهش یافت (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶؛ Glaser & Strauss, 1986). معیار اشباع نظری در بین مصاحبه شوندگان، توجه همه آنان به چالش های بیرونی بوده است.

برای پژوهش روایتی نیز از ابزار مصاحبه عمیق استفاده شد. پژوهشگر در تدوین پرسش ها، از رویکرد مبتنی بر 5W1H استفاده کرد (Okumura et al, 1998) که با محور عادت واره بوردیو

(۱۹۷۷) (مبتنی بر چه کسی؟، چگونگی؟ کجا؟ چه زمانی؟) انجام شد. پرسش‌ها به این شرح بودند:

عامل ایجادکننده چالش‌های بیرونی کدامند؟ در خلق ارزش اجتماعی چه زمانی چالش‌ها شکل می‌گیرند؟ و چگونگی فرآیندهای چالش‌های بیرونی به درونی.

برای تحلیل داده‌ها از سه روش کدگذاری باز، ثانویه و محوری استفاده شد. در کدگذاری باز، داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته و مقولات و مشخصات آن‌ها کشف شد. در کدگذاری محوری نیز یک مقوله کد باز انتخاب شده و به عنوان مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرآیند مورد بررسی قرار گرفت و سپس سایر مقولات به آن مرتبط شدند. انجام این مرحله مستلزم رسم شکلی است که نمودار کدگذاری نامیده می‌شود.

برای دستیابی به روایی ابزار گردآوری اطلاعات، ابتدا پرسش‌های مصاحبه توسط خبرگان دانشگاهی و کارآفرینان اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت و در مرحله بعد خبرگان سؤالات مصاحبه را بازنگری کردند. برای روایی پرسش‌ها، دو مصاحبه به صورت پایلوت انجام و به بازنگری نهایی سؤالات پرداخته شد. پایایی مبتنی بر نتایج توسط کدگذاران مختلف طی عملیات کدگذاری انجام شد و تفاوت بین کدگذاران حداقل بود. این مرحله از آن‌رو محقق شد که کدگذاری توسط کدگذاران مختلف انجام شده و سپس مورد بحث و مقابله قرار گرفت. در ادامه، مشخص شد که تفاوت بین کدگذاران زیاد نیست و در مواردی که اختلاف نظر وجود داشت، با بحث و تبادل نظر، بهترین کد انتخاب شد. هم‌چنین با انتخاب مقولات مناسب از پژوهش‌های مرتبط و تعریف روشن آن‌ها، تلاش شد پایایی تحقیق حاصل شود (Milne & Adler, 1999).

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت‌شناختی

در این مطالعه، تعداد کل مصاحبه‌شوندگان ۱۰ نفر بود که برحسب جنسیت، ۳۹ درصد زن و ۷۱ درصد مرد هستند. از این عده، ۴۲ درصد مدرک کارشناسی، ۱۶ درصد ارشد و ۴۲ درصد

دارای مدرک دکترا بودند. همچنین بین ۵ تا ۱۵ سال (۶۴درصد)، ۱۶ تا ۲۵ سال (۲۹درصد) و بیش از ۲۵ سال (۷درصد) سابقه کار داشتند.

ب) تحلیل مصاحبه‌ها

ابتدا ده مصاحبه با روش روایتی انجام شده و بعد از پیاده‌سازی فایل‌های صوتی، به خواندن مکرر متن مصاحبه‌ها پرداخته شد. سپس گزاره‌های کلامی مرتبط با چالش‌های رهبران کارآفرینی اجتماعی انتخاب شد (۱۲۰ گزاره). در ادامه کُدگذاری باز در دو مرحله اولیه (۱۵) و ثانویه (۵) اعمال شد. با استنتاج از کُدگذاری باز ثانویه، کُدگذاری محوری (۳) نیز استخراج شد.

تحلیل چالش‌های بیرونی رهبران کارآفرینی اجتماعی شامل نهادها (دولت، قوانین)، سطوح مردم (نگرش‌ها و گرایش‌ها) و سطح بازتابی (شرایط زمانی و پیامدها) بود که از تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شد.

جدول ۲. ارائه کُدگذاری اولیه، ثانویه و محوری چالش‌های خلق ارزش اجتماعی

فرآوانی	کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه	فرآوانی	کد محوری	کد ثانویه	کد اولیه
40		قوانین اداری	فرایند اداری	20	سطح مردم	مردم	نگرش
			ضعف قوانین				گرایش
			تصویب قوانین				شرایط اقتصادی
20	نهادها	نوع روابط	شرایط اجتماعی	34	نهادها	دولت	گرایش
			گرایش به مدرک‌گرایی				نگرش
			رابطه اجتماعی				بینش مدیران
6	بازتابی		شرایط زمانی				درک مدیران

براساس یافته‌ها، مهم‌ترین سطح کارآفرینان اجتماعی سطح مردمی است که به روابط فرهنگی و اجتماعی می‌پردازند. مردم در شکل‌گیری و تداوم کارآفرینان اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردارند. در سطح بعدی، نهادها از اهمیت بسزایی در شکل‌گیری کارآفرینان اجتماعی برخوردارند و سطح نهایی، بازتابی اجتماعی چالش‌های نهادها و مردم است که در بقاء و تداوم کارآفرینان اجتماعی اهمیت دارد.

۱. چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی: سطح مردم

تحلیل مصاحبه‌ها از گدگذاری در سطح مردم، شامل ویژگی نگرش‌ها، گرایش‌ها، شرایط اجتماعی و شرایط اقتصادی است. کارآفرین اجتماعی در فرایند بهره‌برداری به مشارکت مردم نیاز دارد. یکی از مهم‌ترین ابعاد سطح مردم، نگرش آن‌ها در بهره‌برداری اجتماعی است.

به‌طور مثال، مورد اول: "جامعه انگیزه مرا در ادامه فعالیت از بین برد و به من موج منفی داد. نگرش‌های منفی که در بین مردم وجود دارد، مرا بی‌انگیزه می‌کند."

بنابراین سطح مردم در تشویق و انگیزه فعالیت کارآفرین اجتماعی نقش دارد و به عبارتی، مردم در بدنه اصلی کارآفرین اجتماعی قرار دارند. ویژگی اصلی سطح مردم، ایجاد تیم از افراد داوطلب و رهبری آن‌ها در بهره‌برداری اجتماعی است.

مورد هفتم می‌گوید: "در فعالیت‌های انجمن دچار کمبود افراد داوطلب هستیم و مشارکت‌کننده نداریم. من دست‌تنها هستم و مددجویان ازم شاکی‌اند که چرا به‌طور مستمر در انجمن نیستیم. درحالی‌که باید یک‌تنه کارها را اجرا کنم."

بنابراین کمبود فعالیت‌های داوطلبانه در بین مردم، به مشارکت یک‌طرفه در بین کارآفرینان اجتماعی منجر می‌شود. فعالیت داوطلبانه مردم بستگی به اُفت سرمایه اجتماعی در بین آن‌ها دارد.

مورد چهارم، نقل می‌کند: "سرمایه اجتماعی بسته به شرایط موجود در کشور تغییر می‌کند. مثلاً موقعی که فشار اقتصادی در بین افراد جامعه زیاد می‌شود، سرمایه اجتماعی اُفت می‌کند و خودبه‌خود کسانی که به این کار علاقه دارند، کم می‌شوند. بقیه افراد هم درگیر مشکلات زندگی خودشان هستند."

مورد چهارم در تأیید مورد هشتم، اُفت سرمایه اجتماعی را عاملی برای کاهش فعالیت‌های داوطلبانه می‌داند. تسلسل مشکلات اجتماعی در بین مردم، به کاهش سرمایه اجتماعی، کاهش فعالیت‌های داوطلبانه و در نهایت کاهش شکل‌گیری بهره‌برداری اجتماعی منجر می‌شود.

۲. چالش‌های درونی خلق ارزش اجتماعی: سطح نهادها

سطح نهادی را می‌توان به سه بخش عمده تقسیم کرد: اول، نگرش عوامل اجرایی شامل

گرایش دولت، نگرش دولت، گرایش به مدرک گرایی؛ دوم، ساختار اداری (بوروکراسی) شامل فرآیندهای اداری، تصویب قوانین، ضعف اجرای قوانین؛ سوم، نوع ارتباط عوامل اجرایی دولت با رهبر کارآفرینی اجتماعی.

الف) عوامل اجرایی: منظور از شاخص عوامل اجرایی، نوع برخورد و کنترل ساختاری است. کارآفرینان اجتماعی در بهره‌برداری اجتماعی نیازمند به همیاری، همکاری و پیوند دولت هستند و تلاش می‌کنند با مطالبه‌گری از دولت، به خلق ارزش‌های اجتماعی و حل مسائل اجتماعی دست یابند. کمبود تخصص یکی از اساسی‌ترین مشکلات مدیران در برخورد با کارآفرینان اجتماعی است و از دیگر چالش‌ها، ضعف مسئولیت‌پذیری است.

ب) ساختار اجرایی: این مفهوم شامل: ضعف قوانین، فرایندهای اداری برای اخذ مجوز کارآفرینان، مشارکت در خلق ارزش اجتماعی است.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های ساختار اجرایی، درگیری‌های متعدد سازمانی کارآفرینان اجتماعی جهت مشارکت نهادها در خلق ارزش اجتماعی (مطالبه‌گری) است. نمونه پنجم می‌گوید: "در شروع کار، فعالیت‌هایی همچون نامه‌نگاری، برگزاری جلسات متعدد با وزارت نیرو برای جلوگیری از رخداد منفی و برگزاری تجمعات داشتیم."

یکی دیگر از چالش‌های کارآفرینان اجتماعی، ضعف قوانین است. چنین ضعف قوانین منجر به پیچیدگی اداری می‌گردد.

درباره پیچیدگی فرآیندهای اجتماعی، مورد دهم می‌گوید: "یک سال و نیم طول کشید تا مجوز گرفتیم. در این مدت چندین بار مدارک ما گم شد و در برخی موارد، مسئول ذیربط مرخصی بود. یعنی این‌طور نبود که مدارک ما کمبودی داشته باشد، بلکه فرایند پیچیده اداری من را خیلی اذیت کرد."

وجود چالش‌ها منجر به کاهش پیوند مسئولان با کارآفرین اجتماعی و مخفی شدن فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی و مواردی دیگر که چالش‌های درونی را در سازمان شکل می‌دهد.

ج) نوع روابط عوامل اجرایی با کارآفرین اجتماعی: نوع روابط با کارآفرینان در جهت

اجرای قوانین و فرایندهای اداری، با عواملی همچون درک، بینش و روابط اجتماعی شکل می‌گیرد که به بازخورد تفکر و عقاید کارآفرینان اجتماعی منجر می‌شود. از چالش‌های مهم، ضعف شناخت (دانش) نهادها به اهداف کارآفرینان اجتماعی است. چنین ضعف‌های به پیامدهایی همچون مجاب کردن دولت توسط کارآفرینان اجتماعی برای ادامه فعالیت‌های شان منجر می‌شود (مورد دوم).

یکی دیگر از چالش‌های روابط عوامل اجرایی با کارآفرین، تنگ‌نظری‌های مسئولان در برخورد با کارآفرینان است. مثلاً مدیران ما نگاه فردی و تنگ‌نظرانه دارند. آن‌ها قصد ندارند مثبت‌اندیش باشند و... (مورد نهم).

البته مواردی همچون عدم درک حمایتی افراد اجرایی در برخورد و روابط اجتماعی، از موارد اساسی و مشهود است. این عدم درک، حاکی از ضعف شناخت دولت از بدنه (اهداف) کارآفرینی اجتماعی است. مثلاً مورد هفتم مدعی است که دولت باید شناخت کافی نسبت به اعمال کارآفرین اجتماعی داشته باشد. و یا مورد دوم مدعی است که نگرانی‌های شدیدی برای دولت وجود دارد؛ نگرانی‌هایی مبنی بر خدمت اجتماعی توسط کارآفرین. بنابراین، شناخت، کمبود درک حمایتی، و کمبود فهم و بینش کارآفرین، حاکی از ارتباط ضعیف دولت با کارآفرین اجتماعی است.

۳. بازتاب چالش‌های خلق ارزش اجتماعی

بازتاب و پیامدهای چالش‌های کارآفرینان اجتماعی، بر ایده‌ها، انگیزش و فعالیت کارآفرین اجتماعی در جهت دستیابی به خلق ارزش اجتماعی اهمیت بسزایی دارد. بازتابی در اینجا همان عادت‌واره است که از چالش‌های محیط بیرونی به محیط درونی سازمان منعکس می‌شود. بازتابی سطح مردم و نهادها نیز بر فرآیندهای درونی کارآفرینان اجتماعی اهمیت دارد. بازتابی چالش‌های کارآفرینان اجتماعی شامل ابعادی همچون: ضعف ایده‌یابی، ضعف بقاء و پیامد فعالیت است.

چالش‌های خلق ارزش اجتماعی، شاید ابتدا یک چالش محسوب شود، اما در ادامه چالش‌های دیگری تبلور یافته و شکل می‌گیرد که به‌طور مستمر در روند کاهش ایده‌یابی و

بقای کارآفرین اجتماعی اهمیت بسزایی دارد.

مورد نهم در تبیین چالش‌های فعالیت‌اش می‌گوید: "من اگر حمایت می‌شدم، کارخانه بازیافت ماشین آلات داشتم... اگر حمایت می‌شدم، کارخانه بازیافت پلیمر و کارخانه نخاله داشتم...، اگر حمایت می‌شدیم و اگر ...".

همچنین کارآفرین دیگری می‌گوید که عدم حمایت دولت، به عدم شکل‌گیری ایده‌ها و فعالیت‌های جدید منجر شده است. البته در موردی دیگر، مصاحبه‌شونده پنجم مدعی است: "باتوجه به شرایط موجود، ما از آرمان‌های خودمان دور شده‌ایم. یعنی شرایط طوری است که ما را از ارزش‌هایمان دور کرده."

براین اساس، بازتاب شرایط موجود به تبیین انحراف از اهداف اجتماعی اصلی در فعالیت‌های کارآفرین منجر شده است. مفهوم بازتابی تبلوری یکی از چالش‌های چندبعدی است که به توقف فعالیت کارآفرینان منجر شده است. مثلاً مورد شماره ۶ بیان می‌کند:

"دولت آن‌قدر چالش ایجاد می‌کند که صاحب کرم (خیر) پشیمان می‌شود." به عبارتی، کنترل بیش از حد دولت، باعث پشیمانی کارآفرینان می‌شود. البته شاید دولت عمداً مزاحمت و کنترل ایجاد نکند، اما عدم‌شناخت از کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به کاهش فعالیت کارآفرین بیانجامد.

مورد شماره ۹ در تأیید بحث بالا اظهار می‌کند: "من در لحظه و در فرایند به ایده می‌رسم که بستگی به شرایط موجود دارد."

بنابراین بیشتر مصاحبه‌شوندگان مسائلی از قبیل درگیری در فضاهای سازمانی، صرف زمان زیاد برای رسیدن به نیازهای‌شان و غیره را از چالش‌هایی می‌دانند که می‌تواند در روند شکل‌گیری ایده‌های جدید برای خلق ارزش‌های اجتماعی اهمیت داشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی مطالعه حاضر، تحلیل جامعه‌شناختی چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با تأکید بر نظریه عادت‌واره بورديو است. در بخش مرور ادبیات، چالش‌های کارآفرینی اجتماعی از دو بُعد درونی و بیرونی موردتوجه قرار گرفت. در این

مطالعه به چالش‌های بیرونی خلق ارزش اجتماعی توجه شده است. ماهیت خلق ارزش اجتماعی کارآفرینان اجتماعی، به حمایت‌های نهادی و مردم بستگی دارد (Weerawardena & Mort, 2006؛ Cherrier et al, 2018؛ Alvord et al, 2003؛ Setphan et al, 2015). چالش‌های بیرونی با رویکرد بازتابی یا عادت‌واره، به تبلور چالش‌ها در مرحله خلق ارزش اجتماعی منجر می‌شود. نتایج نشان داد که سطح مردم و نهادها از بازیگران اصلی در شکل‌گیری ارزش اجتماعی کارآفرینان اجتماعی محسوب می‌شوند. سطح مردم با توجه به کارکردهای داوطلبانه، تیم‌سازی و ایجاد سرمایه اجتماعی ارزیابی می‌شود. ضعف کارکردهای سطح مردمی نیز به ضعف ایجاد تیم‌های درون سازمانی و ضعف مشارکت مردم در درون سازمان‌های اجتماعی منجر می‌شود (Sengupta et al, 2018؛ Razavi et al, 2014).

از دیگر بازیگران اصلی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرین اجتماعی، سطح نهادها (Stephan et al, 2015؛ Zahra & Wright, 2011) است. چالش‌های نهادی شامل: کمبود قوانین، نوع روابط عوامل اجرایی با کارآفرینان و موانع اداری است. هر یک از چالش‌های نهادی به صورت بازتابی یا عادت‌واره، در کاهش دستیابی به اهداف اجتماعی و شکل‌گیری چالش‌های درونی کارآفرینان اجتماعی نقش دارند. سطح نهادها شامل نگرش اجرایی (Urban et al, 2010)، فرآیندهای اداری و روابط عوامل اجرایی (Senputa et al, 2018) با یکدیگر است. هر یک از سطوح نهادی منجر به چالش‌های بهره‌برداری اجتماعی کارآفرینان می‌شود. مهم‌ترین نتایج مطالعه حاضر، نشان دادن بازتاب یا عادت‌واره چالش‌های بیرونی کارآفرینان اجتماعی است که به ضعف شدن ارزش اجتماعی منجر می‌شود. کارآفرینان اجتماعی با داشتن انگیزه و اشتیاق (Miller et al, 2012) و تأکید بر اهداف اجتماعی (Steinerowski et al, 2008)، نیازمند حمایت‌های نهادی (Mair & Marti, 2006) هستند. یکی دیگر از نتایج پژوهش این است که وجود چالش‌های نهادی، به تبلور چالش‌های بیرونی و در نتیجه شکل‌گیری ضعف خلق اجتماعی در بین کارآفرینان اجتماعی منجر می‌شود. به عبارتی، تبلور چالش‌ها یا ضعف سطح نهادی و مردمی در خلق ارزش اجتماعی، به شکل‌گیری بن‌بست خلق ارزش اجتماعی و رکود سازمان‌های اجتماعی می‌انجامد. در این مطالعه، کنش‌های کارآفرینان اجتماعی در جهت

ارتقای اهداف اجتماعی و خلق ارزش اجتماعی با حمایت نهادها و مردم، مورد تأکید قرار گرفته است.

محدودیت‌های پژوهش در بخش ادبیات نظری شامل: کمبود تعاریف نظری خلق ارزش اجتماعی در بین ادبیات کارآفرینی اجتماعی و کمبود ادبیات چالش‌های خلق ارزش اجتماعی است. برای غلبه بر این محدودیت، از ادبیات کارآفرینی اجتماعی و چالش‌های آن استفاده شد. پیشنهاد می‌گردد که بقای خلق ارزش اجتماعی کارآفرینان اجتماعی، نیازمند توجه بیشتر نهادها و عواملی همچون رفتار اجرایی دولت و قوانین حمایتگر است. درواقع، نهادها باید در فرآیندهای اداری کارآفرینان اجتماعی مانند اخذ مجوزها و برخورد با کارآفرین، از درک، حمایت و پشتیبانی بیشتری برخوردار باشند.

منابع:

- آراستی، زهرا؛ غفوریان، فاطمه‌السادات و کاویانی، محمد (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی راهبردی در کارآفرینی مذهبی، توسعه کارآفرینی، ۵ (۴): ۱۲۹-۱۴۸.
- آراستی، زهرا؛ زارعی، هادی و دیده‌ور، فاطمه (۱۳۹۲) بررسی سیاست‌های تنظیمی توسعه کارآفرینی اجتماعی با رویکرد تطبیقی، توسعه کارآفرینی، ۶ (۲): ۱۹۵-۲۱۴.
- اسدی، مهری؛ رضوی، سیدمصطفی و فراستخواه، مقصود (۱۳۹۰). الگوی کارآفرینی اجتماعی در سامان‌دهی کودکان خیابانی، توسعه کارآفرینی، ۳ (۱۲): ۶۵-۸۳.
- انصاری، منوچهر؛ احمدپور داریانی، بهروز آذر، زهرا (۱۳۸۹). ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در مؤسسه‌های خیریه‌ی استان تهران، توسعه کارآفرینی، ۲ (۸): ۴۱-۶۹.
- ایمانی جاجرمی، حسین و مسعودیان، مهدی (۱۳۹۸). سکونتگاه‌های جدید و بازتولید نابرابری‌های اجتماعی، مطالعات تحقیقات اجتماعی در ایران، ۸ (۱): ۱۹۹-۲۲۲.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران، نشر دیدار.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر

نظریه پردازی داده‌بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱(۲): ۶۹-۹۷.

- صلصالی، مهوش؛ پرویزی، سرور و ادیب حاج‌باقری، محسن (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق کیفی. تهران، نشر و تبلیغ بشری.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳). نظریه جامعه‌شناسی، ترجمه: هوشنگ نایی، نشر نی، تهران.
- یادگار، نسیم؛ بازرگان، عباس و فقیه، نظام‌الدین (۱۳۹۰). فرآیند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینی اجتماعی: آگویی برگرفته از نظریه برخاسته از داده‌ها، توسعه کارآفرینی، ۴(۱۳): ۷-۲۹.

- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40: 260-282.
- Andrejeva, S, Zubule, E & Znotina. D (2019) Social Entrepreneurship and its development possibilities, *periodyk Naukowy Akademi Polonijnej*, 34: 11-19
- Arasti, Z., & Salamzadeh, A. (2018). A Review of the Status of Social Entrepreneurship Research and Education in Iran. In *Entrepreneurship Education and Research in the Middle East and North Africa (MENA)* (pp. 325-346).
- Ashoka, (2012) What is a social entrepreneur? <http://www.ashoka.org/social-entrepreneur>.
- Austin, J. and Seitanidi, M. (2012). Collaborative value creation: a review of partnering between nonprofits and businesses: Part I. Value creation spectrum and collaboration stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41: 726-748.
- Azmat, F., Ferdous, A. S., & Couchman, P. (2015). Understanding the dynamics between social entrepreneurship and inclusive growth in subsistence marketplaces. *Journal of Public Policy and Marketing*, 34(2), 252-271.
- Berga, J.C ؛Proenca, T & Ferreira, M.R (2014) Motivation for Social Entrepreneurship-Evidence from Portugal, *Review of Applied Management Studies*,12: 11-21.
- Boschee J Clurg, Mc, (2003). Toward a better understanding of social entrepreneurship: some important distinctions. Unpublished manuscript, Retrieved at vizavi-edu.md September
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press
- Bruno S & Jaiswal, S (2016), "Understanding the challenges and strategic actions of social entrepreneurship at base of the pyramid", *Management Decision*, 24 (2): 15-33.
- Carney, M., Gedajlovic, E., & Yang, X. (2009). Varieties of Asian capitalism: Toward an institutional theory of Asian enterprise. *Asia Pacific Journal of Management*, 26(3): 361-380.
- Cherrier, H, Goswami, P, Ray, S (2018) Social entrepreneurship: Creating value in the context of institutional complexity, *Journal of Business Research*, 86: 245-258.
- Choi, N & Majumdar, S (2014) Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research, *Journal of Business Venturing*, 29:363-376.

- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213.
- Dees, J.G. (2001), "The Meaning of Social Entrepreneurship", Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, The Fuqua School of Business.
- Djankov. S, Qian. Y, Roland.G & Zhuravskaya. E (2005) Who are Chaine Entrepreneurs, Workshop NBER.
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120–132.
- GEM. (2015). Global Entrepreneurship Monitor: Special topic report on social entrepreneurship. Author.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. US: University of California Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *Discovery of Grounded Theory*. Hawthorne: Aldine Publishing Company.
- Khanna, T., & Rivkin, J. W. (2001). Estimating the performance effects of business groups in emerging markets. *Strategic Management Journal*, 22(1): 45–74.
- Leadbeater, C (1997) *The rise of the social entrepreneur*, London: Demo
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S. and Bosma, N. (2013), "Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship
- Light, Paul C. and Wagner, Robert F. (2005), *Searching for Social Entrepreneurs: Who They Might Be, Where They Might Be Found, What They Do*, Paper prepared for presentation at the annual meetings of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Associations. November 17-18.
- Mair, J & Robinson, J. (2006). *Social entrepreneurship*. New York, Palgrave Macmillan.
- Mair, J. & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44
- Mair, J., & Marti, I. (2009). Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing*, 24, 419–435.
- Miller, T.L., Grimes, M.G., McMullen, J.S., Vogus, T.J., (2012). Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review* 37 (4), 616–640.
- Milne, M. & Adler, R. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12(2): 237-256.
- Mody. M & Day, J (2014) Rationality of social entrepreneurs in tourism: Max Weber and the sociology of tourism development, *International Journal Tourism Anthropology*, 3 (3): 227-244.
- Monitor social entrepreneurship study (2015) *Small Business Economics*, 40 (3): 693-714.
- Morse, R., & Dudley, L. (2002). "civic entrepreneurs and collaborative leadership". *PA Time*.

- Nicholls, A (2010) The Legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (4):611-633.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. New York: Cambridge University Press.
- Razavi SM, Asadi M, Esfandabadi HM, Ekbatani H (2014) Barriers to Social Entrepreneurship in Iran: An Application of Grounded Theory. *Journal Entrepreneurship Organization Management* 3(118): 1-5.
- Rispal. M & Servant, V. (2018). Deconstructing the way in which value is created in the context of social Entrepreneurship (2018) *International Journal of Management Reviews*, 20: 62-80.
- Rossignoli. C, Ricciardi, F & Bonomi, S (2018) Organizing for Commons-Enabling Decision-Making Under Conflicting Institutional Logics in Social Entrepreneurship, *Group Decision Negotiation*, 27: 417-443.
- Rossignoli. C, Ricciardi. F & Bonomi S. (2018) Organizing for Commons-Enabling Decision-Making Under Conflicting Institutional Logics in Social Entrepreneurship, *Group Decision Negotiation*, 27 (3): 417-443
- Saebi.T, Foss.N & Linder, S (2019) Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and future Promises, *Journal of Management*, 45 (1): 70-95.
- Salamzadeh, A., Arasti, Z., & Elyasi, G. M. (2017). Creation of ICT-based social start ups in Iran: A multiple case study. *Journal of enterprising culture*, 25(01), 97-122
- Salamzadeh, A., Azimi, M. A. and Kirby, D. A. (2013). Social entrepreneurship education in higher education: Insights from a developing country. *International Journal Entrepreneurship and Small Business*, 20(1):17-34.
- Sarason, Y., Dean, T., Dillard, J.F., (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: a structuration view. *Journal of Business Venturing* 21,286-305.
- Seelos, C., Mair, J., Battilana, J., & Dacin, M. T. (2011). The embeddedness of social entrepreneurship: Understanding variation across local communities. *Research in the Sociology of Organizations*, 33-333-366.
- Sengupta, S. Sahay, A & Croce, F (2018) Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging economies: an integrative review of past research from BRIICS (Correction), *International Entrepreneurship Management Journal*, Published Online.
- Steinerowski, A., Jack, S., & Farmer, J (2008) Who are the social entrepreneurs and what do they actually do? Babson College Entrepreneurship Research Conference. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28 (21): 48-71
- Stephan, U., L. M. Uhlaner, and C. Stride. (2015). "Institutions and Social Entrepreneurship: The Role of Institutional Voids, Institutional Support, and Institutional Configurations." *Journal of International Business Studies* 46 (3): 308-331.
- Tatli, A., and M. Özbilgin (2012). "An Emic Approach to Intersectional Study of Diversity at Work: A Bourdieuan Framing," *International Journal of Management Reviews*.14, 180-200.
- Urbano, D., Toledano, N., and Soriano, D.R. (2010) Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from Spain. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1): 54-69.

- Usaid, (2000). new partnership initiative: NGO Empowerment, NPI core report.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1): 21-3.
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2011). Entrepreneurship's next act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4): 67-83.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. and Shulman, J. M. (2009), "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges", *Journal of Business Venturing*, 24 (5): 519-532.