



The University of Tehran Press

Journal of
Social Business

Online ISSN:

Home Page: <https://jsbu.ut.ac.ir/>

A Comprehensive Review of Social Entrepreneurship Research: An Analysis of the Past Four Decades

Mozhgan Danesh^{1*}  | Seyed Reza Hejazi²

1. Corresponding Author, Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Mozhgan.danesh@ut.ac.ir

2. Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: rehejazi@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:
Received August 23, 2024
Revised August 31, 2024
Accepted September 05, 2024
Published online December 20, 2024

Keywords:
Bibliometric Analysis,
Co-Occurrence Analysis,
Collaboration Network,
Social Entrepreneurship,
Social Enterprises.

ABSTRACT

In today's world, where we face challenges such as poverty, environmental degradation, and social injustice, social enterprises have emerged as sustainable and effective solutions. These enterprises, by using commercial approaches, aim to achieve social goals, improve economic conditions, and create lasting positive impacts in communities. Over recent decades, social entrepreneurship has gained increasing significance, making a comprehensive scientific examination of this field crucial for understanding its performance and societal impact. This research, aimed at providing an overview of social entrepreneurship using a quantitative approach through content and bibliometric analysis of 254 academic articles from the Scopus database, covering 1989 to 2024. The findings indicate a significant rise in the published articles, particularly between 2022 and 2024, highlighting the growing focus of researchers on this field. The co-occurrence analysis of keywords identified five key clusters, showing that research has mainly focused on innovation and social development. Additionally, the author collaboration network analysis revealed seven clusters, with most research concentrating on "Dynamic Effects on Social Entrepreneurship." These findings can assist policymakers design policies that support social innovation and collaboration, fostering social entrepreneurship development. Meanwhile, the researchers can benefit from network and keyword analysis to identify collaborators and focus on key topics. The social enterprise owners can also leverage networks and financial innovations to scale their models and achieve sustainable social change.

Cite this article: Danesh, M. & Hejazi, S. R. (2024). A Comprehensive Review of Social Entrepreneurship Research: An Analysis of the Past Four Decades. *Journal of Social Business*. 1 (1), 71-90. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2024.101313>



© Mozhgan Danesh, Seyed Reza Hejazi
<https://doi.org/10.22059/jsbu.2024.101313>

Publisher: The University of Tehran Press.



انتشارات دانشگاه تهران

نشریه کسب و کار اجتماعی

سایت نشریه: <https://jsbu.ut.ac.ir/>

شاپا الکترونیکی:

مروری جامع بر تحقیقات کارآفرینی اجتماعی: تحلیلی از چهار دهه گذشته

مژگان دانش^{۱*} | سیدرضا حجازی^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Mozhgan.danesh@ut.ac.ir

۲. گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: rehejazi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۳۰

کلیدواژه:

تحلیل کتاب‌سنجی،

تحلیل هم‌رخدادی،

شبکه همکاری،

کارآفرینی اجتماعی،

کسب‌وکارهای اجتماعی.

در جهان امروز در مواجهه با چالش‌هایی همچون فقر، تخریب محیط زیست و بی‌عدالتی اجتماعی، کسب‌وکارهای اجتماعی همچون راه‌حلی پایدار و مؤثر ظهور کرده‌اند. این کسب‌وکارها با استفاده از رویکردهای تجاری در پی دستیابی به اهداف اجتماعی، بهبود شرایط اقتصادی و ایجاد تأثیرات مثبت در جوامع هستند. طی دهه‌های اخیر، کارآفرینی اجتماعی اهمیت فزاینده‌ای یافته است و بررسی علمی آن برای درک بهتر عملکرد و تأثیراتش ضرورت دارد. این پژوهش با هدف ارائه تصویری جامع از وضعیت کارآفرینی اجتماعی، با استفاده از تحلیل محتوا و کتاب‌سنجی ۲۵۴ مقاله علمی از پایگاه داده اسکوپوس در دامنه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۴ انجام گرفته است. نتایج نشان‌دهنده افزایش چشمگیر تعداد مقالات منتشرشده از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۴ است که بیانگر تمرکز بیشتر محققان بر این موضوع است. تحلیل هم‌رخدادی واژگان کلیدی، پنج خوشه کلیدی را شناسایی کرد که بیشتر تحقیقات بر نوآوری و توسعه اجتماعی متمرکز بوده‌اند. همچنین تحلیل شبکه همکاری نویسندگان به شناسایی هفت خوشه منجر شد که بخش اصلی تحقیقات بر خوشه «اثرهای پویا بر کارآفرینی اجتماعی» تمرکز داشته است. یافته‌ها به سیاست‌گذاران در طراحی سیاست‌های حامی نوآوری اجتماعی کمک می‌کند و پژوهشگران از تحلیل شبکه‌ها برای شناسایی همکاران علمی بهره خواهند برد. صاحبان کسب‌وکارهای اجتماعی نیز می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نوآوری‌های مالی، مدل‌های خود را مقیاس‌پذیر کنند و به تغییرات اجتماعی پایدار دست یابند.

استناد: دانش، مژگان و حجازی، سیدرضا (۱۴۰۳). مروری جامع بر تحقیقات کارآفرینی اجتماعی: تحلیلی از چهار دهه گذشته. کسب و کار/اجتماعی، ۱ (۱) ۷۱-۹۰.

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2024.101313>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© مژگان دانش، سیدرضا حجازی

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2024.101313>



۱. مقدمه

کارآفرینی اجتماعی به‌طور روزافزون به جنبه‌ای اساسی از نوآوری اجتماعی و توسعه پایدار تبدیل شده است و راهکاری برای مقابله با مشکلات اجتماعی پیچیده به شمار می‌آید (Nakpodia et al., Phillips et al. 2015; Holland et al. 2018; 2024). در سال‌های اخیر، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان حوزه‌ای مهم علمی و عملی رو به رشد بوده است. با استفاده از رویکردهای مبتنی بر بازار برای حل مشکلات اجتماعی، شرکت‌های اجتماعی، ابزاری برای ایجاد تأثیرات اجتماعی و در نهایت تغییر اجتماعی در جوامع خاص دیده می‌شوند. کارآفرینی اجتماعی «فرایندی شامل استفاده نوآورانه و ترکیب منابع برای پیگیری فرصت‌ها به‌منظور ایجاد تغییرات اجتماعی و/یا رفع نیازهای اجتماعی» تعریف می‌شود (Mair & Marti, 2006).

آلورد و همکاران^۱ (۲۰۰۴) اظهار می‌کنند که کارآفرینی اجتماعی به‌طور ویژه افراد و جوامع حاشیه‌نشین را هدف قرار داده و به کاهش فقر و حفاظت از محیط زیست اولویت می‌دهد. لوک و چو^۲ (۲۰۱۳) این اصطلاح را رویکردی توصیف می‌کنند که تأکید زیادی بر ایجاد و اجرای ابتکارات اجتماعی دارد که تغییرات مثبت را در جامعه به ارمغان می‌آورد. با این حال، آزمت^۳ (۲۰۱۳) کارآفرینی اجتماعی را محرکی برای توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه می‌داند که ایده تعارض بین کاهش فقر و پایداری زیست‌محیطی را به چالش می‌کشد. از این‌رو این مفهوم نه‌تنها به حل مسائل اجتماعی می‌پردازد، بلکه به تطبیق و پاسخگویی به تأثیرات و چالش‌های خاص محیطی که این شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند نیز نیاز دارد (Rivera-Santos et al. 2015). ظهور کارآفرینی اجتماعی با افزایش ناتوانی دولت‌ها و بخش عمومی در برآورده کردن نیازها و چالش‌های پیچیده رفاه اجتماعی همزمان شده است (Stephan et al., 2015; World Bank, 2017). کارآفرینی اجتماعی نشان‌دهنده نیاز به ترویج تغییرات مثبت برای حل مشکلات اجتماعی است (Dacin et al., 2011). آنچه کارآفرینی اجتماعی را از کارآفرینان تجاری و سازمان‌های انتفاعی متمایز می‌کند، تحولات اجتماعی است که در پاسخ به مشکلات جامعه به وجود می‌آیند. بنابراین کارآفرینی اجتماعی یک حوزه پژوهشی مستقل از کارآفرینی است (Mair & Martí, 2006). افزایش تعداد کارآفرینان اجتماعی در جهان امیدوارکننده است، زیرا افراد بیشتری مشتاق حل مشکلات اجتماعی یا زیست‌محیطی و مقیاس‌دهی کسب‌وکارهای خود برای تأثیرگذاری اجتماعی هستند. مثال‌های بسیاری از کارآفرینان اجتماعی وجود دارد، از جمله سازمان غیرانتفاعی بیل دریتون به نام Ashoka: Innovators of the Public (Drayton & Budinich, 2004) تا پروفیسور محمد یونس از بانک گرامین (Yunus et al., 2010) و مارک کوسکا، بنیانگذار SafePoint Trust که سرنگ‌های غیرقابل استفاده مجدد و خودکار را برای از بین بردن تزریق‌های غیرایمن اختراع کرد (Denend et al., 2014). این کارآفرینان اجتماعی سازمان‌ها یا جنبش‌هایی ایجاد می‌کنند و اقداماتی را با هدف مقابله با مشکلات اجتماعی به‌عنوان مأموریت اصلی خود انجام می‌دهند. در طول نزدیک به دو دهه، بیشتر این تحقیقات پراکنده و مفهومی بوده‌اند تا تجربی. این حوزه با موضوعات مورد علاقه محققان مدیریت مانند کارآفرینی و سازمان‌های عمومی یا غیرانتفاعی همپوشانی دارد و به ایجاد بدنه شایان توجهی از دانش منجر شده است (Saebi et al. 2019). ریشه‌های این حوزه به دهه ۱۹۵۰ بازمی‌گردد، اما کارآفرینی اجتماعی در پاسخ به ناتوانی روزافزون دولت‌ها و بخش عمومی در حل چالش‌های پیچیده رفاه اجتماعی ظهور کرده است (Klarin and Suseno 2022). تأثیر کارآفرینی اجتماعی از پیش در کشورهای در حال توسعه و نوظهور مشاهده شده است. شاو و دبروئین^۴ (۲۰۱۳) معتقدند که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند در مرکز رونق جهانی قرار گیرد.

به‌منظور ارائه درکی جامع از وضعیت فعلی تحقیقات، پیامدهای آن برای جامعه و شکاف‌های پژوهشی، این پژوهش در پی مرور جامع تحقیقات در حوزه کارآفرینی اجتماعی در طول چهار دهه گذشته است. تحلیل کتاب‌سنجی و تحلیل محتوای ما به چند طریق به پیشینه پژوهشی موجود کمک می‌کند. تولید علمی سالانه که بیانگر افزایش ۵۵ درصدی در این حوزه در سال‌های اخیر است، نشان می‌دهد که علاقه پژوهشی میان محققان، کارآفرینان اجتماعی و سازمان‌های غیرانتفاعی در کشورهای در حال توسعه و فقیر افزایش یافته است. مهم‌تر از همه، روند منطقه‌ای ما نشان‌دهنده شکاف پژوهشی واضحی در حوزه کارآفرینی

1. Alvord et al

2. Luke & Chu

3. Azmat

4. Shaw & de Bruin

اجتماعی است، جایی که عملکرد پژوهشی آن در مقایسه با دیگر مناطق ناچیز بوده است. در نهایت، این پژوهش به طور نظری با استخراج عوامل مهم و حوزه‌های پژوهشی نوظهور همچون توسعه کارآفرینی اجتماعی، نوآوری پایدار و همکاری در شرکت‌ها، نوآوری مسئولانه برای کسب‌وکار فراگیر و ارتباط توانمندسازی اجتماعی - اقتصادی، به ادبیات علمی کمک می‌کند. به طور کلی، این یافته‌ها به دانشگاهیان، سیاستگذاران و سازمان‌های غیرانتفاعی کمک می‌کند تا دربارهٔ بینش‌های پژوهشی فعلی و گذشته و همچنین علاقه‌ها و جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده اطلاعات بیشتری کسب کنند.

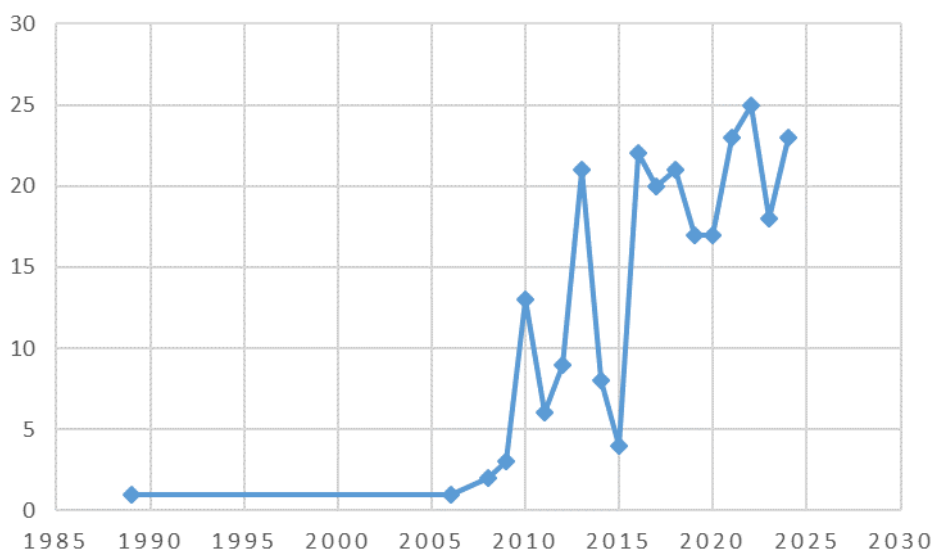
۲. روش‌شناسی

تحلیل کتاب‌سنجی روشی پرطرفدار و دقیق برای کاوش و تحلیل حجم‌های بزرگ داده‌های علمی است (Donthu et al., 2021). این روش به طور کمی به ارزیابی حجم زیادی از انتشارات علمی از مؤسسه‌ها یا کشورها می‌پردازد و همچنین جنبه‌های کیفی تحقیقات را ارزیابی می‌کند (Dolhey, 2019). این رویکرد تصویری دقیق از وضعیت فعلی تحقیقات ارائه می‌دهد و به طور فزاینده‌ای در ارزیابی جنبه‌های مختلف حوزه‌های علمی، مانند تعداد نویسندگان، مؤسسه‌ها و مجلات به کار می‌رود (Coronado et al. 2021; Talukder & Lakner 2023). چندین نویسنده (Tunger & Eulerich; 2018) بیان کرده‌اند که تحلیل کتاب‌سنجی می‌تواند به محققان کمک کند تا با نقشه‌برداری از ساختار فکری یک حوزه، شناسایی مقالات کلیدی و ارزیابی عملکرد پژوهشی کلی، حوزه‌های نوظهور در یک زمینه را بررسی کنند. مطالعات کتاب‌سنجی، افزون بر مرورهای سنتی ادبیات، ابزاری ارزشمند برای درک و ارزیابی عملکرد پژوهش علمی در چندین جنبه شناخته می‌شود. نخست، این مطالعات به پیشینه پژوهشی موجود کمک می‌کند و به محققان امکان می‌دهد تا روندهای فعلی و چشم‌اندازهای پژوهشی آینده را ارزیابی کنند (Linnenluecke et al., 2020)، دوم، آنها از روش‌های کمی برای ارزیابی تحقیقات علمی استفاده می‌کنند و بر جنبه‌هایی مانند الگوهای نویسندگی، درجه همکاری و تحلیل استنادی تمرکز دارند (Roy & Basak, 2013). سوم، این مطالعات به ارزیابی ادبیات علمی با دقت و عینیت می‌پردازند و از سوگیری‌های پژوهشی جلوگیری می‌کنند (Zupic & Cater, 2014). بنابراین، در پژوهش حاضر از روش کتاب‌سنجی استفاده شد تا وضعیت فعلی این حوزه و جهت‌گیری‌های آینده در زمینه کارآفرینی اجتماعی بررسی شود.

برای جست‌وجوی مقالات منتشرشده در دامنهٔ زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۴، از پایگاه دادهٔ اسکوپوس استفاده شد. این پایگاه داده شامل مجلات معتبر با پوشش تاریخی گسترده و داده‌های منسجم است و به همین دلیل به طور مکرر در مطالعات کتاب‌سنجی در حوزه‌های تجارت و علوم اجتماعی استفاده می‌شود. در مرحله اول، یک رشته جست‌وجوی ترکیبی "SocialEntrepren*" یا "Social Business" با استفاده از گزینهٔ جست‌وجوی پیشرفته در پایگاه داده اجرا شد. این جست‌وجو در ابتدا ۷۱۳۲ مقاله را شناسایی کرد. در این مرحله، کیفیت جست‌وجو با محدود کردن به مقالات پژوهشی و مروری افزایش داده شد و کنفرانس‌ها، کتاب‌ها و فصل‌های کتاب از مطالعه حذف شد تا از کیفیت و معتبر بودن مقالات اطمینان حاصل شود. مقالات پژوهشی و مروری به دلیل دارا بودن داوری علمی و تکیه بر مطالعات تجربی، اطلاعات دقیق و قابل اعتمادی ارائه می‌دهند (Sitompul et al. 2022; Fauzi et al. 2023). پس از اعمال این محدودیت‌ها، تعداد مقالات به ۴۳۲۹ رسید. سپس حوزهٔ موضوعی مقالات به سه حوزهٔ Business, Management and Accounting, Social Sciences and Economics, Econometrics and Finance محدود شد و تعداد به ۳۸۶۵ مقاله کاهش یافت. در مرحلهٔ بعد، جست‌وجو به مقالات منتشرشده در دوازده مجلهٔ معتبر و باکیفیت محدود شد. در این مرحله، تعداد مقالات به ۱۲۰۵ کاهش یافت. سپس داده‌ها نیز پاکسازی شد. در این مرحله، عنوان‌ها، چکیده‌ها و واژگان کلیدی هر ۱۲۰۵ مقاله به دقت مرور شد و مقالاتی که از نظر موضوع یا عنوان با موضوع تحت بررسی نامربوط بودند و نیز مقالات دارای نویسندگان ناشناس حذف شدند. برای مثال مقالات در حوزهٔ اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی یا مقالاتی که در سطح بین‌المللی کار شده بودند از فهرست مقالات حذف شدند و تعداد نهایی مقالات به ۲۵۴ رسید. از نرم‌افزار VOSviewer و R برای نقشه‌برداری علمی استفاده شد. همچنین از تنظیمات پیش‌فرض نرم‌افزار برای تولید مرور نقشه‌ها استفاده شد که به طور معمول بهترین نسخه برای نقشه‌برداری علمی را نمایان می‌کنند.

۳. یافته‌های پژوهش

۳.۱. نمای کلی از توزیع مقالات در طی سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۴



شکل ۱. توزیع انتشارات در تحقیقات کارآفرینی اجتماعی از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۳

توزیع مقالات در حوزه کارآفرینی اجتماعی از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۴ روندهای شایان توجهی را نشان می‌دهد که بیانگر توجه فزاینده به این حوزه به‌ویژه در سال‌های اخیر است. در ادامه تحلیل دقیق‌تری از این توزیع ارائه شده است:

۳.۱.۱. رشد کند اولیه (۱۹۸۹-۲۰۰۹)

در دامنه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۹، تولید علمی در حوزه کارآفرینی اجتماعی بسیار محدود بوده است، به‌طوری‌که تنها یک مقاله در سال ۱۹۸۹ منتشر شده و در سال‌های بعد انتشار مقالات پراکنده بوده است. سال ۲۰۰۹ با سه مقاله، یکی از سال‌های مهم در این دوره محسوب می‌شود که نشان می‌دهد کارآفرینی اجتماعی هنوز یک حوزه علمی مهم به شمار نمی‌رفت (Harris et al., 2009; Mair and Marti, 2009; Zahra et al., 2009). این دوره نشان‌دهنده تلاش‌های اولیه برای شکل‌دهی به مفاهیم کلیدی در کارآفرینی اجتماعی است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل محدودیت تولید علمی در این حوزه این است که مفهوم کارآفرینی اجتماعی در حال شکل‌گیری بود و شناخت کافی از پتانسیل آن برای ایجاد تغییرات اجتماعی و توسعه اقتصادی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه وجود نداشت. پژوهش‌ها در این دوره اغلب بر شناسایی، تحلیل و تعریف کارآفرینی اجتماعی متمرکز بودند و سعی داشتند که درکی جامع از ابعاد مختلف این حوزه به دست آورند. توجه به ابعاد اخلاقی و چالش‌های نهادی نیز از ویژگی‌های مهم این دوره محسوب می‌شود.

۳.۱.۲. رشد تدریجی (۲۰۱۰-۲۰۱۶)

در این دوره شاهد رشد تدریجی تولید علمی در حوزه کارآفرینی اجتماعی هستیم. در این مقطع، افزایش چشمگیری در تعداد مقالات منتشرشده مشاهده می‌شود، به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۰، شمار آنها ۱۳ مقاله بود که در ادامه به ۲۲ مقاله در سال ۲۰۱۶ رسید. این رشد ممکن است ناشی از شناخت فزاینده کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای مقابله با چالش‌های جهانی مانند فقر، نابرابری و مسائل زیست‌محیطی باشد. عوامل مؤثر در این دوره به افزایش توجه به این حوزه کمک کرده‌اند، از جمله تأکید جهانی بر توسعه پایدار و ایجاد چارچوب‌های مختلفی مانند «اهداف توسعه پایدار سازمان ملل» در سال ۲۰۱۵. مقالات به بررسی جنبه‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی، از جمله مدیریت تنوع برای نوآوری، توسعه فرصت‌ها و ایجاد ارزش اجتماعی در سازمان‌های اجتماعی پرداخته‌اند. این دوره همچنین نشان‌دهنده توجه به نوآوری اجتماعی و ادغام کارآفرینی اجتماعی با تحولات

اجتماعی و اقتصادی است. پژوهش‌ها سعی داشته‌اند چالش‌ها و فرصت‌های ناشی از کارآفرینی اجتماعی را بررسی کرده و بر ایجاد شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی به‌منزله عوامل کلیدی در موفقیت سازمان‌های اجتماعی تأکید کنند. موضوعاتی مانند مقایسه نوع‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی، تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه ظرفیت و توانمندسازی جوامع و بررسی ابعاد اخلاقی و چالش‌های نهادی در مقالاتی همچون (لیو و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ مندوزا-آبارکا و همکاران^۲، ۲۰۱۵) از ویژگی‌های بارز این دوره به شمار می‌آید. به‌طور کلی، این دوره نمایانگر تحول در درک کارآفرینی اجتماعی و پتانسیل آن برای ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی و توسعه اقتصادی است.

۳.۱.۳. رشد پایدار (۲۰۲۱-۲۰۱۷)

از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱، تعداد مقالات به‌طور به‌نسبت پایدار بین ۱۷ تا ۲۳ مقاله در سال نوسان داشته است که نشان‌دهنده حفظ شتاب در این حوزه است. این مرحله ممکن است بیانگر بلوغ این حوزه باشد، جایی که محققان و فعالان به بررسی جنبه‌های دقیق‌تری از کارآفرینی اجتماعی، مانند نقش آن در نوآوری، مدل‌های کسب‌وکار پایدار و تأثیر بالقوه آن بر توسعه جهانی پرداخته‌اند. این مجموعه مقالات نشان‌دهنده افزایش توجه به موضوع کارآفرینی اجتماعی و ابعاد مختلف آن در سال‌های اخیر است. تأکید بر همکاری، بریکلاژ، نوآوری اجتماعی و تأثیرات فرهنگی و محیط‌زیستی، نشان‌دهنده روند رو به رشد در فهم و تحلیل این حوزه است (Bojica et al., 2015; Bhatt et al., 2017). مقالات همچنین به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در کارآفرینی اجتماعی می‌پردازند و به دنبال ارائه راهکارهای عملی برای ارتقای این حوزه هستند. با توجه به رشد چشمگیر مقالات در این زمینه، به نظر می‌رسد کارآفرینی اجتماعی ابزاری مؤثر برای مقابله با چالش‌های اجتماعی و محیط‌زیستی به شمار می‌رود و نیاز به تحقیقات بیشتر و عمیق‌تر در این حوزه احساس می‌شود.

۴.۱.۳. رشد چشمگیر (۲۰۲۴-۲۰۲۲)

افزایش چشمگیر مقالات در سال ۲۰۲۲ (۲۵ مقاله) و ۲۰۲۴ (۲۳ مقاله) نشانه علاقه شدید به این حوزه است. از جمله (Werner et al., 2023; Weiet al., 2024; Shepherd et al., 2024). این افزایش را می‌توان به چند عامل نسبت داد: ۱. پیامدهای بحران‌های جهانی مانند همه‌گیری COVID-19 نیاز به راه‌حل‌های نوآورانه اجتماعی برای مقابله با نابرابری‌های بهداشتی، اقتصادی و اجتماعی را برجسته کرد؛ ۲. توجه روزافزون دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران به شرکت‌های اجتماعی به‌عنوان محرک‌های کلیدی تاب‌آوری اقتصادی و نوآوری اجتماعی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، تأثیر مهمی در افزایش تحقیقات در این حوزه داشته است. همچنین، افزایش بودجه و حمایت‌های مالی برای تحقیقات در حوزه کارآفرینی اجتماعی از سوی سازمان‌های بین‌المللی، سازمان‌های غیردولتی و دولت‌ها سبب شده که محققان بیشتری به این حوزه وارد شوند و پروژه‌های تحقیقاتی جدیدی را آغاز کنند. این عوامل نشان‌دهنده رشد سریع و توسعه کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای مواجهه با چالش‌های اجتماعی و اقتصادی است و بر ضرورت تحقیقات بیشتر و عمیق‌تر در این زمینه تأکید دارد. همچنین تحلیل مقالات منتشرشده در این سال‌ها نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌ها بر موضوعاتی مانند نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار اجتماعی، استفاده از تأمین مالی جمعی برای جذب سرمایه، بررسی تأثیرات منطقه‌ای و فرهنگی، و توسعه ابزارهای ارزیابی اثرات اجتماعی بوده است.

۵.۱.۳. نقاط عطف تحقیقاتی

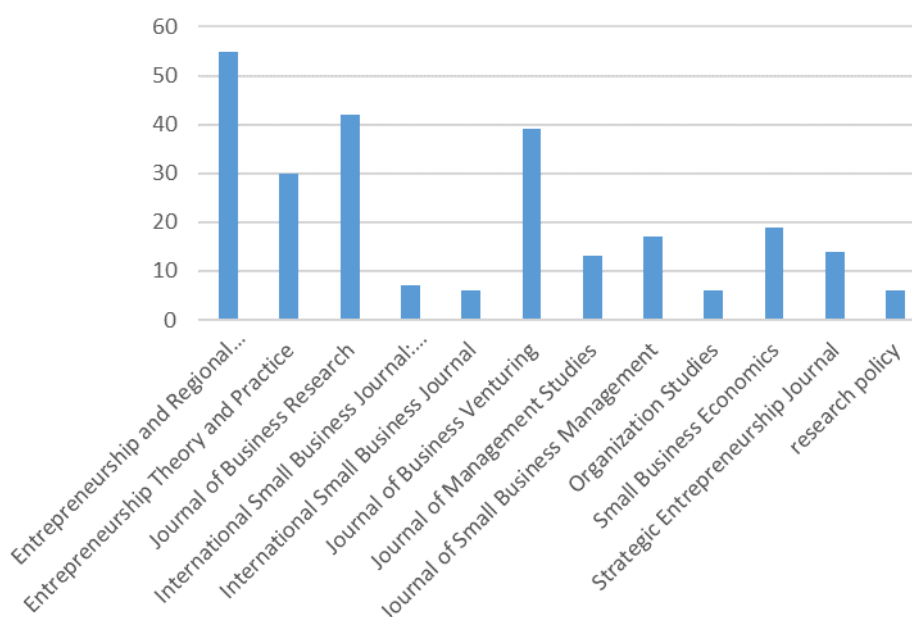
سال ۲۰۲۲ سال اوج پژوهش‌ها با ۲۵ مقاله برجسته است که احتمالاً بازتابی از علاقه پس از همه‌گیری به بازسازی جوامع با تمرکز بر تأثیرات اجتماعی و کارآفرینی است. انتشار حدود ۲۰ مقاله در هر سال از ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی جایگاه خود را به‌منزله حوزه مهم تحقیقاتی در دانشگاه‌ها تثبیت کرده است. داده‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی از موضوعی حاشیه‌ای به یک حوزه تحقیقاتی مهم تبدیل شده و در سال‌های اخیر رشد سریعی را تجربه کرده است. افزایش

1. Liu et al

2. Mendoza-Abarca et al

چشمگیر مقالات از ۲۰۲۲ به بعد نشان‌دهنده اهمیت آن در دوره پس از همه‌گیری و منعکس‌کننده تغییر جهانی به سمت کسب‌وکارهای پایدار و مسئولیت‌پذیر اجتماعی است. با وجود رشد واضح، شروع به نسبت آهسته و نوسان‌های گاه‌به‌گاه نشان می‌دهد که علاقه به تحقیق در این حوزه ممکن است به شدت به عوامل خارجی مانند شرایط اقتصادی جهانی، بحران‌ها و اولویت‌های در حال تغییر توسعه پایدار وابسته باشد. مطالعات آینده می‌توانند به بررسی موضوعات خاص یا عواملی که سبب افزایش در برخی سال‌ها شده‌اند بپردازند و این که این افزایش‌ها چه معنایی برای آینده کارآفرینی اجتماعی دارد، به‌ویژه از نظر توانایی آن در دستیابی به اهداف توسعه جهانی.

۲.۳. نمای کلی از توزیع مقالات در مجلات معتبر



شکل ۲. توزیع انتشارات کارآفرینی اجتماعی در مجلات معتبر از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۴

مجله *Entrepreneurship and Regional Development* با ۵۵ مقاله بیشترین تعداد مقالات را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده بیشترین تمرکز تحقیقات در این مجله است. این تعداد ۲۱/۶۵ درصد از کل مقالات منتشرشده در مجلات ذکرشده است. *Journal of Business Research* با ۴۲ مقاله در رتبه دوم قرار دارد که ۱۶/۵۴ درصد از مقالات را به خود اختصاص داده است. *Journal of Business Venturing* با ۳۹ مقاله نیز سهم بزرگی (۱۵/۳۵ درصد) از کل مقالات را دارد. *Entrepreneurship Theory & Practice* با ۳۰ مقاله ۱۱/۸۱ درصد از مقالات را به خود اختصاص داده است. از دوازده مجله ذکرشده، چهار مجله (*Entrepreneurship Theory and Practice*، *Journal of Business Research*، *Entrepreneurship and Regional Development*) به تنهایی بیش از ۶۵ درصد از کل مقالات را شامل می‌شوند. این نشان می‌دهد که بیشتر تحقیقات کارآفرینی اجتماعی در چند مجله خاص متمرکز شده‌اند. مجلاتی مانند *Organization Studies* و *Research Policy International Small Business Journal* سهم به نسبت کمی از مقالات را به خود اختصاص داده‌اند. برای مثال، هر کدام از مجلات *Organization Studies* و *Research policy* تنها ۶ مقاله (۲/۳۶ درصد) منتشر کرده‌اند. میانگین تعداد مقالات منتشرشده در این دوازده مجله تقریباً ۲۱/۵۸ مقاله است. مجله‌هایی که تعداد مقالات منتشرشده آنها بیشتر از میانگین است (*Entrepreneurship and Regional Development* و *Journal of Business Research*) سهم بیشتری از تحقیقات را به خود اختصاص داده‌اند. حدود ۵۰ درصد از کل مقالات در تنها سه مجله

اول (*Entrepreneurship and Regional Development, Journal of Business Research, Journal of Business Venturing*) منتشر شده‌اند.

۳.۳. تجزیه و تحلیل هم‌رخدادی واژگان کلیدی

هم‌رخدادی واژگان کلیدی به پدیده‌ای اشاره دارد که در آن واژه‌ها یا اصطلاحات خاصی به‌طور هم‌زمان در نشریات علمی مانند مقالات و مقالات علمی ظاهر می‌شوند. این تحلیل شامل شناسایی و کمی‌سازی فراوانی هم‌رخدادی جفت‌ها یا گروه‌های واژگان کلیدی در اسناد مشابه است (Su and Lee, 2010). این تکنیک در کتاب‌سنجی ابزاری ارزشمند برای درک نقشه‌برداری دانش، شناسایی روندهای تحقیقاتی و تحلیل محتوا محسوب می‌شود (Radhakrishnan et al. 2017). ساختار شبکه هم‌رخدادی واژگان کلیدی در نتایج در شکل ۳ نمایش داده شده است. در پژوهش حاضر، از نرم‌افزار VOS viewer برای شناسایی پرکاربردترین واژگان کلیدی استفاده شده و حداقل آستانه هم‌وقوعی پنج مورد روی نمونه‌ای از ۲۵۴ مقاله تنظیم شد. پس از حذف نام کشورها و اختصارات، ۳۱ واژه کلیدی به این آستانه رسیدند.

تحلیل هم‌رخدادی واژگان کلیدی ارائه‌شده، بینشی درباره مفاهیم کلیدی در تحقیقات حوزه کارآفرینی اجتماعی فراهم می‌کند. این تحلیل نشان‌دهنده فراوانی واژگان کلیدی است که در مقالات علمی مرتبط با این حوزه به‌کار رفته‌اند. از این واژگان کلیدی «کارآفرینی اجتماعی» (۱۴۳ مورد) با فاصله بیشتری از دیگر واژگان، پرکاربردترین واژه بوده است. این نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی محور اصلی تحقیقات است و پژوهش‌های زیادی درباره آن انجام گرفته است. نوآوری (۳۳ مورد) در این زمینه بسیار مطرح بوده و نشان‌دهنده اهمیت ایده‌های نو و خلاقانه در توسعه و رشد کارآفرینی اجتماعی است. سرمایه اجتماعی (۲۷ مورد) نیز از عوامل مهمی است که تأثیر مستقیم بر کارآفرینی اجتماعی دارد. این مفهوم نشان‌دهنده اهمیت روابط اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی برای پیشبرد کارهای اجتماعی و کارآفرینی است. کارآفرینی (۲۴ مورد) به‌طور کلی نیز جایگاه بالایی در این مقالات دارد که نشان می‌دهد از مفاهیم عمومی کارآفرینی نیز در مطالعات کارآفرینی اجتماعی استفاده شده است. نوآوری اجتماعی (۲۱) نیز مورد توجه قرار گرفته است، به‌خصوص با توجه به اینکه کارآفرینی اجتماعی مستلزم ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات اجتماعی است. تأثیرات اجتماعی (۲۰ مورد) یکی دیگر از واژگان کلیدی مهم است که تمرکز محققان بر اندازه‌گیری و تحلیل تأثیرات اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینی را نشان می‌دهد. بریکولاژ^۱ (۱۸) که به‌معنای استفاده از منابع محدود برای ایجاد ارزش است، نشان‌دهنده این است که کارآفرینان اجتماعی اغلب با منابع محدود کار می‌کنند. چارچوب سازمانی (۱۷ مورد) نیز در این حوزه اهمیت دارد، زیرا ساختار سازمانی صحیح می‌تواند نقش کلیدی در موفقیت کارآفرینی اجتماعی ایفا کند. تغییرات اجتماعی (۱۹ مورد) و توسعه اجتماعی (۱۴ مورد) نشان‌دهنده هدف نهایی بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی هستند. تأمین مالی جمعی (۱۲ مورد) و پایداری (۱۲ مورد) این دو واژه نشان‌دهنده تمایل به استفاده از روش‌های نوین تأمین مالی و نیز توجه به پایداری در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی هستند. این تحلیل نشان می‌دهد که در تحقیقات حوزه کارآفرینی اجتماعی، تمرکز زیادی بر نوآوری، سرمایه اجتماعی و تأثیرات اجتماعی وجود دارد و مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و پایداری نیز مورد توجه محققان هستند. تحلیل تقسیم واژگان کلیدی به پنج خوشه مختلف به این شکل نشان می‌دهد که هر خوشه نمایانگر موضوعات و مفاهیم مرتبط با حوزه کارآفرینی اجتماعی است. هر خوشه یک زیرمجموعه از موضوعات مهم را در بر می‌گیرد که با هم ارتباط نزدیکی دارند:

خوشه ۱ (قرمز): «نوآوری و توسعه اجتماعی»

این خوشه بیشتر بر مفاهیم نوآوری، توسعه اجتماعی، و شبکه‌های اجتماعی تمرکز دارد. نوآوری اجتماعی و بریکولاژ برای ایجاد تغییرات اجتماعی از موضوعات مهم در این دسته است. همچنین مفاهیمی مانند سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده اهمیت همکاری و ارتباطات اجتماعی در موفقیت کارآفرینی اجتماعی هستند. این خوشه به‌شدت به دنبال تغییرات اجتماعی و توسعه از طریق نوآوری است.

خوشه ۲ (سبز): «نظریه نهادی و کارآفرینی اجتماعی»

این خوشه به مفاهیم کارآفرینی اجتماعی، نظریه‌های نهادی، و تأمین مالی از طریق روش‌های نوین (مثل جمع‌سپاری) تمرکز دارد. مفاهیمی مثل جنسیت و مشروعیت نشان می‌دهند که این خوشه به مسائل اجتماعی و جنسیتی نیز می‌پردازد و چگونگی ارتباط آنها با مشروعیت و توسعه کارآفرینی اجتماعی بررسی می‌شود. همچنین مفاهیم کارآفرینی جهانی و نظریه نهادی نشان‌دهنده تأثیر نهادهای رسمی و غیررسمی بر توسعه این حوزه هستند.

خوشه ۳ (آبی): «عملکرد کارآفرینی اجتماعی»

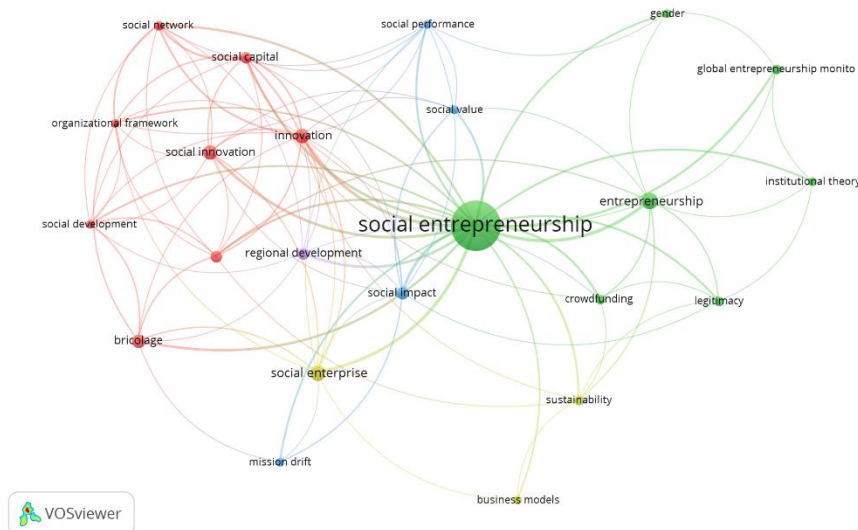
این خوشه بر اثرهای اجتماعی و اندازه‌گیری عملکرد اجتماعی کارآفرینی اجتماعی تمرکز دارد. مفاهیمی مثل تأثیرات اجتماعی و ارزش اجتماعی نشان‌دهنده اهمیت ارزیابی و سنجش نتایج فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی است. مفهوم انحراف از اهداف اصلی سازمان^۱ در اثر تلاش برای به‌دست آوردن منابع مالی اشاره دارد که از مسائل مهم برای سازمان‌های اجتماعی است.

خوشه ۴ (زرد): «مدل‌های کسب‌وکار و پایداری»

این خوشه بیشتر بر مدل‌های کسب‌وکار و پایداری در کارآفرینی اجتماعی متمرکز است. مفاهیمی مثل مدل کسب‌وکار و پایداری نشان می‌دهند که چگونه سازمان‌های اجتماعی از مدل‌های کسب‌وکار پایدار برای ادامه فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند. همچنین تمرکز بر کسب‌وکارهای اجتماعی نشان‌دهنده نقش سازمان‌های اجتماعی در این زمینه است. این خوشه همچنین به موضوعات عملیاتی و راهبردهای پایدار در کارآفرینی اجتماعی می‌پردازد.

خوشه ۵ (بنفش): «توسعه منطقه‌ای»

این خوشه تنها بر توسعه منطقه‌ای متمرکز است. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت کارآفرینی اجتماعی در بهبود و توسعه مناطق مختلف است. تمرکز بر این مفهوم به بررسی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی در سطوح محلی و منطقه‌ای می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه این حوزه می‌تواند به توسعه پایدار و اقتصادی مناطق کمک کند.



شکل ۳. تجزیه و تحلیل هم‌رخدادی واژگان کلیدی (VOSviewer)

۴.۳. تجزیه و تحلیل شبکه همکاری نویسندگان

شبکه همکاری نویسندگی، زیربنای توسعه دانش اجتماعی و شامل مجموعه‌ای از افراد است که به واسطه همکاری در انتشار مقالات به یکدیگر مرتبط شده‌اند و گراف بزرگی را تشکیل می‌دهند. ۳۱ نویسنده برتر از لحاظ میزان همکاری با استفاده از نرم‌افزار R Studio شناسایی و بررسی و تحلیل شد. هر گره نشان‌دهنده یک نویسنده و یال‌های موجود دو گره نشان‌دهنده هم‌نویسندگی آن دو نویسنده است. به عبارت دیگر دو نویسنده‌ای که با یک یال به هم متصل شده‌اند یک تألیف مشترک در مقالات داشته‌اند. اندازه گره‌ها براساس تعداد مقالات هر فرد نشان داده شده است. نتایج تحلیل در جدول ۱ و به صورت شماتیک در شکل ۴ نشان داده شده است.

جدول ۱. فهرست ۳۱ نویسنده برتر از لحاظ میزان همکاری

منبع	خوشه	عنوان مقاله	هدف مقاله
Muñoz and Gamble (2024)	۱	When given two choices, take both! Social impact assessment in social entrepreneurship	مطابق مونوز و گمبل (۲۰۲۱) کارآفرینان اجتماعی به منظور ارزیابی تأثیرات خود دو نوع استدلال ایجاد می‌کنند: اولی برای نمایش ارزش کار و دومی برای اثبات مشروعیت آن. این استدلال‌ها بسته به موقعیت‌های مختلف به طور متفاوت استفاده می‌شوند. استدلال برای ارائه اهمیت کار به کارآفرینان کمک می‌کند تا ارزش فعالیت‌های اجتماعی خود را به ذی‌نفعان و جامعه نشان دهند. استدلال برای اثبات مشروعیت، مشروعیت و اعتبار این فعالیت‌ها را به‌ویژه در مواجهه با چالش‌ها و نظریات مخالف تقویت می‌کند.
Shepherd et al (2023)	۱	Empathy-driven entrepreneurial action: Well-being outcomes for entrepreneurs and target beneficiaries	شپرد و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی نقش همدلی در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی و تأثیرات آن بر رفاه کارآفرینان و ذی‌نفعان پرداختند. آنها با معرفی مدل اقدام «کارآفرینانه مبتنی بر همدلی»، چگونگی گرایش همدلی کارآفرینان به شکل‌گیری ترجیحات کارآفرینانه و سطوح رفاه مختلف گیرندگان و کارآفرینان را تشریح کردند.
Chatterjee et al (2021)	۱	Social entrepreneurship and values work: The role of practices in shaping values and negotiating change	چتری و همکاران (۲۰۲۱) با بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی و مدیریت ارزش‌ها به منظور تحقق تغییرات اجتماعی نشان دادند که چگونه کارآفرین اجتماعی با مدیریت تضادهای ارزشی و اجرای شیوه‌های مرتبط با ارزش‌ها، به تغییرات اجتماعی و رفع نابرابری‌های جنسیتی می‌پردازند. مدل «تقویت ارزش‌ها» به تشریح فرایندی می‌پردازد که به جای جایگزینی، ارزش‌ها را تقویت می‌کند و گسترش می‌دهد و نظریه‌ای جدید مبتنی بر کار با ارزش‌ها و تغییرات اجتماعی پایدار است.
Kibler et al (2019)	۱	Can prosocial motivation harm entrepreneurs' subjective well-being?	کیبلر و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی اینکه آیا انگیزه‌های نوع‌دوستانه می‌توانند به رفاه کارآفرینان آسیب برسانند، نشان دادند که چنین انگیزه‌هایی ممکن است سبب افزایش استرس و کاهش رضایت از زندگی شوند و در صورتی که کارآفرینان حسی قوی از استقلال در کار خود داشته باشند، چنین اثرهایی کاهش می‌یابد.
Brieger et al.(2021)	۲	Entrepreneurs' age, institutions, and social value creation goals: A multi-country study	بریگر و همکاران (۲۰۲۱) رابطه بین سن کارآفرینان و اهداف خلق ارزش اجتماعی آنها را بررسی کردند. آنها با تکیه بر روان‌شناسی رشد و نظریه نهادی، به رابطه‌ای لاشکلی بین سن کارآفرینان و تمایل آنها به خلق ارزش اجتماعی رسیدند. به طوری که کارآفرینان جوان‌تر و مسن‌تر بیشتر بر ارزش اجتماعی و کارآفرینان میانسال بر اهداف اقتصادی تمرکز داشتند. همچنین، نهادهای حمایتی در کشورهای تحت بررسی موجب تقویت رابطه شدند.
Renko (2013)	۲	Early challenges of nascent social entrepreneurs	رنکو (۲۰۱۳) چالش‌های اولیه کارآفرینان اجتماعی نوپا را بررسی کرد. یافته‌های او نشان داد که انگیزه‌های نوع‌دوستانه احتمال شکل‌گیری شرکت طی چهار سال را کاهش می‌دهد، به‌ویژه زمانی که محصول شرکت برای بازار جدید باشد.
Hechavarria & Brieger (2022)	۲	Practice rather than preach: cultural practices and female social entrepreneurship	هچواریا و بریگر (۲۰۲۲) با بررسی اثر فرهنگ و جنسیت بر کارآفرینی اجتماعی زنان نشان دادند که زنان بیشتر در جوامعی به کارآفرینی اجتماعی می‌پردازند که فاصله قدرت، جمع‌گرایی گروهی و جهت‌گیری انسانی کم، و جهت‌گیری به آینده و پرهیز از عدم قطعیت زیاد باشد.
Meyskens et al. (2010)	۲	Social ventures from a resource-based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows	میسکنز و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که کارآفرینان اجتماعی، همانند کارآفرینان تجاری، از منابعی مانند مشارکت‌ها، سرمایه مالی، نوآوری و دانش برای ایجاد ارزش اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین نتایج آنها نشان داد که فرایندهای عملیاتی آنها در بهره‌برداری از منابع مشابه است.

ادامه جدول ۱.

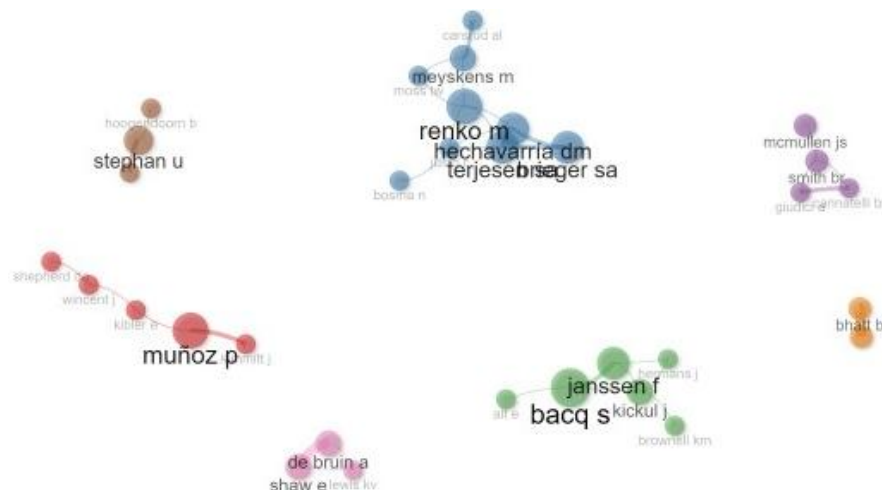
منبع	خوشه	عنوان مقاله	هدف مقاله
Moss et al. (2022)	۲	Partnerships as an enabler of resourcefulness in generating sustainable outcomes	یافته‌های موس و همکاران (۲۰۲۲) حاکی از آن است که شرکت‌ها می‌توانند به بهبود بهره‌وری منابع و دستیابی به نتایج پایدار کمک کنند. آنها نشان دادند که شرکت‌ها رفتارهای خاصی از نظر بهره‌وری منابع ایجاد می‌کنند و نیاز به ظرفیت‌سازی ویژه‌ای برای این منظور دارند.
Hechavarria et al. (2017)	۲	Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals	هچواریا و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که فرهنگ و جنسیت تأثیر زیادی بر اهداف ارزش‌آفرینی کارآفرینان دارند. به‌طوری که زنان بیشتر به اهداف اجتماعی توجه می‌کنند، درحالی که جوامع دارای ارزش‌های پسمادی‌گرایی بر اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی تمرکز دارند. همچنین افزایش پسمادی‌گرایی سبب تشدید تفاوت‌های جنسیتی در اهداف ارزش‌آفرینی می‌شود.
Li et al. (2024)	۲	The role of cognitive legitimacy in social entrepreneurship: a multilevel analysis	لی و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که مشروعیت شناختی کارآفرینی اجتماعی از کسب‌وکارهای جدید و سازمان‌های غیرانتفاعی به‌دست می‌آید، به‌طوری که افزایش تعداد کارآفرینی‌های اجتماعی موجب افزایش مشارکت افراد در این حوزه می‌شود و این اثرگذاری رابطه عکس با تعداد سازمان‌های اجتماعی دارد.
Meyskens et al. (2010)	۲	The symbiosis of entities in the social engagement network: The role of social ventures	میسکنز و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که کارآفرینی‌های اجتماعی با همکاری شرکت‌ها، دولت‌ها و دیگر سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی، منابع مورد نیاز خود را تأمین و نیازهای اجتماعی را برآورده می‌کنند. به‌طوری که این همکاری‌ها به رشد و توسعه افراد و جوامع کمک می‌کند.
Lepoutre et al. (2013)	۲	Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study	لیپوتر و همکاران (۲۰۱۳) یک روش جهانی برای اندازه‌گیری فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی را بنیان نهادند و آن را در ۴۹ کشور ارزیابی کردند. نتایج آنها نشان داد کشورهای با فعالیت‌های کارآفرینی سنتی زیاد، به‌طور معمول فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی بیشتری دارند.
Bacq & Janssen (2011)	۳	The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria	جانسن و بک (۲۰۱۱) با بررسی تعریف‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی در آمریکای شمالی و اروپا نشان دادند که تقسیم‌پذیری قطعی بین این دو منطقه وجود ندارد. آنها با تحلیل پژوهش‌های موجود و استفاده از چهار جنبه تمایزگر گارتر، تعریف‌های جدیدی برای مفاهیم اصلی کارآفرینی اجتماعی ارائه کردند و به بحث درباره پیاده‌های تحقیقاتی آینده پرداختند.
Janssen et al. (2018)	۳	Researching bricolage in social entrepreneurship	جانسن و همکاران (۲۰۱۸) مفهوم بریکلاژ در کارآفرینی اجتماعی را بررسی و آن را رویکردی مناسب برای شرکت‌های اجتماعی که در محیط‌هایی با محدودیت‌های نهادی یا حمایت‌های ضعیف عمل می‌کنند معرفی کردند و به ارائه یک دستور کار تحقیقاتی برای فعالیت‌های آینده پرداختند.
Mitra et al. (2022)	۳	Social entrepreneurial crowdfunding: Influence of the type of rewards and of prosocial motivation on the crowds' willingness to contribute	میترا و همکاران (۲۰۲۲) اثرگذاری پاداش‌های طبیعی، مادی و انگیزه‌های نوع‌دوستانه را بر تمایل مردم به مشارکت در تأمین مالی جمعی کارآفرینی اجتماعی بررسی کردند. نتایج آنها نشان داد که پاداش‌های طبیعی تمایل به مشارکت را افزایش می‌دهد و با انگیزه‌های نوع‌دوستانه تقویت می‌شود. پاداش‌های مادی، اگرچه انگیزه‌های نوع‌دوستانه را کاهش می‌دهند، تأثیر کمی بر تمایل به مشارکت دارند.
Geradt & Alt (2022)	۳	Social entrepreneurial action in established organizations: Developing the concept of social intrapreneurship	گرات و آلت (۲۰۲۲) کارآفرینی اجتماعی را درون سازمان‌های مستقر بررسی کردند. آنها بر این باورند که این نوع کارآفرینی با چالش‌ها و فرصت‌های خاصی در سازمان‌های موجود مواجه است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. آنها با ترکیب ادبیات کارآفرینی اجتماعی و درون کارآفرینی، به بررسی نحوه پرداختن کارآفرینان به نوآوری، تخصیص منابع و مدیریت عدم قطعیت پرداخته و مفاهیم جدیدی برای این نوع کارآفرینی درون‌سازمانی ارائه داده‌اند.
Brownell et al. (2024)	۳	Culture and social entrepreneurship: the role of value-practice misalignment	برونل و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر ناهماهنگی فرهنگی بر فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی پرداختند. آنها ناهماهنگی فرهنگی را شکاف بین ارزش‌های فرهنگی و شیوه‌های فرهنگی عملیاتی تعریف کرده و نحوه اثرگذاری ناهماهنگی‌ها بر مشارکت در کارآفرینی اجتماعی را بررسی کردند. نتایج آنها نشان می‌دهد که ناهماهنگی فرهنگی می‌تواند هم مانع و هم تشویق‌کننده فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی باشد و تأثیرات آن بر زنان کارآفرین کمتر از مردان است.

ادامه جدول ۱.

منبع	خوشه	عنوان مقاله	هدف مقاله
Solbreux et al. (2024)	۳	It all starts with a story: Questioning dominant entrepreneurial identities through collective narrative practices	سلبریکس و همکاران (۲۰۲۴) چگونگی شکل‌گیری هویت‌های کارآفرینانه از طریق تعاملات اجتماعی و روایت‌های جمعی را در یک دوره کارآفرینی اجتماعی در بلژیک بررسی کردند. نتایج آنها نشان داد که روایت‌های جمعی می‌توانند هویت‌های غالب را تغییر دهند و هویت‌های جدید کارآفرینانه را براساس اقدام جمعی ایجاد کنند. آنها با استفاده از روش «پایه‌گذاری مکالمات»، فرایند جمع‌آوری و تحلیل روایت‌ها در سطح فردی و گروهی را تشریح کردند و چگونگی ایجاد فرصت برای بازتاب تجارب مشترک و امیدها را نشان دادند.
McMullen & Bergman (2017)	4	Social Entrepreneurship and the Development Paradox of Prosocial Motivation: A Cautionary Tale	مک مولن و برگمن (۲۰۱۷) به بررسی اثر انگیزه‌های اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی و چالش‌های توسعه‌ای ناشی از این انگیزه‌ها پرداختند. آنها دریافتند که انگیزه‌های نوع‌دوستانه می‌توانند به ایجاد انتظارات روانی از بازگشت عاطفی منجر شوند که ممکن است بر مسیر توسعه تأثیر منفی بگذارد. همچنین، چنین احساساتی می‌توانند به هنجارهای اخلاقی تبدیل شده و موجب بروز مسیرهای توسعه‌ای غیرپهینه شوند، به‌ویژه در شرایطی که رقبا انگیزه‌های متفاوتی دارند.
Smith and Stevens (2010)	4	Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value	اسمیت و استیونز (۲۰۱۰) تنوع در کارآفرینی اجتماعی و تأثیر جغرافیا و پیوستگی محلی بر اندازه‌گیری و مقیاس‌گذاری ارزش اجتماعی را بررسی کردند. نتایج آنها نشان داد که تنوع در نوع و مکان کارآفرینی اجتماعی چالش‌هایی برای ایجاد یک پایگاه علمی منسجم در این حوزه ایجاد می‌کند. نویسندگان بر این باورند که تمرکز جغرافیایی متفاوت در کارآفرینی اجتماعی می‌تواند بر نوع شبکه‌های اجتماعی و ساختار پیوستگی آنها تأثیر بگذارد و این تأثیرات ممکن است بر اندازه‌گیری و گسترش ارزش اجتماعی مؤثر باشد.
Giudici et al. (2020)	4	Successful Scaling in Social Franchising: The Case of Impact Hub	جیوچی و همکاران (۲۰۲۰) موفقیت مقیاس‌پذیری در فرانچایز اجتماعی با تمرکز بر مرکز تأثیرگذاری را بررسی کردند. این پژوهش نشان می‌دهد که مأموریت اجتماعی مشترک در این فرانچایز سبب ایجاد هویت مشترک و نوآوری در مدل کسب‌وکار شده است. هویت مأموریت‌محور به تصمیم‌گیری غیرمتمرکز، حکمرانی مشترک و اشتراک دانش بین فرانچایزی‌ها کمک می‌کند و در نهایت مسیر اجتناب از مشکلات رایج را به فرانچایزهای اجتماعی ارائه می‌دهد.
Sydow et al. (2022)	4	Entrepreneurial Workaround Practices in Severe Institutional Voids: Evidence From Kenya	سیدو و همکاران (۲۰۲۲) روش‌های کارآفرینان برای مقابله با کمبود نهادهای رسمی در کنیا را بررسی کردند. کارآفرینان با استفاده از سازمان‌های واسطه‌ای و روابط غیررسمی به ایجاد و رشد کسب‌وکارهای خود پرداخته و اهداف اجتماعی را به اهداف تجاری خود افزوده‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که کمبودهای نهادی سبب مدیریت استراتژیک‌تر روابط تجاری و تداخل اهداف تجاری و اجتماعی می‌شود.
Bhatt & Ahmad (2017)	۵	Financial social innovation to engage the economically marginalized: insights from an Indian case study	بات و احمد (۲۰۱۷) به بررسی اینکه چگونه نوآوری‌های مالی اجتماعی مانند سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز توسعه‌ای (DVC) در هند به کارآفرینی در جوامع حاشیه‌نشین کمک کرده‌اند، پرداختند. نتایج آنها نشان داد که با تطبیق سرمایه‌گذاری‌های سنتی و ایجاد مشارکت‌های برابر، می‌توان به‌طور مؤثری به نیازهای مالی خاص جوامع روستایی پاسخ داد.
Qureshi et al. (2016)	۵	The Enabling and Constraining Effects of Social Ties in the Process of Institutional Entrepreneurship	قریشی و همکاران (۲۰۱۶) بررسی کردند که پیوندهای اجتماعی چگونه می‌توانند بر فرایند تغییر نهادی تأثیر بگذارند. آنها نشان دادند که پیوندهای اجتماعی می‌توانند هم تسهیل‌کننده و هم محدودکننده تغییر نهادی باشند. پیوندهای متنوع (هتروفیلیک) می‌توانند به تسهیل تغییرات کمک کنند، درحالی که پیوندهای مشابه (هوموفیلیک) می‌توانند محدودکننده باشند. آنها نشان دادند که این تأثیرات، به فراوانی پیوندها، ترتیب تماس و هنجارهای اجتماعی حاکم بستگی دارد.
Estrin et al. (2013)	۶	Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship Across Nations	استرین و همکاران (۲۰۱۳) رابطه میان کارآفرینی اجتماعی و تجاری را با استفاده از نظریه سرمایه اجتماعی بررسی کردند. یافته‌های آنها نشان داد که سطح بالای کارآفرینی اجتماعی در یک کشور به افزایش کارآفرینی تجاری کمک می‌کند و این فرایند تحت تأثیر نهادهای رسمی مانند حقوق مالکیت قوی و فعالیت‌های دولتی قرار دارد.

ادامه جدول ۱.

منبع	خوشه	عنوان مقاله	هدف مقاله
Estrin et al. (2016)	۶	Human capital in social and commercial entrepreneurship	استرین و همکاران (۲۰۱۶) تفاوت‌های موجود در نیاز سرمایه انسانی بین کارآفرینی اجتماعی و تجاری را بررسی کردند. نتایج آنها حاکی از آن است که سرمایه انسانی خاص در کارآفرینی تجاری، نقش بیشتری دارد، درحالی که در کارآفرینی اجتماعی، سرمایه انسانی عمومی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. این تأثیرات به‌طور چشمگیری تحت تأثیر چارچوب قانونی کشور قرار دارد.
Hoogendoorn (2016)	۶	The Prevalence and Determinants of Social Entrepreneurship at the Macro Level	هوگندورن (۲۰۱۶) چگونگی اثر عوامل نهادی و فرهنگی بر سهم کارآفرینی اجتماعی در کل استارت‌آپ‌ها را بررسی کرد و نشان داد که شرایط نهادی مطلوب و ارزش‌های خودابرازی در جامعه به افزایش سهم استارت‌آپ‌های اجتماعی کمک می‌کنند.
de Bruin et al. (2017)	۷	The collaborative dynamic in social entrepreneurship	د بروین و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی اهمیت و چالش‌های همکاری در کارآفرینی اجتماعی پرداختند. آنها همکاری و مشارکت‌ها را از عوامل کلیدی در موفقیت کارآفرینی اجتماعی قلمداد کردند و به بررسی چگونگی، چرایی و زمان وقوع این همکاری‌ها در اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی پرداختند.
Lewis (2019)	۷	Identity capital: an exploration in the context of youth social entrepreneurship	لویس (۲۰۱۹) مفهوم «سرمایه هویتی» در میان کارآفرینان اجتماعی جوان را بررسی کرده و به تحلیل مدل «سرمایه هویتی» کوه که شامل مجموعه‌ای از مهارت‌ها و قدرت‌های روان‌شناختی است، در زمینه کارآفرینی اجتماعی نوجوانان پرداخته است. او در این مقاله با بررسی یک کارآفرین اجتماعی جوان از نیوزیلند نشان می‌دهد که چگونه سرمایه هویتی، جمع‌آوری، استفاده و تبادل شده و نقش آن در تجربه کارآفرینی اجتماعی بررسی می‌شود.
Shaw & de Bruin (2013)	۷	Reconsidering capitalism: The promise of social innovation and social entrepreneurship?	شو و دیروین (۲۰۱۳) نقش نوآوری اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی در کمک به بازنگری در نظام سرمایه‌داری را ارزیابی کردند. آنها به تحلیل پیچیدگی‌ها و امکانات این مفاهیم پرداختند و به‌ویژه بر اثرهای نوآوری اجتماعی، انگیزه‌های کارآفرینان اجتماعی و تأثیرات شراکت‌های آنها تأکید کردند.



شکل ۴. تجزیه و تحلیل شبکه همکاری نویسندگان (R Studio)

خوشه ۱ (قرمز): «تأثیرات فردی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی»

این چهار مقاله به جنبه‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی می‌پردازند و به عمق درک ما از تأثیرات فردی و اجتماعی این نوع کارآفرینی کمک می‌کنند. مونوز و گمبل (۲۰۲۴) بر نحوه ارزیابی تأثیرات تأکید دارند، شپرد و همکاران (۲۰۲۳) به نقش همدلی در مداخلات و رفاه می‌پردازند، چاترجی و همکاران (۲۰۲۱) مدیریت ارزش‌ها و تغییرات اجتماعی را بررسی می‌کنند و کیبلر و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیرات انگیزه‌های نوع‌دوستانه بر رفاه فردی می‌پردازند. این مقالات به‌صورت جامع به تحلیل ابعاد مختلف تأثیرات کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کند و به فهم بهتری از چالش‌ها و فرصت‌های این حوزه می‌پردازد.

خوشه ۲ (آبی): «اثرهای پویا بر کارآفرینی اجتماعی: سن، فرهنگ و شبکه‌های منابع»

این خوشه به بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر کارآفرینی اجتماعی می‌پردازد. مقاله بریگر و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که کارآفرینان جوان‌تر و مسن‌تر بیشتر بر خلق ارزش اجتماعی تمرکز دارند، درحالی که کارآفرینان میانسال بیشتر به اهداف اقتصادی توجه می‌کنند. رنکو (۲۰۱۳) دریافت که انگیزه‌های نوع‌دوستانه می‌تواند احتمال شکل‌گیری شرکت‌های جدید را کاهش دهند. هچوارایا و بریگر (۲۰۲۲) تأثیر فرهنگ و جنسیت بر کارآفرینی اجتماعی زنان را تحلیل کردند و نشان دادند که زنان در جوامع خاص بیشتر به کارآفرینی اجتماعی می‌پردازند. میسکنز و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که کارآفرینان اجتماعی و تجاری از منابع مشابهی استفاده می‌کنند. Moss et al. (2022) تأکید کردند که شراکت‌ها می‌توانند به بهبود بهره‌وری منابع و دستیابی به نتایج پایدار کمک کنند. هچوارایا و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که زنان بیشتر به اهداف اجتماعی توجه می‌کنند و جوامع دارای ارزش‌های پسمادی‌گرایی بر اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی تمرکز دارند. لی و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که مشروعیت شناختی از کسب‌وکارهای جدید و غیرانتفاعی به افزایش مشارکت در کارآفرینی اجتماعی کمک می‌کند. لیوئر و همکاران (۲۰۱۳) روشی جهانی برای اندازه‌گیری فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی بنیان نهادند و نشان دادند که کشورهایی با فعالیت‌های کارآفرینی سنتی زیاد، به‌طور معمول فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی بیشتری دارند. این مقالات تأثیرات فردی، فرهنگی و شبکه‌ای بر کارآفرینی اجتماعی را بررسی می‌کنند و بر اهمیت درک جامع این عوامل تأکید دارند.

خوشه ۳ (سبز): «تنوع و پیچیدگی در کارآفرینی اجتماعی: بررسی ابعاد هویتی، فرهنگی و عملیاتی»

این خوشه شامل مقالاتی است که به جنبه‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی می‌پردازند و بر ابعاد هویتی، فرهنگی و عملیاتی این حوزه تمرکز دارند. مقالات به بررسی چگونگی شکل‌گیری هویت‌های کارآفرینانه از طریق تعاملات اجتماعی و روایت‌های جمعی، تأثیر عوامل فرهنگی بر فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی و نقش انگیزه‌های نوع‌دوستانه در جذب منابع مالی پرداخته‌اند (Solbreux et al., 2024; Brownell et al., 2024; Mitra et al., 2022). «کارآفرینی اجتماعی درون‌سازمانی» و تأثیر آن بر نوآوری و تخصیص منابع در سازمان‌های بزرگ نیز پرداخته‌اند (Geradt & Alt, 2022; Janssen et al., 2018). افزون بر این، مقالات به نقد و بررسی تعاریف و دیدگاه‌های مختلف درباره کارآفرینی اجتماعی در مناطق جغرافیایی مختلف و تأثیرات تفاوت‌های فرهنگی بر درک و عملکرد کارآفرینان اجتماعی پرداخته‌اند (Bacq & Janssen, 2011). این تحلیل نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی به‌شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی، هویتی و روش‌های عملیاتی مختلف قرار دارد و برای درک بهتر این حوزه، بررسی جامع‌تری از این ابعاد مختلف ضروری است.

خوشه ۴ (بنفش): «چالش‌ها و راهکارهای مقیاس‌پذیری در کارآفرینی اجتماعی: بررسی تنوع،

مقیاس‌پذیری و واکنش به خلأ نهادی»

این خوشه به بررسی چالش‌ها و راهبردهای مقیاس‌پذیری در کارآفرینی اجتماعی می‌پردازد. مک مولن و برگمن (۲۰۱۷) تأثیر انگیزه‌های نوع‌دوستانه بر توسعه اجتماعی و تأثیر آن بر انتظارات ذی‌نفعان را بررسی کردند و نشان دادند که احساس حق‌به‌جانب بودن می‌تواند بر مسیر توسعه تأثیر بگذارد. اسمیت و استیونز (۲۰۱۰) به تنوع انواع کارآفرینی اجتماعی و تأثیر جغرافیا بر اندازه‌گیری و مقیاس‌پذیری ارزش اجتماعی پرداخته و پیشنهادهایی برای بهبود پایه نظری این حوزه ارائه داده‌اند. گیوچی و همکاران (۲۰۲۰) بررسی کردند که فرانچایز اجتماعی چگونه می‌تواند با استفاده از مأموریت اجتماعی به نوآوری در مدل‌های تجاری و مقیاس‌پذیری موفق دست یابد. سیدو و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود به بررسی روش‌های کارآفرینان در مواجهه با خلأهای نهادی شدید در کنیا پرداختند و نقش کارآفرینان به‌عنوان عوامل میکرونهادی و همپوشانی اهداف تجاری و اجتماعی را روشن کردند. این مقالات بر اهمیت انطباق بر زمینه‌های محلی و بین‌المللی و نوآوری در مدل‌های تجاری تأکید می‌کنند.

خوشه ۵ (نارنجی): «نقش نوآوری مالی و شبکه‌های اجتماعی در تسریع کارآفرینی اجتماعی»

مقالات بهات و احمد (۲۰۱۷) و قریشی و همکاران (۲۰۱۶) به تأثیر نوآوری مالی و پیوندهای اجتماعی بر کارآفرینی نهادی پرداخته‌اند. بهات و احمد (۲۰۱۷) بررسی کردند که نوآوری‌های مالی، مانند سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی، می‌توانند به تطبیق مدل‌های سرمایه‌گذاری

با نیازهای محلی و تقویت سرمایه انسانی کمک کنند. در مقابل، قریشی و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که پیوندهای اجتماعی بسته به نوع و شدت پیوندها و هنجارهای اجتماعی می‌توانند هم تسهیل‌کننده تغییرات نهادی باشند و هم محدودکننده آنها. این مقالات تأکید دارند که هر دو عامل نوآوری مالی و پیوندهای اجتماعی، در موفقیت کارآفرینی نهادی نقش دارند.

خوشه ۶ (قهوه‌ای): «تأثیر سرمایه انسانی، نهادها و ارزش‌های فرهنگی بر کارآفرینی اجتماعی در سطح ملی»

مقالات استرین و همکاران (۲۰۱۳)، استرین و همکاران (۲۰۱۶) و هوگندورن (۲۰۱۶) به بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در سطح ملی پرداخته‌اند. مقاله استرین و همکاران (۲۰۱۳) با بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی و تجاری نشان داده است که کشورهایی با سطح بالاتر کارآفرینی اجتماعی، سرمایه اجتماعی ملی بیشتری دارند و این به افزایش احتمال ورود به کارآفرینی تجاری کمک می‌کند. همچنین نهادهای رسمی مانند حقوق مالکیت قوی و فعالیت کم دولتی به هر دو نوع کارآفرینی کمک می‌کنند، اما تأثیر آنها متفاوت است. مقاله استرین و همکاران (۲۰۱۶) بر اهمیت سرمایه انسانی در کارآفرینی اجتماعی و تجاری تأکید کرده و نتیجه‌گیری می‌کند که سرمایه انسانی خاص در کارآفرینی تجاری و سرمایه انسانی عمومی در کارآفرینی اجتماعی از اهمیت بیشتری برخوردارند. همچنین تأثیرات سرمایه انسانی به میزان رعایت قوانین بستگی دارد. مقاله هوگندورن (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر عوامل نهادی و فرهنگی بر شیوع کارآفرینی اجتماعی در میان استارت‌آپ‌ها می‌پردازد و نشان می‌دهد که شرایط نهادی مطلوب و ارزش‌های خودابرازی در جامعه به افزایش سهم استارت‌آپ‌های اجتماعی کمک می‌کنند. این مقالات در مجموع بر اهمیت تعامل عوامل نهادی، سرمایه انسانی و ارزش‌های فرهنگی در توسعه کارآفرینی اجتماعی تأکید می‌کنند و زمینه‌های تحقیقاتی بیشتری را برای درک بهتر این پدیده فراهم می‌آورند.

خوشه ۷ (صورتی): «تحلیل تعاملات اجتماعی و سرمایه هویتی در کارآفرینی اجتماعی»

این سه مقاله به بررسی نقش تعاملات اجتماعی و سرمایه هویتی در کارآفرینی اجتماعی می‌پردازند. شاو و دبروئن (۲۰۱۳) به پیچیدگی‌ها و امکانات نوآوری اجتماعی و چالش‌های موجود در این زمینه می‌پردازند. لوئیز (۲۰۱۹) بر اهمیت سرمایه هویتی در کارآفرینی اجتماعی جوانان تمرکز دارد و نشان می‌دهد که چگونه این سرمایه در توسعه هویت و انگیزه‌های کارآفرینان جوان نقش دارد. دبروئن و همکاران (۲۰۱۷) به تحلیل اهمیت همکاری‌ها و تعاملات اجتماعی در موفقیت کارآفرینی اجتماعی و چالش‌های مرتبط با آن پرداخته‌اند. این مقالات بر اهمیت تعاملات اجتماعی و سرمایه هویتی در پیشبرد و موفقیت کارآفرینی اجتماعی تأکید دارند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی وضعیت کارآفرینی اجتماعی با استفاده از تحلیل محتوا و کتاب‌سنجی ۲۵۴ مقاله علمی از پایگاه داده اسکوپوس در دامنه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۲۴ پرداخته است. در مقایسه با مقالات مروری انجام گرفته در حوزه کارآفرینی اجتماعی، همانند تان و همکاران (۲۰۲۰) که با هدف مرور سیستماتیک پیشینه پژوهشی موجود در زمینه نیت کارآفرینی اجتماعی تدوین شده و به شناسایی روندهای پژوهشی غالب پرداخته است، در این پژوهش با تمرکز بر افزایش چشمگیر تعداد مقالات منتشر شده از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۴، تصویری جامع از تمرکز تحقیقات بر نوآوری و توسعه اجتماعی ارائه شده است. همچنین مقاله کانوی داتو-آن و کالاکای (۲۰۱۶) با هدف درک تعریف‌های متنوع کارآفرینی اجتماعی از طریق مرور نظام‌مند پیشینه پژوهشی انجام گرفته است، در حالی که در پژوهش حاضر تلاش شده که با شناسایی خوشه‌های کلیدی و تحلیل هم‌رخدادی واژگان کلیدی، حوزه‌های تحقیقاتی مهم شناسایی شود. در نهایت مقاله کلارین و سوسنو (۲۰۲۳) با استفاده از علم‌سنجی، طبقه‌بندی خوشه‌ای از تحقیقات کارآفرینی اجتماعی ارائه داده و براساس نشریات علمی، پنج خوشه مجزا را شناسایی کرده است. مقاله یادشده به شناسایی خوشه‌ها و پیوندهای میان سطوح و مراحل مختلف پرداخته است، اما در پژوهش حاضر، شبکه همکاری نویسندگان تحلیل و هفت خوشه شناسایی شده که بخش عمده تحقیقات بر خوشه «اثرهای پویا بر کارآفرینی اجتماعی» متمرکز شده است. تحلیل هم‌رخدادی و تحلیل شبکه نویسندگان در حوزه کارآفرینی اجتماعی، به‌ویژه در زمینه شناسایی و گسترش همکاری‌ها و شبکه‌های علمی، درک عمیق‌تری از پویایی‌های پژوهش در این حوزه ارائه می‌دهد. نتایج این تحلیل‌ها نشان می‌دهند که با

وجود تنوع موضوعات و رویکردها، حوزه کارآفرینی اجتماعی به‌طور چشمگیری به‌سمت شکل‌دهی شبکه‌های همکاری قوی و تعاملات علمی در سطح بین‌المللی پیش می‌رود. این تغییر نشان‌دهنده هم‌افزایی مثبت پژوهشگران و نهادهای مختلف است که در تلاش‌اند به چالش‌های اجتماعی پاسخ داده و راهکارهای نوآورانه‌ای برای بهبود شرایط موجود ارائه دهند. توجه ویژه پژوهشگران به موضوعاتی مانند نوآوری اجتماعی، سرمایه انسانی، ارزش‌های فرهنگی و نهادی و اثرهای اجتماعی، نشان‌دهنده عزم و اراده آنها برای ارتقای توسعه پایدار و بهبود اثرهای مثبت اجتماعی است. این تمرکز بر مسائل کلیدی می‌تواند به تدوین سیاست‌های اجتماعی مؤثرتری منجر شود که بر ایجاد محیطی حمایتی و مناسب برای کارآفرینی اجتماعی تأکید دارند. برای مثال، این نتایج می‌توانند به سیاست‌گذاران کمک کنند تا چارچوب‌های قانونی و اقتصادی مؤثری را برای تسهیل همکاری بین نهادهای مختلف، به‌ویژه دانشگاه‌ها و صنایع ایجاد کنند. افزون بر این، پژوهش‌ها در زمینه‌های مختلفی از جمله مقیاس‌پذیری، تعاملات اجتماعی و نوآوری مالی، به پژوهشگران امکان می‌دهند که به‌صورت میان‌رشته‌ای در این زمینه فعالیت کنند و بر مباحث متنوعی تمرکز داشته باشند. این تنوع در تحقیقات هم می‌تواند به توسعه نظریه‌ها و مدل‌های جدید کمک کند و هم می‌تواند به ایجاد نوآوری‌های عملی منجر شود که به تسریع کارآفرینی اجتماعی و بهبود آثار آن بر جامعه کمک می‌کند. به‌ویژه در خوشه مربوط به نوآوری مالی و شبکه‌های اجتماعی، نتایج نشان می‌دهند که همکاری‌های علمی بین دانشگاه‌ها و نهادهای مالی برای تسریع کارآفرینی اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این ارتباطات می‌توانند به ایجاد زیرساخت‌های مالی و نوآوری‌های مالی نوین کمک کنند که برای حمایت از پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی ضروری هستند.

با این حال، در این پژوهش‌ها چالش‌ها و محدودیت‌هایی نیز وجود دارد. یکی از محدودیت‌ها، تنوع و گستردگی موضوعات در کارآفرینی اجتماعی است که ممکن است سبب پیچیدگی در تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج شود. همچنین، نبود داده‌های به‌روز و کامل می‌تواند بر کیفیت و اعتبار نتایج تأثیر منفی بگذارد. برای مقابله با این چالش‌ها، پژوهشگران می‌توانند از روش‌های ترکیبی و میان‌رشته‌ای بهره‌برداری کرده و با همکاری نزدیک با نهادهای مختلف، داده‌های لازم را جمع‌آوری و تحلیل کنند. در نهایت، نتایج این پژوهش‌ها نه تنها بر سیاست‌های اجتماعی تأثیرگذار خواهند بود، بلکه می‌توانند به شکل‌دهی راهبردهای کارآفرینی اجتماعی کمک کنند. ایجاد شبکه‌های علمی قوی و همکاری‌های گسترده می‌تواند به تقویت دیدگاه‌های نظری و عملی جدید منجر شود و راه‌حل‌های پایدار و مؤثری برای چالش‌های اجتماعی ارائه دهد. به همین ترتیب، توجه به چالش‌ها و محدودیت‌های موجود می‌تواند پژوهشگران را در مواجهه با این موانع یاری دهد و در نهایت، به بهبود کیفیت تحقیقات و تأثیرات اجتماعی آنها منجر شود.

در اینجا پیشنهادها برای تحقیقات آتی در حوزه کارآفرینی اجتماعی به‌همراه توضیحات و راهکارهای مربوط ارائه شده است:

- بررسی تأثیرات متقابل نوآوری مالی و شبکه‌های اجتماعی: نوآوری مالی می‌تواند به تسهیل ارتباطات و تعاملات اجتماعی کمک کند و در عین حال، شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند سبب نوآوری‌های مالی مؤثر شوند. برای بررسی این تعاملات، پیشنهاد می‌شود که مطالعات موردی درباره تجارب موفق و ناموفق همکاری میان نهادهای مالی و کارآفرینان اجتماعی انجام گیرد و مدل‌های همکاری جدیدی با استفاده از تکنیک‌های تحقیق کیفی و کمی ایجاد شود.
- ایجاد مدل‌های جدید برای اندازه‌گیری دقیق‌تر اثرهای فردی و اجتماعی: برای ارزیابی تأثیرات فردی و اجتماعی کارآفرینی اجتماعی به مدل‌های دقیق‌تری نیاز است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که ابزارهای ارزیابی و پرسشنامه‌های مبتنی بر داده‌های میدانی طراحی و اجرا شوند تا تأثیرات مثبت و منفی کارآفرینی اجتماعی بر جوامع و افراد به‌دقت سنجیده شود.
- تحلیل عمیق‌تری از تأثیر فرهنگ و هویت بر کارآفرینی اجتماعی: فرهنگ و هویت نقش مهمی در رفتارها و نگرش‌های کارآفرینان اجتماعی دارند. به‌منظور درک این تأثیرات، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مقایسه‌ای در مناطق جغرافیایی مختلف انجام گیرد تا ابعاد فرهنگی و هویتی تأثیرگذار بر کارآفرینی اجتماعی شناسایی و تحلیل شده و برنامه‌های آموزشی متناسب با این ویژگی‌ها طراحی شود.

- بررسی چالش‌های مقیاس‌پذیری و ارائه راهکارهای عملی: مقیاس‌پذیری یکی از چالش‌های اصلی در کارآفرینی اجتماعی است. بنابراین، برگزاری کارگاه‌ها و نشست‌های مشاوره‌ای با حضور کارآفرینان اجتماعی و ذی‌نفعان محلی برای شناسایی مشکلات و نیازها و ارائه مشاوره‌های تخصصی برای تطبیق مدل‌های تجاری با شرایط محلی و جهانی می‌تواند مؤثر باشد.
- بررسی نحوه تأثیر سرمایه انسانی و نهادها بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی: سرمایه انسانی و نهادهای پشتیبان می‌توانند تأثیر زیادی بر کارآفرینی اجتماعی داشته باشند. از این‌رو بررسی‌های مقایسه‌ای برای تحلیل تأثیر نهادها و سرمایه انسانی بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی در کشورهای مختلف و پیشنهاد برنامه‌های توانمندسازی برای نهادها و کارآفرینان ضروری است.

این پیشنهادها می‌توانند به غنای پژوهش در حوزه کارآفرینی اجتماعی کمک کنند و راهکارهای عملی برای چالش‌های موجود ارائه دهند.

References

- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282.
- Azmat, F. (2013). Sustainable development in developing countries: The role of social entrepreneurs. *International Journal of Public Administration*, 36(5), 293–304.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373–403.
- Bhatt, P., & Ahmad, A. J. (2017). Financial social innovation to engage the economically marginalized: insights from an Indian case study. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(5-6), 391–413.
- Bojica, A. M., Jiménez, J. R., Nava, J. R., & Fuentes-Fuentes, M. M. (2020). Bricolage and growth in social entrepreneurship organisations. In *Social Entrepreneurship and Bricolage* (pp. 101–128). Routledge.
- Brieger, S. A., Bãro, A., Criaco, G., & Terjesen, S. A. (2021). Entrepreneurs' age, institutions, and social value creation goals: A multi-country study. *Small Business Economics*, 57(1), 425–453.
- Brownell, K. M., Hechavarria, D. M., Robb, C. C., & Kickul, J. (2024). Culture and social entrepreneurship: The role of value-practice misalignment. *Small Business Economics*, 1–25.
- Chatterjee, I., Cornelissen, J., & Wincent, J. (2021). Social entrepreneurship and values work: The role of practices in shaping values and negotiating change. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106064.
- Conway Dato-on, M., & Kalakay, J. (2016). The winding road of social entrepreneurship definitions: a systematic literature review. *Social Enterprise Journal*, 12(2), 131–160.
- Coronado, F. C., Merigó, J. M., & Cancino, C. A. (2021). Business and management research in Latin America: A country-level bibliometric analysis. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(3), 1865–1878.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213.
- de Bruin, A., Shaw, E., & Lewis, K. V. (2017). The collaborative dynamic in social entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(7-8), 575–585.
- Denend, L., Lockwood, A., Barry, M., & Zenios, S. (2014). Meeting the challenges of global health. *Stanford Social Innovation Review*, 12(2), 36–41.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Drayton, B., & Budinich, V. (2004). A new alliance. *Harvard Business Review*, 88(9), 56–64.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479–504.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449–467.
- Fauzi, M. A., Muhamad Tamyaz, P. F., & Kumar, S. (2022). Social entrepreneurship and social innovation in ASEAN: Past, present, and future trends. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1–23.
- Geradts, T. H., & Alt, E. (2022). Social entrepreneurial action in established organizations: Developing the concept of social intrapreneurship. *Journal of Business Research*, 151, 197–206.
- Giudici, A., Combs, J. G., Cannatelli, B. L., & Smith, B. R. (2020). Successful scaling in social franchising: The case of Impact Hub. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(2), 288–314.
- Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 24(5), 407–418.
- Hechavarría, D. M., & Brieger, S. A. (2022). Practice rather than preach: Cultural practices and female social entrepreneurship. *Small Business Economics*, 58(2), 1131–1151.
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., & Elam, A. (2017). Taking care of business: The impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48, 225–257.
- Hoogendoorn, B. (2016). The prevalence and determinants of social entrepreneurship at the macro level. *Journal of Small Business Management*, 54, 278–296.
- Janssen, F., Fayolle, A., & Wuillaume, A. (2018). Researching bricolage in social entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(3-4), 450–470.
- Kibler, E., Wincent, J., Kautonen, T., Cacciotti, G., & Obschonka, M. (2019). Can prosocial motivation harm entrepreneurs' subjective well-being? *Journal of Business Venturing*, 34(4), 608–624.
- Klarin, A., & Suseno, Y. (2023). An integrative literature review of social entrepreneurship research: Mapping the literature and future research directions. *Business & Society*, 62(3), 565–611.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40*, 693–714.

- Lewis, K. V. (2019). Identity capital: An exploration in the context of youth social entrepreneurship. In *Entrepreneurial Identity and Identity Work* (pp. 15-29). Routledge.
- Li, X., Cai, W., & Bosma, N. (2024). The role of cognitive legitimacy in social entrepreneurship: A multilevel analysis. *Small Business Economics*, 1-25.
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194.
- Liu, G., Eng, T. Y., & Takeda, S. (2015). An investigation of marketing capabilities and social enterprise performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(2), 267-298.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J., & Marti, I. (2009). Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. *Journal of business venturing*, 24(5), 419-435.
- McMullen, J. S., & Bergman Jr, B. J. (2017). Social entrepreneurship and the development paradox of prosocial motivation: A cautionary tale. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 243-270.
- Mendoza-Abarca, K. I., Anokhin, S., & Zamudio, C. (2015). Uncovering the influence of social venture creation on commercial venture creation: A population ecology perspective. *Journal of Business Venturing*, 30(6), 793-807.
- Meyskens, M., Carsrud, A. L., & Cardozo, R. N. (2010). The symbiosis of entities in the social engagement network: The role of social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(5), 425-455.
- Meyskens, M., Robb-Post, C., Stamp, J. A., Carsrud, A. L., & Reynolds, P. D. (2010). Social ventures from a resource-based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 661-680.
- Mitra, P., Janssen, F., Hermans, J., & Kickul, J. (2022). Social entrepreneurial crowdfunding: Influence of the type of rewards and of prosocial motivation on the crowds' willingness to contribute. *Entrepreneurship & Regional Development*, 34(9-10), 1001-1024.
- Moss, T. W., Loor, A. D., & Parada, F. D. (2022). Partnerships as an enabler of resourcefulness in generating sustainable outcomes. *Journal of Business Venturing*, 37(1), 106089.
- Muñoz, P., & Gamble, E. N. (2024). When given two choices, take both! Social impact assessment in social entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1-27.
- Nakpodia, F., Ashiru, F., You, J. J., & Oni, O. (2024). Digital technologies, social entrepreneurship and resilience during crisis in developing countries: evidence from Nigeria. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 342-368.
- Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group and Organization Management*, 40(4), 428-461.
- Qureshi, I., Kistruck, G. M., & Bhatt, B. (2016). The enabling and constraining effects of social ties in the process of institutional entrepreneurship. *Organization Studies*, 37(3), 425-447.
- Radhakrishnan, S., Erbis, S., Isaacs, J. A., & Kamarthi, S. (2017). Novel keyword co-occurrence network-based methods to foster systematic reviews of scientific literature. *PLoS ONE*, 12(2), e0172778.
- Rivera-Santos, M., Holt, D., Littlewood, D., & Kolk, A. (2015). Social entrepreneurship in Sub-Saharan Africa. *Academy of Management Perspectives*, 29(3), 72-91.
- Roy, S. B., & Basak, M. (2013). Journal of documentation: A bibliometric study. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, Paper 945. Available online.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95.
- Shaw, E., & de Bruin, A. (2013). Reconsidering capitalism: The promise of social innovation and social entrepreneurship?. *International Small Business Journal*, 31(7), 737-746.
- Shepherd, D. A., Seyb, S., & Williams, T. A. (2023). Empathy-driven entrepreneurial action: Well-being outcomes for entrepreneurs and target beneficiaries. *Journal of Business Venturing*, 38(2), 106290.
- Sitompul, M., Suroso, A. I., Sumarwan, U., & Zulfainarni, N. (2023). Revisiting the impact of corporate carbon management strategies on corporate financial performance: A systematic literature review. *Economies*, 11(1), 171.
- Solbreux, J., Hermans, J., Pondeville, S., & Dufays, F. (2024). It all starts with a story: Questioning dominant entrepreneurial identities through collective narrative practices. *International Small Business Journal*, 42(1), 90-123.
- Su, H.-N., & Lee, P.-C. (2010). Mapping knowledge structure by keyword co-occurrence: A first look at journal papers in technology foresight. *Scientometrics*, 85(1), 65-79.
- Talukder, S. C., & Lakner, Z. (2023). Exploring the landscape of social entrepreneurship and crowdfunding: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 15(15), 9411.

- Tan, L. P., Le, A. N. H., & Xuan, L. P. (2020). A systematic literature review on social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(3), 241-256.
- Tunger, D., & Eulerich, M. (2018). Bibliometric analysis of corporate governance research in German-speaking countries: Applying bibliometrics to business research using a custom-made database. *Scientometrics*, 117(3), 2041–2059.
- Wei, S., Boudreaux, C. J., Su, Z., & Wu, Z. (2024). Natural disasters, personal attributes, and social entrepreneurship: an attention-based view. *Small Business Economics*, 62(4), 1409-1427.
- Werner, M. D., Punzi, M. C., & Turkenburg, A. J. K. (2024). Period Power: Organizational Stigma, Multimodality, and Social Entrepreneurship in the Menstrual Products Industry. *Journal of Management Studies*, 61(5), 2137-2180.
- World Bank. (2017). *Assessing the role of international organizations in the development of the social enterprise sector* (Issue March).
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2–3), 308–325.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.
- Zupic, I., & Cater, T. (2014). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.