

اجتماع به مثابه مرکز نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی: عرصه‌ای آشنا یا نوظهور؟

 20.1001.1.24767220.1402.13.3.5.1

نویسندگان: ریکاردو گرلیو؛ آنتونیو کاریزو موریرا^۱

مترجمان: مصطفی یوسفی^۲

عالمه کیخا^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی با تمرکز بر نقش اجتماع است. رویکرد این پژوهش مرور نظام‌مند مقالات با هدف شناسایی و توصیف تعاریف و الگوهاست. با تحلیل دقیق و موشکافانه ۳۴ مقاله از مجلات پایگاه داده اسکوپوس، تهدیدها و فرصت‌های مطرح‌شده در مقالات حوزه نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی را شناسایی، توصیف و تحلیل شده است. با توجه به اینکه در خصوص رابطه بین دو مفهوم یادشده و نقش «اجتماع» در توسعه و پیاده‌سازی نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی اطلاعات اندک است، رسیدن به فهم مشترک از دیدگاه‌های متفاوت درباره نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی ضروری است. براساس نتایج پژوهش، درمی‌یابیم رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی رابطه‌ای کامل و منسجم نیست و نظرات درباره آن بسیار متفاوت است؛ پس بررسی روند شکل‌گیری رابطه میان دو مفهوم یادشده ضروری است. این پژوهش نخستین گام درک نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی با رویکردی ترکیبی و تلفیقی است.

واژگان کلیدی: نوآوری اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، ارزش‌آفرینی اجتماعی، الگوی کسب‌وکار، نوآوری مسئولانه، اجتماع، مرور نظام‌مند مقالات

تاریخ بازنگری: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۲۰ دی ۱۴۰۱

1. Ricardo Grilo; António Carrizo Moreira

۲. دانشجوی کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

۳. استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان. (نویسنده مسئول): aleme.keikha@entp.usb.ac.ir

همکاری کارآفرینی اجتماعی است یا خیر (and Bassani, 2021).

تحقیقات علمی در زمینه کارآفرینی اجتماعی بر آن دسته فعالیت‌های تجاری متمرکز است که هدفش ارزش‌آفرینی‌ای فراتر از سودرسانی حداکثری است (Del Gesso, 2020)؛ بنابراین، با توجه به اینکه شرکت‌های اجتماعی غالباً نوآوری اجتماعی را فرصت در نظر می‌گیرند و می‌کوشند با دستیابی به دستاوردهای اجتماعی به نیازهای مردم پاسخ دهند، آیا می‌توان ادعا کرد که «اجتماع» در رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی نقشی محوری دارد؟ از آنجایی که نوآوری اجتماعی مستلزم تعهد به مردم و تغییر به نفع آن‌هاست (Phillips et al., 2015)، آیا تعامل بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به شناسایی فرصت‌ها و حل مشکلات مردم خواهد انجامید؟ این یعنی نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی هر دو، مستقیم یا غیرمستقیم، به تأمین هرچه بیشتر منافع جمعی، مزیت‌آفرینی برای افراد در سازمان‌ها و جوامع و انجمن‌ها کمک می‌کنند (Morris et al., 2020).

به باور اکثر محققان نوآوری اجتماعی کارآفرینی اجتماعی نیست (Phillips et al., 2015)، اما همچنان با این پرسش اصلی مواجهیم: نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی چگونه درک می‌شوند و چه مفهومی دارند؟ از آن سو، به باور برخی دیگر وجه تمایز نوآوری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی تمرکز نوآوری اجتماعی بر رفع نیازهای اجتماعی، از طریق تغییر موقعیت‌ها، فرایندها و دستاوردهای نوآورانه است، زیرا نوآوری و فرایندهای آن راه‌حل‌های متفاوتی برای مشکل ارائه می‌دهند (Cui et al., 2017). از سوی دیگر، کارآفرینی اجتماعی بر غلبه بر موانع و رسیدن به فرصت‌هایی در جهت توسعه و گسترش نوآوری متمرکز است (Morris et al., 2020)، زیرا برخلاف کارآفرینی سودجویانه^۱ هدف کارآفرینان اجتماعی، ارزش‌آفرینی اجتماعی و شناسایی راه‌حل‌های برون‌رفت از چالش‌های اجتماعی است (Cagarman et al., 2020). علاوه بر این، همان‌طور که موریس و همکاران (2020) بیان کرده‌اند، در اینکه نوآوری اجتماعی بخشی ضروری کارآفرینی اجتماعی است یا خیر، هنوز اختلاف نظر هست؛ بنابراین، این موضوع انگیزه اصلی انجام پژوهش حاضر را رویکرد مرور نظام‌مند مقالات^۲ است.

با توجه به مسائل و تردیدها درباره نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی، هدف از این مقاله درک نقش «اجتماع» به مثابه حلقه رابطة و محور تعامل بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی است. بر پایه مرور نظام‌مند مقالات به سؤال تحقیق پاسخ

علاقة جامعه علمی، تجاری و مدنی به مقالات حوزه نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به سرعت در حال افزایش است (Campopiano and Bassani, 2021) زیرا ارزش‌آفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی نقشی تعیین‌کننده در کارآفرینی اجتماعی دارند (Austin, 2006). بر این اساس، کمپوپیانو و باسانی (2021) بر این باورند که نوآوری اجتماعی حلقه رابطة نوآوری و کارآفرینی اجتماعی قلمداد می‌شود. نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی موضوع بسیاری از مقالات علمی‌ای است که هدف محققان پاسخ به مشکلات گوناگون در جهان کنونی است، اما محققان این حوزه پژوهشی نوظهور در زمینه ماهیت نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی کمتر اتفاق نظر دارند (García et al., 2021). با ظهور سازمان‌هایی که قصد دارند دنیا را تغییر دهند و به علت ناتوانی آشکار دولت‌ها در حل مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی علاقه به نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی افزایش یافته است (Adro and Fernandes, 2021). شاید چنین به نظر برسد که دستاوردهای شرکت‌های اجتماعی به حل مشکلات اجتماعی و محیطی کمک می‌کنند، اما به گفته آدرو و فرناندس (2021) تحلیل دقیق این موضوع دشوار است: چگونه نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی برای حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و محیطی در قرن ۲۱ راه‌حل‌های مؤثر و بلندمدت ارائه می‌دهند؟ بنابراین، نقش نوآوری اجتماعی در ارزش‌آفرینی اقتصادی و اجتماعی و حل مشکلات اجتماعی، اقتصادی یا محیطی را باید مبحث مهم علمی تلقی کرد (Guerrero, 2020).

همان‌طور که با پژوهش دانش بیشتری به دست می‌آید، خلأهای تحقیقاتی و اختلاف نظرهای محققان نیز آشکار می‌شود:

۱. دشواری تعریف شرکت اجتماعی (Young and Lecy, 2014)؛

۲. نوپابودن پژوهش‌ها در زمینه کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی (Campopiano and Bassani, 2021)؛

۳. دشواری آشنایی با آخرین روند تحولات در این حوزه (Adro and Fernandes, 2021)؛

۴. چگونگی تعریف سازمان‌های جامعه‌گرا از نوآوری‌های الگوی تجاری خود و چگونگی دستیابی به ارزش اجتماعی و اقتصادی (Yunus et al., 2010)؛

۵. درک نقش نوآوری در محیط شرکت‌های اجتماعی (and Campopiano Bassani, 2021)؛

۶. استفاده از اصطلاحات نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به جای یکدیگر (Morris et al., 2020).

علاوه بر آن، زمانی که شرکت یا شخص در فعالیت‌های ارزش‌آفرینی اجتماعی مشارکت می‌کند و به مسائل اجتماعی روی می‌آورد، اما رویکرد نوآورانه ندارد، نمی‌توان گفت این

1. Profit-seeking Entrepreneurship

2. Systematic Literature Review (SLR)

رویز و پارا^۳ (2013) نوآوری اجتماعی را از جنبه اجتماعی و اقتصادی تعریف کرده‌اند و آن را فرایندی برای ترویج سیاست‌ها و فعالیت‌های اجتماعی معرفی می‌کنند که هدف از اجرای آن تغییر در سازمان‌های اجتماعی با در نظر داشتن اهمیت اهداف اقتصادی است. کلین^۴ (2017) نیز تعریف اجتماعی و سیاسی ارائه داده و ارتباط بین جامعه و اقتصاد را نشان داده است.

اصطلاح نوآوری اجتماعی بسیار پرکاربرد است، اما با شکل‌گیری طرح‌های جدید، فرایندها، محصولات یا خدماتی که برای رفع نیازهای اجتماعی ارائه شده‌اند، همچنان در تعریف نوآوری اجتماعی اختلاف نظر هست (Caroli et al., 2018). می‌توان به دو تعریف پرستناد درباره نوآوری اجتماعی اشاره کرد: «راه‌حلی جدید برای رفع مشکل اجتماعی که از سایر راه‌حل‌ها مؤثرتر و کارآمدتر است و به کل جامعه منفعت می‌رساند، نه به افراد خاص» فیلز^۵ و همکاران (2008)؛ «خدمات و فعالیت‌های نوآورانه که با هدف رفع نیاز اجتماعی ارائه شده‌اند» (Mulgan, 2006).

هدف از نوآوری اجتماعی رفع نیازهای اجتماعی انسان است. نوآوری اجتماعی بر جنبه فرهنگی بنا شده است و تعامل بین کارگزاران اجتماعی، از جمله کارآفرینان اجتماعی و شرکت‌های اجتماعی، را افزایش می‌دهد (Edwards-Schachter and Wallace, 2017). اصل اساسی نوآوری اجتماعی ارزش‌گذاری اجتماعی از طریق تلاش و مسئولیت‌پذیری شرکت‌هاست. انگیزه نوآوری‌های اجتماعی رفع نیازهای جامعه است که لازمه دستیابی به این هدف تحول در فرایندها و دستاوردهای نوآورانه است (Lettice and Parekh, 2010).

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد پژوهش‌های نوآوری اجتماعی هنوز در مراحل آغازین است (Novak, 2021) و تحقیقات جاری بر حوزه‌های گوناگون همچون کارآفرینی اجتماعی، اقدامات اجتماعی و توسعه جامعه (Farinha et al., 2020). ارائه تعریفی ساده از نوآوری اجتماعی برای محققان و متخصصان دشوار است (Novak, 2021). با وجود این، ماهیت نوآوری اجتماعی روشن است: شکل‌گیری تغییر و تحول مثبت در جامعه که با مشارکت اجتماعی داوطلبانه محقق می‌شود (Rogelja et al., 2018). علاوه بر این، نوآوری اجتماعی در پی پاسخ‌دادن به مشکلات اجتماعی است و برنامه‌هایی در زمینه رفاه اجتماعی ارائه می‌دهد. این رویکرد با راهبرد اتحادیه اروپا، در زمینه استفاده از نوآوری اجتماعی، جهت مقابله با مشکلات اجتماعی و محیطی، مطابقت دارد (Rogelja et al., 2018). امروزه نوآوری اجتماعی مفهومی شناخته شده است، اما همچنان

داده می‌شود: آیا اجتماع مرکز نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی عرصه نوظهور است یا قلمرویی است که پیش از این نیز بوده است؟ مرور نظام‌مند مقالات ممکن است برای شناسایی دیدگاه‌های نظری و یا گشودن مسیری برای تحقیقات آینده سودمند و بااهمیت باشد (Snyder, 2019). بنابراین، در این مقاله دیدگاهی جامع درباره دو مفهوم یادشده در نوشتارهای پژوهشی تجربی و مفهومی مطرح خواهد شد، کاستی‌های پژوهش‌های پیشین روشن خواهد شد، ماهیت تحقیقات قبل بررسی خواهد شد و یافته‌های مهم آن‌ها بیان خواهد شد. این مقاله شامل مقدمه، مبانی نظری و پیشینه (مرور مقالات)، روش انجام پژوهش (روش‌شناسی)، یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری است. در پایان پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه شده و محدودیت‌های پژوهش نیز بیان شده است.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. نوآوری اجتماعی

بحث در زمینه مفهوم‌سازی نوآوری اجتماعی، که از نارضایتی از شیوه حل مسائل اجتماعی نشئت می‌گیرد، در محافل علمی بسیار پررونق است (Lubberink et al., 2018). با توجه به دشواری ارائه چهارچوب مفهومی، مباحث علمی در چند مسیر متفاوت در جریان است (Fahrudi, 2020). به گفته فیلیس و همکاران (2015)، با توصیه کانتر^۱ (1998) به سازمان‌های خصوصی برای دوری‌جستن از مسئولیت اجتماعی و روی آوردن به نوآوری اجتماعی، نوآوری اجتماعی نخستین بار در پایان قرن بیستم توجه شد. این تحول فرصتی بود برای ایده‌پردازی و نوآوری که در اختیار بخش اجتماعی قرار گرفت تا برای جامعه ارزش‌آفرینی کنند (Phillips et al., 2015). با وجود این، مولارت^۲ و همکاران (2005) نخستین تحقیقات مفهوم نوآوری اجتماعی را انجام دادند و سه مؤلفه معرفی کردند که با یکدیگر در تعامل اند: رفع نیازهای انسانی؛ تغییر در روابط اجتماعی؛ توانمندسازی از طریق افزایش دسترسی به منابع و امکانات اجتماعی سیاسی. این مباحث زمینه مفهوم‌سازی جامعه‌شناختی نوآوری اجتماعی را فراهم کرد (Van der Have and Rubalcaba, 2016).

چهارچوب جامعه‌شناختی تعریف شده برای نوآوری اجتماعی بر شکل‌گیری و کاربست تغییرات اجتماعی مبتنی است و جامعه را به واسطی برای دستیابی به اهداف اجتماعی ترغیب می‌کند، زیرا فعالیت‌های اجتماعی از اعمال جمعی، هوشمندانه و هدف‌گرا نشئت می‌گیرد (Van der Have and Rubalcaba, 2016).

3. Ruiz and Parra

4. Klein

5. Phills

1. Kanter

2. Moulaert

گارسیا جورادو و همکاران (2021) بر سودرسانی حداکثری الگوهای تجاری اجتماعی برای جامعه تأکید کرده‌اند. این الگوها باید از نظر اقتصادی مقرون‌به‌صرفه باشند و به تغییرات پایدار و تحول اجتماعی منجر شوند (García et al., 2021). تعریف دیگری نیز برای کارآفرینی اجتماعی بیان شده که البته منسجم نیست، اما مکمل تعریف‌های قبلی است: شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و بهره‌برداری از آن‌ها با هدف ارزش‌آفرینی اجتماعی (Bacq and Janssen, 2011). توزیع ثروت اجتماعی و اقتصادی (Zahra, 2009) و پیاده‌سازی طرح‌های خلاقانه که تأثیر مثبتی در کیفیت زندگی مردم خواهند داشت (Pol and Ville, 2009). اگرچه کارآفرینی اجتماعی طی چهل سال گذشته به ترکیبی پرکاربرد تبدیل شده است (Phillips et al., 2015)، اما همچنان مبهم است، زیرا روشن نیست کارآفرینی اجتماعی حوزه یا شاخه‌ای از کارآفرینی است یا خیر (Morris et al., 2020).

۱-۳. «اجتماع» محور رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی

باتوجه به فراوانی مشکلات اجتماعی در سطح جهان، فرصت‌های نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در بخش‌های متفاوت جامعه فراهم شده است (García et al., 2021). از یک طرف، نوآوری اجتماعی اساساً با مردم در ارتباط است و کارآفرینان اجتماعی، نهاد‌های جامعه مدنی و شرکت‌های سیاسی و اقتصادی آن را عملی می‌کنند (Novak, 2021)؛ از طرف دیگر، در کارآفرینی اجتماعی برای رسیدگی به مشکلات اجتماعی می‌توان بسیار خلاقانه عمل کرد (Aquino et al., 2018). در این راستا، کارآفرینان اجتماعی برای ارزش‌گذاری اجتماعی به نوآوری نیاز دارند (Phillips et al., 2015). در مجموع، نوآوری اجتماعی با فعالیت‌های اجتماعی کارآفرینان شکل می‌گیرد و کارآفرینان از نوآوری برای رفع نیازهای اجتماعی استفاده می‌کنند.

به‌علت شمول معنایی «اجتماعی»، ابهام نوآوری اجتماعی، انتزاع ارزش اجتماعی و تحولات کارآفرینی اجتماعی، رابطه بین نوآوری و کارآفرینی اجتماعی نیز روشن نیست. بااین‌همه، چند پرسش مطرح است:

۱. ارتباط کارآفرینی با دستاوردهای نوآوری اجتماعی چیست؟ (Cajaliba-Santana, 2014)؛

۲. نوآوری‌های اجتماعی چگونه است؟ (Morris et al., 2020)؛

۳. رابطه بین شرکت‌های اجتماعی و محیط اجتماعی آن‌ها چگونه است؟

غالباً، شرکت‌های اجتماعی مأموریت اجتماعی خود را با توجه به محیط کارشان و مشکلات و نیازهای خاص خود برمی‌گزینند (Morris et al., 2020). به گفته لابرینک و همکاران (2018)،

برنامه‌ریزی و پیش‌بینی در مورد آن آسان نیست (Novak, 2021). نیروی انگیزشی بخشی مهم از نوآوری اجتماعی است، زیرا گاهی نوآوران اجتماعی، در اثر نارضایتی از اوضاع، برای حل مشکلات اجتماعی، طرح‌هایی مطرح می‌کنند (Novak, 2021). چندین قرن از طرح مفهوم نوآوری اجتماعی می‌گذرد، اما این مفهوم هنوز تازگی دارد (Farinha et al., 2020). جنبه مثبت نوآوری اجتماعی آن است که هم برای جامعه سودمند است و هم مولد فرصت‌های اقتصادی است. بااین‌همه، هنوز دقیقاً نمی‌دانیم نتایج نوآوری اجتماعی چیست و نوآوری اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی چه رابطه‌ای دارد (Cajaliba-Santana, 2014)؛ بنابراین درباره نوآوری اجتماعی و قابلیت‌های اقتصادی آن باید دقیق‌تر مطالعه و بررسی شود.

۱-۲. کارآفرینی اجتماعی

در پژوهش‌های حوزه کارآفرینی اجتماعی به پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های شرکت‌ها توجه ویژه‌ای شده است؛ فعالیت‌هایی که هدف آن‌ها از ارزش‌آفرینی در واقع سودرسانی حداکثری است و فعالیت اجتماعی را مأموریت اجتماعی می‌دانند (Del Gesso, 2020). کارآفرینی اجتماعی معمولاً فعالیت‌های تجاری است که برهدف‌های اجتماعی متمرکز است. کارآفرین اجتماعی ویژه بخش‌های غیرانتفاعی است که بخش اجتماعی نیز شناخته می‌شوند (Morris et al., 2020). این همان رویکردی است که ناواک (2021) آن را کارآفرینی غیراقتصادی نامیده است. به باور وی، کارآفرینی اجتماعی مجموعه‌ای از اعمال برنامه‌ریزی‌نشده افرادی است که به‌جای سودجویی در پی مزیت‌های اجتماعی‌اند. علاوه بر این، بسیاری از پژوهشگران شکل‌گیری مفهوم کارآفرینی اجتماعی را مرهون کارآفرینان اجتماعی می‌دانند. کارآفرینان اجتماعی، برخلاف کارآفرینان انتفاعی، به دنبال ارزش افزوده یا راه‌حل‌هایی برای مشکلات اجتماعی هستند (Dwivedi and Weerawardena, 2018).

میر و مارتی^۱ (2006) کارآفرینی اجتماعی را فرایندی می‌دانند که به دنبال پاسخگویی به نیازهای اجتماعی یا دستیابی به تغییر اجتماعی است و در عین حال دستاوردهای اقتصادی نیز به همراه دارد. دشواری کارآفرینی اجتماعی این است که در مقایسه با کارآفرینی تجاری ذی‌نفعان بیشتری دارد و رضایت افراد بیشتری را باید جلب کند. کارآفرینی اجتماعی مقوله‌ای چندوجهی است (Cagarman et al., 2020). «اجتماع» به جزئی ضروری از کارآفرینی تبدیل شده و کارآفرینی اجتماعی به موضوع اقتصادی مهمی در مقیاس جهانی تبدیل شده است (Dacin et al., 2010) و این امر به توسعه صنایع و الگوهای تجاری مختلف منجر شده است. در نتیجه، در کارآفرینی اجتماعی تمرکز بر مسائل اجتماعی است که پیش از این نادیده گرفته شده‌اند و ثروت اجتماعی را افزایش داده‌اند (Zahra, 2009).

1. Mair and Marti

در مقالات علمی به مفاهیم نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی توجه شده است، اما تعریف منسجمی از این دو مفهوم ارائه نشده است (Choi and Majumdar, 2014). برای مثال، از نظر چوی و ماجومدار (2014)، نوآوری اجتماعی یکی از اجزای مهم کارآفرینی اجتماعی است. کارآفرینی اجتماعی، با هدف حل مشکلات اجتماعی و دستیابی به تغییر اجتماعی باعث نوآوری اجتماعی می‌شود (Bacq and Janssen, 2011). برخی دیگر از محققان نوآوری اجتماعی را به شرکت‌های غیرانتفاعی یا انتفاعی، کارآفرینان اجتماعی یا سازمان‌های دولتی محدود نمی‌دانند، زیرا می‌تواند مستقیماً با جامعه در ارتباط باشد (Phillips et al., 2015). برای تبیین انواع رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بسیار تلاش شده است که مفهوم اجتماع محور و معضل اصلی همه آن روابط است.

۲. روش‌شناسی تحقیق

رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی با روش مرور نظام‌مند مقالات بررسی شده است و مقالات مفهومی و تجربی به منظور ارزیابی انتقادی واکاوی شده‌اند. مرور نظام‌مند مقالات براساس تعریف گرانت و بوث^۱ (2009) انجام شد است تا کیفیت، شفافیت و تکرارپذیری فرایند مرور مقالات و یافته‌های آن‌ها بهبود یابد. هدف از این پژوهش پاسخ به این سؤال است: آیا اجتماع، که مرکز نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی است، عرصه‌ای نوپاست یا دیرپا؟ براساس روش دنیر و ترنفلد^۲ (2009) این پنج مرحله طرح پرسش‌ها، انتخاب پژوهش‌ها، ارزیابی پژوهش‌ها، تحلیل و ترکیب محتوا، و گزارش نتایج اجرا شد. بدین منظور پایگاه داده اسکوپوس انتخاب شد، زیرا یکی از بزرگ‌ترین پایگاه داده‌های برگزیده است، مجلات ارزیابی شده را نیز در بر می‌گیرد و شمار مجلات نمایه شده در آن بالاست (Singh et al., 2021).

همچنین مقالات مجلات اسکوپوس براساس این معیارها مرور شده‌اند: ارتباط مقالات با نقش اجتماع به‌منزله فصل مشترک نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی؛ مفهوم‌سازی هر دو جریان؛ تهدیدها و فرصت‌های مرتبط به دو مفهوم نظری یادشده. در روش مرور نظام‌مند، مقالات مرتبط، با استفاده از معیارهای جست‌وجوی موضوعی و روش‌های نظام‌مند و تکرارپذیر، ارزیابی و شناسایی شده‌اند (Gough et al., 2012). و نیز مقالات منتشرشده در مجلات اسکوپوس (تا پایان مارس ۲۰۲۱) بررسی شده‌اند.

به‌منظور شناسایی مقالات، واژگان کلیدی «نوآوری اجتماعی»، «نظریه‌های نوآوری اجتماعی»، «ابعاد اجتماعی

نوآوری اجتماعی مستقیماً با ماهیت شرکت‌های اجتماعی در ارتباط است و ابزار دستیابی به ارزش‌گذاری اجتماعی یا تغییرات اجتماعی اساسی است که لازمه نوآوری اجتماعی هستند. مفهوم کارآفرینی اجتماعی بسیار پیچیده‌تر از آن است که بتوان آن را با یک جمله ساده تعریف کرد (Morris et al., 2020) و بعد اجتماعی آن از سه منظر تفسیر می‌شود:

مزایا یا دستاوردهای اجتماعی رویکرد جدید برای جامعه (Pol and Ville, 2009)؛ تعاملات اجتماعی یا طرح‌های جدید (Morris et al., 2020)؛ تغییرات قانونی و فرهنگی در جامعه (Heiskala, 2007). بنابراین بعد اجتماعی نوآوری بسیار پیچیده‌تر از تعریف ساده‌ای است که در مطالعات قبلی ارائه شده است (Caroli et al., 2018).

انگیزه اصلی و شرط ضروری کارآفرینی اجتماعی ارزش‌گذاری اجتماعی است (Phillips et al., 2015). کارآفرینی اجتماعی به فرایندها و فعالیت‌هایی مرتبط است که با کشف و تعریف و استفاده از فرصت‌ها به دنبال افزایش ثروت اجتماعی هستند (Zahra, 2009). درحالی‌که نوآوری اجتماعی در زمینه حل مشکلات اجتماعی راهکاری جدید و مؤثر دارد (Phills, 2008). در نتیجه، هر دو مفهوم با شناسایی فرصت‌ها به دنبال حل مشکلات هستند و وجه اشتراک آن‌ها تلاش برای رفع نیازهای اجتماعی است (Phillips et al., 2015).

در حوزه کارآفرینی اجتماعی، نوآوری اجتماعی اشکال متفاوتی دارد: خدمات، محصولات، الگوهای تجاری جدید و ایده‌پردازی (Morris et al., 2020)؛ بنابراین، در دو نوع از مقالات بررسی شده هیچ اتفاق نظری درباره منافع مشترک و همگانی، معنای حقیقی ارزش‌آفرینی اجتماعی یا رفع نیازهای اجتماعی دیده نشد (Lubberink et al., 2019). در نتیجه، درک جایگاه اجتماع در دستاوردهای نوآورانه کارآفرینان اجتماعی به بحث بیشتری نیازمند است. تعریف واژه «اجتماع» دشوار است، زیرا ما درباره فرایند سیاسی‌ای متشکل از ارزش‌های متفاوت صحبت می‌کنیم (Choi and Majumdar, 2014). از این رو، محور رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به‌خوبی تعریف نشده است (Lubberink et al., 2017). زیرا کارآفرینان اجتماعی راه‌حل‌های خود را بر پایه ارزش‌هایی ارائه کرده‌اند که آن ارزش‌ها را اجتماعی می‌دانند؛ بنابراین می‌توان درباره جنبه اجتماعی هر دو مفهوم در همه ابعاد بحث کرد (Witkamp et al., 2011): کدام فرصت‌های جدید به پیشبرد مأموریت‌های اجتماعی کمک می‌کنند؟ فرایند نوآوری اجتماعی چگونه توسعه می‌یابد؟ هدف اجتماعی چیست؟ اگر همه این پرسش‌ها بی‌پاسخ باقی بمانند، دستاوردهای کارآفرینی اجتماعی رویکردی نوآورانه‌ای در حل نیازهای اجتماعی نخواهد شد (Rao-Nicholson et al., 2017).

1. Grant and Booth

2. Denyer and Tranfield

اطلاعاتی و فرصت‌های تحقیقات آینده براساس عنوان، منبع، سال انتشار، واژگان کلیدی، موضوع و دیدگاه‌های مربوط به نوآوری اجتماعی تحلیل شدند.

۱-۲. نتایج

توجه به رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی از سال ۲۰۱۷ به بعد افزایش چشمگیری یافته است و همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، تقریباً ۸۰ درصد از پژوهش‌ها به این رابطه اختصاص یافته است.

مقالات در ۲۲ مجله گوناگون منتشر شده بودند، اما مجله‌های جدول ۲ مقالات بیشتری درباره موضوع مدنظر چاپ کرده بودند. این مجلات ۳۰ درصد از خروجی مقالات بررسی شده را در بر می‌گیرند. تعداد ۷۱ نویسنده در نگارش ۲۷ مقاله بررسی شده نقش داشتند که ۹۳۹ نقل قول به آن‌ها تعلق داشت. به منظور بررسی اهمیت مقالات، امتیازات کل نقل قول‌های سراسری (TGC) و کل نقل قول‌های محلی (TLC) بررسی شدند. از یک سو، TGC تعداد دفعاتی است که مقاله در پایگاه داده اسکوپوس ذکر شده است و این شاخص، اطلاعاتی درباره ماهیت بین‌رشته‌ای مقالات

نوآوری، «اصول اخلاقی تجارت» و «کارآفرینی اجتماعی» در عنوان مقالات، چکیده و واژگان کلیدی بررسی شده‌اند. به منظور محدودکردن حوزه جست‌وجو، تنها مقالات مجلات انگلیسی‌زبان در مرور نظام‌مند مقالات لحاظ شدند.

ابتدا تعداد ۱۹۷ مقاله منتشرشده بین سال‌های ۱۹۸۹ و ۲۰۲۱ یافت شد؛ سپس اطلاعات هر مقاله (عنوان، چکیده، سال، منبع و واژگان کلیدی) بررسی شد و در نهایت، طبق توصیه سیلوا و موریرا (2019)، محتوای آن‌ها بررسی شد. همه مقالات غیرمرتبط به هدف این پژوهش حذف شدند، از جمله مقالات مرتبط به شهرسازی، نوآوری گروهی مشتریان، سرمایه‌گذاری اجتماعی، فضای کارآفرینی، رسانه اجتماعی و مدیریت زنجیره تأمین یا حتی مقالاتی که تنها به یکی از دو مفهوم مرتبط بودند. همچنین زمانی که دسترسی به نسخه کامل مقاله امکان‌پذیر نبود، چکیده مقاله مطالعه شد تا شباهتی آن برای تحلیل‌های بیشتر تأیید شود. در این مرحله، با توجه به معیارهای حذف، ۱۷۰ مقاله حذف شدند.

تحلیل کامل مقاله در ۲۷ مقاله باقی‌مانده انجام شد، زیرا این مقاله، طبق هدف پژوهش برای مرور نظام‌مند، سودمند و مرتبط بودند. این مقاله‌ها رابطه بین دو مفهوم، کاستی‌های

جدول ۱: سیر زمانی تکامل مقالات

سال انتشار	تعداد مقالات	درصد کل مقالات	درصد تجمعی
2021	۴	٪۱۴٫۸۱	٪۱۴٫۸۱
2020	۷	٪۲۵٫۹۳	٪۴۰٫۷۴
2019	۲	٪۷٫۴۱	٪۴۸٫۱۵
2018	۵	٪۱۸٫۵۲	٪۶۶٫۶۷
2017	۳	٪۱۱٫۱۱	٪۷۷٫۷۸
2016	۱	٪۳٫۷۰	٪۸۱٫۴۸
2015	۱	٪۳٫۷۰	٪۸۵٫۱۹
2014	۱	٪۳٫۷۰	٪۸۸٫۸۹
2013	۱	٪۳٫۷۰	٪۹۲٫۵۹
2012	۰	٪۰٫۰۰	٪۹۲٫۵۹
2011	۱	٪۳٫۷۰	٪۹۶٫۳۰
2010	۱	٪۳٫۷۰	٪۱۰۰٫۰۰

جدول ۲: عناوین مجلات دارای بیشترین فراوانی مقاله

عنوان مجله	تعداد مقالات	درصد کل
پایداری	۳	٪۱۱٫۱۱
کارآفرینی اجتماعی	۳	٪۱۱٫۱۱
پیش‌بینی فناوری و تغییر اجتماعی	۲	٪۷٫۴۱

اجتماعی بیان کرده‌اند و هم‌چنان محققان تعریف‌های جدیدی بیان می‌کنند و علت این اختلاف‌نظرها می‌تواند تفسیرهای گوناگون از تعریف‌ها و حوزه‌های مطالعاتی گوناگون محققان ناشی شود (Morris et al., 2020).

به‌منظور دستیابی به هدف این مرور نظام‌مند، باید به کاربرد و ارتباط واژه «اجتماع» با مفاهیم نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی توجه داشت. ارائه تعارف متعدد از نوآوری اجتماعی برای رسیدن به تغییرات و تحولات مثبت در جامعه است (Mulgan, 2006). علاوه‌براین، نوآوری اجتماعی معمولاً به «تغییر شکل فعالیت‌های اجتماعی در پاسخ به مشکلات اجتماعی» مرتبط است (Polman et al., 2017). کارآفرینی اجتماعی نیز به اهمیت توجه به دستاوردهای اجتماعی فعالیت‌های شرکت‌ها که هدف از این فعالیت‌ها ارزش‌آفرینی فراتر از سود حداکثری است (Del Gesso, 2020)؛ بنابراین، دو مفهوم رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند، زیرا هر دوی آن‌ها به شناسایی فرصت‌ها برای رفع نیاز اجتماعی یا رسیدگی به معضلات اجتماعی توجه دارند (Phillips et al., 2015). در جدول ۶ تعداد ۱۸ اصطلاح با واژه «اجتماع» در مرکز رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بیان شده است. رایج‌ترین مفاهیم اجتماعی (به‌جز مقالات نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی) در مقالات ارزش‌آفرینی اجتماعی، تغییر اجتماعی و دستاوردهای اجتماعی‌اند.

بررسی‌شده ارائه می‌دهد (Alon et al., 2018)؛ از سوی دیگر، اطلاعات TLC از TGC دقیق‌تری است، زیرا تعداد دفعات تحلیل مقاله در بین کل مقالات را گزارش می‌دهد (تعداد دفعات ذکرشده در کل ۲۷ مقاله). مسلماً TLC اطلاعات TGC را تکمیل می‌کند.

جدول ۳ ویژگی مقالاتی را نشان می‌دهد که براساس TGC و LGC، TGC/t، TLC/t، بیش‌ترین تأثیر را در مقالات تحلیل‌شده داشته‌اند. TGC/t کل نقل‌قول‌های سراسری در هر سال و TL-C/t کل نقل‌قول‌های محلی در هر سال را نشان می‌دهد. جدول ۳ اطلاعات ۱۰ مقاله برتر را باتوجه به منبع TGC به‌صورت رتبه‌بندی نشان می‌دهد. براساس نتایج می‌توان گفت و ندرهو و روبالکابا مهم‌ترین نویسندگان مقالات با ۲۴۱ نقل‌قول و میانگین ۶۰/۲۵ نقل‌قول در هر سال هستند. باین‌همه، باتوجه به تعداد TLC و TLC/y می‌توان گفت فیلیپس مهم‌ترین نویسنده‌ای است که رابطه متقابل نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی را بررسی کرده است.

طبق جدول‌های ۴ و ۵، مفهوم‌سازی نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی هنوز در مراحل آغازین است، اما در زمینه تعریف و ارتباط آن‌ها بحث‌های علمی بسیاری شده است و با گذشت زمان این بحث‌ها افزایش می‌یابد (Novak, 2021). برای مثال، بک و جانسن (2011) دوازده تعریف از کارآفرینی

جدول ۳: رتبه‌بندی ده مقاله برتر براساس شاخص‌های نقل‌قول

رتبه	نویسندگان و سال	عنوان	TGC	TGC/t	TLC	TLC/t
۱	وندرو هوربولکابا (2016)	تحقیق نوآوری اجتماعی: حوزه‌ای نوظهور از پژوهش‌های نوآوری؟	۲۴۱	۶۰/۲۵	۵	۱/۲۵
۲	فیلیپس و همکاران (2015)	نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی: مروری نظام‌مند	۲۱۶	۴۳/۲	۸	۱/۶
۳	مکلین (2013)	نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی و نیکوکاری در کارآفرینی	۸۲	۱۱/۷۱	۲	۰/۲۸
۴	ویتکامب (2011)	مدیریت راهبردی نوآوری‌های اجتماعی: موردی از کارآفرینی اجتماعی	۷۳	۸/۱۱	۱	۰/۱۱
۵	تریسی و استات (2017)	نوآوری اجتماعی: دریاچه‌ای به‌سوی شیوه‌های دیگر سازماندهی و نوآوری	۷۰	۲۳/۳۳	۰	۰
۶	راو نیکولسان (2017)	نوآوری اجتماعی در اقتصادهای نوظهور: نظام‌های ملی و رویکرد مبتنی بر نوآوری	۵۳	۱۷/۶۶	۰	۰
۷	نیوٹ و وودز (2014)	مقاومت به کارآفرینی اجتماعی: چگونگی شکل‌گیری نوآوری در محیط	۴۷	۷/۸۳	۲	۰/۲۹
۸	دویدوی و وراوردنا (2018)	مفهومی‌سازی و پیاده‌سازی ساختار کارآفرینی اجتماعی	۴۶	۲۳	۱	۱
۹	ایچلر و شوارتز (2019)	نوآوری اجتماعی به کدام اهداف توسعه پایدار نظر دارد؟ مرور نظام‌مند و تحلیل محتوای مقالات مرتبط به نوآوری	۳۵	۳۵	۱	۱
۱۰	آکوینو (2018)	چهارچوب مفهومی کارآفرینی اجتماعی گردشگری برای توسعه پایدار جامعه	۳۲	۱۶	۰	۰

جدول ۴: تعاریف نوآوری اجتماعی

تعریف	نویسنده / سال
خدمات و فعالیت‌های نوآورانه‌ای که سازمان‌های دارای مأموریت اجتماعی یا محیطی انجام می‌دهند و رواج می‌یابد.	کمپوپیانو و باسانی (2021)، مولگان (2006)، مونشی (2010)
عامل مؤثر در تغییرات اجتماعی که به مرور زمان آشکار می‌شود و مانع همکاری نقش‌آفرینان سیاسی و اقتصادی در ارائه راهکار برای مشکلات اجتماعی نمی‌شود.	نواک (2021)
طرح‌ها، محصولات، برنامه‌ها یا ابتکاراتی که برای کاهش معضلات اجتماعی یا بهبود نظام ارزش‌ها یا عقاید به کار می‌روند.	گوررو (2020)، رابادجیوا و بوتزین (2019)
طرح‌های جدیدی که کیفیت و کمیت زندگی را بهبود می‌بخشند و راه‌حل جدیدی برای مشکل اجتماعی ارائه می‌دهند که مؤثر، کارآمد و پایدار است و ارزش شکل‌گرفته آن اصولاً به کل جامعه تعلق می‌گیرد و نه فقط به افراد خاص.	فهرودی (2020)، جنونگ و الهنایی (2020)، موریس و همکاران (2020)، فیلز (2008)، پول و ویل (2009)
محصول (خروجی جدید که نیازهای رفع‌نشده را برطرف می‌کند) یا فرایند (شیوه‌ای جدید برای مشارکت افراد در رفع نیازهای معین) وقتی شکل می‌گیرد که شکست الگوهای قدیمی آشکار می‌شود، رویه‌ها، منابع یا عقاید همیشگی در نظام اجتماعی تغییر می‌کنند، یا تحولات اساسی رخ می‌دهد.	کرولی (2018)، نیکولز و مرداک (2012)، پول و ویل (2009)
طرح‌های جدید (محصولات، خدمات و الگوها) که نیازهای اجتماعی را رفع می‌کنند و باعث شکل‌گیری روابط اجتماعی جدیدی می‌شود. نوآوری‌هایی که در جامعه سودمندند و بستر جامعه را برای فعالیت‌های مهم‌تر می‌کنند.	لابرینک و همکاران (2018)
تمرکز است بر مشکل اجتماعی مشخص و گروهی از مردم که از دسترسی به محصول یا خدمت محروم شده‌اند، درحالی‌که آن محصول یا خدمت برای بقا یا منزلت افراد ضروری است. از تعاملات تجاری می‌توان برای حل مشکلات اجتماعی استفاده کرد. همچنین راه‌حلی برای مشکلات اجتماعی است.	اسلیمین و لامین (2017)
تغییر و تحولات مثبتی که در جامعه رخ می‌دهد. این تحولات با تغییر دیدگاه‌ها آغاز می‌شود و شامل رفتارها یا نگرش‌هایی است که می‌توانند به فعالیت‌های اجتماعی جدیدی منجر شوند. انواع جدیدی از محیط کار در شرکت‌ها که به شکل‌گیری و پیاده‌سازی طرح‌های جدید در زمینه چگونگی دستیابی به اهداف مشترک می‌انجامد.	بوزورس (2016)، روگلجا و همکاران، (2018)، کاجایا سانتانا (2014)، فارینا (2020)، نومیر (2012)، وندر هو و روبالکابا (2016)
کارآفرین اجتماعی یا شرکت اجتماعی منبع نوآوری نیست، بلکه نظام اجتماعی است که کارآفرین اجتماعی و شرکت اجتماعی هر دو در آن فعالیت دارند.	فیلیپس و همکاران (2015)
شامل چهار بخش است: مردم، چالش‌ها، فرایندها (زمینه بحث و شناسایی معضلات) و اهداف (رفع معضلات با هدف دستیابی به سلامت جامعه).	داوسون و دنیل (2010)
شیوه‌های جدیدی از تعامل بین اقتصاد و جامعه، که در آن روش‌های جدید نوآوری و نقش‌های جدید سیاسی و اجتماعی در اقتصاد شکل می‌گیرند.	کالون (2007)
سه بعد در این تعامل پیشنهاد شده است: پاسخگویی به نیازهای انسانی که هنوز رفع نشده‌اند؛ تغییر در روابط اجتماعی؛ و توانمندسازی به شکل افزایش قابلیت اجتماعی سیاسی و دسترسی به منابع.	مولارت و همکاران (2005)

۳. بحث و بررسی

این محققان نتیجه گرفتند که کارآفرینان اجتماعی برای کارآفرینی اجتماعی رویکرد جدیدی دارند؛ رویکردی که سازمان‌ها و شرکت‌ها ارائه نکرده بودند. در این رویکرد، شیوه‌های جدیدی برای رسیدگی به مشکلات اجتماعی کنونی و آتی پیشنهاد و اجرا شده است.

ون در هو و روبالکابا (2016) با تحلیل مقالات مرتبط به نوآوری اجتماعی از سال ۱۹۸۶ تا ۲۰۱۳ نتیجه گرفتند که این مفهوم در سال ۲۰۰۲ یا ۲۰۰۳ پدیدار شده است. باوجوداین، گارسیا جورادو (2021) معتقد است، مفهوم نوآوری اجتماعی نخستین بار در سال ۲۰۱۰ مطرح شد. با تکامل تدریجی مقالات، نشانگر این است که رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی از سال ۲۰۱۷ به بعد، توجه بسیاری از نگارندگان مقالات علمی را به خود جلب کرده است (جدول ۲)؛ بنابراین رابطه بین این دو مفهوم و نقش

براساس نتایج پژوهش، نگارندگان مقالات علمی به رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی توجه ویژه‌ای کرده‌اند. برای مثال، گارسیا جورادو (2021) سه روند را شناسایی کرده است:

۱- خیرخواهی از طریق سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز: فرایند سرمایه‌گذاری در شرکت‌های اجتماعی که در به‌حداکثر رساندن بازده مالی و اجتماعی تأثیرگذار است؛

۲- سنجش تأثیر اجتماعی: مجموعه‌ای از معیارها که برای سنجش اثربخشی فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها به کار می‌روند؛

۳- سازمان‌های ترکیبی: برای مثال فعالیت شرکت‌های اجتماعی در راستای انجام مأموریت اجتماعی خود و دستیابی به ثبات مالی.

مقابل میان آن‌ها هنوز مبهم است و باید بیشتر بررسی شود. مجلات مرور شده رابطه متقابل نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی را پراکنده بررسی کرده‌اند، زیرا ۲۷ مقاله در ۲۲ مجله متفاوت منتشر شده‌اند. در مجلات پایداری، کارآفرینی اجتماعی و پیش‌بینی فناوری و تغییر اجتماعی بیشتر از سایر مجلات به این موضوع توجه شده است. چراکه درباره هیچ‌یک از تعاریف نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی اتفاق نظر ندارد و این دو مفهوم باید دقیق‌تر تبیین شوند (Rao-Nicholson et al., 2017)، به گفته لابرینک و همکاران (2018) به نظر می‌رسد نوآوری اجتماعی همیشه به صورت تغییر اجتماعی بروز می‌کند. کارآفرینی اجتماعی می‌تواند طرح‌های جدید را به راه‌حل‌های نوآورانه‌ای تبدیل کند که به حل مشکلات اجتماعی یا رفع نیازهای اجتماعی کمک می‌کنند. اما این شرطی ضروری نیست، زیرا کارآفرینی اجتماعی و راه‌حل‌های پیشنهادی آن ممکن است همیشه بر پایه حل مشکلات اجتماعی نباشند (Lubberink et al., 2018). در خصوص رابطه متقابل بین دو مفهوم نیز اختلاف نظر هست. به گفته موریس و همکاران (2020) بیشتر محققان معتقدند نوآوری اجتماعی کارآفرینی اجتماعی نیست. از این منظر، واژه «اجتماع» موقعیت جدیدی برای نوآوری کارآفرینی فراهم می‌سازد و راه‌حل‌هایی برای حل مشکلات یا نیازهای اجتماعی ارائه می‌دهد. موریس و همکاران (2020) معتقدند یکی از راه‌های رفع اختلاف‌نظرها این است که بررسی کنیم کارآفرینی اجتماعی چه چیزی نیست: نوآوری اجتماعی نیست؛ نیکوکاری نیست؛ و تجارت غیرانتفاعی نیست. به نظر می‌رسد ارزش اجتماعی وجه مشترک هر نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی است، زیرا

«اجتماع» در برقراری این رابطه هنوز بررسی نشده است و تقریباً همه مقالات مروری، فراتحلیل‌ها و موردپژوهی‌ها بر یکی از دو مفهوم تمرکز کرده‌اند یا در بهترین حالت چهارچوب کلی برای یکی از دو مفهوم در نظر گرفته‌اند تا مفهوم دیگر را درک کنند. مسلماً نوآوری اجتماعی مفهوم بسیار گسترده‌ای است که از طرفی مشکلات اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و تحولات اجتماعی سیاسی اقتصادی را در بر می‌گیرد و از طرف دیگر، خدمات، محصولات و راهکارهایی ارائه می‌دهد که توانایی جامعه برای حل مشکلات اجتماعی را افزایش می‌دهد. به این ترتیب، همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، نوآوری‌های اجتماعی می‌توانند در سازمان‌ها یا خارج از آن‌ها انجام شوند.

کارآفرینی اجتماعی به مثابه شیوه رسیدگی به مشکلات اجتماعی مطرح شده است که به نوآوری اجتماعی عمیقاً مرتبط است. کارآفرینی اجتماعی را کارآفرینانی انجام می‌دهند که فعالیت‌های خود را با مشکلات اجتماعی یا فرصت‌های خارج از سازمان هماهنگ می‌کنند، اهداف و مأموریت‌های مشخصی را دنبال می‌کنند و به حل مشکلات اجتماعی و خلق فرصت‌های جدید متعهدند. در چنین موقعیتی مزیت اجتماعی شکل می‌گیرد و کارآفرینی اجتماعی به تجارتي تبدیل می‌شود که هم‌زمان دارای بازده اجتماعی و مالی نیز هست. این نگاه جدید به کارآفرینی کارآفرینان را وامی‌دارد که از روش‌های تجاری انتفاعی و غیرانتفاعی برای حل مشکلات اجتماعی استفاده کنند. برخلاف ارتباط بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی، تفاوت‌ها و نوع رابطه

جدول ۵: تعاریف کارآفرینی اجتماعی

تعریف	نویسنده / سال
کارآفرینی چندبعدی که در آن کارآفرینان اجتماعی مانند کارآفرینان مالی از ویژگی‌های رفتاری همچون خلاقیت، کنش‌گرایی و مدیریت بحران برخوردارند.	کمپوپیانو و باسانی (2021)، دل‌گسو (2020)، ویراواردنا و مورت (2006)
آن را افرادی انجام می‌دهند که هدفشان رسیدن به ارزش اجتماعی است؛ از ظرفیت شناسایی فرصت‌ها و استفاده از آن‌ها برخوردارند؛ به منظور شکل‌دهی و توزیع ارزش اجتماعی از نوآوری سود می‌جویند؛ به خطرپذیری در شکل‌دهی و ترویج ارزش اجتماعی تمایل دارند؛ در دنبال کردن طرح‌های پرخطر بسیار خلاق و بی‌باک‌اند.	لابریک (2019)، پردو و مک‌لین (2006)
شش جز کلیدی‌اش عبارت‌اند از: شناسایی فرصت‌های جدید؛ بهره‌مندی از آن‌ها برای تحقق مأموریت اجتماعی؛ مشارکت در فرایند نوآوری؛ فعالیت آزادانه با بهره‌گیری از منابع در دسترس؛ خطرپذیری؛ هدف شکل‌دهی نوعی ارزش اجتماعی است.	دیس (1998)، فارینا (2020)، پردو و مک‌لین (2006)، تان (2005)
فرایند ترکیب منابع به شیوه‌های نوآورانه به منظور دنبال کردن فرصت‌ها یا ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی که در طرح‌ها، خدمات، محصولات، برنامه‌ها یا سازمان‌ها نهفته‌اند.	میر و مارتی (2006)، نیوٹ و وودز (2014)
عملکرد و ساختار سازمان‌های اجتماعی، خیریه و عمومی و شرکت‌های خصوصی‌ای را توصیف می‌کند که در زمینه حل مسائل اجتماعی فعالیت می‌کنند.	فیلیپس و همکاران (2015)
کارآفرینی اجتماعی شیوه جدید تجارت و دستیابی به اهداف اجتماعی و نوعی نوآوری اساسی است.	ویتکمپ و همکاران (2011)
نوعی از نوآوری اجتماعی یا به‌کارگیری طرح‌های خلاقانه‌ای که در ارتقای کیفیت زندگی مردم مؤثر است.	پول و ویل (2009)
شامل نوآوری یا تغییرات ناشی از الگوگریزی است.	لایت (2006)
فعالیت تجاری‌ای که هدف اصلی‌اش اجتماعی است.	آستین (2006)

آینده و طرح کارآفرینی اجتماعی است که روند تحقیقاتی منسجمی به شمار می‌رود. مشکل دیگر، درک برداشت‌های جدید درباره نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی را دشوار می‌کند. به دلیل ابهام مفهوم کارآفرینی اجتماعی، به راحتی نمی‌توان درک کرد و توضیح داد که این نوع از کارآفرینی تا چه اندازه می‌تواند کمک کند به رفع بلندمدت مشکلات اجتماعی که جهان در قرن ۲۱ با آن مواجه است.

هدف از این مقاله شناسایی نقش محوری «اجتماع» در رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بود و کوشیده شد به این پرسش پاسخ داده شود: «اجتماع، به مثابه مرکز نوآوری

به شناسایی فرصت‌های حل مسئله مرتبط است (Phillips et al., 2015). با آنکه همه سازمان‌ها می‌توانند ارزش اجتماعی بیافرینند، اما آفرینش آن مأموریت اصلی نوآوری اجتماعی است. با این همه، نگاه‌ها به ارزش اجتماعی و منفعت عمومی سلیقه‌ای و متغیر است (Choi and Majumdar, 2014) و محققان را دچار مشکل‌هایی می‌کند (Cajaiba-Santana, 2014)، به‌ویژه در شرایط کنونی که علاقه به شکل‌گیری ارزش اجتماعی افزایش یافته است (Adro and Fernandes, 2021).

به گفته آدرو و فرناندس (2021)، تعریف اشتباه کارآفرینی اجتماعی پیامدهای منفی دارد (جدول ۵)، از جمله: مانع تحقیقات

جدول ۶: اصطلاحات اجتماعی مرتبط به مفاهیم نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی

تعریف	اصطلاح	نویسنده / سال
به ارتباطات اجتماعی و تغییر مرتبط است و آن دسته از نیازهای اجتماعی که با سازوکارهای تجاری و برنامه‌های دولتی رفع نشده‌اند.	منفعت اجتماعی	کمپوپیانو و باسانی (2021)، مورس و همکاران (2020)
برای به چالش کشیدن سیستم‌های اجتماعی، که باعث مشکلات اجتماعی می‌شوند، کارآفرینان می‌توانند به‌منزله عوامل تغییر در جامعه عمل کنند. برای به چالش کشیدن سیستم‌های اجتماعی که مشکلات اجتماعی را ایجاد کردند، کارآفرینان می‌توانند به عنوان عوامل تغییر در جامعه عمل کنند. شیوه‌های دستیابی به اهداف را و اساسی می‌کند. با مشارکت داوطلبانه فعالان مدنی تحقق می‌یابد و فعالیت‌ها را به سمتی جهت می‌دهد که برای شمار بیشتری از مردم نافع باشد.	فرایند تغییر اجتماعی	گارسیا جوردو و همکاران (2021)، مونشی (2010)، نوکاویک (2008)، فیلیس و همکاران (2015)، روگلیجا و همکاران (2018)، وندر هو و روبالکابا (2016)، ویتکمپ و همکاران (2011)
کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی، به منظور رفع نیاز اجتماعی، فرصتی برای حل مشکلات است. راهکاری برای رفع نیاز یا مشکل اجتماعی است.	نیازهای اجتماعی	فاهردی (2020)، مونشی (2010)، فیلیس و همکاران (2015)
به حذف گروه از تعاملات رسمی مرتبط است. با مشکلات مربوط به فرهنگ، تحصیلات، فقر و دسترسی به امکانات ارتباط دارد.	مسائل یا مشکلات اجتماعی	اسلیمن و لامین (2017)
نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی تأثیرات مستقیم در جامعه دارند. برای مثال، به عدالت اجتماعی، برابری جنسیتی، حقوق بشر، کیفیت زندگی، حفاظت از محیط‌زیست و موارد دیگر کمک می‌کنند. تغییر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و قانونی در جامعه.	مشکلات اجتماعی	آکونینو و همکاران (2018)، فاهردی (2020)، گرو (2020)، لاپرینک و همکاران (2019)، مورس و همکاران (2020)
فرایند هدفمند تغییر رفتار و عملکرد نقش‌آفرینان متفاوتی که هدفشان تولید محصولات، خدمات، روابط، نهادها و سازمان‌های جدید است.	واسازی فعالیت‌های اجتماعی	فارینا (2020)، روگلیجا و همکاران (2018)
با پیگیری مأموریت سازمان محقق می‌شود، زیرا کارآفرینان اجتماعی به دنبال شیوه‌های جدید برای حل مشکلات اجتماعی هستند. مزیت ایجادشده برای جامعه از طریق حل مشکل اجتماعی یا پاسخ به نیازهای مهم اجتماعی از شروط تحقق کارآفرینی اجتماعی است. از سود حداکثری فراتر است.	شکل‌گیری ارزش اجتماعی	آدرو و فرناندس (2021)، گاگامرن (2020)، کمپوپیانو و باسانی (2021)، دیودی و ویراواردنا (2018)، لاپرینک و همکاران (2018)، مورس و همکاران (2020)، مونشی (2010)، نیوٹ و وودز (2014)، اسلیمن و لامین (2017)
شکل سازمانی نوآوری اجتماعی است. سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در کارآفرینی اجتماعی که با تجارت اجتماعی یکی نیست؛ کارآفرینی اجتماعی پیش‌تر به دنبال تحقق اهداف اجتماعی است، درحالی‌که تجارت اجتماعی بیشتر به اهداف تجاری گرایش دارد. راه‌حل‌های پایداری برای حل مشکلات اجتماعی ارائه می‌دهد. استفاده از الگوهای تجاری که به منظور شکل‌گیری ارزش اجتماعی طراحی شده‌اند و درعین حال به مزایای اقتصادی نیز منتهی می‌شوند ارزش‌افزوده‌ای خلق می‌کند که در زمینه تولید دستاوردهای اقتصادی و اجتماعی به کار می‌رود. در کار سازمان‌های غیرانتفاعی و شرکت‌های تعاونی یافت می‌شود. هدف: توزیع برابر ثروت اجتماعی و اقتصادی در بین افراد دخیل در فرایندها و بخش وسیعی از جامعه است. سه جز مهم: تمرکز بر هدف اجتماعی، فرهنگی یا زیست‌محیطی؛ درآمدزایی از فعالیت‌های تجاری؛ رسیدن به چیزی فراتر از کسب ثروت شخصی.	شرکت اجتماعی	آدرو و فرناندس (2021)، آکونینو و همکاران (2018)، فاهردی (2020)، جنونگ و الهنایی (2020)، فیلیس و همکاران (2015)، روگلیجا و همکاران (2018)
به‌علت دنبال‌کردن مأموریت اجتماعی که به همه فعالیت‌ها آنان جهت می‌دهد از سازمان‌های تجاری متمایزند.	هدف اجتماعی سازمان‌ها	دیودی و ویراواردنا (2018)، گرو (2020)
شرکت‌ها، انجمن‌ها، دانشگاه‌ها، ساختارهای عمومی، سازمان‌های غیردولتی و موارد دیگر.	نقش‌آفرینان اجتماعی	اسلیمن و لامین (2017)

تعریف	اصطلاح	نویسنده / سال
محصولات، فناوری‌ها، خدمات، الگوهای تجاری، فرایندهای تولیدی یا ترکیبی از همه موارد که شرکت‌های اجتماعی برای حل مشکلات اجتماعی ارائه می‌کنند. توانایی‌های جامعه را فعالیت. باعث پایداری بلندمدت شرکت می‌شود. سنجش تأثیر نوآوری اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند تا مطمئن شود نیازها رفع می‌شوند، زیرا به خلق دستاوردهای اجتماعی برای رسیدگی به نیازهای اجتماعی کاربران و کارفرمایان مرتبط است.	دستاوردها و اهداف اجتماعی و عملکرد	آدرو و فرناندس (2021)، کمپوپیانو و باسانی (2021)، دویودی و واراوردنا (2018)، جنونگ و الهنایی (2020)، لاپرینک و همکاران (2018)، فیلیپس و همکاران (2015)، اسلیمن و لایمن (2017)، وینکمپ و همکاران (2011)
رسیدن به ارزش افزوده باید با منطق اقتصادی همراه باشد. زمانی محقق می‌شود که کارآفرینان از فرصت حل مسئله برای پاسخگویی به نیازهای اجتماعی بهره‌گیرند.	رفاه/ ثروت اجتماعی	دویودی و واراوردنا (2018)، و همکاران (2018)، میر و مارتی (2006)، مونشی (2010)، فیلیپس و همکاران (2015)
رویکردی است با مراحل گوناگون: ارائه محصولات یا خدمات، شناسایی کانال‌های توزیع، شناسایی منابع و زنجیره ارزش. ابزاری ارزشمند است برای طراحی نوآوری‌های اجتماعی و تفکر درباره چگونگی شکل‌گیری ارزش برای مشتری.	الگوی تجاری اجتماعی	اسلیمن و لایمن (2017)
در آن سازمان‌هایی با هدف اجتماعی فعالیت می‌کنند. خدماتی مشابه تسهیلات رشد کسب‌وکارهای نوپا ارائه می‌دهد، اما مأموریتی متفاوت دارند: از راه‌اندازی شرکت‌هایی حمایت می‌کند که افرادی با مهارت‌های کم را استخدام می‌کنند (Aernoudt, 2004). از کارآفرینان اجتماعی حمایت می‌کند.	حوزه اجتماعی تسهیلات اجتماعی	دویودی و واراوردنا (2018)، آرنوت (2004)، سانسون (2020)
به فداکاری برای رسیدگی به نیازهای اجتماعی گرایش دارد. با انجمن‌های هدف همکاری می‌کند.	گرایش مأموریت اجتماعی	دویودی و واراوردنا (2018)
به تأثیرگذاری مثبت بر دیگران و انجمن‌های اجتماعی و بهبود سلامت دیگران تمایل دارد. ترکیبی است از انگیزه‌های خیرخواهانه درونی و بیرونی. به کمک به دیگران علاقه‌مند است و افراد را مجاب می‌کند که به دیدگاه دیگران توجه کنند.	انگیزه خیرخواهانه	جنونگ و الهنایی (2020)
تعاملی است بین نقش‌آفرینان و سازمان‌های آن‌ها که علاقه‌مندند براساس اصول و مقررات مختلف فعالیت کنند.	ساختار اجتماعی	آدرو و فرناندس (2021)

نتیجه‌گیری و دستاوردهای تحقیق

پژوهش‌های انجام‌شده درباره کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی به نیاز جامعه علمی جهت رسیدن به فهمی مشترک از نوآوری اجتماعی و رابطه آن با کارآفرینی اجتماعی بازمی‌گردد. اگرچه درخصوص روابط بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بحث‌های زیادی شده است، اما روابط متقابل بین زیرمجموعه‌های مختلف نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی چندان تبیین نشده است (Defourmy and Nyssens, 2010). پژوهش حاضر با هدف دستیابی به درکی مشترک از دیدگاه‌های متفاوت در زمینه نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی انجام شد. در حیطه مشکلات، مسائل و نیازهای اجتماعی می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ای روشن و مهم بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی برقرار است که هدف از این رابطه ارزش‌گذاری اجتماعی از طریق پیشبرد راهکارهای سودمند برای جامعه است. ثبات مالی برای موفقیت تجارت‌های اجتماعی الزامی است. محققان درباره مفهوم اجتماع و نقش آن در نوآوری و کارآفرینی اجتماعی اتفاق نظر ندارند. وقتی درباره نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی بحث می‌شود، منظور مؤسسه‌های خیریه یا سازمان‌های غیرانتفاعی نیست، زیرا ارزش اجتماعی شامل سود مالی نیز هست، درعین حال که مشکلات اجتماعی را حل می‌کند.

اگرچه هر دو مفهوم مدت‌هاست در عرصه‌های اجتماعی، تجاری و تحقیقاتی به کار می‌روند، اما گویا هر یک از آن‌ها مسیر

اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی، حوزه‌ای نوظهور است یا شناخته‌شده؟» بنابراین، یافته‌های این پژوهش توجه محققان به نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی با محوریت «اجتماع» را افزایش می‌دهد که البته این موضوع باید دقیق‌تر تحلیل شود (جدول ۶). درحقیقت، ۱۸ مفهوم با واژه «اجتماعی» در بین ۲۷ مقاله تحلیل شده یافت شد، اگرچه همه آن‌ها شفاف تعریف نشده بودند، اما می‌توان گفت ارتباط بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی هنوز مبهم است و شمار اندکی از مقالات بر پایه رابطه بین این دو مفهوم و نیز نقش و معنای واژه «اجتماعی» در آن رابطه نوشته شده‌اند.

ارتباطات نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی را می‌توان ارتباطات چندگانه دانست، زیرا برای ارائه راه‌حل‌های نوآورانه در زمینه ارزش اجتماعی و یا تغییر اجتماعی، لازم است دو مورد در نظر گرفته شود: فرصت‌های موجود برای ساخت دنیای بهتر به کمک دستاوردها؛ نیاز به تشکیل نهادهایی با مأموریت‌ها و اهداف اجتماعی. به این ترتیب، به نظر می‌رسد واژه اجتماعی فصل مشترک نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی است ارزش‌گذاری اجتماعی هدف نهایی هر دو مفهوم است (Cagarman et al., 2020). با وجود نقش آشکار واژه اجتماع در هر دو مفهوم ذکر شده، بنا بر اختلاف نظرهای مطرح‌شده می‌توان پی برد کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی چه چیزی هست و چه چیزی نیست. پاسخ به این دو پرسش اصلی‌ترین مسئله‌ای است که محققان با آن مواجه‌اند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای محققان آینده در این مقاله چند محدودیت بیان شده است:

بر قلمرو و مقالات مشخص و محدودی تمرکز شده است و ابعاد دیگری حذف شده است که ممکن است با اهمیت باشند؛ کیفیت مرور نظام‌مند مقالات به اصطلاحات انتخاب شده بستگی دارد. به این ترتیب، تحقیقات آینده باید با تکیه بر اصطلاحات جدید انجام شوند؛

چکیده‌ها و هم‌خوانی آن‌ها با پرسش‌های تحقیق دو معیار برای انتخاب مقالات بودند که ممکن است خواننده با جانب‌داری آن‌ها را تفسیر کند. ما فقط مقالات موجود در پایگاه داده اسکوپوس را در نظر گرفتیم.

از آنجایی که نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی موجب رشد متقابل یکدیگر می‌شوند، درک ارزش منفعت اجتماعی در پیشبرد هر دو مفهوم، فرصتی مهم برای تحقیقات آینده است. مسیر تحقیقاتی دیگری که به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود، تلاش برای دستیابی به چهارچوب مفهومی روشن برای هر دو مفهوم بررسی شده به صورت مجزا و تلفیقی است. همچنین می‌توان بررسی کرد که این دو مفهوم چه چیزی را شامل نمی‌شوند. با این رویکرد می‌توان وجه مشترک حقیقی بین دو مفهوم را درک کرد و دریافت کارآفرینان اجتماعی چگونه برای شکل‌دهی نوآوری اجتماعی به مشکلات اجتماعی تکیه دارند. پژوهش‌های تجربی بیشتری برای آزمایش فرضیه‌ها و بررسی رابطه بین دو حوزه است. موضوع اساسی برای تحقیقات آینده، بررسی تأثیرات دیجیتالی‌سازی بر اهداف اجتماعی و ارتباط بین دو مفهوم است.

نهایتاً افزایش توجه محققان و جامعه مدنی به مقالات مرتبط به نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به ما در دستیابی به راه‌حل‌هایی برای پیچیده‌ترین مشکلات اجتماعی کمک می‌کند. کارآفرینان اجتماعی و نوآوران در گام بعد باید به مباحثی مانند تغییر اجتماعی، مذاکرات سیاسی و بسیج کردن جامعه توجه کنند. از آنجایی که هدف از نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی رسیدن به تغییر اجتماعی است، وقت آن رسیده که هر دو مفهوم با دیدگاه تلفیقی بررسی شوند. در پایان، نباید فراموش کرد که بدون کارآفرینی اجتماعی نوآوری اجتماعی رخ نخواهد داد.

مستقلی را دنبال می‌کند و این امر مانع توافق نظر می‌شود. بر پایه یافته‌های این پژوهش، برای آنکه کارآفرینی اجتماعی رواج یابد و به نوآوری اجتماعی تبدیل شود باید مسیری طولانی پیموده شود و شرایط اجتماعی، سیاسی و محیطی را فراهم شود.

نظریه منفعت عمومی، و شیوه‌های شکل‌گیری ارزش اجتماعی یا رفع نیازهای اجتماعی مبهم هستند. به این ترتیب، هنوز رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی به شکل پویا تبیین نشده است. علاوه بر آن، باید جایگاه اجتماع در دستاوردهای نوآورانه کارآفرینان اجتماعی مشخص شود؛ بنابراین، هنوز کارهای زیادی باید در زمینه مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی انجام شود، زیرا از یک طرف، کارآفرینان اجتماعی به دنبال فرصت‌های تجاری هستند که نیازهای اجتماعی را رفع کنند و از طرف دیگر، نوآوری اجتماعی را معمولاً لازمه شکل‌گیری ارزش اجتماعی می‌دانند. به این ترتیب، محققان مسیرهای مبهم و پراکنده‌ای را دنبال می‌کنند و از چهارچوب منسجمی در تعریف مفاهیم یادشده پیروی نمی‌کنند.

در این مقاله، رابطه متقابل بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در سایه شرایط اجتماعی تحلیل شده است. در نتایج تحقیق به وضوح به مسائل و مشکلاتی پی شده است که منحصر به هیچ‌یک از مفاهیم بررسی شده نیست، زیرا اجتماع، محور نظریه‌ها، مفاهیم و جریان‌های دانشگاهی است. در پاسخ به سؤال تحقیق، باید گفت لازمه رفع محدودیت‌های کنونی ارائه نظریه‌ها و شواهد تجربی است. به این ترتیب، شرایط اجتماعی نوآورانه و کارآفرینی نوآورانه مفهومی دیرپاست که با توجه به مشکلاتش را می‌توان حوزه نوظهور قلمداد کرد. درباره رابطه بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی دو نتیجه عمده به دست آمده است:

باتوجه به تعریف‌های متفاوت درباره دو مفهوم اختلاف نظر بین محققان را می‌توان دریافت. این موضوع به‌ویژه با بررسی تعداد محققان و کل نقل‌قول‌های محلی مشخص می‌شود؛ نتیجه دوم، درباره واژه «اجتماع» توضیحات ناقصی در مقالات بیان شده است.

پیشنهاد می‌شود محققان آینده به این کاستی دقیقاً اشاره کنند تا راه برای پژوهش‌های دقیق‌تر آتی هموار شود. ضروری است که وجه مشترک بین نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی برای برپایی تجارتی شناسایی شود، به گونه‌ای که بتواند از مشکلات اجتماعی بکاهد و بر ارزش اجتماعی بیفزاید. اگر هدف ما دستیابی به هوش تجاری و ارائه رهنمودهایی به متخصصان و سیاست‌گذاران کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی است، انجام تحقیقات تجربی به منظور شناسایی فرصت‌ها یا مشکلات اجتماعی و راه‌اندازی تجارت‌های سودآور به تناسب فرصت‌های موجود ضروری است.

منابع

- innovation: learning from social cooperatives in the Italian context. *Journal of Cleaner Production*, 291, pp. 125253. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125253>
- Caroli, M. G., Fracassi, E., Maiolini, R., and Carnini Pulino, S. (2018). Exploring social innovation components and attributes: a taxonomy proposal. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(2), pp. 94-109. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1448296>
- Choi, N., and Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), pp. 363376-. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.001>
- Cui, M., Pan, S. L., Newell, S., and Cui, L. (2017). Strategy, resource orchestration and e-commerce enabled social innovation in rural China. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), pp. 321-. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.10.001>
- Dacin, P., Dacin, M., and Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: why we don't need a new theory and how we move forward from here. *The Academy of Management Perspectives*, 24(3), pp. 37-57. <https://doi.org/10.5465/AMP.2010.52842950>
- Defourny, J., and Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), pp. 3253-. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>
- Del Gesso, C. (2020). An entrepreneurial identity for social enterprise across the institutional approaches: from mission to accountability toward sustainable societal development. *International Journal of Business and Management*, 15(1), pp. 1635-. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n1p16>
- Denyer, D., and Tranfield, D. (2009). *Producing a systematic review. In D. Buchanan, and A. Bryman (Eds.)*, The Sage Handbook of Organizational Research Methods pp. 671e689. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Dwivedi, A., and Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social
- Adro, F. D., and Fernandes, C. (2021). "Social Entrepreneurship and Social Innovation: Looking inside the Box and Moving Out of it". *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. 35(4), pp. 704-730. <https://doi.org/10.1080/13511610.2020.1870441>
- Aernoudt, R. (2004). "Incubators: tool for entrepreneurship?" *Small Business Economics*, 23, pp. 127-135. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000027665.54173.23>
- Alon, I., Anderson, J., Munim, Z. H., and Ho, A. (2018). A review of the internationalization of Chinese enterprises. *Asia Pac J Manag.*, 35, pp. 573-605. <https://doi.org/10.1007/s10490-018-9597-5>
- Aquino, R. S., Lück, M., and Schanzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, pp. 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001>
- Austin, J., Stevenson, H., and Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), pp. 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bacq, S., and Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: a review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23:5-6, pp. ۴۰۲-۳۷۳. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
- Cagarman, K., Kratzer, J., von Arnim, L. H., Fajga, K., and Gieseke, M. J. (2020). Social entrepreneurship on its way to significance: the case of Germany. *Sustainability*, 12(21), pp. 8954. <https://doi.org/10.3390/su12218954>
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82(1), pp. 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- Campopiano, G., and Bassani, G. (2021). Social

- entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86, pp. 3240-. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Edwards-Schachter, M., and Wallace, M. L. (2017). 'Shaken, but not stirred': sixty years of defining social innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 119, pp 6479-. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.012>
- Fahrudi, A. N. L. I. (2020). Alleviating poverty through social innovation. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1), pp. 7178-. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.7>
- Farinha, L., Sebastião, J. R., Sampaio, C., and Lopes, J. (2020). Social innovation and social entrepreneurship: discovering origins, exploring current and future trends. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(1), pp. 7796-. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00243-6>
- García-Jurado, A., Perez-Barea, J. J., and Nova, R. (2021). A new approach to social entrepreneurship: a systematic review and meta-analysis. *Sustainability*, 13(5), pp. 2754. <https://doi.org/10.3390/su13052754>
- Gough, D., Thomas, J., and Oliver, S. (2012). Clarifying differences between review designs and methods. *Systematic Reviews*, 1(1), pp. 28. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-1-28>
- Grant, M. J., and Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Info Libr J*, 26(2), pp. 91108-. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Guerrero, M., Santamaría-Velasco, C. A., and Mahto, R. (2020). Intermediaries and social entrepreneurship identity: implications for business model innovation. *Int. J. Entrepreneurial Behav. Res.*, 27(2), pp. 520546-. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2020-0679>
- Heiskala, R. (2007). *Social innovations: structural and power perspectives*. In T. J. Hamalainen, and R. Heiskala (Eds.), *Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance* pp. 52e79. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kanter, R. M. (1998). *From spare change to real change: the social sector as beta site for business innovation*. *Harv. Bus. Rev.*, 77, pp. 122e132.
- Klein, J. L. (2017). *L'innovation sociale au cœur de l'analyse de la transformation sociale: La programmation scientifique du CRISES 2014-2020*. Centre de recherche sur les innovations sociales.
- Lettice, F., and Parekh, M. (2010). The social innovation process: themes, challenges and implications for practice. *Int. J. Technol. Manag.*, 51(1), pp. 139158-. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2010.033133>
- Light, P. C. (2006). *Reshaping social entrepreneurship*. *Stanford Soc. Innovat. Rev.*, 4, pp. 47e51.
- Lubberink, R., Blok, V., van Ophem, J., and Omta, O. (2017). Lessons for responsible innovation in the business context: a systematic literature review of responsible, social and sustainable innovation practices. *Sustainability*, 9(5), pp. 721. <https://doi.org/10.3390/su9050721>
- Lubberink, R., Blok, V., van Ophem, J., and Omta, O. (2019). Responsible innovation by social entrepreneurs: an exploratory study of values integration in innovations. *Journal of Responsible Innovation*, 6(2), pp. 179210-. <https://doi.org/10.1080/23299460.2019.1572374>
- Lubberink, R., Blok, V., van Ophem, J., van der Velde, G., and Omta, O. (2018). Innovation for society: towards a typology of developing innovations by social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(1), pp. 5278-. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1410212>
- Mair, J., and Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *J. World Bus.*, 41(1), pp. 122-. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Morris, M. H., Santos, S. C., and Kuratko, D. F. (2020). *The great divides in social entrepreneurship and where they lead us*. *Small Bus. Econ.* <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00318-y>
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), pp. 145-162. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>

- org/10.1162/itgg.2006.1.2. 145
- Novak, M. (2021). Social innovation and Austrian economics: exploring the gains from intellectual trade. *Rev. Austrian Econ.*, 34(1), pp. 129-147. <https://doi.org/10.1007/s11138-020-00503-y>
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., and James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: a systematic review. *Group Organ. Manag.*, 40(3), pp. 428-461. <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., and Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Soc. Innovat. Rev.*, 6(4), pp. 34-43.
- Pol, E., and Ville, S. (2009). Social innovation: buzz word or enduring term? *The Journal of Socio-Economics.*, 38(6), pp. 878e885. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.02.011>
- Polman, N., Slee, B., Klavankova, T., Dijkshoorn, M., Nijnik, M., Gezik, V., and Soma, K. (2017). *Classification of social innovations for marginalised rural areas*. Report D2.1. In Deliverable of the Project Social Innovation in Marginalised Rural Areas (SIMRA). Retrieved 30th of April 2021: <https://research.wur.nl/en/publications/classification-of-social-innovations-for-marginalized-rural-areas>.
- Rao-Nicholson, R., Vorley, T., and Khan, Z. (2017). Social innovation in emerging economies: a national systems of innovation based approach. *Technol. Forecast. Soc. Change*, 121, pp. 228-237. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.013>
- Rogelja, T., Ludvig, A., Weiss, G., and Secco, L. (2018). Implications of policy framework conditions for the development of forestry-based social innovation initiatives in Slovenia. *Forest Policy and Economics.*, 95, pp. 147-155. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2018.07.011>
- Ruiz, C., and Parra, C. (2013). *New Forms of Organization in Knowledge-Based Societies: Social Innovation*. New York, N.Y: Routledge.
- Silva, P., and Moreira, A. C. (2019). A systematic review of the literature on industrial divestment. *Baltic Journal of Management.*, 14(3), pp. 443-461. <https://doi.org/10.1108/BJM01-2018-0040>
- Singh, V., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., and Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and dimensions: a comparative analysis. *Scientometrics*, 126, pp. 5113-5142. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>
- Slimane, K. B., and Lamine, W. (2017). A transaction-based approach to social innovation. *Int. J. Enterpren. Innovat.*, 18(4), pp. 231e242. <https://doi.org/10.1177/1465750317741879>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. *Journal of Business Research.*, 104(7), pp. 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tan, W. L., Williams, T., and Tan, T. M. (2005). Defining the 'social' in 'social entrepreneurship': altruism and entrepreneurship. *Int. Enterpren. Manag. J.*, 1(3), pp. 353e365. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-2600-x>
- van der Have, R. P., and Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: an emerging area of innovation studies? *Research Policy.*, 45(9), pp. 1923-1935. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.06.010>
- Witkamp, M. J., Raven, R. P. J. M., and Royackers, L. M. M. (2011). Strategic niche management of social innovations: the case of social entrepreneurship. *Technology Analysis & Strategic Management.*, 23(6), pp. 667-681. <https://doi.org/10.1080/09537325.2011.585035>
- Young, D. R., and Lecy, J. D. (2014). Defining the universe of social enterprise: competing metaphors. *Voluntas*, 25(5), pp. 1307-1332. <https://doi.org/10.1007/s11266-013-9396-z>
- Yunus, M., Moingeon, B., and Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning.*, 43(2/3), pp. 308-325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>
- Zahra, S., 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), pp. 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>



The social as the heart of social innovation and social entrepreneurship: An emerging area or an old crossroads?

Authors:

Ricardo Grilo;¹ Antonio Carrizo Moreira²

Translators:

Mostafa Yousefi,³ Aleme keikha⁴

Abstract

This paper aims to contribute to the conceptual debate on the connection between social innovation and social entrepreneurship, considering the role of the ‘social’ within this connection. Supported by a systematic literature review (SLR) with an in-depth analysis of 34 articles from Scopus-indexed and Web of Science databases journals, this paper identifies, analyzes and describes the difficulties and opportunities in the social innovation and social entrepreneurship literature. Little is known about the link between both concepts and the influence of the ‘social’ in their development and implementation. This SLR was conducted to identify and describe definitions and patterns. Results show that the connection between social innovation and social entrepreneurship is in its take-off phase, but it still is a fragmented field with a huge lack of consensus. Thus, it will be important to see where the field will head, as this paper aims to be a first step in the understanding of social innovation and social entrepreneurship through a collective and integrated perspective, providing an elucidation of the different perspectives of the literature.

Keywords: Social innovation ;Social entrepreneurship; Social value creation Business model; Responsible innovation; Social ; systematic literature review

1. Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, Aveiro, 3810-193, Portugal

2. GOVCOPP, Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism, University of Aveiro, Aveiro, 3810-193, Portugal

3. Master’s student in entrepreneurship, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan.

4. Assistant Professor, Department of Entrepreneurship, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, IRAN. (corresponding author) aleme.keikha@entp.usb.ac.ir

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

پدیدآورندگان	مصطفی یوسفی	عالمه کیخا
نقش	نویسنده	نویسنده مسئول
نگارش متن	ترجمه اولیه مقاله	بازنگری و پاسخگویی به داوران
ویرایش متن و ...	—	ویرایش ترجمه
طراحی / مفهوم‌پردازی	—	—
گردآوری داده	—	—
تحلیل / تفسیر داده	—	—
سایر نقش‌ها	—	—

ب) اعلام تعارض منافع

یا غیررسمی، اشتغال، مالکیت سهام، و دریافت حق اختراع، و البته محدود به این موارد نیست. منظور از رابطه و انتفاع غیرمالی عبارت است از روابط شخصی، خانوادگی یا حرفه‌ای، اندیشه‌ای یا باورمندانه، و غیره.

چنانچه هر یک از نویسندگان تعارض منافی داشته باشد (و یا نداشته باشد) در فرم زیر تصریح و اعلام خواهد کرد:

مثال: نویسنده الف هیچ‌گونه تعارض منافی ندارد. نویسنده ب از شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است گزنت دریافت کرده است. نویسندگان ج و د در سازمان فلان که موضوع تحقیق بوده است سخنرانی افتخاری داشته‌اند و در شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است سهامدارند.

در جریان انتشار مقالات علمی تعارض منافع به این معنی است که نویسنده یا نویسندگان، داوران و یا حتی سردبیران مجلات دارای ارتباطات شخصی و یا اقتصادی می‌باشند که ممکن است به طور ناعادلانه‌ای بر تصمیم‌گیری آن‌ها در چاپ یک مقاله تأثیرگذار باشد. تعارض منافع به خودی خود مشکلی ندارد بلکه عدم اظهار آن است که مسئله‌ساز می‌شود.

بدین وسیله نویسندگان اعلام می‌کنند که رابطه مالی یا غیرمالی با سازمان، نهاد یا اشخاصی که موضوع یا مفاد این تحقیق هستند ندارند، اعم از رابطه و انتساب رسمی یا غیررسمی. منظور از رابطه و انتفاع مالی از جمله عبارت است از دریافت پژوهانه، گزنت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

اظهار (عدم) تعارض منافع: با سلام و احترام؛ به استحضار می‌رساند نویسندگان مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی ندارد.

نویسنده مسئول: عالمه کیخا

تاریخ: ۱۴۰۲/۱۲/۱۲