



کارآفرینی اجتماعی

ترجمه

محمد محسن دوباشی



کارآفرینی اجتماعی

Social Entrepreneurship

مترجم

محمد محسن دوباشی

شناسنامه

نام کتاب: کارآفرینی اجتماعی

مترجم: محمد محسن دوباشی

صفحه آرا و طراحی جلد: موسسه ایده تجربه

قطع: وزیری

تعداد صفحه: ۸۷ صفحه

نوبت چاپ: زمستان ۱۴۰۳

موضوع ویژه گزارش شاخص جهانی نوآوری ۲۰۲۴

موضوع ویژه شاخص جهانی نوآوری امسال به آینده کارآفرینی اجتماعی می‌نگرد و می‌پرسد: چه عواملی لازم است تا کارآفرینی اجتماعی بتواند نوآوری تحول‌آفرین و تأثیرات اجتماعی عمیقی را به راه اندازد؟

مقدمه

گزارش شاخص جهانی نوآوری ۲۰۲۴ (Soumitra Dutta, ۲۰۲۴)، یک مطالعه جامع و معتبر است که عملکرد نوآوری در ۱۳۳ کشور و ۱۰۰ خوشه علمی و فناوری برتر جهان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این گزارش نه تنها نقاط قوت و چالش‌های فنی و اقتصادی هر کشور را نمایان می‌سازد، بلکه در رویکرد خود در سال جدید، تمرکز ویژه‌ای بر نوآوری اجتماعی دارد؛ این گزارش در سال ۲۰۲۴ در موضوع ویژه خود به «باز کردن وعده کارآفرینی اجتماعی» پرداخته است. این توجه ویژه به موضوع کارآفرینی اجتماعی نوید تحولات مهم و اثربخشی را در آینده زیست بوم نوآوری می‌دهد و فرصت‌های جدیدی برای گفتگو فراهم می‌آورد.

در دنیایی که با چالش‌های پیچیده اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی روبروست، نوآوری به عنوان ابزاری تحول‌آفرین برای ایجاد تغییرات مثبت عمل می‌کند. گزارش شاخص جهانی نوآوری با تلفیق داده‌های دقیق، تحلیل‌های تخصصی و مطالعات موردی فراگیر، به بررسی ابعاد مختلف زیست بوم نوآوری (از سرمایه‌گذاری در علم و فناوری و پژوهش و توسعه، تا توسعه مدل‌های کارآفرینی و نوآوری در محصولات، فرآیندها و سیستم‌ها) می‌پردازد. این گزارش همچنین به بررسی نقش مهم تأمین مالی، چارچوب‌های نهادی و زیرساخت‌های پژوهشی و آموزشی در حمایت از نوآوری پرداخته و چالش‌ها و فرصت‌های موجود در حوزه کارآفرینی اجتماعی را از منظر بین‌المللی ترسیم می‌کند.

موضوعات کلیدی مورد بررسی در پرونده ویژه این گزارش:

- نوآوری در شرکت‌های سنتی و اجتماعی: بررسی نحوه تلفیق رویکردهای تجاری با اهداف خیرخواهانه برای ایجاد تأثیر مثبت در

جوامع محروم و ایجاد محصولات و خدمات پایداری که به رفع نابرابری‌ها و حل مسائل محیط‌زیستی منجر می‌شود.

- **تأمین مالی و حملیت‌های ساختاری:** تحلیل منابع تأمین مالی

عمومی، خصوصی و سرمایه‌گذاری تأثیرگذار؛ بررسی نقش برنامه‌های آموزشی و زیرساخت‌های قانونی در تقویت نیروی انسانی و زیست بوم‌های نوآوری.

- **نوآوری سیستمی:** بررسی فعالیت‌های نوآورانه‌ای که فراتر از

محصولات و فرآیندها بوده و شامل تغییرات در سیاست، فرهنگ و ساختارهای نهادی به منظور ایجاد یک زیست بوم حمایتی برای توسعه نوآوری است.

- **تأثیرات گسترده نوآوری:** تحلیل تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم

نوآوری بر بهبود دسترسی به آموزش، خدمات بهداشتی، تأمین انرژی پایدار، توسعه کشاورزی و ایجاد فرصت‌های اقتصادی برای اقشار محروم و کم‌برخوردار.

در پاسخ به چالش‌های جهانی همچون فقر، نابرابری و بحران‌های محیط‌زیستی، کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک نیروی کلیدی برای تغییرات مثبت شناخته می‌شود. این گزارش در بخش ویژه خود با ارائه داده‌ها و مطالعات موردی، نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌های اجتماعی می‌توانند از طریق مدل‌های نوآورانه، نه تنها به رفع مشکلات روزمره جوامع محروم کمک کنند، بلکه به عنوان کاتالیزوری برای اصلاح سیاست‌ها و ایجاد سیستم‌های پایدارتر اقتصادی و اجتماعی عمل نمایند.

این گزارش راهکاری کاربردی برای سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان جهت ایجاد زیست بوم‌های پویاتر و پلیدارتر نوآوری ارائه می‌دهد. اینکه چگونه از طریق همگام‌سازی استراتژی‌های ملی و بین‌المللی، تقویت

زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی و ایجاد چارچوب‌های حمایتی قانونی، می‌توان پتانسیل تحول‌آفرین کارآفرینی اجتماعی را به طور جامع آزاد کرد و به رشد و پیشرفت در سطح جهانی کمک نمود.

در سلسله گزارش‌های نوآوری اجتماعی قصد داریم تا مروری به اسناد و ادبیات این حوزه نوپدید داشته باشیم و در اولین شماره از این سلسله گزارش‌ها، به ترجمه بخش ویژه گزارش شاخص جهانی نوآوری ۲۰۲۴ پرداختیم و تلاش شده است که ضمن پایبندی به متن اصلی، نکات مورد نیاز برای درک بهتر موضوع نیز در قالب متن و پاورقی به مخاطبین گرامی تقدیم شود. نکته پایانی اینکه بخش‌های دیگر این گزارش که به شاخص نوآوری در میان بیش از یکصد کشور جهان می‌پردازد نیز بسیار قابل توجه است اما به جهت اهمیت موضوع ویژه این گزارش، در این سند فقط به ترجمه بخش ویژه پرداختیم و برای درک جامع و دقیق از زیست‌بوم نوآوری در جهان، مطالعه کامل سند حائز اهمیت می‌باشد.

محمد محسن دوباشی

بهمن ۱۴۰۳

فهرست

مقدمه.....	۶
معرفی بخش ویژه گزارش جهانی نوآوری ۲۰۲۴.....	۱۱
وضعیت کارآفرینی اجتماعی.....	۱۳
تعریف کارآفرینی اجتماعی.....	۱۴
ریشه‌های کارآفرینی اجتماعی.....	۱۸
اهمیت کنونی کارآفرینی اجتماعی.....	۲۱
تفاوت‌های منطقه‌ای.....	۲۳
تأمین مالی.....	۲۸
نوآوری و تأثیر در کارآفرینی اجتماعی.....	۳۴
نوآوری در مدل‌های سازمانی.....	۳۵
نوآوری در محصولات و فرایندها.....	۴۸
کارآفرینی اجتماعی و مالکیت فکری.....	۵۰
نوآوری سیستمی.....	۵۲
فرصت‌های سیاستی برای آزادسازی وعده کارآفرینی اجتماعی.....	۵۶
چارچوب‌های نهادی	۶۰
سرمایه انسانی	۶۲

فهرست

زیر ساخت	۶۴
شبکه‌ها	۶۶
تأمین مالی	۶۹
اندازه‌گیری	۷۲
نتیجه‌گیری	۷۶

معرفی بخش ویژه گزارش جهانی نوآوری ۲۰۲۴

ف^۱ و کوین مینر^۲ از مرکز اسکول برای کارآفرینی
سعید دانشگاه آکسفورد و آنمول کور گروال^۴ و

ساچا وونش-وینسنت^۵ از WIPO نوشته شده است.^۶

^۱ Marya Besharov

^۲ Kevin Miner

^۳ Skoll Centre for Social Entrepreneurship

^۴ Anmol Kaur Grewal

^۵ Sacha Wunsch-Vincent

^۶ این گزارش تا حدی بر اساس مطالعه زمینه‌ای هانا هوتنروت برای موضوع ویژه شاخص نوآوری جهانی ۲۰۲۴ با عنوان «یک دیدگاه اقتصادی نسبت به کارآفرینی اجتماعی: بینش‌ها و پیامدهای سیاسی» از دانشگاه فنی مونیخ (TUM) و مرکز لایبنتز برای پژوهش اقتصادی اروپایی (ZEW) در ژوئن ۲۰۲۴ تدوین شده است. همچنین این گزارش شامل ۱۴

به عنوان بخشی از روند گسترده تر به سوی نوآوری با تأثیر مستقیم اجتماعی، در سال های اخیر تعداد پروژه های نوآورانه و استارت آپ های کارآفرینی اجتماعی به طور چشمگیری افزایش یافته است. کارآفرینان اجتماعی به دنبال توسعه و تأمین مالی راه حل هایی هستند که به طور مستقیم به مسائل اجتماعی پاسخ دهند و تأثیری بر جوامع، اجتماعات و جهان داشته باشند، در حالی که سعی می کنند از طریق فعالیت در چارچوب اقتصاد بازار، درآمدزایی کنند.

برای بسیاری از مخترعان و نوآوران جوان، کارآفرینی اجتماعی فرصتی است تا کار خود را با تمایل به ایجاد تغییر مثبت در جوامع و در سطح جهانی همسو کنند. با پرداختن به مسائلی که اغلب به دلیل ناهماهنگی انگیزه ها یا اولویت ها توسط کسب و کارها و دولت نادیده گرفته می شوند، کارآفرینی اجتماعی پتانسیل عظیمی برای ایجاد بازده اجتماعی بالاتر از متوسط از طریق ترویج نوآوری در حوزه هایی که بیشترین نیاز را دارند، دارا است.

تا به حال، مدل های نوآوری سنتی و مطالعات زیست بوم، به این گونه مدل های نوآوری مبتنی بر انگیزه های اجتماعی، جامعه محور و محلی توجه کافی نداشته اند. به همین دلیل، سیاست های نوآوری به طور بهینه برای حمایت از کارآفرینی اجتماعی طراحی نشده اند.

برای رفع این چالش ها، ویرایش ۲۰۲۴ شاخص جهانی نوآوری (GII)، همراه با مطالعات موردی عمیق و مشارکت کارشناسان (که به صورت آنلاین نیز در دسترس است)، کانون توجه را به کارآفرینی اجتماعی معطوف می کند و به سه سؤال اساسی در جهت آزادسازی پتانسیل این پدیده نویدبخش می پردازد:

۱) وضعیت کارآفرینی اجتماعی در سطح جهان چگونه است؟

مطالعه موردی از کارآفرینان اجتماعی توسط سینتیا رایتز و کارگاه «گفتامانی در مورد وضعیت کارآفرینی اجتماعی» با همکاری WIPO و مرکز اسکول است که در تاریخ ۱۲ آوریل ۲۰۲۴ به عنوان بخشی از فوروم جهانی اسکول ۲۰۲۴ برگزار شد. جرو بیلیموریا، سومیترا دوتا، یوهانا مایر، الکس نیکولز و سینتیا رایتز نظرات مفیدی درباره پیش نویس های اولیه ارائه دادند. ما از مننا کلارک و جسی کا جیکوبسون از تیم مرکز اسکول به خاطر حمایت های طراحی و اداری تشکر می کنیم.

۲) شرکت‌های اجتماعی چگونه تأثیر مثبت ایجاد می‌کنند و نوآوری

چه نقشی ایفا می‌کند؟

۳) سیاست‌ها چگونه می‌توانند وعده کارآفرینی اجتماعی را به

واقعیت تبدیل کنند؟

وضعیت کارآفرینی اجتماعی

امروزه، کارآفرینی اجتماعی به عنوان نیروی اقتصادی و اجتماعی بزرگی در صحنه جهانی ظاهر شده است؛ کارآفرینان مدل‌های کسب و کار نوآورانه‌ای را توسعه می‌دهند تا به برخی از مهم‌ترین مشکلات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی جهان پاسخ دهند. برآوردهای کنونی حاکی از آن است که حدود ۱۰ تا ۱۱ میلیون شرکت اجتماعی و تا ۳۰ میلیون کارآفرین اجتماعی در سراسر جهان فعال هستند که تقریباً ۲ تریلیون دلار به تولید ناخالص داخلی جهانی اضافه می‌کنند.

این نهادها به مقابله با فقر می‌پردازند و به میلیون‌ها نفر در سراسر جهان کمک می‌کنند تا از طریق آموزش، توانمندسازی و ایجاد اشتغال، به معیشت پایدار می‌سازند؛ همچنین به مقابله با ویرانی‌های محیط‌زیستی پرداخته و با توسعه منابع

تجدیدپذیر انرژی و همکاری با شرکت‌ها در کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، نقش مؤثری ایفا می‌کنند؛ علاوه بر این، در برابر ناعدالتی‌های و نابرابری‌های اجتماعی مبارزه می‌کنند و سعی در تغییر هنجارهای فرهنگی و شیوه‌های سازمانی دارند تا اطمینان حاصل شود که طبقه محرومین، دسترسی کامل به فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی داشته باشند؛ این فعالیت‌ها تنها بخشی از حوزه‌های مختلف هستند که این سازمان‌ها به آن‌ها می‌پردازند.

تعریف کارآفرینی اجتماعی

تعاریف کارآفرینی اجتماعی در سراسر جهان بسیار متفاوت است و این تفاوت‌ها نشان‌دهنده تنوع سیستم‌های حقوقی، پیشینه منطقه‌ای و محیط‌های تأمین مالی و سیاستی است که کارآفرینان اجتماعی در آن فعالیت می‌کنند. (Kraemer-Mbula, ۲۰۲۴) در این گزارش، ما کارآفرینی اجتماعی را به عنوان فرآیند توسعه و اجرای مدل‌های سازمانی نوآورانه برای پاسخ به چالش‌های اجتماعی و/یا محیطی تعریف می‌کنیم؛ هدف اصلی آن به دست آوردن تأثیر مثبت اجتماعی است بدون اینکه سود به عنوان هدف اصلی در نظر گرفته شود. (Dey & Gupta, ۲۰۲۴)

از آنجا که آنها اهداف اجتماعی و/یا محیطی را از طریق مدل‌های سازمانی که اغلب شامل فعالیت تجاری می‌شوند، دنبال می‌کنند، شرکت‌های اجتماعی

ترکیب‌هایی هستند که مرزهای سنتی بین بخش اجتماعی و بازار را محو می‌کنند. (Dees, ۱۹۹۸; Martin & Osberg, ۲۰۰۷; Smith et al., ۲۰۱۳) در نتیجه، آنها اغلب با تقاضاهای رقابتی بین تأثیر اجتماعی در مقابل موفقیت مالی دینفغان در مقابل سرمایه‌گذاران و تغییرات سیستمی بلندمدت در مقابل بقای کوتاه‌مدت سازمانی مواجه هستند؛ که اگر به طور موثر مدیریت نشود، این خواسته‌های رقابتی می‌توانند تنش‌های داخلی ایجاد کنند و منجر به کاهش عملکرد شوند. (Battilana & Dorado, ۲۰۱۰)

در عین حال، تقاضاهای رقیب نیز منبع پتانسیل نوآوری کارآفرینی اجتماعی هستند: به عبارت دیگر، راه حل‌های خلاقانه بدیع زمانی پدیدار می‌شوند که جنبه‌های جهان نهادی مختلف - در این مورد بخش اجتماعی و بازار - در کنار هم قرار گیرند. (Smith et al., ۲۰۱۹)

برای استفاده از این پتانسیل نوآوری، شرکت‌های اجتماعی مدل‌های حکمرانی، ساختارهای سازمانی، شیوه‌های رهبری، سیاست‌های منابع انسانی و روابط دینفغان را توسعه می‌دهند که توجه را بر مأموریت اجتماعی بدون قربانی کردن قابلیت مالی متمرکز می‌کند. (Battilana et al., ۲۰۱۵; Mitzinneck & Besharov, ۲۰۱۹) آنها این پتانسیل نوآوری را برای رسیدگی به طیف وسیعی از چالش‌های جهانی به کار می‌گیرند، که فرصت‌های اقتصادی رایج‌ترین آنها است و پس از آن مسائل محیط‌زیست، بهداشت، آموزش و نابرابری قرار دارند (جدول ۱).

موضوع	مثال
فرصت اقتصادی	Bandhu
	بندهو (Bandhu) یک بنگاه اجتماعی انتفاعی مستقر در هند است که یک پلتفرم فناوری موبایلی مبتنی بر هوش مصنوعی ارائه می‌دهد. این پلتفرم، عرضه و تقاضای مسکن برای مهاجران کم‌درآمد را جمع می‌کند.

این شرکت همچنین با آموزش و قرارداد بستن با زنان فعال محلی که به عنوان «رهبران اجتماعی» شناخته می‌شوند، تلاش می‌کند تا عرضه مسکن برای کارگران مهاجر بین ایالتی را افزایش دهد. تیم‌های میدانی و فناوری بندهو در یک چرخه بازخورد مداوم با یکدیگر در ارتباط هستند، به‌گونه‌ای که بینش‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده از رهبران اجتماعی و کارگران مهاجر برای بهبود ویژگی‌های پلتفرم استفاده می‌شود. بندهو همچنین در همکاری نزدیک با تیم‌های مهندسی از شرکت‌های دیگر، در قالب مشارکت‌های توسعه متن‌باز، فعالیت می‌کند تا بهتر بتواند نیازهای جمعیتی محروم و کمتر مطالعه‌شده را درک و پاسخ دهد. تا کنون، ۱۶۰۰۰۰ نفر از پلتفرم بندهو برای جستجوی فرصت‌های مسکن استفاده کرده‌اند و ۶۰۰۰۰ کارگر موفق به یافتن مسکن شده‌اند.	
Green Bio Energy (GBE)	محیط زیست
GBE یک تولیدکننده مستقر در اوگاندا است که بریکت‌های سازگار با محیط زیست و کربنیزه‌شده را از مواد بازیافتی تولید می‌کند. این شرکت علاوه بر تولید و توزیع سوخت‌ها و وسایل دوستدار محیط زیست، خدمات مشاوره‌ای نیز به کارآفرینان خرد ارائه می‌دهد که به دنبال ایجاد بازار برای گزینه‌های انرژی پایدار هستند. در چارچوب مدل کاری خود، GBE اعضای جامعه را برای مشارکت در زنجیره تأمین، به‌ویژه در زمینه جمع‌آوری پسماند و تولید بریکت‌ها، بسیج می‌کند. همچنین این شرکت در زمینه آموزش مشتریان سرمایه‌گذاری می‌کند تا مزایای بهداشتی، اقتصادی و زیست‌محیطی استفاده از بریکت‌های خود را نسبت به زغال چوب توضیح دهد. در حال حاضر، GBE به ۱۰۰۰۰ مشتری خدمات ارائه می‌دهد و سالانه ۶۰۰ تن بریکت به فروش می‌رساند که این میزان معادل جلوگیری از انتشار بیش از ۸۰۷۶۰ تن گاز CO₂ است.	
Peek Vision	سلامت
Peek Vision با دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی (NGOs) و ارائه‌دهندگان بزرگ خدمات سلامت چشم در سراسر آفریقا و آسیا همکاری می‌کند تا با استفاده از فناوری‌های موبایلی، غربالگری سلامت چشم و ارجاعات لازم را در محیط‌های کم‌منابع توسط افراد غیرمتخصص ارائه دهد. همچنین این شرکت یک پلتفرم جامع هوش داده فراهم می‌کند که به ارائه‌دهندگان خدمات کمک می‌کند تا پوشش سلامت چشم را در میان جمعیت‌های دشوار الوصول بهینه کنند. فناوری نوآورانه غربالگری موبایلی و سیستم ارجاع Peek به طور خاص به گونه‌ای طراحی شده است که توسط کارگران جامعه‌ای غیرمتخصص قابل استفاده باشد و خدمات را با هزینه‌های کمتر به جمعیت‌های مناطق دورافتاده ارائه دهد. استفاده از	

Peek هزینه هر بیمار را تا شش برابر کمتر از برنامه‌های استاندارد سلامت چشم کاهش می‌دهد. برنامه‌های مبتنی بر فناوری Peek تاکنون بیش از ۸ میلیون نفر را غربالگری کرده‌اند، تقریباً ۱.۶ میلیون نفر با نیازهای سلامت چشم شناسایی شده و بیش از ۸۴۰,۰۰۰ نفر به خدمات مورد نیاز متصل شده‌اند. در حال حاضر، Peek هر هفته بیش از ۱۰۰,۰۰۰ نفر را غربالگری می‌کند.	
Thaki	آموزش
تاکی یک شرکت اجتماعی است که عمدتاً در لبنان و اردن فعالیت می‌کند. این سازمان دستگاه‌های دست دوم - عمدتاً لپ‌تاپ - را دریافت و بازسازی می‌کند و محتوای آموزشی آفلاین را روی آن‌ها بارگذاری می‌کند تا به شرکای سازمان‌های غیردولتی و مدارس در جوامع پناهنده و آسیب‌پذیر تحویل دهد. تاکی همچنین برنامه‌های آموزش سواد دیجیتال برای معلمان توسعه می‌دهد و در همکاری با سایر نهادها، یک برنامه آموزشی اجتماعی-عاطفی دیجیتال برای کودکان خردسال طراحی کرده است. با توجه به نیازهای منحصر به فرد مدارس پناهندگان، تاکی اطمینان حاصل می‌کند که محتواهای آموزشی بدون وابستگی به اینترنت قابل ارائه هستند. دستگاه‌های تاکی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که برای دسترسی به محتوا نیازی به سرویس اینترنت وجود ندارد؛ همچنین، این سازمان با تأمین‌کنندگان انرژی خورشیدی همکاری می‌کند تا راه‌حل‌های تأمین برق بدون شبکه را برای مدارس فراهم کند. تا به امروز، تاکی بیش از ۵۸۰۰ دستگاه را به ۱۵۷ شریک آموزشی توزیع کرده و به بیش از ۳۳۰۰۰ دانش‌آموز خدمات رسانی کرده است.	
Community Design Agency (CDA)	نابرابری
CDA یک شرکت اجتماعی در زمینه طراحی و معماری است که در هند مستقر می‌باشد و به‌طور معناداری جوامع کم‌درآمد را در فرآیند تحول مسکن‌های عمومی موجود و طراحی جوامع مسکونی و محل‌های کار جدید درگیر می‌کند. رویکرد آن‌ها با حفظ بافت اجتماعی و توانمندسازی ساکنان حاشیه‌نشین و کم‌درآمد، به ایجاد محله‌هایی با کیفیت و مقاوم در برابر تغییرات اقلیمی کمک می‌کند. از طریق فرآیندهای مشارکتی نوآورانه با شهروندان محلی، CDA فضاهایی را به‌طور مشترک طراحی می‌کند که متناسب با نیازهای منحصر به فرد جوامع اغلب نادیده گرفته‌شده باشد. همچنین، این شرکت با شرکای محلی و بین‌المللی همکاری می‌کند تا امکان اجرای مدل‌های جدید تأمین مالی ترکیبی برای ابتکارات بهبود مسکن و بازسازی محله‌ها را بررسی کند.	

تا کنون، CDA در چهار شهر فعالیت داشته و تقریباً ۱ میلیون دلار به عنوان یارانه‌های عمومی از طریق ابتکارات خود در بازتوسعه مناطق فقر و نوسازی محله‌ها جذب کرده است، که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر بیش از ۲۵،۰۰۰ زندگی تأثیرگذار بوده است.

جدول ۱ - پنج موضوع اصلی که توسط کارآفرینی اجتماعی در سطح جهانی مورد توجه قرار گرفته است (۲۰۲۳؛ UK، ۲۰۰۲؛ Schulz & Diendorfer، ۲۰۲۲؛ Council & UK، ۲۰۲۲، ۲۰۳۰ Catalyst-)

نمایانگر تنوع مسائلی که در آن پرداخته می‌شود، کارآفرینی اجتماعی در بخش‌های مختلف از جمله کشاورزی، آموزش، خدمات مالی و انرژی رونق یافته است. (Hottenrott, ۲۰۲۴) اخیراً، کارآفرینی اجتماعی در بخش بهداشت و درمان توجه بیشتری به خود جلب کرده است، به‌ویژه با آنکه کووید-۱۹ نابرابری‌ها و شکاف‌های جدی در خدمات ارائه‌شده توسط بخش‌های بازار و عمومی را برجسته کرد. (Kraemer-Mbula, ۲۰۲۴) از آنجا که اقتصاد جهانی به‌طور فزاینده‌ای به فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده، فین‌تک و موارد دیگر روی آورده است، کارآفرینی اجتماعی نیز به این حوزه‌ها گام نهاده است.^۷

ریشه‌های کارآفرینی اجتماعی

شاید جای تعجب نباشد که هنوز تعریف یکنواختی از کارآفرینی اجتماعی وجود ندارد، چرا که این اصطلاح نسبتاً جدید است. این واژه برای اولین بار در اواخر قرن بیستم به کار گرفته شد تا کار نوآرانه‌ای را که توسط نسلی از رهبران جدید در تلاش برای پرداختن به چالش‌های پیچیده اجتماعی و محیط‌زیستی با تلفیق جنبه‌های سازمان‌های تجاری و غیرانتفاعی انجام می‌شد، توصیف کند. (Bornstein & Davis, ۲۰۱۰؛ Nicholls, ۲۰۰۶؛ Stephan et al., ۲۰۱۶) این رویکرد «هیبرید» در برخورد با مسائل اجتماعی از اوایل دهه ۲۰۰۰ شروع به گسترش کرد و با افزایش مداوم

^۷ GII ۲۰۲۴ Case study contribution from Rayner on Bandhu, Fairtrasa, iKure, Peek Vision, and WeRobotics <https://www.skollcentre.org/leading-and-organising-impact>

اشاره‌های رسانه‌ای و تعداد شرکت‌های اجتماعی در دو دهه بعد همراه بود. (Litrico & Besharov, ۲۰۱۹)

در حالی که خود کارآفرینان اجتماعی نقش مهمی در این رشد ایفا کردند، آن‌ها تنها نبودند؛ توسعه این حوزه حاصل فعالیت‌های فعال گروه‌های متنوعی از بازیگران است که نوآوری و کارآفرینی را به عنوان ابزاری برای مقابله با مشکلات پیچیده اجتماعی ترویج می‌کنند. (Nicholls, ۲۰۱۰)

ائتلاف‌ها و شبکه‌هایی از همان روزهای اولیه کارآفرینی اجتماعی شکل گرفتند تا دیدگاه‌ها و مدل‌های کسب‌وکار را به اشتراک بگذارند و برای تغییرات قانونی، سیاستی و مالی به نفع این نوع نوآوری‌های نوین مدافع شوند. به عنوان مثال، آشوکا^۸ که در سال ۱۹۸۰ تأسیس شد، به عنوان یکی از اولین شبکه‌هایی شناخته می‌شود که برای حمایت از کارآفرینان اجتماعی در سطح جهانی ایجاد شده است. این شبکه محیطی ایجاد کرد که در آن دانش و تجربه به طور آزاد به اشتراک گذاشته می‌شد و فعالیت‌های جمعی در جهت پرورش کارآفرینان اجتماعی جدید و گسترش کارهای موجود به کار گرفته می‌شد.

یکی دیگر از پیشگامان اولیه، کمیته پیشرفت روستایی بنگلادش^۹ است؛ سازمان توسعه‌ای که در سال ۱۹۷۲ تأسیس شد و برای دهه‌ها در آسیا به حمایت، تأمین منابع و ترویج شرکت‌های اجتماعی پرداخته است.

از فعالیت‌های اخیر، کلتالیست^{۱۰} ۲۰۳۰ در سال ۲۰۲۰ در مجمع جهانی اقتصاد به منظور تقویت همکاری در جامعه پراکنده شرکت‌های اجتماعی، دولت‌ها، شرکت‌ها و دانشگاه‌ها راه‌اندازی شد تا با استفاده از قدرت جمعی، پیشرفت به سوی دستیابی به اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد (SDGs) تسریع شود. (Billimoria, ۲۰۲۴)

^۸ Ashoka - <https://www.ashoka.org/en-nrd>

^۹ the Bangladesh Rural Advancement Committee (BRAC)

^{۱۰} Catalyst ۲۰۳۰

بنیادهای خیرخواهی^{۱۱} که به دنبال مداخلات و خدمات اجتماعی پایدار و مقیاس‌پذیر هستند نیز نقش اساسی در ظهور کارآفرینی اجتماعی داشته‌اند. از اواخر دهه ۱۹۸۰ و تا به امروز، سازمان‌هایی مانند پژواک سبز^{۱۲}، بنیاد شواب برای کارآفرینی اجتماعی^{۱۳} و بنیاد اسکول^{۱۴} جوایز یا فلوشیپ‌هایی اجرا کرده‌اند که به شناسایی و ترویج کارآفرینان اجتماعی فردی می‌پردازند. از طریق رویدادهایی مانند مجمع جهانی اسکول، که کارآفرینان اجتماعی را همراه با رهبران خیرخواه، دولتی، دانشگاهیان و سایر شرکا گرد هم می‌آورد، این نهادهای تأمین‌کننده در ایجاد یک زیست بوم جهانی برای کارآفرینان اجتماعی تأثیرگذار بوده‌اند.

حامیان دولتی نیز نقش داشته‌اند و با بهره‌گیری از راه‌حل‌های نوآورانه ارائه شده توسط شرکت‌های اجتماعی برای مقابله با مشکلات پایدار اجتماعی و محیط‌زیستی، از آن‌ها حمایت کرده‌اند. بریتانیا یکی از اولین کشورهایی بود که استراتژی سیاستی مخصوص کارآفرینی اجتماعی را اتخاذ کرد؛ در سال ۲۰۰۱ واحد ویژه‌ای برای شرکت‌های اجتماعی تأسیس کرد تا شبکه‌ای از ذینفعان ایجاد و موانع موجود در این حوزه را شناسایی کند. (Stumbitz, ۲۰۱۹) در سال ۲۰۰۷، جمهوری کره یکی از جامع‌ترین قوانین در آسیا را با تصویب «قانون ترویج شرکت‌های اجتماعی» به اجرا درآورد که منجر به تأسیس «آژانس ترویج شرکت‌های اجتماعی کره»^{۱۵} برای حمایت از تجاری‌سازی و شبکه‌های شرکت‌های اجتماعی شد. به‌طور اخیر، نهادهای بین‌المللی مانند

^{۱۱} Philanthropic foundations

^{۱۲} Echoing Green (۱۹۸۷)

^{۱۳} the Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (۱۹۹۸)

^{۱۴} Skoll Foundation (۱۹۹۹)

^{۱۵} the Korea Social Enterprise Promotion Agency (KoSEA)

آسان^{۱۶}، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^{۱۷}، اتحادیه آفریقا^{۱۸} و اتحادیه اروپا^{۱۹} نیز از کارآفرینی اجتماعی حمایت کرده‌اند. (Klijn & Bonnici, ۲۰۲۴)

دانشگاه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای، مراکز آکادمیک، مجلات تخصصی و کنفرانس‌هایی را راه‌اندازی کرده‌اند که به‌عنوان پایه‌ای برای پژوهش در زمینه کارآفرینی اجتماعی و انتشار بینش‌های مرتبط با تأثیر آن بر جوامع، محیط‌زیست و اقتصادها عمل می‌کنند. مراکز آکادمیکی که به‌طور اختصاصی به کارآفرینی اجتماعی، نوآوری و تأثیر اختصاص یافته‌اند، از اوایل دهه ۲۰۰۰، اغلب در دانشکده‌های بازرگانی، تأسیس شدند.^{۲۰} برخی از این مراکز آکادمیک با حمایت بنیادهای خیرخواهانه ایجاد شده‌اند.

اهمیت کنونی کارآفرینی اجتماعی

در حال حاضر، کارآفرینی اجتماعی به عنوان ابزاری مؤثر برای مقابله با چالش‌های اجتماعی و محیط‌زیستی فزاینده‌ای که زندگی و معیشت افراد، به‌ویژه اقشار محروم را تهدید می‌کند، شناخته شده است. دو دهه پژوهش نشان داده که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند در کاهش فقر و حل چالش‌های پیچیده دیگر مؤثر واقع شود. افزون بر این، در عصری که بیکاری جوانان در سطح جهان بالا است و بسیاری از آن‌ها از کار رضایت ندارند، کارآفرینی اجتماعی فرصتی منحصر به فرد برای آموزش و درگیر کردن نسل جوان در حل مسائل اجتماعی مورد علاقه‌شان

^{۱۶} ASEAN

^{۱۷} the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

^{۱۸} the African Union

^{۱۹} the European Union

^{۲۰} به عنوان مثال، ابتکارانی مانند «مبادره شرکت‌های اجتماعی» در دانشکده کسب‌وکار هاروارد در سال ۱۹۹۳، «مرکز ارتقای کارآفرینی اجتماعی» در دانشگاه دیوک در سال ۲۰۰۲، و «مرکز اسکول برای کارآفرینی اجتماعی» در دانشکده کسب‌وکار سعید دانشگاه آکسفورد در سال ۲۰۰۳ شکل گرفتند.

فراهم می‌کند؛ در حالی که هم‌زمان به رشد اقتصادی در سطح محلی و منطقه‌ای نیز کمک می‌نماید. (Çiftçi, ۲۰۲۴)

این تأثیرات مثبت توجه نهادهای بین‌المللی را نیز جلب کرده است. سازمان‌هایی مانند سازمان ملل متحد، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^{۲۱}، سازمان بین‌المللی کار^{۲۲}، سازمان جهانی مالکیت فکری^{۲۳} و همچنین دولت‌ها و نهادهای علمی در سطح ملی و محلی، همگی به پتانسیل این نوع کارآفرینی پی برده و خواهان حمایت بیشتر از آن شده‌اند. برای نمونه، در سال ۲۰۲۳ مجمع عمومی سازمان ملل متحد قطعنامه‌ای کلیدی^{۲۴} تصویب کرد که در آن اهمیت کارآفرینی اجتماعی مورد تأکید قرار گرفت و از دولت‌ها و نهادهای مالی خواسته شد که حمایت خود را افزایش دهند. در این قطعنامه آمده است:

کارآفرینی اجتماعی، از جمله تعاونی‌ها و شرکت‌های اجتماعی، می‌تواند در کاهش فقر و ایجاد دگرگونی اجتماعی مؤثر باشد؛ زیرا ظرفیت‌های تولیدی اقشار آسیب‌پذیر را تقویت می‌کند و کالاهای خدماتی در دسترس آن‌ها تولید می‌نماید.

با این حال، منتقدانی وجود دارند که استدلال می‌کنند کارآفرینی اجتماعی ممکن است موجب عقب‌نشینی دولت‌ها از ارائه خدمات حیاتی شود و آن‌ها را به تکیه بر شبکه‌ای ناهم‌آهنگ از شرکت‌های اجتماعی ترغیب کند. (Ganz et al., ۲۰۱۸; Giridharadas, ۲۰۱۹) شواهدی نیز وجود دارد مبنی بر اینکه در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست‌ویکم، با کاهش برنامه‌های رفاهی توسط برخی دولت‌ها، شرکت‌های اجتماعی، انجمن‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی و تعاونی‌ها برای پر کردن این خلأها وارد عمل شدند. (Dey & Gupta, ۲۰۲۴)

^{۲۱} OECD

^{۲۲} ILO

^{۲۳} WIPO

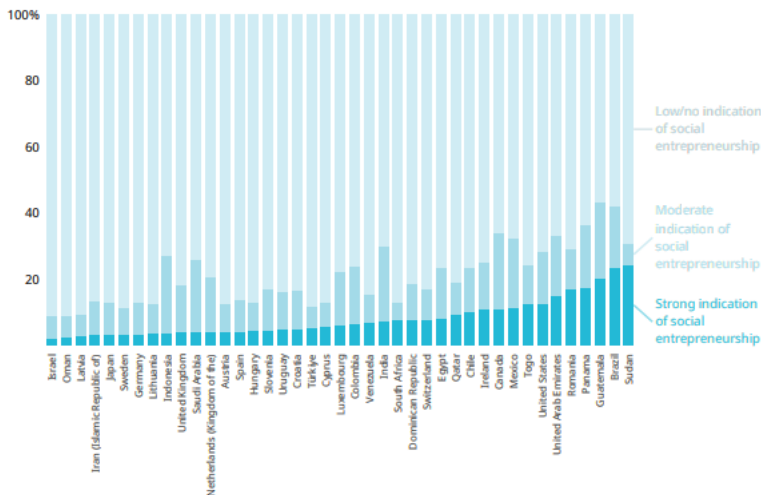
^{۲۴} United Nations General Assembly, ۲۰۲۳, Res. ۷۷/۲۸۱

با این وجود، تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که شرکت‌های اجتماعی می‌توانند در شناسایی کاستی‌های راه‌حل‌های موجود در بازار و بخش عمومی مؤثر باشند و فعالیت‌های نوآورانه‌ای را در بخش دولتی و خصوصی به‌منظور پرداختن به چالش‌های سیستماتیک و بلندمدت ایجاد کنند. کارآفرینان اجتماعی اغلب با دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی همکاری می‌کنند تا راه‌حل‌های پایدار برای مشکلات فوری ارائه دهند. نمونه‌ای موفق در این زمینه، شرکت اجتماعی تبیتا^{۲۵} در اتیوپی است. این نهاد که توسط کیرت آدبه، متخصص پزشکی و کارآفرین اجتماعی، بنیان‌گذاری شده، با سیاست‌گذاران برای تدوین استانداردهای خدمات فوریت‌های پزشکی در آدیس آبابا همکاری کرده است. در سال ۲۰۰۷، تبیتا نخستین استانداردها و سیستم صدور مجوز خدمات فوریت‌های پزشکی کشور را ایجاد کرد و به اولین شرکت خصوصی ارائه‌دهنده خدمات اورژانس در اتیوپی بدل شد. این موفقیت، الگویی برای سایر نهادها در این حوزه فراهم آورد. امروز نیز در زمینه ارتقاء این استانداردها با مقامات بهداشتی همکاری دارد.

تفاوت‌های منطقه‌ای

اگرچه کارآفرینی اجتماعی پدیده‌ای جهانی است، اما تفاوت‌های قابل توجهی از نظر شیوع، نوع مسائل مورد توجه و مدل‌های سازمانی در مناطق مختلف جهان وجود دارد. (Mair & Rathert, ۲۰۲۴) با این حال، فقدان تعریف جهانی و داده‌های با کیفیت بالا و قابل مقایسه، بسیاری از این تفاوت‌ها را پنهان نگه داشته است. این ابهام همچنین مانعی برای سرمایه‌گذاری مالی و توسعه سیاست‌های حمایتی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی به شمار می‌رود. (Bosma, ۲۰۲۴)

شواهد به دست آمده از پیمایش جهانی کارآفرینی که یکی از معدود منابع داده‌ای جهانی در زمینه انگیزه‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی است، نشان می‌دهد که تفاوت‌های زیادی در میزان فعالیت کارآفرینانه اجتماعی بین کشورها وجود دارد. بر اساس این داده‌ها، نرخ‌های بالایی از کارآفرینی اجتماعی نوپا در قاره‌های آمریکای شمالی و جنوبی دیده می‌شود، به طوری که کشورهایی مانند برزیل و گواتمالا در میان کشورهایی با بالاترین نرخ کارآفرینی اجتماعی قرار دارند. (شکل ۱)



نوآوری در ویرایش‌های امسال و سال گذشته رتبه‌بندی می‌شود و درصد نسبتاً بالای کارآفرینان با نگرش اجتماعی در این کشور به گسترش این حضور قوی کمک می‌کند. (Bosma, ۲۰۲۴)

با این حال، داده‌های مربوط به کارآفرینی اجتماعی اغلب به چند کشور محدود می‌شود و این امر مقایسه‌های متعادل بین‌المللی را غیرممکن می‌سازد. برای مثال، کمتر از نیمی از کشورها داده‌های عمومی درباره شیوع کارآفرینی اجتماعی دارند؛ و از میان کشورهایی که داده دارند، اکثراً کشورهای اروپایی، آسیای جنوبی و شرقی یا آمریکای شمالی هستند. (Council & UK, ۲۰۲۲; Entrepreneurship,) (۲۰۲۴)

مقایسه‌های جهانی کارآفرینی اجتماعی همچنین به دلیل تفاوت در تعاریف پیچیده‌تر می‌شود. به عنوان مثال، وزارت دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا^{۲۶} شرکت‌های اجتماعی را به عنوان سازمان‌هایی با مأموریت اجتماعی صریح تعریف می‌کند که حداقل ۵۰ درصد از درآمد آن‌ها از فعالیت‌های تجاری حاصل می‌شود و حداقل ۵۰ درصد از مازاد یا سود خود را دوباره در جهت مأموریت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. (BEIS, ۲۰۱۹) در مقابل، قانون ترویج شرکت‌های اجتماعی جمهوری کره در سال ۲۰۰۷ شرکت‌های اجتماعی را به عنوان سازمان‌هایی با فرم‌های حقوقی مشخص، کارمندان حقوق‌بگیر، تمرکز اصلی بر اهداف اجتماعی، ساختار تصمیم‌گیری مشارکتی و اختصاص دو سوم از سود به اهداف اجتماعی تعریف می‌کند. (*Designing Legal Frameworks for Social*

Enterprises: Practical Guidance for Policy Makers, Local Economic and (Employment Development (LEED), ۲۰۲۲

این تفاوت‌های کوچک در تعاریف می‌تواند به تغییرات قابل توجهی در برآورد تعداد شرکت‌های اجتماعی منجر شود. به عنوان مثال، در بریتانیا بر اساس تعریف

^{۲۶} the UK Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS)

فوق حدود ۱۱۳ هزار شرکت اجتماعی وجود دارد؛ اما اگر تعریف محدود به شرکت‌هایی با فرم حقوقی خاص شود، این رقم به ۳۵ هزار کاهش می‌یابد؛ و اگر تعریف گسترش یابد تا شامل تمام فعالیت‌های درآمدزایی با اهداف اجتماعی شود، تعداد به بیش از ۳۸۰ هزار می‌رسد. (BEIS, ۲۰۱۹)

تعریف شرکت‌های اجتماعی را علاوه بر این، تنوع فرم‌های حقوقی که این شرکت‌ها می‌توانند اتخاذ کنند، پیچیده می‌کند؛ از جمله فرم‌های دارای سود، غیرانتفاعی و انواع مختلف فرم‌های هیبرید که جنبه‌های کسب‌وکار و خیریه را با هم ترکیب می‌کنند. (Mair, ۲۰۲۰) نمونه‌هایی از این فرم‌های هیبرید شامل شرکت‌های انتفاعی^{۲۷} در ایالات متحده و شرکت با منافع اجتماعی^{۲۸} در بریتانیا است. اما حتی در کشورهایی که فرم‌های هیبرید وجود دارند، همه شرکت‌های اجتماعی از آن‌ها استفاده نمی‌کنند. به عنوان مثال، در بریتانیا در حالی که برخی از شرکت‌های اجتماعی به عنوان CIC ثبت شده‌اند، بسیاری دیگر به عنوان مؤسسه‌های خیریه، شرکت‌های تک‌مالک یا شرکت‌های با مسئولیت محدود ثبت شده‌اند. (Mission Critical – State of Social Enterprise, ۲۰۲۳ Survey) در ایتالیا دامنه فرم‌های حقوقی به قدری گسترده است که شرکت‌های اجتماعی در ۱۵ فرم حقوقی مختلف یافت می‌شوند. (Euclid- Network, ۲۰۲۲) علاوه بر این، برخی از شرکت‌های اجتماعی چند نهاد جداگانه را به ثبت می‌رسانند تا توازن میان فرم‌های مختلف حقوقی را مدیریت کنند.

اخیراً تلاش‌هایی برای اتخاذ فرم‌های حقوقی اختصاصی برای شرکت‌های اجتماعی صورت گرفته است تا آگاهی، حمایت مالی و فرصت‌های مشارکت در مناقصات اجتماعی افزایش یابد. (Klijn & Bonnici, ۲۰۲۴) با این حال، با وجود این تلاش‌ها، فرم‌های حقوقی اختصاصی همچنان نادر هستند. در یک نظرسنجی از بیش از ۸۰ حوزه قضایی، تنها حدود ۲۰ درصد از آن‌ها فرم‌های

^{۲۷} the Benefit Corporation

^{۲۸} the Community Interest Corporation (CIC)

حقوقی اختصاصی برای شرکت‌های اجتماعی داشته‌اند که کشورهای عضو اتحادیه اروپا سهم قابل توجهی از این حوزه را تشکیل می‌دهند. (Morrison & Foerster, ۲۰۲۲) در اکثر کشورها، شرکت‌های اجتماعی بین فرم‌های غیرانتفاعی^{۲۹}، انتفاعی^{۳۰} و تعاونی^{۳۱} انتخاب می‌کنند.

به طور کلی، این تنوع در تعاریف و فرم‌های حقوقی تأثیر دوگانه‌ای داشته است. از یک سو، ممکن است رشد کارآفرینی اجتماعی را مختل کند، زیرا شناسایی و حمایت از این فعالیت‌ها برای سرمایه‌گذاران و سیاستگذاران چالش‌برانگیز است و به توان بالقوه آن‌ها برای مقیاس‌پذیری محدودیت می‌دهد؛ از سوی دیگر، همین تنوع انعطاف‌پذیری قابل توجهی را برای کارآفرینان اجتماعی فراهم می‌کند و به آن‌ها امکان می‌دهد فرم حقوقی و مدل سازمانی مناسب با مأموریت شرکت خود را انتخاب کنند. بنابراین، در حالی که ارزش ایجاد تعاریف یکنواخت و فرم‌های حقوقی اختصاصی قابل تأمل است، این تلاش‌ها باید با دقت انجام شوند تا از محدود کردن بیش از حد انتخاب و انعطاف‌پذیری برای کارآفرینان اجتماعی جلوگیری شود.

^{۲۹} non-profit

^{۳۰} for-profit

^{۳۱} co-operative

تأمین مالی

تأمین مالی به طور منظم به عنوان شایع‌ترین چالشی که کارآفرینان اجتماعی در سطح جهان با آن مواجه هستند، ذکر می‌شود. (Euclid-Network, ۲۰۲۳, ۲۰۲۳). به عنوان مثال، حدود ۴۰ درصد از شرکت‌های اجتماعی اروپایی نیازهای مالی برآورده‌نشده‌ای را گزارش کرده‌اند.

در حالی که تأمین مالی عمومی یکی از مهم‌ترین منابع سرمایه برای شرکت‌های اجتماعی است، این منبع به طور نابرابر در میان مناطق توزیع شده است. افزون بر این، سرمایه‌گذاری تأثیرگذار^{۳۲} که به طور گسترده به عنوان یک منبع تأمین مالی نویدبخش و مهم شناخته می‌شود، تنها سهم کمی از تأمین مالی دریافت شده توسط شرکت‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد.

^{۳۲} impact investing

پرداختن به این چالش‌های تأمین مالی نیازمند یک تلاش هماهنگ برای گسترش تأمین مالی عمومی است؛ به گونه‌ای که این منابع برای کاهش ریسک در مراحل اولیه کسب‌وکارها به کار گرفته شوند و به تبع آن توسعه سرمایه‌گذاری تأثیرگذار و سایر منابع سرمایه تسهیل شود.

شایع‌ترین و مورد تقاضاترین اشکال تأمین مالی در سطح جهانی، کمک‌های مالی از بنیادهای خیرخواهانه و آژانس‌های دولتی به همراه حمایت‌های فردی است. (۲۰۲۲, ۲۰۳۰-Catalyst) این منابع حمایت اساسی را برای شرکت‌های اجتماعی، به ویژه در مراحل اولیه، فراهم می‌کنند؛ به طوری که امکان پوشش هزینه‌های عملیاتی، توسعه راه‌حل‌های نوآورانه و افزایش تأثیر بدون نگرانی از پرداخت سود، بازپرداخت اصل یا رقیق شدن سهام فراهم گردد. منابع دیگر شامل خودتأمینی، کمک‌های مالی خصوصی، وام‌های بانکی و تا حد کمتری، سرمایه‌گذاری تأثیرگذار می‌شود.

منبع	مثال
تأمین مالی عمومی	کمک‌های مالی دولتی وام‌های دولتی با نرخ پایین
تأمین مالی شخصی	پس‌انداز شخصی تأمین مالی از دوستان و خانواده
خیریه خصوصی	کمک‌های مالی از سازمان‌ها، اعطای جوایز و فلوشیپ سرمایه‌های تشویقی/کاتالیتیکی برنامه‌های شتاب‌دهنده/جوایز کمک‌ها و سرمایه‌گذاری‌های افراد و خانواده‌های دارای دارایی بالا

وام‌های بانکی سنتی کارت‌های اعتباری میکروفاینانس	بدهی/وام (شامل میکروفاینانس)
سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه اجتماعی اوراق قرضه سبز وام‌های بانکی اجتماعی سرمایه‌گذاری مخاطره‌ای تأثیرگذار	سرمایه‌گذاری تأثیرگذار

جدول ۲ - پنج منبع اصلی تأمین مالی برای کارآفرینی اجتماعی^{۳۳}

تأمین مالی به صورت کمک‌های دولتی و وام‌های کم‌بهره، از رایج‌ترین اشکال تأمین مالی برای کارآفرینی اجتماعی به شمار می‌آید. دسترسی به تأمین مالی عمومی برای کارآفرینی اجتماعی در هر منطقه متفاوت است و معمولاً با سطح ثروت ملی همبسته است.

در اتحادیه اروپا، تقریباً ۴۰ درصد از شرکت‌های اجتماعی از منابع بخش دولتی بهره‌مند می‌شوند. این حمایت با صندوق‌های اجتماعی و محیط‌زیستی در سطح اتحادیه اروپا مانند صندوق اجتماعی اروپا پلاس^{۳۴}، اراسموس پلاس^{۳۵} و افق اروپا^{۳۶} تقویت می‌شود. (Euclid-Network, ۲۰۲۲)

در آسیا، چشم‌انداز تأمین مالی عمومی متنوع‌تر است. به عنوان مثال، در جمهوری کره، تأمین مالی عمومی نقش حیاتی دارد و حدود ۶۰ درصد از شرکت‌های اجتماعی سالانه از کمک‌های دولتی بهره‌مند می‌شوند، در حالی که در کشورهایمانند اندونزی، تایلند و پاکستان، شرکت‌های اجتماعی به ترتیب

^{۳۳} Authors' own representation based on data from European Social Entrepreneurship Monitor ۲۰۲۱-۲۰۲۲ (۲۰۲۲), drawing on Mair (۲۰۲۰); Centre for Asian Philanthropy and Society (۲۰۱۹); Siemens Stiftung (۲۰۲۰); British Council and Social Enterprise UK (۲۰۲۲).

^{۳۴} European Social Fund Plus (ESF+)

^{۳۵} Erasmus+

^{۳۶} Horizon Europe

سطوح تأمین مالی عمومی ۲۰ درصد، ۱۰ درصد و کمتر از ۱۰ درصد را گزارش کرده‌اند. (Society, ۲۰۱۹)

در صورت نبود خدمات مالی رسمی ارائه‌شده توسط دولت، خیریه یا سرمایه‌گذاری تأثیرگذار، کارآفرینان اجتماعی به تأمین مالی به صورت شخصی روی می‌آورند. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، تأمین مالی شخصی، که اغلب همراه با روش «بوت‌استرپینگ» (استفاده از حداقل سرمایه‌گذاری خارجی) می‌باشد، به استراتژی اصلی تبدیل شده است. (Afolabi, ۲۰۲۴) در گزارشات درباره نحوه استفاده کارآفرینان اجتماعی در نیجریه از بوت‌استرپینگ برای گذر از چشم‌انداز تأمین مالی به دلیل کمبود فرصت‌های تأمین مالی مناسب اشاره شده است.

به عنوان مثال، در الجزایر، اندونزی و ترکیه، بیش از ۶۶ درصد از شرکت‌های اجتماعی گزارش داده‌اند که به تأمین مالی شخصی از طریق خانواده، دوستان و پس‌انداز شخصی متوسل شده‌اند. (Council & UK, ۲۰۲۲)

در اتحادیه اروپا، تأمین مالی شخصی کمتر رایج است؛ به طوری که ۴۰ درصد از شرکت‌های اجتماعی اعلام کرده‌اند از پس‌اندازهای شخصی استفاده می‌کنند و تنها ۱۶ درصد گزارش داده‌اند که از خانواده و دوستان تأمین مالی کرده‌اند. (Euclid, ۲۰۲۲) در بریتانیا، نرخ تأمین مالی شخصی یکی از پایین‌ترین‌هاست؛ کمتر از ۱۰ درصد از شرکت‌ها از خانواده و دوستان درخواست تأمین مالی می‌کنند، که احتمالاً به دلیل وجود زیست بوم نسبتاً قوی تأمین مالی دولتی، خیریه و سرمایه‌گذاری تأثیرگذار است. (Mission Critical – State of Social Enterprise Survey, ۲۰۲۳, ۲۰۲۳)

خیریه خصوصی از عوامل کلیدی ظهور کارآفرینی اجتماعی در اوایل دهه ۲۰۰۰ بوده و همچنان منبع مهمی از سرمایه با شرایط کم محدودیت به‌شمار می‌آید. امروزه، سازمان‌های خیریه بین‌المللی و افراد و خانواده‌های دارای دارایی بالا

میلیون‌ها دلار به صورت کمک‌های بلاعوض، و همچنین از طریق سرمایه‌گذاری در سهام، وام و سایر ابزارهای تأمین مالی، به شرکت‌های اجتماعی در مقیاس‌های مختلف اعطا می‌کنند.

در میان شرکت‌های اجتماعی اروپایی، حدود ۲۰ درصد از آن‌ها بین سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۲ از بنیادهای خیریه تأمین مالی دریافت کردند. (Euclid-Network, ۲۰۲۲) در حالی که سازمان‌های خیریه بین‌المللی توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند، خیریه‌های داخلی نیز منبع مهمی از تأمین مالی به شکل کمک‌های بلاعوض محسوب می‌شوند؛ در ژاپن، بیش از نیمی از کل تأمین مالی برای شرکت‌های اجتماعی بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ از کمک‌های بنیادهای داخلی حاصل شده است. (Society, ۲۰۱۹)

تأمین مالی از طریق بدهی با وام‌ها، شکل کمتری از تأمین مالی برای شرکت‌های اجتماعی است و بیشترین تمرکز آن در مناطقی است که کمک‌های دولتی و خیریه‌ای کمتر در دسترس است. هند و سریلانکا برخی از بالاترین نرخ‌های تأمین مالی از طریق بدهی در شرکت‌های اجتماعی را گزارش کرده‌اند که حدود ۴۰ درصد است. در بسیاری از نقاط آفریقا، از جمله ساحل عاج، مصر، اتیوپی و رواندا، وام‌های تجاری و میکروفاینانس به عنوان منبع اصلی تأمین مالی حاکم است. با این حال، وام‌ها در این کشورها اغلب با نرخ بهره‌های بالا و گاهی اوقات بهره‌های بهره‌بردارانه همراه با شرایط وثیقه‌ای سنگین ارائه می‌شوند. (Stiftung, ۲۰۲۰) در پاسخ به این چالش، رویکردهای جدیدی در تأمین مالی بدهی با ارائه نرخ بهره‌های ترجیحی شروع به ظهور کرده‌اند، اما هنوز به طور گسترده اجرا نشده‌اند. (Rayner, ۲۰۲۴)

بازار سرمایه‌گذاری تأثیرگذار طی سال‌های اخیر به‌طور چشمگیری رشد کرده است. چندین برآورد اندازه بازار سرمایه‌گذاری تأثیرگذار جهانی را پایین‌تر از هزار میلیارد دلار برآورد می‌کنند. (Hand et al., ۲۰۲۲) با این حال، سرمایه‌گذاری

تأثیرگذار هنوز تنها بخش کوچکی از سرمایه قابل سرمایه‌گذاری جهانی را تشکیل می‌دهد و برای اکثر شرکت‌های اجتماعی منبع قابل توجهی از تأمین مالی محسوب نمی‌شود. قابل ذکر است که تأمین مالی از طریق سرمایه‌گذاری تأثیرگذار حتی در مناطقی که به بازارهای مالی پیشرفته دسترسی وجود دارد، نادر است. کمتر از ۱۰ درصد از شرکت‌های اجتماعی در مناطقی که بازارهای سرمایه پیشرفته دارند، درخواست تأمین مالی از مراکز رشد، فرشتگان تجاری^{۳۷}، سرمایه‌گذاری تأثیرگذار، سرمایه مخاطره‌ای یا بدهی سرمایه‌گذاری می‌کنند. (Euclid-Network, ۲۰۲۲; Mission Critical – State of Social Enterprise Survey 2023, ۲۰۲۳). نرخ پایین، این است که بسیاری از شرکت‌های اجتماعی به اندازه کافی کوچک هستند تا توجه سرمایه‌گذاران را جلب کنند؛ اندازه‌های کوچک معامله هزینه‌های جستجو و تراکنش بالایی برای سرمایه‌گذاری مستقیم ایجاد می‌کند. (Hand et al., ۲۰۲۲)

سرمایه‌گذاری تأثیرگذار نیز به صورت نابرابر در سطح جهان توزیع شده است و بیشتر در اروپا و آمریکای شمالی متمرکز است. اگرچه سرمایه‌گذاران تأثیرگذار کنونی برنامه دارند تا تأمین مالی برای شرکت‌های اجتماعی در اقتصادهای در حال توسعه را افزایش دهند، اما اغلب ارتباط مناسبی با شرکت‌هایی که بیشترین نیاز به تأمین مالی دارند، برقرار نیستند که مسئله‌ای در تطبیق تقاضا و عرضه ایجاد می‌کند. علاوه بر این، اختلافات منطقه‌ای در سرمایه ممکن است به‌طور ناخواسته برخی از مسائل را نسبت به مسائل دیگر برجسته کند. به عنوان مثال، داده‌های شبکه سرمایه‌گذاری تأثیرگذار جهانی^{۳۸} نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران تأثیرگذار امروزی معمولاً به کاهش تغییرات اقلیمی و سازگاری با آن اولویت می‌دهند، در

^{۳۷} business angels

^{۳۸} the Global Impact Investing Network (GIIN)

حالی که مسائل دیگری مانند آموزش و مسکن در مقایسه کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. (Hand et al., ۲۰۲۲)

نوآوری و تأثیر در کارآفرینی اجتماعی

تأثیر جهانی کارآفرینی اجتماعی بسیار گسترده و متنوع است و حوزه‌هایی مانند دسترسی به آموزش، پوشاک و مایحتاج زندگی، ترویج صلح در مناطق گرفتار در درگیرهای منطقه‌ای و حفظ فرهنگ‌های بومی را در بر می‌گیرد. در میان این دامنه وسیع از موضوعات، شرکت‌های اجتماعی ویژگی مشترکی دارند: آن‌ها از نوآوری برای ایجاد و مقیاس‌دهی تأثیر استفاده می‌کنند، نه فقط به منظور بهبود عملکرد مالی. (Seelos & Mair, ۲۰۲۰)

نوآوری نخستین بار در مدل‌های سازمانی که شرکت‌های اجتماعی اتخاذ می‌کنند رخ می‌دهد. این نوآوری در چگونگی توسعه بهبودهای محصولی و فرآیندی و استفاده از مالکیت فکری^{۳۹} نیز مشهود است. نوآوری در کارآفرینی اجتماعی اغلب غیرمتمرکز و عمیقاً در زمینه‌های محلی ریشه‌دار است، به گونه‌ای که مشارکت فعال اعضای جامعه در آن احساس می‌شود. علاوه بر این، از آنجا که بسیاری از شرکت‌های اجتماعی در مناطقی با زیرساخت‌های عمومی و سرمایه‌گذاری محدود فعالیت می‌کنند، اغلب نقش‌هایی را بر عهده می‌گیرند که نوآوران تجاری معمولاً از آن‌ها اجتناب می‌کنند؛ این شامل تغییر در سیستم‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که مشکلات اجتماعی و محیط‌زیستی را تداوم می‌بخشد.

^{۳۹} intellectual property (IP)

نوآوری در مدل‌های سازمانی

شرکت‌های اجتماعی از طریق مدل‌های سازمانی خود نوآوری می‌کنند، به این صورت که مأموریت اجتماعی یا محیط‌زیستی خود را در یکی یا چند جنبه از کسب‌وکار خود جاسازی می‌کنند؛ مانند مشتریانی که خدمت‌رسانی می‌کنند، کارکنانی که استخدام می‌کنند، محصول یا خدماتی که تولید می‌کنند یا زیست‌بوم‌های گسترده‌تری که در آن فعالیت می‌کنند. (جدول ۳). هر یک از این رویکردها مسیر مشخصی برای ایجاد تأثیر فراهم می‌کنند و با فعالیت‌های نوآورانه متنوعی همراه هستند. در حالی که برخی از شرکت‌های اجتماعی بر یک مسیر تمرکز می‌کنند، بسیاری از آن‌ها مسیرهای متعددی را در قالب ابعاد مختلف مدل‌های سازمانی خود اتخاذ می‌کنند. ایجاد تأثیر از فعالیت‌های نوآوری مستلزم آن است که شرکت‌های اجتماعی این فعالیت‌ها را به خروجی‌ها، نتایج و در نهایت تأثیر ترجمه کنند. (Nicholls, ۲۰۲۱)

مسیر	منبع تأثیر	فعالیت اصلی نوآورانه	نمونه‌ها
------	------------	-------------------------	----------

مشتریان	مشتریان یا بخشی از بازار	نوآوری در فرآیند آموزش مصرف کننده بازاربایی و برندسازی	* مشتریانی را هدف قرار دهید که به محصولات یا خدمات ضروری دسترسی ندارند. * ارائه راه حل‌های مقرون به صرفه برای جوامع محروم در زمینه‌های کم منابع * درگیر کردن جوامع محروم در توسعه محصول و خدمات
کارکنان	جمعیت کارکنان کسب و کار	نوآوری در فرآیند آموزش کارکنان	* استخدام از جمعیت جامعه هدف برای استخدام * فرصت توسعه مهارت‌هایی را فراهم کنید که در حالت معمول در دسترس کارکنان نیست * انعطاف‌پذیری و سایر مزایایی را که برای افراد جامعه هدف مناسب است، ارائه دهید * کارکنان را برای فرصت‌های شغلی پایدار و بلند مدت آماده کنید
محصول / خدمت	فروش محصولات و خدمات	محصول / خدمت نوآورانه مالکیت فکری منبع باز	* محصولات یا خدماتی ایجاد کنید که از راه حل‌های موجود

از نظر مزایای اجتماعی یا زیست محیطی پیشی بگیرند * محصولات یا خدماتی را طراحی کنید که مشتریان را قادر می‌سازد تا تأثیرات اجتماعی یا زیست محیطی مثبتی داشته باشند. * توسعه فرآیندهای تولید پایدار محصول/خدمت از نظر دستاوردهای اجتماعی			
* اصلاح قواعد سیاستگذاری و چارچوب قوانین * حمایت از تحقیقات * شبکه سازی * سرمایه گذاری در حوزه آموزش و گفتمان سازی	نوآوری سیستمی	محیط زیست بوم مسئله یا مشکل منطقه یا جغرافیا	زیست بوم

جدول ۳ - مسیرهای سازمانی برای تأثیر نوآوری در کارآفرینی اجتماعی (Council & UK, ۲۰۲۲; Euclid-
(Network, ۲۰۲۲; Society, ۲۰۱۹; Stiftung, ۲۰۲۰)

شرکت‌های اجتماعی که مسیر مشتری را برگزیده‌اند، با ارائه محصولات یا خدمات ضروری به جامعه هدف خود تأثیر ایجاد می‌کنند. تمرکز غالباً بر رسیدن به جوامع محروم و کم برخوردار قرار گرفته که بر اساس درآمد، نژاد، جنسیت یا ویژگی‌های دیگر تعیین می‌شود یا به طور ساده توسط بخش‌های تجاری و دولتی نادیده گرفته شده‌اند. به عنوان مثال، سازمان‌های میکروفاینانس، وام‌های کوچک و سایر محصولات مالی را به افراد بسیار فقیر و اغلب زنان، ارائه می‌دهند که در

حالت معمول به سهولت امکان دسترسی به سرمایه برای راهاندازی کسب و کار را ندارند.

فعالیت‌های نوآوری مرتبط با مسیر مشتری معمولاً شامل نوآوری در فرآیندها به ویژه برای توسعه سیستم‌های توزیع جهت دسترسی به جامعه هدف است؛ اگرچه ممکن است فعالیت‌های نوآورانه‌ای نیز در تطبیق محصولات یا خدمات موجود به نیازهای خاص بخشی از جامعه هدف صورت گیرد. نوآوری فرآیندی اغلب شامل آموزش مصرف‌کنندگان است که به افزایش آگاهی از منافع منجر می‌شود و ممکن است در نهایت تغییراتی در رفتارهای خانوادگی یا فردی ایجاد کند. به عنوان نمونه، یک نوآوری اساسی در سازمان‌های میکروفاینانس، توسعه فرآیندهایی برای دسترسی به افراد بسیار فقیر است، در حالی که نوآوری ثانویه شامل تطبیق محصولات و سایر خدمات مالی برای رفع نیازهای همین گروه جمعیتی از طریق روش‌هایی مانند وام‌دهی گروهی می‌باشد.

بررسی یک مطالعه موردی در مسیر مشتریان
سازمان: سویل SOIL ^{۴۰}
جغرافیا: هائیتی
درآمد: تقریباً ۲ تا ۳ میلیون یورو
تأمین مالی: دولت و نهادهای چندجانبه (۷۱ درصد)؛ کمک‌های مالی (۲۵ درصد)؛ درآمد حاصل از فعالیت‌های تجاری (۴ درصد)
ساختار حقوقی: سازمان غیرانتفاعی
پیش‌زمینه: در هائیتی تنها ۱۷ درصد از جمعیت به امکانات بهبود یافته بهداشتی دسترسی دارند – کمترین سطح در قاره آمریکا. به منظور رفع این چالش حیاتی، این سازمان توسط دکتر ساشا

^{۴۰} Sustainable Organic Integrated Livelihoods (SOIL)

کرامر^{۴۱} و سارا براون^{۴۲} تأسیس شد تا زنجیره کامل خدمات بهداشتی را ارائه دهد؛ خدماتی که با پایش زباله‌های انسانی، از شیوع بیماری جلوگیری می‌کند.
مدل کسب و کار: این سازمان به خانه‌های هائیتی که به سیستم‌های بهداشتی متمرکز دسترسی ندارند، خدمات توالت مبتنی بر کانتینر با هزینه پایین و خدمات جمع‌آوری ارائه می‌دهد. زباله‌های جمع‌آوری شده به کمپوست آلی تبدیل شده و تحت برند «Konpòs Lakay» به منظور استفاده در کشاورزی و تلاش‌های جنگل‌کاری عرضه می‌شوند.
فعالیت‌های نوآوری: تحقیقات فرآیندی: تیم تحقیقاتی اختصاصی سویل بر بررسی مسائل بهداشتی در هائیتی و بهبود خدمات برای تأمین نیازهای مشتریان متمرکز است. تطبیق محصول/خدمت: برای دستیابی بهتر به جمعیت‌های کلیدی، این سازمان مدل‌های توالت قابل حمل خانگی توسعه داده است که نیازی به زیرساخت‌های ثابت ندارند.
ارتباطات نوآوری: اِزارهای تأمین مالی نوآورانه: طی هماهنگی با دولت هائیتی، بانک‌های توسعه بین‌المللی و تأمین‌کنندگان سرمایه خصوصی همکاری می‌کنند تا بررسی شود چگونه می‌توان از طریق تأمین مالی ترکیبی، پایداری ارائه خدمات عمومی را تضمین کرد.
تأثیر: تأثیر سویل در بیش از ۳۲۰۰ خانواده و ۱۹۰۰۰ فرد مشهود است؛ این سازمان با ارائه خدمات توالت، جمع‌آوری و پردازش زباله‌ها به کمپوست، به محدود کردن شیوع بیماری، بهبود استانداردهای زندگی و کرامت انسانی، و گسترش جنگل‌های سالم کمک کرده است.

جدول ۴ - مطالعه موردی سویل (Rayner, ۲۰۲۴)

شرکت‌های اجتماعی که از مسیر کارکنان (که شرکت‌های ادغام‌کننده کارها نیز شناخته می‌شوند) بهره می‌برند، (جدول ۶) با استخدام افراد جامعه هدف و

^{۴۱} Dr. Sasha Kramer

^{۴۲} Sarah Brownell

حمایت از آن‌ها از طریق آموزش و توسعه مهارت‌ها، تأثیر ایجاد می‌کنند تا این افراد بتوانند دارای اشتغال پایدار باشند. (Joyce et al., ۲۰۲۲) اغلب چنین افرادی به دلیل تعصبات و برچسب‌های اجتماعی، مهارت‌ها و تحصیلات محدود یا ناتوانی‌های مختلف، در یافتن شغل با چالش‌هایی مواجه می‌شوند. علاوه بر فراهم آوردن منبع مستقیم درآمد و ارائه کار معنادار به این افراد، شرکت‌های اجتماعی که مدل کارکنان را به کار می‌گیرند، معمولاً به شدت در ارتقای مهارت‌های کارکنان خود سرمایه‌گذاری می‌کنند و از آن‌ها در تأمین فرصت‌های شغلی جدید با دستمزدهای بالاتر حمایت می‌کنند، بدین ترتیب به شکستن چرخه‌های فقر و تبعیض کمک می‌کنند. (Smith et al., ۲۰۱۹)

فعالیت‌های نوآورانه اصلی در مسیر کارکنان اغلب شامل نوآوری‌های فرآیندی است. به عنوان نمونه، بازطراحی فرآیندهای استخدام به‌منظور شناسایی کاندیداهایی که قابلیت ارتقاء مهارت را دارند و بازساختن جریان‌های کاری به‌گونه‌ای که با توانمندی‌های جامعه هدف کارکنان هماهنگ باشد، از جمله این نوآوری‌ها است. آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان نیز از فعالیت‌های نوآورانه حیاتی به شمار می‌روند. شرکت‌های اجتماعی که از مدل کارکنان استفاده می‌کنند، اغلب در سرمایه‌انسانی خود سرمایه‌گذاری سنگینی انجام می‌دهند تا چالش‌های مربوط به فقر، تبعیض یا ناتوانی را برطرف کرده و در نتیجه پتانسیل نوآوری آینده را تقویت کنند.

بررسی یک مطالعه موردی در مسیر کارکنان
سازمان: iKure (۲۰۱۰)
جغرافیا: هند
درآمد: تقریباً ۲ میلیون یورو
تأمین مالی: درآمد حاصل (۹۵٪)؛ کمک‌های مالی و سایر منابع (۵٪)
ساختار حقوقی: شرکت انتفاعی

پیش زمینه:

دسترسی به خدمات بهداشتی اولیه در مناطق روستایی هند معمولاً مستلزم سفرهای طولانی با هزینه‌های قابل توجه است. سو جای سانتر^{۴۳}، مهندس فناوری اطلاعات سابق در IBM و Oracle از بنگال، پس از مشاهده چالش‌های پدرش در مواجهه با سیستم بهداشت روستایی، iKure را تأسیس کرد تا از طریق مدل هاب و اسپوک، خدمات بهداشتی باکیفیت را به جوامع روستایی برساند.

مدل کسب و کار:

مدل iKure بر پایه ۱۰ مرکز بهداشتی (هاب) و ۱۶۰ کلینیک پیرامونی ساخته شده است که به بیماران روستایی خدمات ارائه می‌دهند. نکته‌ی کلیدی در این مدل، کارگران بهداشت جامعه‌ای است که iKure از داخل همان جوامع انتخاب، قرارداد و آموزش می‌دهد. این کارگران به خانه‌ها مراجعه کرده، داده‌های تشخیصی را جمع‌آوری و ثبت می‌کنند و سپس به کلینیک‌های پیرامونی باز می‌گردند تا خدمات مورد نیاز بیماران را فراهم سازند.

فعالیت‌های نوآوری:

آموزش کارکنان: iKure در آموزش کارگران بهداشت جامعه‌ای خود سرمایه‌گذاری زیادی می‌کند، چرا که بسیاری از آن‌ها تجربه قبلی کمی دارند و ممکن است مهارت‌های ابتدایی مانند استفاده از تلفن هوشمند را نداشته باشند که برای استخدام ضروری است. تطبیق فرآیند: با توجه به شرایط روستایی و نبود یا ضعف اتصال اینترنت در اکثر مناطق، iKure در توسعه یک سیستم جمع‌آوری داده از راه دور با استفاده از دستگاه‌های مجهز به GPS سرمایه‌گذاری کرده است.

ارتباطات نوآوری:

آموزش فناوری‌های نوین: برای ثبت دقیق و کارآمد داده‌های بهداشتی، iKure کارگران بهداشت خود را در استفاده از جدیدترین ابزارهای تشخیصی قابل حمل آموزش می‌دهد.

تأثیر:

تأثیر iKure در بیش از ۱۲۰ زن از اعضای جامعه‌ای که برای ارائه خدمات بهداشتی در مناطق دورافتاده استخدام شده‌اند، مشهود است. علاوه بر این، iKure با اداره ۱۰ مرکز بهداشتی و ۱۶۰ کلینیک پیرامونی، به بیش از ۳ میلیون نفر در بیش از ۶۴۰۰ روستا خدمات درمانی ارائه می‌دهد.

جدول ۵ - مطالعه موردی iKure (Rayner, ۲۰۲۴)

شرکت‌های اجتماعی که از مسیر محصول/خدمت بهره می‌برند، با توسعه و فروش محصولات یا خدماتی که از نظر اجتماعی مطلوب هستند تأثیر ایجاد می‌کنند (جدول ۷). در برخی موارد، این ارائه‌ها به طور مستقیم به چالش‌های قابل توجه اجتماعی یا محیط‌زیستی پاسخ می‌دهند، همان‌طور که در شرکت‌های اجتماعی که خدمات بهداشتی حیاتی مانند مراقبت اولیه از چشم یا داروهای ضد اسهال را ارائه می‌دهند، دیده می‌شود. در موارد دیگر، مسیر محصول/خدمت شامل ارائه نسخه‌های پایدارتر اجتماعی یا محیط‌زیستی از محصولات یا خدمات موجود است که با نوآوری در خدمت یا محصول قابل ارائه می‌توان اثرات منفی آن را کاهش داد، مانند شرکت‌های اجتماعی، که محصولات ساخته شده از مواد بازیافتی یا تجدیدپذیر را به فروش می‌رسانند و در برخی موارد، ارائه محصول و خدمت ممکن است ترکیبی از هر دو باشد؛ برای مثال، زن-اکو^{۴۴}، تولیدکننده هندی پدهای قابل استفاده مجدد و کم‌هزینه برای قاعدگی، است که هر دو بعد را پوشش داده است. (جدول ۷)

فعالیت‌های نوآوری مرتبط با مسیر محصول/خدمت عمدتاً شامل نوآوری در محصولات می‌شود؛ از جمله توسعه و پژوهش و نوآوری‌های مهندسی برای طراحی محصولات یا خدمات پایدارتر یا دارای منافع اجتماعی بیشتر؛ نوآوری‌های محصول/خدمت اغلب نیازمند پژوهش میدانی و مطالعات بازار

گسترده‌ای است که در آن کارآفرینان اجتماعی به‌طور عمیق با اعضای جامعه درگیر می‌شوند تا نیازها و خواسته‌های آن‌ها را درک کنند. این سازمان‌ها ممکن است به دنبال مالکیت فکری برای حفاظت و مشروعیت‌بخشی به سرمایه‌گذاری‌های خود باشند، اگرچه بسیاری از کارآفرینان اجتماعی فرآیند اخذ پتنت را پرهزینه، زمان‌بر و در نهایت در بسترهایی که فعالیت می‌کنند، دشوار می‌دانند. علاوه بر این، برخی از کارآفرینان اجتماعی به جای تمرکز بر حفاظت از مالکیت فکری به منظور کسب سهم بازار، از مدل‌های متن‌باز برای نوآوری محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کنند تا تأثیر بیشتری ایجاد کنند.

بررسی یک مطالعه موردی در مسیر خدمت/محصول
سازمان: Eco Femme (۲۰۱۰)
جغرافیا: هند با فروش بین‌المللی
درآمد: تقریباً ۲۵۰,۰۰۰ یورو
تأمین مالی: درآمد حاصل (۷۵٪)؛ کمک‌های مالی (۲۵٪)
ساختار حقوقی: یک نهاد حقوقی منحصر به فرد که امکان فعالیت‌های تجاری و غیرتجاری را فراهم می‌کند
پیش‌زمینه: بیش از یک‌چهارم جمعیت جهان در سن باروری قرار دارند؛ با این حال، بسیاری به محصولات یا آموزش‌های مرتبط با حفظ دوران قاعدگی سالم و با کرامت دسترسی ندارند. این وضعیت به‌ویژه در مناطقی که زیرساخت‌های بهداشتی ابتدایی وجود ندارد یا دوران قاعدگی به‌شدت دچار استیگما (برچسب‌زنی) شده است، محسوس‌تر است. افزون بر این، محصولات قاعدگی سنتی از نظر محیط‌زیستی پایدار نیستند و معمولاً از مقدار زیادی مواد غیرقابل بازیافت

استفاده می‌کنند. به‌منظور پاسخ به این چالش‌ها، Eco Femme توسط کتی واکلینگ^{۴۵}، جاسمین می‌دما^{۴۶}، آنیتا بادهرجا^{۴۷} و آنبو سی‌رونمانی^{۴۸} تأسیس شد.

مدل کسب و کار:

Eco Femme با ترکیب فعالیت‌های تجاری و غیرتجاری، پدهای پارچه‌ای قاعدگی ارگانیک، قابل استفاده مجدد و کم‌هزینه را هم به صورت محلی و هم به‌صورت بین‌المللی به فروش می‌رساند و درآمد حاصله را برای ارائه آموزش‌های مربوط به سلامت قاعدگی و توزیع رایگان یا یارانه‌ای پدهای پارچه‌ای استفاده می‌کند. این سازمان از مدل قیمت‌گذاری مقیاس‌پیمای نوسانی بهره می‌برد تا به نیازهای مختلف جمعیت‌ها و توانایی پرداخت آن‌ها پاسخ دهد.

فعالیت‌های نوآوری:

نوآوری در طراحی محصول: Eco Femme به‌طور مداوم طراحی محصولات خود را بهبود می‌بخشد تا نیازهای مشتریان و اهداف محیط‌زیستی را بهتر برآورده کند. به عنوان مثال، پس از رسیدن به یک آستانه فروش معین، این سازمان به استفاده از پنبه ارگانیک روی آورد تا بتواند آن را به‌صورت عمده تأمین کند.

نوآوری در قیمت‌گذاری: با درک تفاوت سطوح درآمدی میان مشتریان، Eco Femme مدل قیمت‌گذاری مقیاس‌پیمای نوسانی را توسعه داده است که در آن مشتریان با درآمد بالاتر به تأمین هزینه‌های پدهای ارائه‌شده به زنان کم‌درآمد کمک می‌کنند.

مشاوره‌های پژوهشی خارجی: Eco Femme با یک مشاور پژوهشی همکاری کرده تا یک ماژول جامع برای پایش و ارزیابی آموزش‌های سلامت قاعدگی تدوین کند.

آموزش سازمان‌های غیرانتفاعی: Eco Femme از طریق آموزش و همکاری با شبکه‌ای متشکل از تقریباً ۶۰ سازمان غیرانتفاعی و افراد، به گسترش دسترسی به آموزش‌های سلامت قاعدگی و توزیع پدهای پارچه‌ای در سراسر هند کمک می‌کند.

^{۴۵} Kathy Walkling

^{۴۶} Jessamijn Miedema

^{۴۷} Anita Budhreja

^{۴۸} Anbu Sironmani

تأثیر:

از سال ۲۰۱۰ تاکنون، Eco Femme نزدیک به ۱.۴ میلیون پد را توزیع کرده است که تأثیر آن بر تقریباً ۹۰,۰۰۰ دختر مشاهده شده و حدود ۱۰۴ میلیون پد یک‌بارمصرف از ورود به زباله‌دانی‌ها جلوگیری کرده است.

جدول ۶ - مطالعه موردی Eco Femme (۲۰۲۴، Rayner)

شرکت‌های اجتماعی که از مسیر زیست بوم استفاده می‌کنند، با تجمیع گروه‌های متنوعی از بازیگران اجتماعی، تأثیر ایجاد می‌کنند و به تحول در سطح زیست بوم محلی، منطقه‌ای و حتی جهانی کمک می‌کنند (جدول ۸). بازیگران خارجی در این مدل‌ها شامل طیف گسترده‌ای از ذینفعان است، از جمله کارآفرینان اجتماعی، اقشار و جمعیت‌های محروم و آسیب‌پذیر، سیاست‌گذاران، دانشگاهیان، خبرنگاران و سایر افراد. با حمایت از تغییرات سیاستی، درگیر کردن جوامع، حمایت از پژوهش، ایجاد شبکه و سرمایه‌گذاری در آگاهی‌بخشی و آموزش، مسیر زیست بوم می‌تواند تأثیرات متنوع و پایداری را در مقیاس جغرافیایی گسترده ایجاد کند.

در مسیر زیست بوم، فعالیت اصلی، نوآوری سیستمی است. این نوآوری می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد، از جمله تغییر سیاست، درگیر کردن جوامع، حمایت از پژوهش، ایجاد شبکه‌ها و اجرای ابتکارات آگاهی‌بخشی و آموزشی به منظور دستیابی به تغییرات اجتماعی یا محیط‌زیستی؛ در تمام این اشکال، نوآوری سیستمی شامل مشارکت همکاری‌کننده با ذینفعان به جای رقابت است. در بازارهایی که سیاست‌ها و استانداردها قابل اعتماد نیستند، زیرساخت عمومی محدود و مصرف‌کنندگان خدمات کافی دریافت نمی‌کنند، تمرکز بر ایجاد بخشی پایدار با تعداد کافی از بازیگران به جای محافظت از سهم بازار قرار می‌گیرد.

بررسی یک مطالعه موردی در مسیر زیست بوم

سازمان: WeRobotics (۲۰۱۵)

جغرافیا: بین‌المللی

درآمد: تقریباً ۲ تا ۳ میلیون یورو
تأمین مالی: کمک‌های مالی (۶۰-۲۵ درصد)، درآمد حاصل از فعالیت‌ها (۴۰-۱۰ درصد)، کمک‌های عینی در قالب فناوری و خدمات (۳۵-۳۰ درصد)
ساختار حقوقی: سازمان غیرانتفاعی
پیش‌زمینه: هواپیماهای بدون سرنشین (پهپادها)، هنگامی که با فناوری‌های داده و هوش مصنوعی ترکیب شوند، می‌توانند در تصمیم‌گیری در خصوص موضوعات متنوعی مانند اقدام در برابر تغییرات اقلیمی، مدیریت بلایا و کشاورزی نقش بسیار مؤثری ایفا کنند. متخصصان محلی معمولاً بهترین موقعیت را برای بهره‌برداری از این فناوری‌ها دارند، اما اغلب از شرکای بین‌المللی و شرکت‌های فناوری جدا مانده‌اند. WeRobotics به عنوان همکاری میان سوئیا بتچارت^{۴۹} و آدام کلاپتوس^{۵۰} از ماجراهای هواپیماهای بدون سرنشین^{۵۱} و پاتریک مایر^{۵۲} و اندرو شرودر^{۵۳} از پهپاد^{۵۴} آغاز شد. بنیان‌گذاران این سازمان شبکه‌ای از «آزمایشگاه‌های پروازی» در بیش از ۴۰ کشور ایجاد کردند تا تخصص محلی را با فناوری‌های پهپاد، داده و هوش مصنوعی یکپارچه سازند و بدین ترتیب ابتکارات توسعه بین‌المللی را تقویت کنند.
مدل کسب و کار: WeRobotics بستری را فراهم می‌کند تا متخصصان محلی در زمینه پهپاد، داده و هوش مصنوعی با سازمان‌ها و صنایع بین‌المللی و محلی ارتباط برقرار کنند و فناوری‌های مرتبط را در این بخش بسیار مقرراتی و نیازمند تخصص به کار گیرند. شبکه WeRobotics، آزمایشگاه‌های پروازی^{۵۵} مستقل را در بیش از ۴۰ کشور در مناطقی مانند آفریقا، آمریکای لاتین و منطقه آسیا-اقیانوسیه به هم متصل می‌کند.
فعالیت‌های نوآوری:

^{۴۹} Sonja Betschart

^{۵۰} Adam Klaptocz

^{۵۱} Drone Adventures

^{۵۲} Patrick Meier

^{۵۳} Andrew Schroeder

^{۵۴} UAViator

^{۵۵} Flying Labs

ایجاد شبکه: فعالیت‌های WeRobotics بر اعتبارسنجی تخصص محلی و تسهیل ایجاد شبکه‌ای متمرکز بر عامل بودن، پاسخگویی و پایداری خودمحور محلی متمرکز است؛ ارزش‌های اصلی آن به اشتراک‌گذاری و همکاری است. همچنین این شبکه فرصت‌هایی برای گسترش دانش و برقراری ارتباط با همکاران احتمالی جهت توسعه فناوری‌های نوین فراهم می‌کند.

آگاهی‌بخشی و آموزش: متخصصان فناوری محلی در مناطق در حال توسعه اغلب برای کسب مشروعیت از سوی شرکت‌های فناوری بین‌المللی و سیاست‌گذاران دچار مشکل می‌شوند. WeRobotics با نشان دادن ارزش ادغام تخصص محلی، تلاش می‌کند نگرش‌های موجود را تغییر دهد.

بهبود فرآیندها: WeRobotics یک فرآیند سالانه درخواست برای صدور مجوز به متخصصان محلی جهت پیوستن به شبکه آزمایشگاه‌های پروازی تدوین کرده است تا از یک شبکه با استانداردها و قابلیت اطمینان بالا اطمینان حاصل شود.

ارتباطات نوآوری:

ساختار سازمانی متن‌باز: WeRobotics زمان و انرژی زیادی را صرف مستندسازی، بهبود و به اشتراک‌گذاری مدل و ساختار خود می‌کند تا سایر سازمان‌ها بتوانند رویکرد محلی‌محور آن‌ها را کپی کنند

ارتباط با نوآوران پهپاد و هوش مصنوعی موجود: با ارائه فناوری‌های پهپاد و هوش مصنوعی به صورت رایگان به متخصصان و شرکت‌های محلی، WeRobotics این امکان را فراهم می‌کند تا آن‌ها فناوری‌ها را برای پروژه‌های محلی یاد بگیرند و به کار گیرند.

تأثیر:

تاکنون WeRobotics، ۴۱ آزمایشگاه پروازی را ایجاد کرده است، با ۵۶ شریک و ۲۶۶ حامی محلی و بین‌المللی، و از سال ۲۰۱۹ تا کنون ۴۹۸ فرصت را از طریق شبکه خود فراهم کرده است.

نوآوری در محصولات و فرآیندها

شرکت‌های اجتماعی به طور فعال در زمینه نوآوری محصولات و فرآیندها فعالیت می‌کنند. به عنوان مثال، یک نظرسنجی در میان شرکت‌های اجتماعی اروپایی نشان داد که ۶۰ درصد آن‌ها قصد دارند در آینده نزدیک با معرفی محصولات یا خدمات جدید، مقیاس خود را افزایش دهند؛ ۳۰ درصد با اجرای فرآیندهای جدید و ۲۰ درصد با سرمایه‌گذاری در تجهیزات جدید، فناوری اطلاعات یا نرم‌افزارهای کامپیوتری (Euclid-Network, ۲۰۲۲) و روندهای مشابهی در سطح جهانی مشاهده می‌شود. بیش از ۵۰ درصد از شرکت‌های اجتماعی در مراکش، نیجریه، فیلیپین، تایلند و ویتنام نیز برنامه‌ریزی کرده‌اند تا از طریق توسعه محصولات و خدمات جدید، مقیاس خود را افزایش دهند. (Council, ۲۰۱۸a, ۲۰۱۸b, ۲۰۱۹, ۲۰۲۰, ۲۰۲۲a, ۲۰۲۲b)

همان تأکید بر نوآوری در محصولات و فرآیندها در مشارکت مطالعات موردی گزارش شاخص جهانی نوآوری سال ۲۰۲۴ نیز دیده می‌شود. به عنوان مثال گروه ماموت^{۵۶}، یک تولیدکننده بولیوی محصولات لاستیکی بازیافتی از لاستیک‌های خودرو، به تازگی حدود ۵۰۰,۰۰۰ دلار آمریکا را در ایجاد یک آزمایشگاه مواد پایدار جهت پژوهش و توسعه محصولات جدید سرمایه‌گذاری کرده است. در نمونه‌ای از نوآوری فرآیندی، آژانس طراحی جامعه^{۵۷} در هند فرآیندهای طراحی مشارکتی خود را به طور مستمر اصلاح کرده است تا نیازهای ساکنان مسکن‌های کم‌درآمد را بهتر برآورده کند.

زیر سطح این نوآوری‌ها، تفاوت‌هایی در نحوه پیگیری نوآوری توسط شرکت‌های اجتماعی وجود دارد. به ویژه، کارآفرینان اجتماعی اغلب جامعه‌های

^{۵۶} Grupo Mamut

^{۵۷} Community Design Agency

محلی را در فرآیند نوآوری درگیر می‌کنند؛ به طوری که پژوهش و توسعه غالباً با مشارکت افرادی انجام می‌شود که بیشترین تأثیر را از مسائلی دارند که شرکت‌های اجتماعی به آن‌ها می‌پردازند، به جای آنکه در آزمایشگاه‌ها، مراکز نوآوری یا اتاق‌های جلسه‌ای دور از جامعه اتفاق بیفتد. (Castaño, ۲۰۲۴)

این نزدیکی به مشکل، امکان ایجاد محصولات و فرآیندهای نوآورانه را برای شرکت‌های اجتماعی فراهم می‌کند. به عنوان نمونه، فایرتاسا^{۵۸} یک شرکت اجتماعی جهانی است که محصولات کشاورزی تولید شده توسط تعاونی‌های کشاورزی کوچک ارگانیک در آمریکای لاتینی، آفریقا و آسیا را به خرده‌فروشان و عمده‌فروشان در سراسر اروپا توزیع می‌کند. پس از سال‌ها کار با کشاورزان کوچک، این شرکت دریافت که این کشاورزان اغلب منابع یا تخصص لازم برای استفاده از جدیدترین فناوری‌ها یا بهترین شیوه‌های محلی در کشاورزی ارگانیک و بازآیندگی را ندارند. این موضوع آن‌ها را بر آن داشت تا یک مدل سه‌سطحی برای آموزش و سازماندهی کشاورزان کوچک در سطح جهانی توسعه دهند. (Rayner, ۲۰۲۴)

تفاوت دیگری نیز شامل تعهد شرکت‌های اجتماعی به استفاده از نوآوری به منظور ایجاد تأثیر مثبت اجتماعی است. این رویکرد هزینه‌ها، پیچیدگی‌ها و مسئولیت‌های اخلاقی اضافی را به فرآیند نوآوری وارد می‌کند. به عنوان مثال، پیش از راه‌اندازی گرین هوپ^{۵۹}، تولیدکننده اندونزیایی رزین‌های قابل تجزیه زیستی، هم‌بنیان‌گذار سوجیانتو تاندیو^{۶۰} ده سال صرف توسعه و اخذ پتنت برای یک رزین کاملاً قابل تجزیه زیستی از نشاسته ماری‌زا کرد. (Rayner, ۲۰۲۴) با وجود امکان توقف در یک راه‌حل جزئی، تاندیو^{۶۱} به ایجاد محصولی که ۱۰۰ درصد قابل

^{۵۸} Fairtrasa International AG

^{۵۹} Greenhope

^{۶۰} Sugianto Tandio

^{۶۱} Tandio

تجزیه زیستی باشد، ادامه داد؛ این امر ناشی از تعهدی بود که اطمینان حاصل کند محصول هیچ آسیبی وارد نکند.

حتی فعالیت‌های نوآورانه‌ای که در نگاه اول ساده به نظر می‌رسند، مانند انتشار یک فناوری از یک مکان به مکان دیگر، ممکن است هزینه قابل توجهی داشته باشند، به خصوص زمانی که شرکت‌های اجتماعی تحقیقات دقیق با حساسیت‌های فرهنگی انجام می‌دهند تا از تأثیر مثبت اجتماعی مطلوب محصولات یا فرآیندهای توسعه‌یافته اطمینان حاصل کنند. به عنوان مثال، اسمارت استارت^{۶۲} یک سرویس آموزشی و صدور مجوز در زمینه توسعه اولیه کودکان در آفریقای جنوبی، پس از تحقیقات نشان داد که بسیاری از خانواده‌ها در روزهای تعطیل به خدمات مراقبت از کودکان دسترسی ندارند، از مدل گروهی مقرون به صرفه آموزش دو روز در هفته به برنامه‌ای با فراوانی بیشتر تغییر کرد. (Rayner, ۲۰۲۴)

کارهای انجام‌شده در پشت این گزارش نیز برخی اثرات سرریز قابل توجه نوآوری در شرکت‌های اجتماعی را نشان داده است. به طور خاص، معرفی محصولات و روش‌های نوین در شرکت‌های اجتماعی اغلب باعث تحریک نوآوری در بخش خصوصی در شرکت‌های رسمی‌تر یا نهادهای دولتی می‌شود. (Hottenrott, ۲۰۲۴)

کارآفرینی اجتماعی و مالکیت فکری

استفاده از مالکیت فکری در میان شرکت‌های اجتماعی بسیار متنوع است. برخی از سازمان‌ها به شدت در مالکیت فکری سنتی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا

^{۶۲} Smart Start

پتنت‌ها و علائم تجاری را تأمین کنند، برخی دیگر از مدل‌های متن‌باز یا سایر مدل‌های غیر محدود استفاده می‌کنند و بسیاری در میانه این دو قرار دارند.

(Kraemer-Mbula, ۲۰۲۴)

فعالیت‌های مالکیت فکری سنتی اغلب در شرکت‌های اجتماعی فعال در بخش‌هایی که نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین در تحقیق و توسعه دارند، مانند فناوری و پزشکی متمرکز است. پتنت‌ها و حقوق علائم تجاری نه تنها به شرکت‌های اجتماعی امکان توسعه درآمد بلندمدت از سرمایه‌گذاری‌های نوآوری را می‌دهند، بلکه به عنوان نشانه‌های قدرتمندی از مشروعیت مدل‌های سازمانی عمل می‌کنند که ممکن است به طور منظم توسط سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان و شرکا به چالش کشیده شوند. به عنوان نمونه، گرین هوپ^{۶۳} منابع قابل توجهی را صرف تأمین شش پتنت در ایالات متحده، سنگاپور و اندونزی کرده است. با این حال، اخذ پتنت می‌تواند پرهزینه بوده و در مناطقی که حقوق مالکیت فکری ضعیف‌تر است، ممکن است راه حل قابل اعتمادی نباشد. برای مثال، بندهو به بررسی اخذ پتنت پرداخت، اما در نهایت به دلیل هزینه و پیچیدگی‌های مرتبط از این اقدام منصرف شد. (Rayner, ۲۰۲۴)

علائم تجاری، از سوی دیگر، فرصتی را برای شرکت‌های اجتماعی فراهم می‌کنند تا برند خود را مشروعیت ببخشند و از سرمایه‌گذاری خود در ارزش برند، مانند فعالیت‌های آگاهی‌رسانی در جامعه و آموزش مشتریان و تأمین‌کنندگان محافظت کنند. استفاده از علائم تجاری برای حفاظت از نام اصلی برند در میان شرکت‌های اجتماعی در سطح جهانی نسبتاً رایج است؛ در نمونه‌ای از بیش از ۳۰۰ شرکت اجتماعی از جوامع برندگان جوایز بنیاد اسکول و بنیاد شواب، ۳۷ درصد از آن‌ها دارای علائم تجاری فعال بوده و به طور میانگین دو علامت تجاری به ازای هر شرکت ثبت شده است. (Entrepreneurship, ۲۰۲۴)

^{۶۳} Greenhope

با این حال، بسیاری از شرکت‌های اجتماعی در زمینه ثبت رسمی مالکیت فکری مشارکت نمی‌کنند. از آنجا که هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی لزوماً کسب سود نیست بلکه ایجاد تأثیر اجتماعی است، این سازمان‌ها اغلب به مالکیت فکری رسمی متوسل نمی‌شوند و از روش‌های مختلفی برای انتشار نوآوری‌های محصول و فرآیند به منظور مقیاس‌بخشی منافع استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، استفاده از نرم‌افزار متن‌باز و سایر فناوری‌ها به نفع سایر شرکت‌های اجتماعی، دولت‌ها و حتی شرکت‌های بزرگ، یکی از استراتژی‌های معمول مقیاس‌بخشی است. (Rayner, ۲۰۲۴) اما نقش بالقوه مالکیت فکری رسمی اغلب نادیده گرفته می‌شود یا کمتر شناخته شده است. حتی با وجود تأکید قوی بر همکاری، شرکت‌های اجتماعی می‌توانند از یادگیری و به‌کارگیری مالکیت فکری بهره‌مند شوند و بدین ترتیب از حمایت‌های سیاستی بیشتری برای توسعه این قابلیت بهره‌مند گردند؛ نکته‌ای که در بخش پایانی این فصل در خصوص پیامدهای سیاستی به آن اشاره شده است.

نوآوری سیستمی

فعالیت‌های نوآوری فقط به تولید محصولات یا بهبود فرآیندها و فعالیت‌های مالکیت فکری محدود نمی‌شود؛ شرکت‌های اجتماعی در زمینه نوآوری سیستمی نیز فعالیت می‌کنند. این نوآوری شامل رویکردهای نوآورانه‌ای برای شکل‌دهی به سیستم‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که

مشکلات اجتماعی را که شرکت‌های اجتماعی به آن‌ها می‌پردازند، پایدار نگه می‌دارند. (Billimoria, ۲۰۲۴)

این فعالیت‌ها به‌ویژه در میان شرکت‌های اجتماعی که مسیر زیست بوم را در جهت ایجاد تأثیر انتخاب کرده‌اند، رایج است؛ زیرا این رویکردها به شرکت‌های اجتماعی اجازه می‌دهند تا تعصبات فرهنگی مربوط به جمعیت‌های به حاشیه رانده یا مورد استیگما را تغییر داده، شیوه‌ها و هنجارهای بخش را مدرن کنند و در نهایت قوانین و سیاست‌ها را تغییر دهند، به این ترتیب زیست بوم اطراف یک حوزه مشکل مرکزی را توسعه یا تغییر دهند (جدول ۸).

با این وجود، نوآوری سیستمی محدود به سازمان‌هایی که مسیر زیست بوم را اتخاذ کرده‌اند، نیست. به عنوان مثال، Eco Femme که عمدتاً مسیر محصول/خدمت را دنبال می‌کند، برای از بین بردن برچسب‌های منفی و استیگمای مرتبط با آموزش درباره قاعدگی و محصولات قاعدگی در هند فعالیت می‌کند. Fairtrasa که عمدتاً مسیر مشتری را دنبال می‌کند، در تلاش است تا راه‌حل‌های فناوری جدیدی را به کار گیرد که به کشاورزان کوچک در کشورهای در حال توسعه امکان ارتباط مستقیم با شرکت‌های تولید کالاهای بسته‌بندی شده را می‌دهد. همچنین، Smart Start که بر مسیر مشتری تمرکز دارد، با همکاری در تدوین اولین سیاست‌ها و استانداردهای منحصربه‌فرد در زمینه توسعه اولیه کودکان در سطوح ملی و استانی در آفریقای جنوبی، فعالیت می‌کند. (Rayner, ۲۰۲۴)

داده‌های آشوکا که از یکی از بلندمدت‌ترین شبکه‌های جهانی پشتیبانی می‌کند، نشان می‌دهد که این نمونه‌ها تنها موارد انفرادی نیستند: ۶۶ درصد از بیش از ۸۰۰ کارآفرین اجتماعی در شبکه آشوکا به سیاست‌گذاران یا نهادهای قانون‌گذاری مشاوره داده‌اند؛ ۶۳ درصد تغییرات قانونی ایجاد یا بر سیاست تأثیر گذاشته‌اند؛ ۶۲ درصد به سیاست‌گذاران پژوهش و داده ارائه داده‌اند؛ و ۵۷ درصد موفق شده‌اند

دولت‌ها را قانع کنند تا بودجه‌ای را به اهداف مشخص اختصاص دهند. (Valera

et al., ۲۰۲۲)

نمونه	توضیحات	نوآوری سیستمی
ایجاد مشترک سیاست‌ها و استانداردها با هم‌تایان و دولت‌ها	تأثیرگذاری یا تغییر سیاست‌ها برای حمایت بهتر از اهداف اجتماعی و زیست محیطی	تغییر سیاست
اعزام کارکنان به سازمان‌های دولتی برای تدوین سیاست‌ها و نوشتن استانداردهای صنعتی		
ترویج انواع نهادهای جدید و سیاست‌های مالیاتی برای شرکت‌های اجتماعی		
حمایت از مطالعات	مشارکت در تحقیقات یا تأمین مالی برای پیشبرد درک و راه حل برای مسائل اجتماعی	حمایت پژوهشی
ارائه داده‌ها به دولت‌های محلی		
مشارکت با دانشگاه‌ها برای درک بهتر مشکلات کلیدی		
ایجاد ائتلاف‌های حمایتی از سازمان‌های غیردولتی	ایجاد و پرورش شبکه‌های بین ذینفعان برای تقویت همکاری و اشتراک منابع	شبکه سازی

اتصال سازمان‌های دولتی به بازیگران محلی مربوطه اتصال تامین کنندگان داخلی با بازارهای بین‌المللی ایجاد اتحاد بین مشاغل و شرکت‌های اجتماعی		
راه‌اندازی طرح‌های آموزشی برای کسب و کارهای کوچک با تمرکز بر تدارکات تاثیرگذار برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه شیوه‌های پایدار	افزایش آگاهی و آموزش عموم یا گروه‌های خاص در مورد مسائل اجتماعی یا زیست محیطی	آموزش و گفت‌وگو سازمان

جدول ۸ - انواع نوآوری سیستمی در کارآفرینی اجتماعی (Mair & Rathert, ۲۰۲۴)

فرصت‌های سیاستی برای آزادسازی وعده کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی در مقابله با چالش‌های پیچیده اجتماعی و محیط‌زیستی تأثیر قابل توجهی داشته است، اما هنوز موانع قابل توجهی برای بهره‌برداری کامل از پتانسیل تحول‌آفرین آن وجود دارد. سیاست‌ها نقش حیاتی در حذف این موانع و ایجاد زمینه‌های نوآوری و تأثیر بیشتر در کارآفرینی اجتماعی ایفا می‌کنند.

در سطح جهانی، دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی شروع به توسعه راه‌حلهایی برای برخی از چالش‌های نوآوری که کارآفرینان اجتماعی با آن مواجه‌اند کرده‌اند.^{۶۴} به عنوان مثال، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^{۶۵} به تازگی راهنماهای جامعی برای سیاست‌گذاران در خصوص توسعه چارچوب‌های قانونی برای شرکت‌های اجتماعی، اندازه‌گیری تأثیر اجتماعی، اجرای مناقصات عمومی مؤثر و ارائه آموزش به کارآفرینان اجتماعی تهیه کرده است. علاوه بر این، بسیاری از حوزه‌های قضایی با حمایت‌های سیاستی پیشرفته پیش می‌روند؛ بررسی ۷۵ حوزه قضایی جهانی نشان می‌دهد که ۲۰ درصد فرم‌های حقوقی اختصاصی برای کارآفرینی اجتماعی دارند، ۳۰ درصد حمایت مالی دولتی ارائه می‌دهند و ۲۰ درصد از حمایت‌های عملیاتی مانند آموزش یا مشاوره بهره‌مند می‌شوند.^{۶۶}

با این حال، آزادسازی پتانسیل کامل نوآوری و تأثیر کارآفرینی اجتماعی نیازمند اقدام جامع‌تری است. بر اساس مشارکتهای کارشناسی در موضوع ویژه گزارش شاخص جهانی نوآوری ۲۰۲۴، موانع و فرصت‌های موجود در شش بُعد

^{۶۴} see GII ۲۰۲۴ Expert contribution from Klijn and Bonnici

^{۶۵} Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

^{۶۶} Authors' analysis of LexMundi Pro Bono Foundation Social Enterprise Law Surveys Database. Available at: <https://www.lexmundi.com/guides/social-enterprise-law-surveys>.

– شامل چارچوب‌های نهادی، سرمایه انسانی، زیرساخت‌ها، شبکه‌ها، تأمین مالی و اندازه‌گیری – مورد بررسی قرار گرفته‌اند. (جدول ۹)

فرصت‌ها	موانع	ابعاد موضوعی
فرم‌های حقوقی تخصصی آژانس‌های اختصاصی و خدمات پشتیبانی برای شرکت‌های اجتماعی فضاهایی برای همکاری بین سیاستگذاران و کارآفرینان اجتماعی	چارچوب‌های قانونی محدود کننده عدم وجود خدمات پشتیبانی اختصاصی همکاری محدود بین سیاستگذاران و کارآفرینان اجتماعی محدودیت‌های نظارتی	چارچوب‌های نهادی
برنامه‌های درسی آموزش عالی در زمینه کارآفرینی اجتماعی برنامه‌های آموزشی کارآفرینی اجتماعی برنامه‌های آموزشی نوآوری	مهارت‌های پیچیده مورد نیاز کارآفرینان اجتماعی و کارکنان آنها دانش محدود از ازیست‌بوم نوآوری سنتی	سرمایه انسانی

استانداردها و تعاریف مورد توافق بین المللی ثبت ملی داده‌ها برنامه‌هایی برای کمک به کارآفرینان اجتماعی برای رسیدن به مناطق جغرافیایی با زیرساخت‌های محدود	فقدان جمع آوری داده‌ها، استانداردها و تعاریف جهانی برای کارآفرینی اجتماعی نابرابری‌های منطقه‌ای در زیرساخت‌ها	زیرساخت
حمایت عمومی از شبکه‌های کارآفرینی اجتماعی مشارکت‌های پژوهشی بخش عمومی-خصوصی-اجتماعی مشارکت دانشگاه‌ها در اقتصادهای پیشرفته و مناطق در حال توسعه	شکاف در آگاهی و دانش جهانی پیچیدگی‌ها در سیستم‌های تحقیقاتی دولتی/خصوصی ارتباط ضعیف بین سیستم‌های تحقیقاتی در اقتصادهای پیشرفته و مناطق در حال توسعه	شبکه

کمپین‌های آگاهی سرمایه گذار مشوق‌های تدارکاتی برای حمایت از شرکت‌های اجتماعی مشوق‌های سرمایه گذار مشوق‌های مالیاتی برای اشکال قانونی که امکان پیگیری مزایای اجتماعی را فراهم می‌کند تامین مالی عمومی مناسب برای شرکت‌های اجتماعی کوچک و متوسط	شکاف دانش سرمایه گذار تامین مالی ناکافی برای شرکت‌های اجتماعی کوچک و متوسط نرخ‌های بالای خود تامین مالی نرخ‌های پایین و نابرابر سرمایه گذاری تاثیرگذار	تامین مالی
سرمایه گذاری در تحقیقات ارزیابی تاثیر سیستم‌های صدور گواهینامه شخص ثالث دولتی یا دولتی حمایت عمومی برای آموزش و تامین مالی شرکت‌های	اختلاف در مورد چگونگی بهترین اندازه گیری تاثیر مشکل در تبدیل تاثیر به معیارهای کمی عدم پذیرش فرآیندهای صدور گواهینامه	اندازه گیری

اجتماعی در قابلیت‌های اندازه‌گیری تاثیر	نرخ‌های اندازه‌گیری تاثیر پایین در میان شرکت‌های اجتماعی	
--	--	--

جدول ۹ - موانع و فرصت‌ها در کارآفرینی اجتماعی

چارچوب‌های نهادی

- ایجاد محیط‌های قانونی و مقرراتی حمایتی

در سطح جهانی، چارچوب‌های نهادی که از نوآوری در کارآفرینی اجتماعی حمایت می‌کنند (شامل کیفیت مقررات، حاکمیت قانون و حمایت نهاد‌های اجرایی) همچنان به اندازه کافی توسعه نیافته‌اند. بسیاری از کشورها فرم حقوقی خاصی برای کارآفرینی اجتماعی ندارند و محدودیت‌هایی اعمال می‌کنند که فرصت‌های مقیاس‌بخشی را محدود می‌نمایند. به عنوان مثال، مقررات اغلب مدیران شرکت‌های سنتی دارای سود را از در نظر گرفتن منافع اجتماعی یا

عمومی همراه با بازده سهامداران بازمی‌دارند. (Morrison & Foerster, ۲۰۲۲, Catalyst ۲۰۳۰); چنین شکاف‌هایی، شرکت‌های اجتماعی را در معرض خطرات حقوقی و چالش‌های بوروکراتیک قرار می‌دهد و دسترسی به تأمین مالی و مشارکت‌های کلیدی را محدود می‌کند که به نوبه خود رشد سازمانی را مختل می‌کند.^{۶۸}

دولت‌ها فرصت دارند چارچوب‌های نهادی و سیاست‌های مقرراتی تسهیل‌کننده‌ای را توسعه دهند که به شکوفایی شرکت‌های اجتماعی کمک کند. ایجاد تعاریف حقوقی برای کارآفرینی اجتماعی، نخستین گام حیاتی است. این تعاریف باید با هم‌تایان بین‌المللی یا سازمان‌های فراملی هماهنگ شوند تا امکان همکاری، پژوهش و تأمین مالی در سطح جهانی فراهم آید. علاوه بر این، سیاستگذاران باید فرم‌های حقوقی خاصی را اتخاذ کنند که امکان دنبال کردن همزمان اهداف اجتماعی و مالی را فراهم کنند؛ مانند شرکت سود^{۶۹} در ایالات متحده و شرکت منافع جامعه^{۷۰} در بریتانیا.^{۷۱}

ایجاد واحدهای دولتی یا دپارتمان‌های اختصاصی برای حمایت از کارآفرینی اجتماعی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در بررسی ۷۵ حوزه قضایی، کمتر از ۱۰ درصد چنین حمایت‌های تخصصی وجود داشته است.^{۷۲} این ساختارها می‌توانند به مشروعیت‌بخشی به تلاش‌های کارآفرینی اجتماعی محلی کمک کنند؛ از شرکت‌های نوپا حمایت کرده و همکاری میان کارآفرینان اجتماعی و

^{۶۷} Morrison & Foerster, LexMundi Pro Bono Foundation and Catalyst ۲۰۳۰, ۲۰۲۲

^{۶۸} see GII ۲۰۲۴ Expert contribution from Afolabi

^{۶۹} Benefit Corporation

^{۷۰} Community Interest Corporation

^{۷۱} See OECD guidance on designing legal frameworks for social enterprises; OECD, ۲۰۲۲

^{۷۲} Authors' analysis of LexMundi Pro Bono Foundation Social Enterprise Law Surveys Database. Available at: <https://www.lexmundi.com/guides/social-enterprise-law-surveys>.

سیاستگذاران را تسهیل کنند؛ و برای حذف محدودیت‌های قانونی و سیاستی مدافع شوند.^{۷۳}

همچنین نیاز است که سیاستگذاران با کارآفرینان اجتماعی همکاری کنند تا محدودیت‌های مربوط به فرم‌های حقوقی غیرتخصصی رفع شود. مقررات موجود که برای سازمان‌های سنتی غیرانتفاعی یا دارای سود طراحی شده‌اند، اغلب بر تأثیر و نوآوری در شرکت‌های اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارند. به عنوان مثال، محدودیت‌های مربوط به سرمایه‌گذاری خیریه خارجی در سازمان‌های غیرانتفاعی، دسترسی به منابع بین‌المللی ضروری تأمین مالی برای شرکت‌های اجتماعی را محدود می‌کند.^{۷۴}

سرمایه انسانی

سرمایه انسانی یکی از چالش‌های اساسی است که شرکت‌های اجتماعی در زمینه نوآوری با آن روبرو هستند؛ بسیاری از کارآفرینان اجتماعی گزارش داده‌اند که در یافتن کارکنانی با مهارت‌های مناسب با مشکل مواجه‌اند.^{۷۵} برای پیشبرد نوآوری، شرکت‌های اجتماعی به نیروی کاری نیاز دارند که علاوه بر مهارت‌های فنی در حوزه‌هایی مانند مالی، حسابداری و مهندسی، مهارت‌های ارتباطی و فرهنگی در زمینه‌هایی مانند ارتباطات و مشارکت جامعه، تسلط به زبان محلی و دانش تاریخی و زمینه‌ای را نیز دارا باشد.^{۷۶} این ترکیب منحصر به فرد از مهارت‌ها در سطح جهانی به اندازه کافی مورد تأکید قرار نگرفته است و در

^{۷۳} see GII ۲۰۲۴ Expert contribution from Bilimoria on the importance of formalized government support

^{۷۴} Oelberger and Shachter, ۲۰۲۱

^{۷۵} Social Enterprise UK, ۲۰۲۳; Euclid Network ۲۰۲۲

^{۷۶} Battilana and Dorado, ۲۰۱۰

کشورهای در حال توسعه به دلیل نرخ بالای مهاجرت افراد از نیروی کار متخصص، پیچیده‌تر شده است.^{۷۷}

همچنین مشابه شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)، شرکت‌های اجتماعی ممکن است از نیروی انسانی ماهر محروم باشند که بتواند از منابع دانش و اطلاعات جهانی مانند اطلاعات موجود در انتشارات علمی یا اسناد پتنت بهره‌برد تا راه‌حل‌های ممکن برای چالش‌های فنی یا فرآیندی بیابد.

سیاستگذاران نقش مهمی در تضمین دسترسی شرکت‌های اجتماعی به سرمایه انسانی لازم برای نوآوری ایفا می‌کنند. تقویت عرضه کارآفرینان توانا با مهارت‌های ارتباطی و فرهنگی، از طریق تغییر در برنامه‌های درسی مدارس به منظور تأکید بر کارآفرینی با تأثیر اجتماعی، آغاز می‌شود.^{۷۸} برنامه‌های آموزشی تحت حمایت عمومی نیز می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر شیوع و پایداری کارآفرینی اجتماعی داشته باشند. به عنوان مثال، شرکت‌های اجتماعی که در برنامه «مدرسه کارآفرینان اجتماعی»^{۷۹} بریتانیا شرکت کردند، میانگین افزایش ۴۰ درصدی در درآمد حاصل گزارش دادند و نرخ بقا در دو سال آن‌ها به ۸۱ درصد رسید، در حالی که برای شرکت‌های کوچک و متوسط بریتانیا این رقم ۷۳ درصد بوده است.^{۸۰}

^{۷۷} see GII ۲۰۲۴ Expert contribution from Afolabi

^{۷۸} see GII ۲۰۲۴ Expert contribution from Çiftçi on King's College Nepal's social entrepreneurship courses

^{۷۹} the United Kingdom's School for Social Entrepreneurs

^{۸۰} AKOU, ۲۰۲۳

زیرساخت

• ایجاد توجه به اهمیت جمع‌آوری داده

کمبود داده‌های مربوط به کارآفرینی اجتماعی یکی از نواقص عمده زیرساختی است که نوآوری و تأثیر آن را محدود می‌کند. همانطور که دو تلاش اخیر برای کمی‌سازی تعداد شرکت‌های اجتماعی در سطح جهانی نشان می‌دهد، بخش‌های بزرگی از جهان فاقد داده‌های مربوط به کارآفرینی اجتماعی هستند و در مناطقی که داده موجود است، نمونه‌ها کوچک، قدیمی یا بر اساس تعاریف متضاد هستند.^{۸۱} بدون دسترسی به داده‌های قابل مقایسه و با کیفیت بالا، سیاست‌گذاران در تنظیم مقررات و تخصیص منابع دچار مشکل خواهند شد؛ سرمایه‌گذاران تأثیرگذار نیز نقش کارآفرینی اجتماعی در ساخت اقتصادها و تغییر زندگی‌ها را نادیده می‌گیرند؛ و کارآفرینان اجتماعی فرصت‌های ارزشمندی برای ایجاد تأثیر را از دست می‌دهند. علاوه بر توسعه تعاریف حقوقی

^{۸۱} Schwab Foundation for Social Entrepreneurship and WEF, ۲۰۲۴؛ British Council and Social Enterprise UK, ۲۰۲۲

شناخته شده جهانی، دولت‌ها باید بر استانداردهای داده و تعاریف عملکردی برای کارآفرینی اجتماعی همسو شوند. ثبت‌نام‌های ملی داده یا نظرسنجی‌های منظم که اطلاعاتی درباره شیوع، فرم‌های حقوقی، مدل‌های سازمانی، گردش مالی و تأثیر را جمع‌آوری می‌کنند، ورودی‌های حیاتی برای ساخت زیست‌بوم قادر به مقابله با چالش‌های نوآوری و مقیاس‌بخشی کارآفرینی اجتماعی فراهم می‌کنند.

• کمک به دسترسی شرکت‌های اجتماعی به جوامع محروم

تفاوت‌های منطقه‌ای در زیرساخت‌های نوآوری، از جمله دسترسی به فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، انرژی پایدار و خدمات دولتی، برای کارآفرینی اجتماعی که اغلب به دنبال خدمت‌رسانی به جوامعی با کمترین دسترسی هستند، حیاتی است. شکاف‌های زیرساختی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به طور فزاینده‌ای جدی هستند و چالش‌هایی را برای شرکت‌های اجتماعی در تلاش برای رفع نیازهای جوامع محروم ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، در هند، فاصله بین مناطق شهری و روستایی از نظر دسترسی به خدمات بهداشتی، سواد مالی و برابری جنسیتی، رسیدن شرکت‌های اجتماعی به آسیب‌پذیرترین جمعیت‌ها را دشوار می‌سازد.^{۸۲}

دولت‌های ملی و محلی نقش مهمی در پل زدن این شکاف‌های منطقه‌ای دارند؛ از طریق ارائه حمایت‌های افزایش‌یافته به شرکت‌های اجتماعی فعال در جوامع محروم. این حمایت‌ها می‌تواند شامل گزینش‌ها، یارانه‌ها، مزایای مالیاتی و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیرساختی حیاتی منطبق با نیازهای خاص این مناطق باشد تا شرکت‌های اجتماعی بتوانند به طور مؤثر و پایدار فعالیت کنند.

^{۸۲} see GII ۲۰۲۴ Expert contribution from Kannan and Ramanujam on the social enterprises working in India to overcome these barriers; GII ۲۰۲۴ Case study contribution from Rayner on iKure

شبکه‌ها

• پرورش شبکه‌های کارآفرینی اجتماعی

برخلاف شرکت‌های بزرگ و سازمان‌های خیریه، شرکت‌های اجتماعی اغلب به دلیل اندازه کوچک و ماهیت هیبریدی خود در جلب توجه دچار مشکل می‌شوند. علاوه بر این، به دلیل ترکیب جنبه‌های متعدد سازماندهی، شرکت‌های اجتماعی به طور منظم در دسته‌بندی‌های موجود جا نمی‌گیرند. بدون دیدگاه و اعتبار لازم، شرکت‌های اجتماعی اغلب از مشارکت‌های تأثیرگذار و درگیر شدن عمیق‌تر با ساختارهای حمایتی موجود برای نوآوری محروم می‌شوند. این مسائل به‌ویژه برای شرکت‌های اجتماعی فعال در حوزه‌های فناوری پیشرفته مانند هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده، لجستیک هوشمند و فین‌تک بحرانی است، جایی که ایجاد مشارکت‌های استراتژیک برای دسترسی به تخصص و فناوری‌های مدرن ضروری می‌شود. (Kraemer-Mbula, ۲۰۲۴; Rayner, ۲۰۲۴)

دولت‌ها می‌توانند نقش حیاتی در حل این چالش‌ها از طریق کمک به پرورش شبکه‌ها و ائتلاف‌های شرکت‌های اجتماعی ایفا کنند. سازمان‌هایی مانند شبکه اقلیدس^{۸۳} در اروپا و کاتالیست ۲۰۳۰ که نماینده شرکت‌های اجتماعی در سطح

^{۸۳} Euclid Network

جهانی است، با بهره‌گیری از قدرت جمعی، توجه رسانه‌ها، دولت و کسب‌وکارها را جلب کرده و شرکت‌های اجتماعی را به مشارکت‌های عمومی و خصوصی ارزشمند متصل می‌کنند. سیاستگذاران می‌توانند با درگیر کردن این سازمان‌ها در بحث‌های معنادار، تأمین مالی و تسهیل دسترسی به شرکای جدید (به‌ویژه آن‌هایی که در زمینه فناوری‌های پیشرفته فعالیت می‌کنند و می‌توانند به ارتقای مهارت‌های شرکت‌های اجتماعی کمک کنند) به مشروعیت‌بخشی و رشد این شبکه‌ها یاری رسانند.

• تعمق در پیوندهای پژوهشی بین اقتصادهای پیشرفته و در حال توسعه

توسعه ناهموار زیست بوم‌های پژوهشی و آموزشی، شامل شتاب‌دهنده‌ها، دانشگاه‌ها و مشارکت‌های پژوهشی عمومی، نوآوری در شرکت‌های اجتماعی را بیشتر مختل می‌کند. زیست بوم نوآوری موجود که در چند منطقه بسیار مولد متمرکز شده‌اند، برای پاسخ به نیازهای محلی کارآفرینان اجتماعی، به ویژه در مناطق در حال توسعه، مجهز نیستند. حضور دانشگاه‌های پژوهش‌مند محلی با منابع کافی می‌تواند به شرکت‌های اجتماعی کمک کند تا مسائل حیاتی محلی را شناسایی کرده، شرکت‌های نوپا را مشروعیت ببخشد و محصولات، فرآیندها و خدمات نوآورانه آن‌ها را منتشر کند. (Castaño, 2024)

در عین حال، کارآفرینان اجتماعی می‌توانند پتانسیل دانش موجود، پژوهش و مؤسسات پژوهشی و دانشگاهی را به نحو بهتری به کار گیرند. پیوند بین کارآفرینان اجتماعی و بازیگران کلیدی زیست بوم‌های نوآوری موجود اغلب ضعیف است. ممکن است کارآفرینان اجتماعی به‌طور منظم به دنبال راه‌حل‌ها در میان مجموعه دانش موجود نباشند یا به دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی عمومی مراجعه نکنند تا

به‌طور مشترک پژوهش‌های توسعه و تحقیق را به منظور حل چالش‌های فنی یا فرآیندی سفارش دهند. علاوه بر تقویت پیوند بین کارآفرینان اجتماعی و بازیگران زیست بوم نوآوری، نیاز به افزایش ظرفیت جذب^{۸۴} شرکت‌های اجتماعی وجود دارد؛ که اغلب به دلیل نداشتن دپارتمان‌های تحقیق و توسعه یا کارکنان آموزش دیده که بتوانند نتایج پژوهش‌های عمومی را درک و به کار گیرند، و همچنین به طور پیشگیرانه درخواست پژوهش‌های هدفمند برای فعالیت‌های شرکت، بروز می‌کند.

^{۸۴} absorptive capacity

تأمین مالی

• افزایش آگاهی سرمایه‌گذاران

شرکت‌های اجتماعی در جلب توجه تأمین‌کنندگان سرمایه، چه از بخش دولتی و چه خصوصی، با چالش‌هایی مواجه هستند؛ زیرا تأمین‌کنندگان معمولاً نه نیازهای شرکت‌های اجتماعی را به‌خوبی درک می‌کنند و نه پتانسیل تأثیر آن‌ها، و علاوه بر این، آن‌ها در تأیید و مقایسه تأثیر اجتماعی بین پروژه‌ها دچار مشکل می‌شوند. به عنوان مثال، ۴۰ درصد از شرکت‌های اجتماعی گزارش داده‌اند که با کمبود آگاهی و درک در میان بانک‌ها، سرمایه‌گذاران و سازمان‌های حمایتی مواجه شده‌اند. (Euclid-Network, ۲۰۲۲)

برای رفع این کاستی‌ها، ضروری است که سرمایه‌گذاران خصوصی، مؤسسات مالی و سیاستگذاران در مورد مسیرهایی که شرکت‌های اجتماعی از طریق آن‌ها تأثیر ایجاد می‌کنند، آموزش ببینند. دولت‌ها می‌توانند از سازمان‌های اعطای جوایز مانند بنیاد اسکول و بنیاد شواب برای کارآفرینی اجتماعی الهام بگیرند که تأثیر مثبتی بر مسیر کارآفرینی اجتماعی داشته و دیدگاه آن را ارتقا داده‌اند. جوایز و گزینش‌های تحت حمایت دولتی می‌توانند به برجسته‌سازی و تأمین مالی شرکت‌های اجتماعی استثنایی کمک کنند و در عین حال سرمایه‌گذاران خصوصی را در جریان تأثیر اجتماعی مثبت این پروژه‌ها قرار دهند.

• گسترش تأمین مالی عمومی

دسترسی به تأمین مالی برای کارآفرینی اجتماعی همچنان یکی از محدودیت‌های عمده است که منجر به نرخ بالای تأمین مالی خودی، بدهی با بهره‌های بالا و رشد کند می‌شود. در حالی که برخی دولت‌ها در شرکت‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده‌اند، اقدام بیشتری برای ایجاد محیط تأمین مالی حمایتی لازم است. مشوق‌های مالیاتی و مناقصات عمومی، به همراه گزینش‌های تأمین مالی متناسب با نیازها، اهرم‌های حیاتی هستند.

مشوق‌های مالیاتی برای فرم‌های حقوقی اختصاصی که امکان دنبال کردن همزمان اهداف اجتماعی و مالی را فراهم می‌کند، می‌تواند ایجاد شرکت‌های اجتماعی جدید را تشویق کرده و منابع بیشتری را برای سرمایه‌گذاری مجدد در تأثیر و نوآوری فراهم سازند. مشوق‌های مناقصاتی، مانند آن‌هایی که توسط «قانون ارزش اجتماعی» بریتانیا ایجاد شده‌اند، (Klijn & Bonnici, ۲۰۲۴) می‌توانند به دولت‌های محلی و ملی کمک کنند تا استراتژی‌های تأمین عمومی با تأکید بر منافع عمومی ایجاد کنند و در عین حال به شرکت‌های اجتماعی امکان رشد فعالیت‌های تجاری خود را بدهند.

گزینش‌های تأمین مالی متناسب (که شامل ترویج فرصت‌های تأمین مالی، ارائه گزینش‌های متناسب با اندازه، ساده‌سازی فرآیند درخواست و ارائه راهنمایی در خصوص الزامات اندازه‌گیری تأثیر حداقل دخالت‌آمیز است) می‌تواند خلأهای تأمین مالی میان‌رده و هزینه‌های بالای جستجو و تراکنش مربوط به درخواست گزینش‌ها را برطرف کند. این مسائل به‌ویژه برای شرکت‌های اجتماعی کوچک و متوسط چالش‌برانگیز است. گزینش‌های تأمین مالی متناسب پتانسیل قابل توجهی برای کمک به رشد و جذابیت این سازمان‌ها برای سرمایه‌گذاران تأثیرگذار دارد.

• ایجاد مشوق برای سرمایه‌گذاری خصوصی

سرمایه‌گذاری تأثیرگذار عمدتاً بر روی سازمان‌های نسبتاً بزرگ و کم‌ریسک متمرکز شده است، به طوری که اکثر شرکت‌های اجتماعی به تأمین مالی مورد نیاز برای گذار از مرحله اثبات مفهوم و مقیاس‌بخشی دسترسی محدودی دارند (Dey & Gupta, ۲۰۲۴). برای کاهش این مشکل، دولت‌ها می‌توانند نقش مهمی در کاهش ریسک درک‌شده مرتبط با سرمایه‌گذاری در شرکت‌های اجتماعی ایفا کنند. این امر از طریق مکانیزم‌های تأمین مالی ترکیبی، سرمایه‌های ترجیحی و ایجاد صندوق‌هایی مختص شرکت‌های اجتماعی قابل دستیابی است که آن‌ها را برای سرمایه‌گذاران نهادی بزرگ جذاب‌تر می‌کند. تأمین‌کنندگان سرمایه عمومی و خیریه‌ای می‌توانند با ارائه سرمایه‌گذاری‌های ترجیحی، ریسک را کاهش داده و مبالغ بیشتری از سرمایه خصوصی تأثیرگذار جذب کنند. علاوه بر این، حمایت‌های عمومی می‌تواند به ایجاد زیست بوم‌های تأمین مالی قوی‌تر از طریق صندوق‌های کارآفرینی اجتماعی و صندوق‌های صندوق^{۸۵} کمک کند که ارتباط بین سرمایه عمومی-خصوصی و گروه‌های شرکت‌های اجتماعی را تسهیل می‌کنند. این رویکرد به سرمایه‌گذاران این امکان را می‌دهد تا سرمایه‌گذاری‌های خود را به گونه‌ای شخصی‌سازی کنند که با اهداف سرمایه‌ای آن‌ها همسو شود، از این رو رشد و تأثیر کلی شرکت‌های اجتماعی را ارتقا می‌بخشد.

^{۸۵} funds-of-funds

اندازه‌گیری

• سرمایه‌گذاری در روش‌های اعطای گواهی‌نامه و اندازه‌گیری عمومی و تخصصی

اندازه‌گیری جامع و دقیق تأثیر اجتماعی، همچنان چالشی برای تمامی سازمان‌های متمرکز بر تأثیر محسوب می‌شود. (Patel, ۲۰۲۴) طی ۱۵ تا ۲۰ سال گذشته، تلاش‌های هماهنگ سرمایه‌گذاران، دولت‌ها، پژوهشگران و متخصصان تأثیر منجر به توسعه ابزارها و چارچوب‌های متعددی برای کمی‌سازی سیستماتیک تأثیر شده است. (Zulkefly et al., ۲۰۲۲) از جمله این ابزارها می‌توان به طبقه‌بندی‌های معیار مانند استانداردهای گزارش‌دهی تأثیر و سرمایه‌گذاری^{۸۶}، خدمات ارزیابی مانند سیستم رتبه‌بندی سرمایه‌گذاری تأثیرگذار جهانی^{۸۷} و شاخص‌های ۶۰ دسیبل اشاره کرد. (Kraemer-Mbula, ۲۰۲۴) در حالی که این تلاش‌ها پیشرفت عظیمی را نشان می‌دهند، اندازه‌گیری تأثیر کارآفرینی اجتماعی همچنان به دلیل محدودیت داده‌ها، سرمایه انسانی و منابع مالی و نیز ماهیت محلی بسیاری از مسائل، چالش‌برانگیز است. تلاش‌های موجود برای کمی‌سازی تأثیر کارآفرینی اجتماعی عمدتاً به سه شکل اصلی تقسیم می‌شوند:

۱) اندازه‌گیری مبتنی بر افراد

تمرکز بر تعداد کل زندگی‌های تأثیرپذیرفته. به عنوان مثال، ۳۲۰۰ شرکت اجتماعی در شبکه کاتالیست ۲۰۳۰ به بیش از یک میلیارد زندگی دست یافته‌اند و ۴۷۰ نفر از برندگان جوایز بنیاد شواب در طی ۲۵ سال گذشته بیش از ۸۹۱ میلیون زندگی را تحت تأثیر قرار داده‌اند.

^{۸۶} Impact Reporting and Investment Standards (IRIS and IRIS+)

^{۸۷} the Global Impact Investing Rating System (GIIRS)

۲) اندازه‌گیری مبتنی بر منابع

تمرکز بر میزان پول جمع‌آوری شده یا کسب‌شده توسط شرکت‌های اجتماعی، که اکثر آن‌ها به منظور سرمایه‌گذاری یا بازسرمایه‌گذاری در مأموریت‌های اجتماعی یا محیط‌زیستی خود به کار گرفته می‌شود. به عنوان مثال، ۳۲۰۰ شرکت اجتماعی در شبکه کاتالیست ۲۰۳۰ بیش از ۲.۲ میلیارد دلار تأمین مالی جمع‌آوری کرده‌اند و ۶۴ شرکت اجتماعی از سه گروه برتر بنیاد شواب دارای درآمد کل بیش از ۹۰۰ میلیون دلار هستند. (Euclid-Network, ۲۰۲۲)

۳) اندازه‌گیری مبتنی بر مسائل

تمرکز بر معیارهایی که مختص چالش اجتماعی یا محیط‌زیستی مورد برخورد هستند. برای مثال، ارزیابی تأثیر شرکت‌های اجتماعی فعال در حوزه سلامت می‌تواند شامل ردیابی تعداد بیمارانی باشد که غربالگری می‌شوند یا دارو دریافت می‌کنند، یا تعداد محصولات بهداشتی ارائه شده؛ در حالی که ارزیابی تأثیر شرکت‌های اجتماعی که به مقابله با نابرابری می‌پردازند ممکن است شامل معیارهایی مانند شکاف حقوقی جنسیتی یا نمایندگی سیاسی گروه‌های به حاشیه رانده باشد.

این تنوع در رویکردهای اندازه‌گیری تأثیر، دو لبه است. از یک سو، دشواری در ارزیابی تأثیر کلی کارآفرینی اجتماعی برای سیاست‌گذاران و مقایسه تأثیرات بین پروژه‌ها برای سرمایه‌گذاران، چالشی اساسی است. (Hand et al., ۲۰۲۲) از سوی دیگر، این رویکردهای متنوع به درک تفاوت‌های بنیادی در نحوه ایجاد تأثیر توسط شرکت‌های اجتماعی کمک می‌کند، که در صورت همگرا شدن به یک معیار استاندارد، ممکن است از بین برود.

به عنوان مثال، نحوه اندازه‌گیری تأثیر در مسیرهای مشتری، کارکنان، محصول/خدمت و زیست بوم به شکل‌های متفاوتی صورت می‌گیرد:

• مسیر مشتری

ارزیابی تأثیر در مسیر مشتری اغلب شامل اندازه‌گیری تعداد مشتریان دسترسی یافته است. اما فراتر از شمارش ساده مشتریان، مهم است که تغییرات وارده بعدی (هم مثبت و هم منفی) را بررسی کرد؛ به عنوان نمونه، وام‌های میکروفاینانس می‌توانند امنیت اقتصادی دریافت‌کنندگان و همچنین رفاه اجتماعی-عاطفی آن‌ها به همراه خانواده‌ها و جوامعشان را تحت تأثیر قرار دهند.

• مسیر کارکنان

تأثیر مسیر کارکنان اغلب با اندازه‌گیری تعداد کارکنان استخدام‌شده، دستمزدها و میزان سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان ارزیابی می‌شود. با این حال، همانند مسیر مشتری، مهم است که تأثیرات بعدی نیز مد نظر قرار گیرند؛ به عنوان مثال، افزایش درآمد کلی در طول عمر و بهبود خودباوری، خودکارآمدی و سایر شاخص‌های رفاه.

• مسیر محصول/خدمت

تأثیر مسیر محصول/خدمت اغلب بر پایه حجم فروش محصولات و خدمات ارزیابی می‌شود. اما همچنین لازم است پیامدهای بلندمدت مثبت و منفی این محصولات در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، برای سازمان‌هایی که محصولات یا خدماتی از مواد بازیافتی یا تجدیدپذیر عرضه می‌کنند، یک شاخص حیاتی تأثیر می‌تواند میزان ضایعات، انتشار یا آلودگی صرفه‌جویی شده توسط مشتریانی باشد که به جای استفاده از گزینه‌های مرسوم، از این محصولات یا خدمات استفاده می‌کنند.

• مسیر زیست بوم

ارزیابی تأثیر مسیر زیست بوم به طور ویژه چالش برانگیز است. این مسیر فراتر از اندازه گیری های مستقیم مانند تعداد بازیگران درگیر یا بسیج شده در یک زیست بوم می رود. تأثیرات بعدی ایجاد شده از طریق مسیر زیست بوم می تواند از طریق پیگیری تغییرات در قوانین و مقررات، سطح تولید دانش جدید و همچنین تغییر در هنجارها و نگرش های اجتماعی اندازه گیری شود. به طور کلی، این مسیر ممکن است هم از نظر اهمیت تأثیر و هم از نظر اندازه گیری، پیچیده ترین باشد.

ما هنوز سال ها فاصله داریم تا به استانداردهای اندازه گیری تأثیر پذیرفته شده در سطح جهانی دست یابیم. با این حال، سیاستگذاران می توانند بلافاصله اقداماتی را به منظور بهبود شاخص ها انجام دهند. حمایت های ملی و بین المللی از پژوهش های اندازه گیری درباره تأثیر اجتماعی می تواند روند توسعه معیارهای استاندارد را تسریع بخشد، به گونه ای که مسائلی حیاتی مانند تنوع مسائل کارآفرینی اجتماعی، مسیرهای تأثیر و استراتژی های نوآوری به درستی در نظر گرفته شوند.

علاوه بر این، ایجاد سیستم های گواهی نامه شخص ثالث تحت حمایت عمومی یا دولتی می تواند شرکت های اجتماعی را به منابع عمومی و سرمایه گذاران تأثیرگذار متصل کند. یکی از اجزای کلیدی هر فرآیند گواهی نامه باید حمایت از شرکت های اجتماعی در توسعه قابلیت گزارش دهی تأثیر و اطمینان از سادگی فرآیند گواهی نامه دهی باشد. در سطح جهانی، بسیاری از شرکت های اجتماعی منابع یا تخصص لازم برای ایجاد عملکردهای گزارش دهی تأثیر و درخواست گواهی دریافت را ندارند. به عنوان مثال، ۴۰ درصد از شرکت های اجتماعی اروپایی اعلام کرده اند که تأثیر خود را به هیچ وجه اندازه گیری نکرده اند؛ و تنها ۲۰ درصد از آن ها

گزارش کرده‌اند که از سیستم گواهی موجود استفاده می‌کنند. (Euclid Network, ۲۰۲۲).

نتیجه‌گیری

کارآفرینی اجتماعی فراتر از یک روند گذرا است؛ این یک رویکرد تحول‌آفرین برای مقابله با برخی از چالش‌های اجتماعی و محیط‌زیستی جدی در سراسر جهان می‌باشد. با ادغام ظرفیت نوآورانه کسب‌وکار با اهداف خیرخواهانه بخش

اجتماعی، شرکت‌های اجتماعی به گونه‌ای منحصر به فرد قادر به ایجاد تأثیرات مثبت چشمگیری در سطح جهانی هستند. آن‌ها از طریق خدمت به جوامع محروم و کم برخوردار، استخدام افرادی که توان و ایجاد محصولات و خدمات مفید اجتماعی، به ایجاد تأثیر مشهود می‌پردازند. همچنین با تغییر سیستم‌های کلی جامعه، اغلب به عنوان کاتالیزورهایی برای اصلاح سیاست‌ها، تغییرات فرهنگی و رشد اقتصادی عمل می‌کنند.

پتانسیل کارآفرینی اجتماعی بسیار وسیع است. اما برای بهره‌برداری کامل از این وعده، لازم است زیست بوم حمایتی جامعی ایجاد گردد. دولت‌ها، نهادهای بین‌المللی و بخش خصوصی باید برای ایجاد محیط‌های تسهیل‌کننده متناسب - شامل چارچوب‌های قانونی، مقرراتی و اندازه‌گیری، به همراه مکانیسم‌های تأمین مالی، شبکه‌ها و برنامه‌های آموزشی - به طور مشترک عمل کنند تا کارآفرینان اجتماعی و فعالیتهای آن‌ها به درستی شناسایی و حمایت شوند. ادغام و بازنگری ساختارهای حاکم بر نوآوری در علوم عمومی و نوآوری‌های شرکتی به عنوان بخشی از این فرایند نیز باید مد نظر قرار گیرد.

در عین حال، مسئولیت تغییر تنها بر عهده بازیگران پیرامون کارآفرینان اجتماعی نیست. خود کارآفرینان اجتماعی نیز می‌توانند از طریق توجه ویژه به فعالیت‌های کلیدی مانند تحقیق و توسعه، نوآوری در فرآیندها، و ثبت پتنت و علائم تجاری، نوآوری در سازمان‌های خود را به طور فعال‌تری پیش ببرند. اما این امر همچنین مستلزم اقداماتی عینی برای جاسازی شرکت‌های اجتماعی در زیست بوم‌های نوآوری موجود است؛ برای مثال، با بهره‌گیری از منابع دانش علمی و فناوری موجود، به همراه استفاده از ابزارهای مالی نوآوری مانند اعتبارات مالیاتی تحقیق و توسعه و سایر مکانیسم‌های تأمین مالی، و همکاری با دانشگاه‌ها، نهادهای پژوهشی عمومی و دیگر کارآفرینان.

با سرمایه‌گذاری در سیاست‌های حمایتی، آموزش، زیرساخت و تأمین مالی، و تشویق کارآفرینان اجتماعی برای درگیر شدن با زیست بوم‌های نوآوری موجود، می‌توانیم به طور جمعی پتانسیل کامل کارآفرینی اجتماعی را برای پیشبرد توسعه پایدار در سطح جهانی آزاد کنیم.

یادداشت

یادداشت

- ١) Afolabi, V. (٢٠٢٤). *Ingenuity and the challenges of scale-up of social enterprises: the Nigerian context* (Global Innovation Index ٢٠٢٤: Unlocking the Promise of Social Entrepreneurship, Issue. <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/٢٠٢٤/contributors>
- ٢) Battilana, J., & Dorado, S. (٢٠١٠). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. *Academy of management Journal*, 53(٦), ١٤١٩-١٤٤٠ .
- ٣) Battilana, J., Sengul, M., Pache, A.-C., & Model, J. (٢٠١٥). Harnessing productive tensions in hybrid organizations: The case of work integration social enterprises. *Academy of management Journal*, 58(٦), ١٦٥٨-١٦٨٥ .
- ٤) BEIS, U. D. a. (٢٠١٩). *Social Enterprise: Market Trends 2019*. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/٦٣٠/f٦٣٤٩d٣bf٧f٧a٣a٧٤b٠a/Social_Enterprise_Market_Trends_٢٠١٩_-_Middlesex_University.pdf
- ٥) Billimoria, M. J. (٢٠٢٤). *Creating change: a social innovator's blueprint* (Global Innovation Index ٢٠٢٤, Issue. <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/٢٠٢٤/contributors>
- ٦) Bornstein, D., & Davis, S. (٢٠١٠). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know®*. Oxford University Press .
- ٧) Bosma, N. (٢٠٢٤). *How do entrepreneurs around the globe assess their own social impact? New evidence from the Global Entrepreneurship Monitor* (Global Innovation Index ٢٠٢٤, Issue. <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/٢٠٢٤/contributors>
- ٨) Castaño, D. M. (٢٠٢٤). *Innovation: an effective strategy for social impact in the Colombian Public University* (Global Innovation Index ,٢٠٢٤ Issue. <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/٢٠٢٤/contributors>
- ٩) Catalyst-٢٠٣٠. (٢٠٢٢). *Catalysing Change*. <https://catalyst٢٠٣٠.net/wp-content/uploads/Catalyst-٢٠٣٠-brochure-٧-May-٢٠٢٢.pdf>
- ١٠) Çiftçi, E. (٢٠٢٤). *Empowering youth: the transformative impact of social entrepreneurship in developing economies* (Global Innovation Index ٢٠٢٤, Issue. <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/٢٠٢٤/contributors>
- ١١) Council, B. (٢٠١٨a). *Reaching the Farthest First: The State of Social Enterprise in the Philippines*. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/the_state_of_social_enterprise_in_the_philippines_british_council_singlepage_web.pdf
- ١٢) Council, B. (٢٠١٨b). *Social Enterprise Landscape in Morocco*. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/social_enterprise_landscape_in_morocco.pdf

- ၁၃) Council, B. (၂၀၁၅). *Social Enterprise in Vietnam*.
https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/state_of_social_enterprise_in_vietnam_british_council_web_final.pdf
- ၁၄) Council, B. (၂၀၂၀). *The State of Social Enterprise in Thailand*.
https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/state_of_social_enterprise_in_thailand_၂၀၂၀_final_web.pdf
- ၁၅) Council, B. (၂၀၂၂a). More in common: The global state of social enterprise. *Social Enterprise UK*.
https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/more_in_common_global_state_of_social_enterprise.pdf
- ၁၆) Council, B. (၂၀၂၂b). *The State of Social Enterprise in Nigeria*.
https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/state_of_social_enterprise_in_nigeria.pdf
- ၁၇) Council, B & ,UK, S. E. (၂၀၂၂). More in common: The global state of social enterprise. *Social Enterprise UK*.
https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/more_in_common_global_state_of_social_enterprise.pdf
- ၁၈) Dees, G. (၁၉၉၈). *The Meaning of “Social Entrepreneurship”*.
https://web.stanford.edu/class/e140/၂၀၀၇_fall/materials/dees_SE.pdf
- ၁၉) *Designing Legal Frameworks for Social Enterprises: Practical Guidance for Policy Makers, Local Economic and Employment Development (LEED)*. (၂၀၂၂). (Paris: Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) Publishing, Issue .
- ၂၀) Dey, A., & Gupta, A. (၂၀၂၄). *Innovating at the grassroots: the rise of social entrepreneurship in emerging economies* (Global Innovation Index ၂၀၂၄, Issue. <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/၂၀၂၄/contributors>
- ၂၁) Entrepreneurship, S. F. f. S. (၂၀၂၄). *The State of Social Enterprise: A Review of Global Data 2013–2023* (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship Issue.
https://www.weforum.org/docs/WEF_The_State_of_Social_Enterprise_၂၀၂၄.pdf
- ၂၂) Euclid-Network. (၂၀၂၂). *European Social Enterprise Monitor 2021–2022*.
<https://knowledgecentre.euclidnetwork.eu/european-social-enterprise-monitor-၂၀၂၁-၂၀၂၂>
- ၂၃) Ganz, M., Kay, T., & Spicer, J. (၂၀၁၈). Social enterprise is not social change. *Stanford Social Innovation Review*, 16(၂), ၀၉ .
- ၂၄) Giridharadas, A. (၂၀၁၅). *Winners take all: The elite charade of changing the world*. Vintage .

- ۲۵) Hand, D., Ringel, B., & Danel, A. (۲۰۲۲). *Sizing the Impact Investing Market*. (The Global Impact Investing Network, Issue. <https://s۳.amazonaws.com/giin-web-assets/giin/assets/publication/research/۲۰۲۲-market-sizing-report-final.pdf>
- ۲۶) Hottenrott, H. (۲۰۲۴). *An economic perspective on social entrepreneurship: Insights and policy implications* (Global Innovation Index ۲۰۲۴, Issue .
- ۲۷) Joyce, A., Elmes, A., Campbell, P., Moussa, B., Suchowerska, R., Barraket, J., & Carey, G. (۲۰۲۲). The health and well-being impacts of a work integration social enterprise from a systems perspective. *Health Promotion International*, 37(۱), daab۰۵۲ .
- ۲۸) Klijn, V & .Bonnici, F. (۲۰۲۴). *Policy tools to unlock the potential of social entrepreneurship* (Global Innovation Index ۲۰۲۴, Issue. <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/۲۰۲۴/contributors>
- ۲۹) Kraemer-Mbula, E. (۲۰۲۴). *Harnessing innovation: the transformative potential of social enterprises in Africa* (Global Innovation Index ۲۰۲۴, Issue. <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/۲۰۲۴/contributors>
- ۳۰) Litrico, J.-B., & Besharov, M. L. (۲۰۱۹). Unpacking variation in hybrid organizational forms: Changing models of social enterprise among nonprofits, ۲۰۰۰–۲۰۱۳. *Journal of Business Ethics*, 159(۲), ۳۴۳-۳۶۰ .
- ۳۱) Mair, J. (۲۰۲۰). Social entrepreneurship: Research as disciplined exploration. *The nonprofit sector: A research handbook*, ۳۳۳-۳۵۷ .
- ۳۲) Mair, J., & Rathert, N. (۲۰۲۴) .The political side of social enterprises: A phenomenon-based study of sociocultural and policy advocacy. *Journal of management studies* .
- ۳۳) Martin, R. L., & Osberg, S. (۲۰۰۷). Social entrepreneurship: The case for definition. In: Stanford social innovation review Stanford.
- ۳۴) *Mission Critical – State of Social Enterprise Survey 2023*. (۲۰۲۳). (Social Enterprise Knowledge Centre, Issue. <https://www.socialenterprise.org.uk/seuk-report/mission-critical-state-of-social-enterprise-survey-۲۰۲۳/>
- ۳۵) Mitzinneck, B .C., & Besharov, M. L. (۲۰۱۹). Managing value tensions in collective social entrepreneurship: The role of temporal, structural, and collaborative compromise. *Journal of Business Ethics*, 159(۲), ۳۸۱-۴۰۰ .
- ۳۶) Morrison, & Foerster. (۲۰۲۲). *Legal reform as a catalyst for social enterprise: an international social enterprise law & policy report*.

<https://catalyst2023.net/resources/legal-reform-as-a-catalyst-for-social-enterprise/>

- ٣٧) Nicholls, A. (٢٠٠٦). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford University Press .
- ٣٨) Nicholls, A. (٢٠١٠). The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(٤), ٦١١-٦٣٣ .
- ٣٩) Nicholls, A. (٢٠٢١). Impact measurement and management in sustainable finance. *Asian Development Outlook*, ١-٥٤.
<https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/٦٩١٩٥١/ado٢٠٢١bp-measurement-mgt-sustainable-finance.pdf>
- ٤٠) Pache, A.-C., Battilana, J., & Spencer, C. (٢٠٢٤). An integrative model of hybrid governance: The role of boards in helping sustain organizational hybridity. *Academy of management Journal*, 67(٢), ٤٣٧-٤٦٧ .
- ٤١) Patel, S. G. (٢٠٢٤). *The social innovation highway to ecosystem transformation* (Global Innovation Index ٢٠٢٤, Issue.
<https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/٢٠٢٤/contributors>
- ٤٢) Rayner. (٢٠٢٤). *Social entrepreneurship case studies*. In *Global Innovation Index 2024: Unlocking the Promise of Social Entrepreneurship* (Oxford and Geneva: Skoll Centre for Social Entrepreneurship, Saïd Business School and World Intellectual Property Organization, Issue.
<https://www.skollcentre.org/leading-and-organising-impact>
- ٤٣) Schulz, W., & Diendorfer, G. (٢٠٠٢). EUCLID NETWORK PERFORMANCE AND DATA ANALYSIS .
- ٤٤) Seelos, C., & Mair, J. (٢٠٢٠). *Innovation and scaling for impact: How effective social enterprises do it*. Stanford university press .
- ٤٥) Smith, K. W., Besharov, & L, M. (٢٠١٩). Bowing before dual gods: How structured flexibility sustains organizational hybridity. *Administrative science quarterly* . ١-٤٤ ,(١)٦٤ ,
- ٤٦) Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (٢٠١٣). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(٣), ٤٠٧-٤٤٢ .
- ٤٧) Society, C. f. A. P. a. (٢٠١٩). *Business for Good: Maximizing the Value of Social Enterprises in Asia* (Business for Good: Maximizing the Value of Social Enterprises in Asia, Issue. https://www.caps.org/work/our-research_business-for-good
- ٤٨) Soumitra Dutta, B. L., Lorena Rivera León, Sacha Wunsch-Vincent. (٢٠٢٤). *Global Innovation Index 2024 - Unlocking the Promise of Social Entrepreneurship*. <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-٢٠٢٤/en/>

- ۴۹) Stephan, U., Uhlaner, L. M., & Stride, C. (۲۰۱۵). Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of international business studies*, ۴۶(۳), ۳۰۸-۳۳۱ .
- ۵۰) Stiftung, S. (۲۰۲۰). Social enterprises as job creators in Africa. *The potential of social enterprises to provide employment opportunities in*, 12, ۲۰۲۰-۲۰۳۰ .
- ۵۱) Stumbitz, B. V., Ian ; Lyon, Fergus. (۲۰۱۹). *Social enterprises and their ecosystems in Europe* (۹۷۸-۹۲-۷۹-۹۷۸۵۴-۸ . (
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/۰۷۲۷۳۵۶۲-۷۵f۸-۱۱e۹-۹f۰۵-۰۱aa۷۵ed۷۱a۱/language-en>
- ۵۲) UK, S. E. (۲۰۲۳). *Mission Critical: State of Social Enterprise Survey 2023*. <https://www.socialenterprise.org.uk/seuk-report/mission-critical-state-of-social-enterprise-survey-۲۰۲۳/>
- ۵۳) Valera, A., Ioan, A., Matteucci, A., & Wells, D. (۲۰۲۲). *The Unlonely Planet 2022: How Ashoka Fellows Accelerate an Everyone a Changemaker World*.
https://www.researchgate.net/publication/۳۵۹۱۱۴۱۰۴_The_Unlonely_Planet_۲۰۲۲_How_Ashoka_Fellows_Accelerate_an_Everyone_a_Changemaker_World
- ۵۴) Zahra, S. A., & Wright, M. (۲۰۱۶) .Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of management studies*, 53(۴), ۶۱۰-۶۲۹ .
- ۵۵) Zulkefly, N. A., Abdul Ghani, N., Chin, C. P.-Y., Hamid, S., & Abdullah, N. A. (۲۰۲۲). The future of social entrepreneurship: modelling and predicting social impact. *Internet Research*, 32(۲), ۶۴۰-۶۵۳ .