

روش‌های تأمین مالی کارآفرینی اجتماعی

محمد عزیزی^۱، مریم ملایجردی^۲

چکیده: امروزه کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان راهکاری اثرگذار و پایدار در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هر روزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند. چگونگی تأمین مالی یکی از موضوع‌های راهبردی پیش روی کارآفرینان اجتماعی برای راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای اجتماعی است. این پژوهش با هدف شناسایی روش‌های تأمین مالی کارآفرینان اجتماعی اجرا شده است. روش انجام این پژوهش از نظر ماهیت، از نوع پیمایشی بوده و به‌لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری، مدیران و کارآفرینان اجتماعی فعال در شهر تهران هستند. نمونه آماری تحقیق شامل ۱۲۰ کارآفرین اجتماعی فعال است. تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد کمک‌های مالی، درآمدزایی، سرمایه‌گذاری و کمک‌های دولتی، به‌ترتیب بیشترین نقش را در تأمین منابع مالی و درآمد کارآفرینان اجتماعی دارد.

واژه‌های کلیدی: جمع‌سپاری، روش‌های تأمین مالی، کارآفرینی اجتماعی، کسب‌وکار، منابع مالی.

۱. استادیار کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۰۱

نویسنده مسئول مقاله: محمد عزیزی

E-mail: m_azizi@ut.ac.ir

مقدمه

کارآفرینی اجتماعی فرایندی است که پیشرفت اجتماعی را تسریع می‌کند. این پدیده و رشد آن در سال‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده و می‌توان گفت که توجه به کارآفرینی اجتماعی توسط پژوهشگران ناشی از تغییراتی است که در محیط رقابتی‌ای که سازمان‌های غیرانتفاعی با آن روبه‌رو هستند، اتفاق افتاده است (اوپرمن، ۱۹۹۴). بخش خصوصی به دلایل ماهیت انتفاعی و انگیزه سوداگرایی حاکم بر فضای بازار، به تعقیب مسائل اجتماعی تمایلی ندارد (آنهیر، ۲۰۰۵). ناکامی دولت‌ها در تحقق اهداف محرومیت‌زدایی به دلیل محدودیت‌های بودجه‌ای باعث می‌شود که برای جبران ناکامی دولت و شکست بازار در پیگیری اهداف توسعه اجتماعی، از ظرفیت مشارکت‌های مدنی و کارآفرینی اجتماعی استفاده شود (سالارزهی، ۱۳۹۰). در دهه‌های اخیر با افزایش مشکلات اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان مسیری برای حل مشکلات اجتماعی، ایجاد ارزش اجتماعی و افزایش رفاه انسان‌ها اهمیت بیشتری یافته است. از نظر ورکر (۲۰۰۷) کارآفرینان اجتماعی به چند دلیل اهمیت دارند: ۱. ارائه خدمات مورد نیاز به جامعه مانند آموزش، ۲. خدمت به مردم و نیازمندان و کمک به توسعه اقتصادی جامعه از طریق توانمندسازی افراد و کم کردن هزینه‌های دولت، ۳. ارائه فرصت‌های سازمان‌یافته برای مراسم مذهبی و اعمال دینی، ۴. آموزش مردم در مورد مسائل پیش روی جامعه، ۵. انجام پژوهش، ۶. خدمات به‌عنوان بستر آزمایشی برای راه‌حل مشکلات جامعه، ۷. ارائه راه‌های داوطلبانه و ۸. ایجاد ساختاری برای مشارکت شهروندان در جامعه.

با توجه به وضعیتی همچون رکود اقتصادی و افزایش انتظارات در برابر ذی‌نفعان برای نشان دادن ارزش و اثربخشی برنامه‌ها و خدمات، کارآفرینان اجتماعی در تلاش‌های خود برای ایجاد منابع مالی و پایداری آن در درازمدت با چالش‌های بی‌شماری روبه‌رو می‌شوند (سنتاگ پادیلا، استاپولوفته، گوانزالز، ۲۰۱۲). یکی از نکات مهم در سرعت بخشیدن به فرایند کارآفرینی اجتماعی و افزایش سطح مطلوبیت و امکان‌پذیری راه‌اندازی کسب‌وکارهایی متفاوت با تأمین مالی رایج در نظام بانکی، تأمین منابع مالی است. در حالی که برای بسیج منابع و پایداری منابع بین کارآفرینی انتفاعی و کارآفرینان اجتماعی شباهت‌هایی وجود دارد، تفاوت‌هایی همچون سودآور نبودن سرمایه‌گذاری در کارآفرینی اجتماعی، توانایی سازمان را در توسعه و به‌دست آوردن منابع لازم برای رشد تحت تأثیر قرار می‌دهد (بلوم و اسمیت، ۲۰۱۰). با توجه به گسترده شدن مسائل اجتماعی از یک طرف و عدم انگیزه بخش خصوصی برای حل این مسائل به دلیل نداشتن منفعت مالی این کسب‌وکارها از طرف دیگر و کمبود بودجه‌ها و اعتبارات دولتی، نیاز به نوآوری در

روش‌ها و شیوه‌های تأمین مالی کارآفرینان اجتماعی بیش از پیش احساس می‌شود. بررسی‌های نظری و عملی نشان می‌دهد که به صورت جامع و کامل در رابطه با روش تأمین مالی کارآفرینان مطالعه نشده است. برای کارآفرینان اجتماعی و ذی‌نفعان کسب‌وکارهای اجتماعی مشخص نیست که در دنیا چه روش‌هایی برای تأمین مالی وجود دارند و کدام یک از این روش‌ها می‌توانند در کشور ما استفاده شوند. بنابراین پیدا کردن روش‌هایی که بتواند سبب شتاب توسعه کارآفرینی اجتماعی و در نتیجه توسعه اجتماعی شود، بسیار مهم و ضروری است. علاوه بر آن، برخی ویژگی‌های ذاتی نظام تأمین مالی سبب نامناسب شدن تأمین نیازهای سرمایه‌گذاری قابلیت‌های کارآفرینان اجتماعی شده است. تأمین منابع مورد نیاز به عنوان چالشی برای کارآفرینان اجتماعی مطرح بوده و یکی از مسائل ضروری و مهم برای آنها است، زیرا آنها بدون تأمین منابع مالی پایدار هرگز به موفقیت نخواهند رسید. بنابراین سؤال اصلی این است که کارآفرینان اجتماعی در ایران برای راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار از چه منابع مالی می‌توانند استفاده کنند؟

پیشینه پژوهش

کارآفرینی اجتماعی

کارآفرین اجتماعی به فردی گفته می‌شود که با رفتار کارآفرینانه به جای کسب ثروت شخصی، به دنبال منفعت اجتماعی یا عمومی است (رحیمیان، احمدپور داریانی و عباس‌پور، ۱۳۹۲). همان‌طور که کارآفرینان انتفاعی به عنوان عاملان تغییر در کسب‌وکار و جامعه شناخته می‌شوند، آنها نیز به‌مثابه عاملان تغییر اجتماعی عمل می‌کنند و با بهره‌برداری از فرصت‌هایی که توسط دیگران نادیده گرفته می‌شود، نسبت به رشد جامعه با رویکردهای جدید و خلق راه‌حلی برای بهبود وضع آنها اقدام می‌کنند (دیز، ۲۰۰۱). بنابراین به فرایند شناسایی، کشف، خلق، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور رفع مشکلات و دغدغه‌های اجتماعی بدون چشم‌داشت به منافع مادی شخصی، کارآفرینی اجتماعی گفته می‌شود (عزیزی و احمدپورداریانی، ۱۳۹۲). کارآفرینی اجتماعی، با انگیزه گرفتن از نوع جدیدی از فعالیت‌های عمل‌گرایانه، نوآورانه و دوراندیشانه و شبکه‌های آنها، از آمیزه‌ای از مدل‌های کسب‌وکار، نیکوکاری و جنبش اجتماعی الهام می‌گیرد تا برای مشکلات اجتماعی راه‌حلی پیدا کند و ارزش اجتماعی جدید و پایداری را ارائه دهد (نیکولز، ۲۰۰۶). مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی عبارت‌اند از: ۱. عاملان تغییر در بخش اجتماعی هستند، ۲. برای خلق و نگهداری مأموریت اجتماعی ارزش تعریف می‌کنند، ۳. این افراد مجدانه در پی کشف و پیگیری فرصت‌های جدید برای رسیدن به هدف

هستند، ۴. به طور مداوم خود را درگیر فرایند نوآوری، یادگیری و انطباق می‌کنند، ۵. بی‌باک و بدون محدود شدن توسط منابع در دسترس، فعالیت می‌کنند و ۶. نسبت به مخاطبان خود پاسخگو هستند (عمرانی، حقیقی و مظلومی، ۱۳۸۹).

تأمین مالی

در لغتنامه تخصصی انوستوپدیا^۱ به عمل فراهم کردن اعتبارها برای فعالیت‌های کسب‌وکار، خرید یا سرمایه‌گذاری، تأمین مالی گفته می‌شود. کسب‌وکار نهادهای مالی و بانک‌ها، تأمین مالی است؛ به طوری که سرمایه مورد نیاز برای کسب‌وکارها، مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران به منظور دستیابی به اهداف آنها را فراهم می‌کنند. استفاده از تأمین مالی در هر نظام اقتصادی ضروری است؛ زیرا این امکان را برای کسب‌وکارها و شرکت‌ها فراهم می‌کند تا فعالیت‌های آنها با سرعت و سازوکار آسان‌تری انجام شود. هر مؤسسه اجتماعی به منابع مالی نیاز دارد و بررسی و ارزیابی منابع مورد نیاز مؤسسه، مستلزم پی‌موندن چهار گام مهم است. تعریف قابلیت‌های مورد نیاز برای مؤسسه اجتماعی، فراهم کردن طرح کلی نیروی انسانی برای تحقیق قابلیت‌های مورد نیاز، توسعه برنامه‌ریزی منابع و برنامه‌ریزی مالی. دسترسی به منابع برای کسب‌وکارهای تازه، تکیه‌گاه کارآفرینان است. میزان سرمایه و منابع انسانی، مهم‌ترین پشتوانه کارآفرینان هستند. بحث انتخاب منابع مالی و توجیه انتخاب بهترین ساختار سرمایه در شرایط مختلف کسب‌وکار، زمینه را برای بررسی نگرش مدیریت در انتخاب و توزیع مناسب منابع مالی در ادبیات مالی گشوده است (اعتمادی، داغانی، عزیزخانی و فرهیخش، ۱۳۹۳). تأمین مالی، هنر و علم مدیریت وجه نقد است. هدف از تأمین مالی، سرمایه‌گذاری، سودآوری، کاهش ریسک و برطرف کردن نیازهای اقتصادی و اجتماعی کسب‌وکار است (پاراماسیوان و ساپرمینان، ۲۰۰۸).

پیشینه تجربی

مصباحی‌مقدم، میسمی، عبدالهی و قائمی‌اصل (۱۳۹۰) در تحقیق خود الگوی بومی تأمین مالی خرد را که بر اساس نهاد وقف است، ارائه کرده‌اند. آنها الگوی طرح و تبیین روش‌های تجهیز منابع مالی برای مؤسسه (شامل وقف اموال منقول و غیرمنقول، وقف سهام، وقف پول و انتشار اوراق وقف) و همچنین بیان روش‌های تخصیص منابع (عقود مبادله‌ای، مشارکتی و قرض‌الحسنه) را پیشنهاد می‌دهند.

دیورکس و استیبن (۲۰۱۰) در فصلی از کتاب خود به عنوان «آنها بر روی درختان رشد نمی‌کنند» به روش‌های تأمین منابع مالی مؤسسه‌ها اشاره می‌کند. این روش‌ها به جمع‌آوری کمک‌های مالی، حق عضویت، کمک‌های سازمان‌های دولتی و حمایت‌های بخش خصوصی، هدایا و گرنت اشاره دارد. فرامکین و کیم (۲۰۰۰) در تحقیق خود به بررسی بازاریابی و استراتژی مناسب جمع‌آوری کمک‌های مالی و کاهش هزینه‌های عملیاتی برای بقا در محیط رقابتی می‌پردازد. استراتژی‌های به‌کاربرده‌شده بیش از صرفه‌جویی شرکت‌ها باعث افزایش بهره‌وری می‌شود. وی اشاره می‌کند که مؤسسه‌ها می‌توانند از این استراتژی به‌عنوان مزیت رقابتی برای جذب درآمد استفاده کنند. ورکر (۲۰۰۷) در تحقیق خود بیان می‌کند که مؤسسه‌ها به‌دلیل خدماتی که به جامعه و به‌خصوص افراد کم درآمد ارائه می‌دهند، می‌توانند با گسترش و حرفه‌ای شدن شریک و متحدی برای دولت باشند. دولت می‌تواند به‌منظور تشویق این کار با چارچوب قانونی و معافیت‌های مالیاتی خدمات آنها را به‌عموم افزایش دهد.

پرایزن و کراوسن (۲۰۱۱) در تحقیق خود منابع مالی کارآفرینان اجتماعی را بررسی کردند. در بررسی انجام‌شده پاسخ‌دهندگان عنوان کردند که مهم‌ترین منبع مالی انتخاب اعضای هیئت مدیره از سازمان‌های مختلف است. بخش دولتی (۷۴/۴ درصد)، بخش خصوصی (۵۹/۶ درصد)، حتی از بخش داوطلبانه (۴۵/۹ درصد) بیشتر است. وجود این افراد به‌عنوان ذی‌نفع در رابطه با خدماتی که کارآفرینان اجتماعی ارائه می‌دهند، مطرح است. همچنین مشروعیت مؤسسه توسط ذی‌نفعان خارجی افزایش می‌یابد. ویتون، چیسیلو، روتنی و گری (۲۰۰۸) در تحقیق خود به استراتژی تأمین مالی در طول چرخه عمر سازمانی کارآفرینان اجتماعی پرداختند. آنها آسان‌ترین و در دسترس‌ترین منابع مالی برای کارآفرینان اجتماعی در حال ظهور را تمرکز بر حقوق صاحبان سهام مطرح می‌کنند و سرمایه لازم برای کارآفرینان اجتماعی در مراحل اولیه و مرحله رشد را مدل‌های مالی حقوق صاحبان سهام نوآورانه می‌دانند که این کار نیاز به مهارت رهبری استثنایی دارد.

اسچوینگ (۲۰۱۳) استراتژی‌های مختلفی برای بسیج منابع کارآفرینان اجتماعی بیان می‌کند، فروش محصولات و خدمات (محصولات و خدمات مربوط به مأموریت مؤسسه و صادرکننده)، بازاریابی هزینه‌ها (هزینه اعضا و هزینه‌های صدور پروانه)، نوع منابع (برنامه‌ریزی برای محصولات و خدمات، کمک‌های فنی و تخصصی و داوطلبان)، مشارکت (در کسب‌وکار با دولت و جوامع محلی)، کمک‌های مردمی (برنامه‌های ویژه و اضافه دریافتی از مشتری). مارتین (۲۰۱۵) در تحقیق خود چهار روش تأمین مالی را توسط کارآفرینان اجتماعی بخش عمومی

شناسایی کرده است که عبارت‌اند از: گرانت، سرمایه‌دهی، سرمایه‌سهام و سرمایه‌مزانین یا بدهی قابل تبدیل.

کسی، وایمن، گارتنر و هچاواریا (۲۰۱۶) مهم‌ترین منابع مالی کارآفرینان را شامل موارد ذیل دانسته‌اند: پس‌اندازهای شخصی، اعضای خانواده، دوستان، کارمندان و همکاران، کارت‌های اعتباری، وام بانکی، رهن یا وثیقه، وام با پشتوانه‌دارایی^۱، اجاره تجهیزات، وام سرمایه در گردش، وام از عرضه‌کنندگان، سرمایه‌گذار خطرپذیر، وام دولت، وام از اداره کسب‌وکارهای کوچک، پس‌اندازهای شخصی اعضای تیم، خانواده اعضای تیم (کارآفرینان)، دوستان تیم (کارآفرینان)، کارت اعتباری تیم و رهن مجدد. نتیجه مطالعات برناردینو و سانتوز (۲۰۱۶) نشان داد که از میان پنج ویژگی مهم شخصیتی فقط وظیفه‌مداری استفاده از منابع مالی جمع‌سپاری را در کسب‌وکارهای اجتماعی تبیین می‌کند. وانگه ماریت (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان تأمین مالی کسب‌وکارهای روستایی در بنگلادش نشان داده است که زیرساخت کسب‌وکارها و دارایی‌های آنها نقش مهمی در توسعه این کسب‌وکارها دارد. از این رو استفاده از اعتبارات روستایی به‌عنوان تأمین مالی مهم برای افزایش درآمد و توسعه کسب‌وکارهای آنها ضرورت دارد. بررسی و دسته‌بندی تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد که مهم‌ترین منابع مالی کارآفرینان اجتماعی شامل درآمدزایی، حمایت‌های دولتی، سرمایه‌گذاری و اهدایی‌ها است.

۱. درآمدزایی از طریق تجاری‌سازی و حق عضویت

تجاری‌سازی

تجاری‌سازی^۲ در کشورهای توسعه‌یافته از سال ۱۹۹۰ به‌طور شایان توجهی افزایش یافته است. یکپارچه‌سازی و انگیزه‌های بازار می‌تواند وضعیت درآمد سازمان را بهبود بخشد، در این رابطه یکی از راهکارهایی که در انگلستان و استرالیا برای فعالیتهای تجاری مؤسسه‌های خیریه وجود دارد این است که سازمان‌های خیریه باید فعالیتهای تجاری را فقط از طریق یک شکل نهاد سازمانی مستقل انجام دهند (آنهیر، ۲۰۰۵). عواملی که سازمان را به سمت بازار سوق می‌دهد، عبارت‌اند از: کاهش کارایی دولت در پشتیبانی مالی، رشد آهسته پرداخت‌های خصوصی، افزایش مطالبات متفاوت گروه‌های جمعیت، رقابت رو به رشد مؤسسه‌ها، افزایش درخواست پاسخگویی که در نهایت نیز باعث احترام و اعتماد به رسیدن به بخش‌های جدید بازار، استخدام کارکنان و اعتماد عمومی خواهد شد (آنهیر، ۲۰۰۵). اوستر (۱۹۹۵) نشان داد بسیاری از سازمان‌ها به‌عنوان

1. Asset-backed loan
2. Commercialization

شرکت‌های تک محصولی آغاز شدند که در طول زمان، ترکیب محصولات متنوع‌تر را توسعه می‌دهند. یکی دیگر از دلایل تنوع محصول، بهره‌برداری بهتر از حیطه اقتصادی است. با بهره‌برداری از درآمدهای منابع مختلف و همکاری توزیع کالا، سازمان می‌تواند بازده داشته باشد. دلیل دیگر تنوع محصول، تنظیم بهتر برنامه‌ها و فعالیت‌ها با مأموریت سازمانی است. برای خدمات سازمان، تقاضا می‌تواند تغییر کند (آنهیر، ۲۰۰۵).

حق عضویت

یکی از راه‌های درآمدزایی برای برخی سازمان‌های اجتماعی، «دریافت حق عضویت» است. بسیاری از شرکت‌های اجتماعی نیاز به دریافت حق عضویت از اعضای خود دارند که برای بعضی از شرکت‌های مردمی تنها منبع درآمد است. تنها راه اخذ حق عضویت، نگه داشتن اعضا و جذب آنها و به حداقل رساندن هزینه‌هاست (دیوریکس و استین، ۲۰۱۰).

۲. حمایت‌های دولتی

در کشورهای توسعه‌یافته بسیاری از سازمان‌های اجتماعی به بودجه دولتی وابسته هستند (چاوز، ۲۰۰۴). دولت‌ها از طریق سیاست‌های مالیاتی مناسب می‌توانند کسب‌وکارها، افراد و مؤسسه‌ها را تشویق کنند تا کسب‌وکارهای اجتماعی را تأسیس کرده و نوآوری‌های مفیدی را به بخش مربوطه ارائه دهند. کسب‌وکارهای اجتماعی نقشی را که معمولاً انجام دادن آن از دولت انتظار می‌رود، ایفا می‌کنند. اصولاً تأمین مالی فعالیت‌های نوآورانه از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. سیاست‌گذاران می‌کوشند تا با سازوکارهای مختلف این خلأ را پوشش دهند. تشویق این کسب‌وکارها از طریق معافیت مالیاتی توجیه اقتصادی خواهد داشت. پولی که کسب‌وکارهای اجتماعی بابت مالیات نمی‌پردازند می‌تواند برای ارائه خدمات به تعداد بیشتری از فقرا صرف شود (فرامکین و کیم، ۲۰۰۰). نقش و تأثیر مهم بخش‌های مردمی و داوطلب به ایجاد اشتغال و افزایش رفاه اجتماعی نیاز این شرکت‌ها به معافیت‌های مالیاتی از سوی دولت را ضروری می‌کند. ورکر شرکت‌های اجتماعی را به دلایل زیر معاف از مالیات می‌داند: ۱. خدمت به مشکلات جامعه، ۲. آموزش عمومی در مورد مسائل پیش روی جامعه و مسائل مربوط به زنان، ۳. فراهم آوردن فرصت‌های سازمان‌یافته مذهبی، ۴. ارائه خدمات مورد نیاز به جامعه برای افراد نیازمند، ۵. ایجاد فرصت‌هایی برای افراد معلول، ۶. ایجاد ساختاری برای مشارکت شهروندان، ۷. ارائه راه‌های داوطلبانه و ۸. کمک به توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی (ورکر، ۲۰۰۷). اعطای کسور مالیاتی و اعتبار مالیاتی به‌عنوان دو ابزار رایج مورد استفاده در کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی ECO برای تشویق بخش خصوصی به اعطای کمک‌های خیریه است

(عرب‌مازار و زاير، ۱۳۹۰). كسر ماليات به‌ويژه براي كمك‌هاي مالي بزرگ، انگيزه‌اي قوي ايجاد مي‌كند (ديوركس و استين، ۲۰۱۰).

۳. سرمايه‌گذاري

پيش از اين، كارآفريني تجاري را از كارآفريني اجتماعي فقط بر اساس نوع بازگشت يعني بازگشت مالي در برابر بازگشت اجتماعي متمايز مي‌كردند. در صورتي كه امروزه بازگشت مالي و اجتماعي براي همه كسب‌وكارها مطرح است. درآمد از طريق سرمايه‌گذاري^۱ شامل درآمدی است که سازمان از سرمایه خود و سرمايه‌گذاري به‌دست مي‌آورد. اين سرمايه‌گذاري‌ها توسط افراد، سرمايه‌گذاران بيروني، گروه‌هاي خوديار هيئت امنا و سهامداران انجام مي‌شود.

۴. اهدايي‌ها: كمك‌هاي مالي، اهداي زمان و جمع‌سپاري

كمك‌هاي مالي

بي‌شك تعداد زيادي از سازمان‌هاي اجتماعي فقط به اين دليل كه هديه دريافت مي‌كنند، باقي مي‌مانند. اين هدايا مي‌تواند به‌صورت نقدي يا كالايي، كار داوطلبانه، يا كمك مالي باشد (كرمن، ۱۹۸۷). ديوركس و استين (۲۰۱۰) جمع‌آوري كمك‌هاي مالي را در چهار نوع دسته‌بندي كردند:

۱. تأمین وجه مستمر^۲: شامل صندوق‌های سالانه، كمك‌هاي مالي برنامه‌ها و پروژه‌ها و مزايده و قرعه‌كشي است.
۲. تأمین وجه دوره‌اي يا اتفاقي^۳: اين نوع بودجه براي رویدادهای خاص مانند كنفرانس‌ها، جشنواره‌ها يا جلسه‌هاي آموزشي كسب مي‌شود.
۳. كمپين سرمايه^۴: اين نوع بودجه‌ها براي مأموريت‌هاي بزرگ مانند اهداي ساختمان، زمين يا تجهيزات گران‌قيمت است. وقف نيز يكي از اين نوع بودجه‌ها است كه ممكن است دولتي يا خصوصي باشد.
۴. اهداي برنامه‌ريزي شده^۵: شامل بودجه‌هايي مي‌شود كه فرد سرمايه‌اي را بعد از فوت به يك شركت اجتماعي در يك زمان مشخص در آينده واگذار مي‌كند، اين درآمد مي‌تواند براي پوشش هزينه‌هاي عملياتي سرمايه‌گذاري شود (ديوركس و استين، ۲۰۱۰).

1. Investment income
2. Ongoing funding
3. Episodic funding
4. Capital campaign
5. Planned giving

بخش اعظمی از درآمدهای مؤسسه‌ها از طریق کمک‌های مالی است که به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های درآمدی تبدیل شده است. سارجت و کیهلر در مطالعه‌ای از ۵۰۰ شرکت جمع‌آوری پول در آمریکا، متوجه شدند که مؤسسه‌ها به‌طور گسترده‌ای از فعالیت‌های جمع‌آوری پول استفاده می‌کنند، حدود دو سوم از پست الکترونیکی، ۲۵ درصد تلفنی، ۳۰ درصد مجموعه‌ی درب به درب، ۳۵ درصد تبلیغات مستقیم (آنهیر، ۲۰۰۵). از سال ۱۹۹۴ تا سال ۱۹۹۸ تأسیس و کمک‌های فردی بیش از ۵۰ درصد افزایش یافته است (امیدانی و نمازی، ۱۳۸۷). در کشورهای توسعه‌یافته شرکت‌های بزرگی همچون مایکروسافت و جنرال موتورز به تأسیس بنیادها و سازمان‌های خیریه اقدام کرده‌اند و شرکت‌های کوچک‌تر نیز به کمک‌های اهدایی پرداخته‌اند (امیدوار، ۱۳۸۷). مارکس به جایگاه انسان دوستی شرکت‌های بزرگ در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت‌ها برای به حداکثر رساندن سود اشاره می‌کند. شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که مدیریت یکپارچه‌سازی به‌طور فزاینده‌ای نوع دوستی را در برنامه‌ریزی استراتژیک رسمی شرکت پیاده کنند هر چند که «برنامه‌های استراتژیک انسان دوستی اغلب تأثیر مستقیمی در کمک به اهداف کسب‌وکار ندارد» (مارکس، ۱۹۹۹).

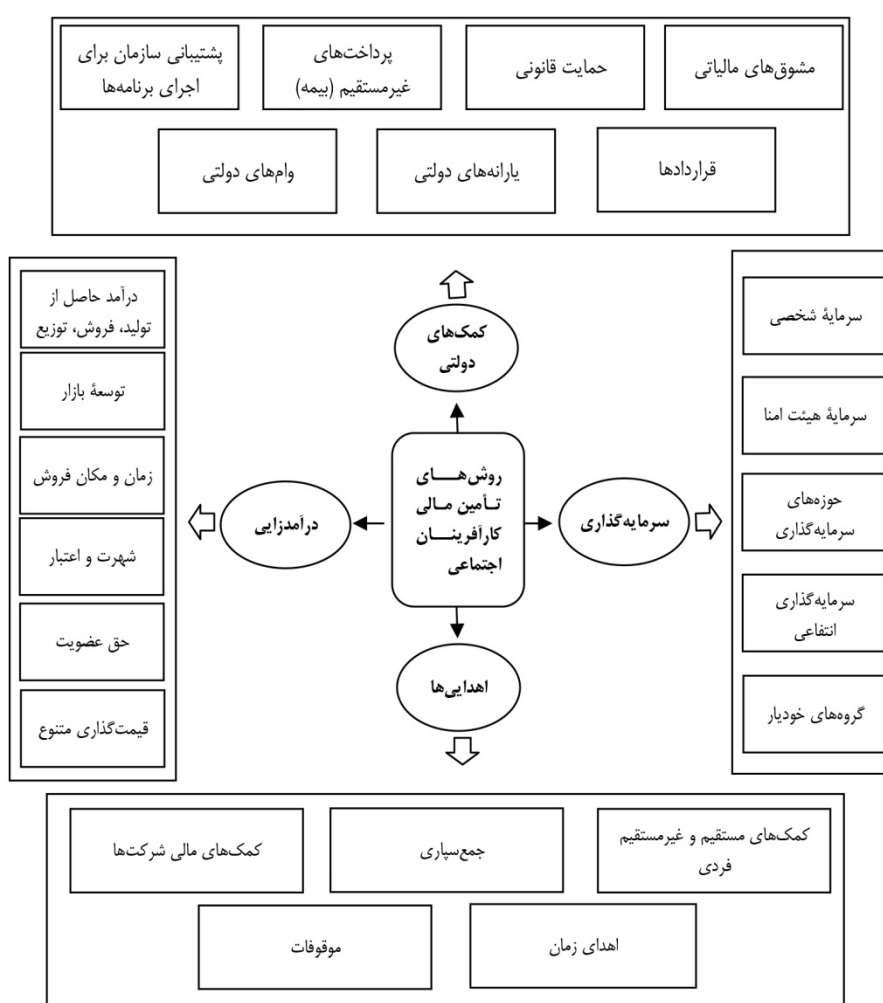
اهدای زمان

بهترین استراتژی برای کارآفرینی اجتماعی صرفه‌جویی در منابع از طریق جذب افراد داوطلب است. از نظر ویلیامسون «صرفه‌جویی اساسی‌ترین استراتژی است». استراتژی صرفه‌جویی به افزایش بهره‌وری منجر شده که آن نیز اغلب به بهبود عملیاتی شرکت‌ها و کسب‌وکار می‌انجامد (فرامکین و کیم، ۲۰۰۰). فعالیت داوطلبانه رایج‌ترین شکل کار در مؤسسه‌ها است، سه عامل مهم زمان، علاقه و سلامت، برای داوطلب شدن افراد وجود دارد (ساندین، ۲۰۰۷). کار داوطلبانه و نتایج این منافع، ارزشی است که باید با هزینه‌های تعادل رقابتی برابر باشد (پوسنت و جان، ۱۹۹۶). کارهای داوطلبانه شرکتی شکل خاصی از کار است که به‌طور عمده در مؤسسه‌ها رخ می‌دهد، در برخی از کشورها از جمله در ایالات متحده شرکت‌های سودآور به کارکنان خود اجازه می‌دهند تا زمانی را برای مشارکت در مؤسسه‌ها بگذارند (جگریس، ۲۰۰۸).

جمع‌سپاری

ظهور جمع‌سپاری، رشد آن در مدتی اندک و عملکرد موفق سازمان‌هایی که مبتنی بر این روش مدل کسب‌وکار یا مدل فعالیت خود را شکل داده‌اند، نشان‌دهنده مزیت‌های قابل توجه جمع‌سپاری است. سرمایه‌دسته‌جمعی در اشکال غیرساختاریافته آن مانند صندوق‌های مالی مردمی (نظیر صندوق‌های قرض‌الحسنه) و حمایت‌های مالی مشارکتی (مانند کمک‌های مالی در

شرایط بحرانی اعم از جنگ، حوادث طبیعی و ...، از گذشته تاکنون وجود داشته است. اما نوع جدید آن که در حوزه سرمایه‌گذاری و کارآفرینی، سبب حذف واسطه‌گری در نظام تأمین مالی می‌شود، از حدود سال ۲۰۰۰ میلادی رونق گرفته است. استفاده اولیه از این روش، در حوزه حمایت از تولیدهای هنری و فرهنگی بود. سپس با ورود به عرصه کارآفرینی، این نوع جمع‌سپاری تحت عنوان کرافاندینگ شهرت یافته است (کشتکار، پشویایی و محمدی، ۱۳۹۱). خلاصه تمام روش‌های تأمین مالی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. چارچوب روش‌های تأمین مالی کارآفرینی اجتماعی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، رویکردی توصیفی - پیمایشی است، به لحاظ هدف کاربردی محسوب می‌شود و از نظر روش، کمی است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده‌اند و نحوه اجرا و جمع‌آوری داده‌ها، به صورت حضوری و الکترونیکی بوده است. روایی صوری این پرسشنامه از بررسی ادبیات نظری و اعمال نظر خبرگان و استادان دانشگاه درباره اعتبار محتوایی گویه‌های آن به تأیید رسید و میزان پایایی پرسشنامه نیز با بهره‌گیری از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۴ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار است. جامعه آماری شامل کارآفرینان اجتماعی فعال و مدیران مؤسسه‌های اجتماعی غیرانتفاعی و خیریه شهر تهران است که ۱۳۰ کارآفرین اجتماعی فعال مطابق با فهرست سازمان بهزیستی و وزارت بهداشت شناسایی و به عنوان واحد مطالعه شدند. با توجه به کم بودن تعداد جامعه، سرشماری کامل به عمل آمد که در نهایت پس از پیگیری‌های لازم ۱۲۰ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل دریافت شد. تحلیل داده‌ها با توجه به وجود متغیرهای آشکار و پنهان و نیاز به تبیین همزمان روابط میان متغیرهای آشکار و پنهان و بین متغیرهای پنهان، از تحلیل عاملی تأییدی مدل معادلات ساختاری و با نرم‌افزار آموس انجام شده است. برای تأیید یا عدم تأیید شاخص‌ها، متغیرهای دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳ تأیید شدند.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی، نشان‌دهنده وجود افراد جوان برای تشکیل مؤسسه‌های خیریه است. از نظر جنسیت پاسخ‌دهندگان، مردان بیشتر در این کسب‌وکار هستند و تحصیل‌کردگان نیز در این کسب‌وکارها حضور فعالی دارند (جدول ۱). جدول ۲ مقادیر قابل قبول و محاسبه‌شده شاخص‌های مختلف برازندگی مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان

سن	درصد	تحصیلات	درصد	جنسیت	درصد
۳۰ تا ۳۵	۲۵	دیپلم	۸۸	مرد	۷۱/۲
۳۶ تا ۴۰	۳۰	کارشناسی	۸۶/۲	زن	۲۸.۸
۴۱ تا ۵۰	۲۷	دکتر	۵		
بیش از ۵۱	۱۷				

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

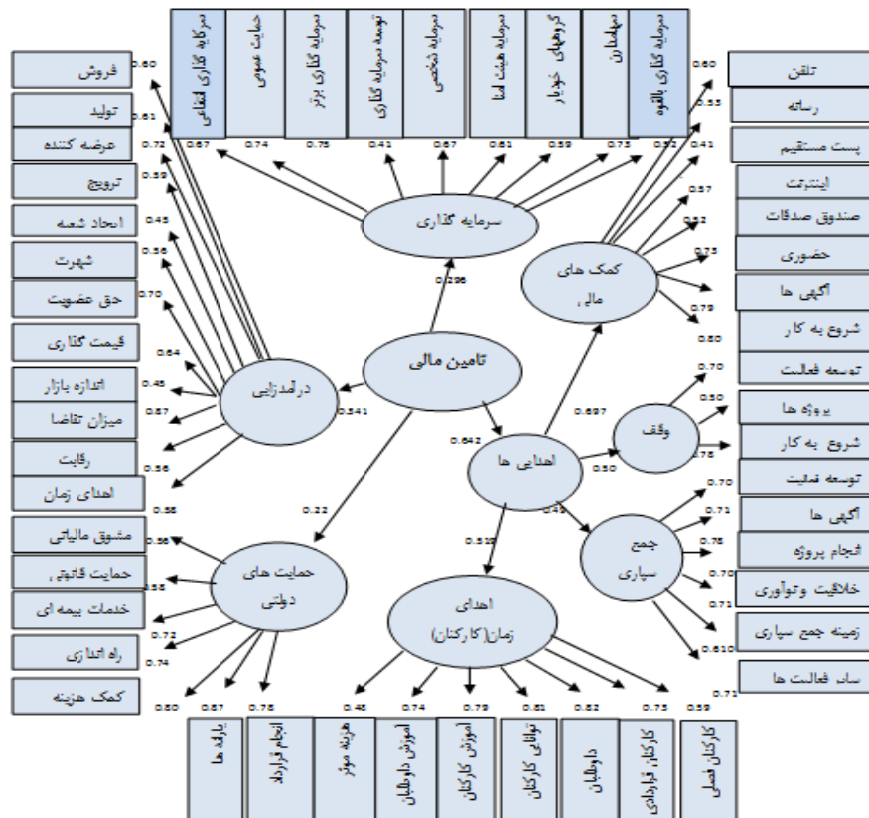
شاخص‌ها	مقدار مجاز	مقدار	نتیجه
نسبت‌خی‌دو به درجه آزادی	$\chi^2/df < 3$	۲/۸۳	برازش مناسب
P- value	< 0.05	۰/۰۰۰۰	برازش مناسب
RMSEA	$0.08 < RMSEA$	۰/۰۷۳	برازش مناسب
CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش مناسب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	برازش مناسب

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، کلیه شاخص‌های برازش مدل بیانگر برازش مناسب مدل پژوهش است.

مدل نظری تحقیق در نمونه‌های مورد مطالعه بررسی و تأیید شد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مدل نظری با داده‌های جمع‌آوری شده، تناسب بسیاری دارد (جدول ۲). در مورد CFI^۱ باید اشاره کرد که زمانی می‌توان به پذیرش مدل مفهومی پژوهش رأی داد که مقدار آن بیشتر از ۰/۹ باشد (مک‌دونالد و مارش، ۱۹۹۰)، این مقدار در تحقیق حاضر ۰/۹۵ به‌دست آمده است. اگر شاخص NFI نیز بیشتر از ۰/۹ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازنده است (بتنلر و بونت، ۱۹۸۰) که مقدار این شاخص نیز ۰/۹۳۰ به‌دست آمد.

شکل ۲ اعداد معناداری بخش اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود اهدایی‌ها با ۰/۶۴ بیشترین بارعاملی را دارد و مهم‌ترین منبع تأمین مالی کارآفرینان اجتماعی است که به چهار قسمت کمک‌های مالی، وقف، اهدای زمان و جمع‌سپاری تقسیم شده است. کمک‌های مالی با بارعاملی ۰/۶۹ بیشترین منبع مالی است و اهدای زمان با ۰/۵۱۹ در مرتبه دوم، وقف با ۰/۵۰ در مرتبه سوم و جمع‌سپاری با ۰/۴۹ در پایین‌ترین مرتبه تأمین مالی اهدایی‌ها قرار دارند. درآمدزایی با بارعاملی ۰/۳۴ یکی دیگر از روش‌های مهم و اصلی تأمین مالی است. دو روش مهم دیگر تأمین منابع که معنادار نیستند و از آنها کمتر استفاده می‌شود، سرمایه‌گذاری و کمک‌های دولتی است. سرمایه‌گذاری با بارعاملی ۰/۲۹ سومین تأمین‌کننده منبع مالی مؤسسه‌های اجتماعی کشور است که به دو قسمت سرمایه‌گذاری در مؤسسه‌ها (بیشتر سرمایه افراد و هیئت‌امنا است) و سرمایه‌گذاری مؤسسه‌ها (شامل سرمایه‌گذاری در شرکت‌های انتفاعی و تحقیق و توسعه و سایر سرمایه‌گذاری‌هاست)،

تقسیم شده است. تأمین منابع مالی کمک‌های دولتی با بار عاملی ۰/۲۲ در پایین‌ترین سطح قرار دارد.



شکل ۲. روش‌های تأمین مالی

نتیجه‌گیری

این تحقیق نشان داد که کارآفرینان اجتماعی از چهار روش مهم اهدایی‌ها، درآمدزایی، سرمایه‌گذاری و حمایت‌های دولتی برای تأمین منابع مالی استفاده می‌کنند و نقش دولت در حمایت از کسب‌وکارهای اجتماعی در مقایسه با سایر روش‌ها پایین‌تر است. مالیات و یارانه‌ها از سوی دولت، بیشتر حمایت می‌شوند، در حالی که مؤسسه‌ها برای پایداری و ادامه حیات خود به حمایت‌های بیشتری از طرف دولت نیاز دارند. شرکت‌های دارای راهبرد تنوع در مقایسه با شرکت‌های دارای راهبرد تمرکز، نسبت اهرم بالاتری دارند (رضایی و چاووشی‌نیا، ۱۳۹۳). بسیاری

از مؤسسه‌ها در کشور به دنبال منبع مالی متنوع درآمدی نیستند، در حالی که منابع مالی متنوع باعث پویایی و فعال شدن کارآفرینان اجتماعی هم برای اقتصاد و هم افزایش سطح رفاه اجتماعی می‌شود، از این رو به حمایت‌های جدی دولت و تلاش بیشتر کارآفرینان اجتماعی نیاز است. با توجه به تحقیقات آنهیر (۲۰۰۵) و اسچوینگ (۲۰۱۳) یکی از مهم‌ترین راه‌های درآمدی کارآفرینی اجتماعی فروش محصولات است. مطابق با نتایج این تحقیق این روش در کشور ما هم می‌تواند بیشتر استفاده شود. سازمان‌ها برای دریافت حق عضویت برای اعضای خود مزایای زیادی در نظر می‌گیرند. در بررسی‌های آنهیر (۲۰۰۵) بیشتر مؤسسه‌ها کمک‌های مالی دریافت می‌کنند و صندوق‌های جمع‌آوری اعانه به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های درآمد تبدیل شده است. دیوریکس (۲۰۱۰) مهم‌ترین منبع مالی خارجی را کمک‌های مالی از جمله وقف و صندوق‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی می‌داند، مارتین (۲۰۱۱) نیز جمع‌آوری کمک‌های مالی را منبع اصلی تأمین مالی کارآفرینان اجتماعی در طول چرخه عمر مؤسسه می‌داند. اسچوینگ (۲۰۱۳) مدیر بنیاد شواب عنوان می‌کند که هدایا و کمک‌های مردمی یکی از منابع اصلی قابل اتکا به شمار می‌رود. بنا به تحقیق آنهیر (۲۰۰۵) حدود دو سوم از ۵۰۰ شرکت مورد تحقیق از پست الکترونیکی برای دریافت کمک‌های مالی استفاده می‌کنند که این امر با توجه به نفوذ بیشتر اینترنت در کشور ما نیز می‌تواند استفاده شود. با توجه به پژوهش حاضر نیز کمک‌های مالی یکی از مهم‌ترین راه‌های تأمین منابع مالی است که بیشترین این منابع به ترتیب از کمک‌های داوطلبانه به صورت صندوق صدقات و روش درب به درب و سپس روش اینترنتی است، همچنین با توجه به پژوهش حاضر کمک‌های مالی شرکت‌ها به مؤسسه‌ها بسیار کم است و اکثر کمک‌های این شرکت‌ها مربوط به کمک‌های مالی کارکنان است که ماهانه مبلغی را به این امر به صورت داوطلبانه اختصاص می‌دهند. آنهیر (۲۰۰۵) به تأمین منابع مالی از طریق منابع انسانی و جگريس (۲۰۰۰) به اهمیت صرفه‌جویی هزینه از این طریق در مؤسسه‌ها توجه کرده است. فرامکین و کیم (۲۰۰۰) در تحقیق خود بهترین استراتژی برای کارآفرینان اجتماعی را صرفه‌جویی می‌دانند. ورکر (۲۰۰۷) بیان می‌کند که بسیاری از مؤسسه‌های کوچک و بزرگ از کارکنان حرفه‌ای به صورت داوطلبانه استفاده می‌کنند. با توجه به پژوهش انجام‌شده مؤسسه‌ها اعلام کردند که اهدای زمان به کارکنان می‌تواند کمک‌کننده روش‌های تأمین مالی برای آنها باشد، هر چند که در عمل به دلیل محدودیت‌ها کمتر از آن استفاده می‌شود. در کشورهای پیشرفته حتی شرکت‌های سودآور به طور گسترده‌ای از روش جمع‌سپاری برای تأمین مالی جمعی استفاده می‌کنند که می‌تواند برای مؤسسه‌های خیریه یکی از منابع درآمدی خیلی مهم باشد (کشتکار، پیشوایی و محمدی، ۱۳۹۱)، ولی متأسفانه مؤسسه‌های اجتماعی مورد مطالعه با تأمین مالی جمع‌سپاری، آشنایی زیادی ندارند. می‌توان گفت اعتماد یکی از پیش شرط-

های لازم است و مؤسسه‌ها قبل از شروع به جمع‌سپاری ابتدا باید حس اعتماد و تعهد را در مشارکت‌کنندگان ایجاد کنند. این مورد یکی از مواردی است که باعث می‌شود جمع‌سپاری موفق باشد. بنابراین طراحی و پیاده‌سازی جمع‌سپاری می‌تواند در راستای بهره‌وری کارآفرینی اجتماعی و به‌دست آوردن منابع مالی فراوان، تغییرات اساسی و مفیدی به ارمغان آورد.

آنهیر (۲۰۰۵) سرمایه‌گذاری را ایجاد منافع مالی بلندمدت از طریق سرمایه‌ها و سرمایه‌گذاری سازمان در امور مختلف می‌داند و با توجه به نتایج پژوهش حاضر بیشترین سرمایه اولیه راه‌اندازی این کسب‌وکارها به دلیل ریسک بالا و غیرسودآور بودن آن از سرمایه شخصی است که با هدف خیرخواهانه اعطا می‌کند. کسب‌وکارهای اجتماعی به دلیل ریسک بالا و اهداف بشردوستانه بازدهی کمی دارند، از این رو سرمایه‌گذاران برای آن بازده کمی در نظر می‌گیرند و برای راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارها، از وجوه شخصی یا سرمایه هیئت امنا استفاده می‌کنند.

در کشورهای توسعه یافته بسیاری از مؤسسه‌های اجتماعی به بودجه دولتی وابسته هستند (چاوز، ۲۰۰۴). این وابستگی در سال‌های اخیر از طریق خدمات بیشتر با کمک‌های مالی و عقد افزایش یافته است. به هر حال قوانین کشور از جمله حمایت‌ها و کمک‌های مالیاتی کشور ما به دهه‌های قبل باز می‌گردد و شیوه مدیریت و عملکرد مالی از عوامل مختلفی نشئت می‌گیرند (روشندل اربطانی و شیرانی ناقانی، ۱۳۹۴). شرایط و نیازهای یک کسب‌وکار به موقعیت آن در چرخه عمر کسب‌وکار بستگی دارد. مدیران این مؤسسه‌ها باید بتوانند با درک موقعیت خود بهترین استراتژی منابع تأمین مالی را برای خود در نظر بگیرند.

پیشنهادها

مطابق با یافته‌های این پژوهش در این بخش پیشنهادها در دو بعد اجرایی و پژوهشی ارائه می‌شود.

پیشنهادهای اجرایی

با توجه به مزایای فراوان کارآفرینی اجتماعی برای جامعه و عدم حمایت کافی آنها توسط دولتمردان مطابق با نتایج یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود که در سطوح سیاست‌گذاری برنامه‌ریزی و اجرای دولت‌ها برای توسعه کارآفرینان اجتماعی اعم از ارائه مشوق‌های مالیاتی، خدمات بیمه‌ای، کمک هزینه راه‌اندازی و ارائه یارانه‌ها و انعقاد قراردادها، حمایت‌های لازم را به عمل آورند.

از سایر نتایج این پژوهش آن است که کارآفرینان اجتماعی مورد مطالعه با روش‌های نوین درآمدزایی آشنایی اندکی داشته و از آنها کمتر استفاده می‌کنند. از این رو پیشنهاد می‌شود روش‌های درآمدزایی برای کارآفرینان اجتماعی از طریق برنامه‌های آموزشی و ترویجی معرفی

شده و شیوه‌هایی چون تولید کالاها و ارائه خدمات مرتبط و فروش آنها به بازار، ایجاد شعبات و دریافت حق عضویت داشته باشند.

این تحقیق نشان داد که کارآفرینان اجتماعی با روش‌های سرمایه‌گذاری آشنایی کمتری دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود که با معرفی روش‌های مختلف سرمایه‌گذاری اعم از فروش سهام، سرمایه‌گذاری انتفاعی و جذب گروه‌های خودیار بتوانند بر میزان منابع مالی خود بیفزایند. کارآفرینان اجتماعی مورد مطالعه منابع مالی خود را از طریق هدایایی به دست می‌آورند که شامل زیربخش‌هایی چون جذب کمک‌های مالی، وقف، جمع‌سپاری و جذب هدایایی‌های زمان کارکنان است. بنابراین پیشنهاد می‌شود این روش‌ها با توجه به تجربه‌های مؤسسه‌های برتر توسط سایر مؤسسه‌ها نیز بهینه‌سازی شود.

از مباحث مهم دیگر در بحث تأمین مالی کارآفرینی اجتماعی توجه به ساختار مناسب و تأمین نیروی انسانی داوطلب از سازمان‌ها و شرکت‌های پیشرو است. هر چند قوانین و مقررات سازمان‌ها و شرکت‌ها در این زمینه مستلزم بازبینی و اصلاح است، قوانین و سیاست‌های جامعه هم استفاده از نیروهای داوطلب را تشویق نمی‌کند، زیرا می‌توانست همانند سایر کشورهای پیشرو که در آن برخی فعالیت‌ها از جمله خدمت‌سربازی برای افراد جامعه اجباری است و افراد مشمول می‌توانند به جای خدمت در پادگان در مؤسسه‌های خیریه نیز خدمت کنند، از این طریق به کاهش هزینه‌های پرسنلی کارآفرینی اجتماعی و توسعه آن در جامعه منجر شود.

نتایج این پژوهش می‌تواند به کارآفرینانی که دغدغه اجتماعی داشته و قصد راه‌اندازی کسب‌وکار اجتماعی دارند کمک کند تا از انواع مختلف روش‌های تأمین مالی در راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای اجتماعی استفاده کنند. علاوه بر آن برای مراکز آموزشی و دانشگاه‌هایی که دوره کارآفرینی اجتماعی برگزار می‌کنند، کمک می‌کند تا مخاطبان را با انواع مختلف روش‌های تأمین مالی آشنا کنند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

این پژوهش در کنار قوت‌ها و یافته‌های اصیل و منحصر به فردی که به دست آورد با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که انتظار می‌رود پژوهشگران آینده با انجام پژوهش بر این محدودیت‌ها غلبه کنند. مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

نخست، این تحقیق از دیدگاه مدیران و صاحبان کسب‌وکارها و کارآفرینان اجتماعی انجام شده است و مشارکت سایر ذی‌نفعان این کسب‌وکارها اعم از دولت، افراد خیر و اهداکنندگان و مشتریان در آن دیده نشده است. از این رو انتظار می‌رود تحقیقی با موضوع تأمین مالی، روی این گروه‌های مختلف انجام شود. دوم، تأمین مالی کارآفرینان اجتماعی می‌تواند با توجه به نوع

فعالیتی که در حوزه‌های مختلف درمانی، آموزشی، توانمندسازی و فرهنگ‌سازی دارند، متفاوت باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود با توجه به نوع فعالیت این کسب‌وکارها، شیوه مالی متناسب با آن نیز شناسایی شود. سوم، این تحقیق با استفاده از روش کمی و با ابزار پرسشنامه شناسایی شده است. در صورتی که برای کسب اطلاعات جامع‌تر می‌توان از روش‌های مختلفی چون پژوهش‌های تاریخی برای شکل‌گیری و چرایی وضعیت موجود یا با ابزارهایی چون مصاحبه، اطلاعات مورد نیاز را کسب کرد تا مشخص شدن چرایی و چگونگی کسب موفقیت‌ها و شکست‌ها در تأمین مالی شناسایی شود. در نهایت اینکه روش تأمین مالی با توجه به فرایند کسب‌وکار نیز می‌تواند متفاوت باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود با توجه به چرخه عمر و فرایند کارآفرینی اجتماعی هم تحقیقی انجام شود تا مشخص شود کارآفرینان در مراحل مختلف کسب‌وکارهای اجتماعی از چه روش‌هایی استفاده می‌کنند.

فهرست منابع

- اعتمادی، ح.، داغانی، ر.، عزیزخانی، م. و فرهیخش، س. (۱۳۹۳). *زمان‌سنجی در ارزیابی پرتفوی سرمایه‌گذاری*، شواهدی از بازار سرمایه. *تحقیقات مالی*، ۱۶(۱)، ۳۶-۲۵.
- امیدوار، ع. ر. (۱۳۸۷). *ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت* (سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها). پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهشنامه ۲۱، ۸۷-۹.
- امیدیانی، س. ح. و نمازی، م. ب. (۱۳۸۷). *نقش سنت حسنه وقف در توسعه علم و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها*. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک. پژوهشنامه ۲۱، ۱۲۷-۸۹.
- رحیمیان، ح.، احمدپور داریانی، م.، عباس پور، ع. و اعلامی، ف. (۱۳۹۲). *شناسایی عوامل علی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران. فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۶(۱)، ۲۰۲-۱۸۵.
- رضایی، ف. و چاوشی‌نیا، ک. (۱۳۹۳). *متنوع‌سازی (مرتبط/ غیرمرتبط) محصولات، ساختار مالکیت و ساختار سرمایه. مجله تحقیقات مالی*، ۱۶(۲)، ۲۸۸-۲۷۱.
- روشندل اربطانی، ط. و شیروانی ناغانی، م. (۱۳۹۴). *ارائه مدلی برای بهبود عملکرد مالی سازمان، با تأکید بر نقش «ترکیب منابع انسانی» و «ثبات مدیریت»*. *تحقیقات مالی*، ۱۷(۲)، ۲۱۸-۱۹۹.
- سالارزهی، ح. (۱۳۹۰). *وقف به مثابه الگوی کارآفرینی اجتماعی پایدار در اسلام. ندای اسلام*، ۱۲-۱۱ (۴۴-۴۵)، ۴۴-۵۲.
- عرب‌مازار، ع. و زایر، آ. (۱۳۹۰). *ارائه الگویی برای حمایت مالیاتی از کمک‌های خیریه در ایران (بازنگری ماده ۱۷۲ ق.م.م با رویکرد اعتبار مالیاتی)*. *پژوهشنامه مالیات*، ۱۱ (۱۵)، ۳۶-۱.
- عزیزی، م.، احمدپورداریانی، م. (۱۳۹۲). *راهنمای معلم کارآفرینی*. تهران: وزارت آموزش و پرورش.

عمرانی، ز.، حقیقی کفاش، م. و مظلومی، ن. (۱۳۸۹). اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی. *توسعه کارآفرینی*، ۲ (۸)، ۳۶-۱۱.

کشتکار، م.، پیشوایی، م. و محمدی، ا. (۱۳۹۱). *جمع‌سپاری، پیشروان کسب‌وکار نوین*. (چاپ اول). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

مصباحی مقدم، غ. ر.، میسمی، ح.، عبدالهی، م. و قائمی اصل، م. (۱۳۹۰). وقف به‌مثابه منبع تأمین مالی خرد اسلامی ارائه الگوی تشکیل مؤسسات تأمین مالی خرد وقفی در کشور. *پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، ۲ (۵)، ۹۱-۱۳۰.

Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*. published by Routledge Routledge, london & New York, This edition published in the Taylor & Francis e-Library.

Arab Mazar, A. & Zayr, A. (2011). *Provid a model for tax support of charitable donations in Iran* (Revised Article 172 of Direct Tax Act tax credit approach). *Journal of tax*, 11(15), 1-36. (in Persian)

Bernardino, S. & Santos J. F. (2016). *Financing social ventures by crowdfunding: The influence of entrepreneurs' personality traits*. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(3), 173-183.

Bloom, P.N. & Brett, R. S. (2010). Identifying the Drivers of Social Entrepreneurial Impact: Theoretical Development and an Exploratory Empirical Test of SCALERS. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 126-145.

Chaves, S. (2004). *Does Government Funding Suppress Nonprofits' Political Activity?* *American Sociological Review*, 69(2), 292-316.

Dees, J. (2001). *The Meaning of "Social Entrepreneurship"*. Available from: www.Fuqua.duke.edu/center/case/leaders/resources.htm.

Durieux, M., Stebbins, R. (2010). *Social Entrepreneurship*. New York.

Etemadi, H., Daghni, R., Azzkhani, M., Farahbakhsh, C. (2014). *Timing in the evaluation of investment portfolios, evidence of capital market financial research*. *Financial Research*, 16(1), 25-36. (in Persian)

Frid, C.J., Wyman, D.M., Gartner, B.W., Hechavarria, H.D. (2016). Low-wealth entrepreneurs and access to external financing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(4), 531 – 555.

Frid, C.J., Wyman, M.D., Gartner, W.B. & Hechavarria, D.H. (2016). Low-wealth entrepreneurs and access to external financing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(4), 531 – 555.

Frumkin, P. & Kim, M.T. (2000). Strategic Positioning and the Financing of Nonprofit Organizations: Is Efficiency Rewarded in the Contributions

- Marketplace? Hauser Center for Nonprofit Org., *Working Paper*, No. 2. Harvard University - Harvard Kennedy School (HKS).
- Jegers, M. (2008). *Managerial Economics of non-profit organizations*. First published by Routledge, Simultaneously published in the USA and Canada, This edition published in the Taylor & Francis e-Library.
- Keshtkar, M., Peshvaei, M., Mohammadi, A.S. (2013). *Crowdsourcing, the pioneers of modern business*. (First ed). Industrial Management Institute, Tehran. (in Persian)
- Martin, M. (2011). *Understanding the true potential of hybrid financing strategies for social entrepreneurs. Impact Economy Working Papers*, Vol. 2, 1-36
- Martin, M. (2015). Building Impact Businesses through Hybrid Financing: Special Impact Starter Edition. *Impact Economy Working Papers*, 5(2), 109-126.
- Marx, J.D. (1999). *Corporate philanthropy: What is the strategy? Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(2), 185-198.
- Mesbahi Moghadam, GH., Mayssami, H., Abdollahi, M., Ghaemi Asl, M. (2012). Consecrated as a source of Islamic microfinance, Reproduction. *Economic research development*, 2(5), 91-130. (in Persian)
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship new Models of Sustainable Social Change*. Oxford University press, Hardcover, Published.
- Omidiany, S. H, Namazi, M. B. (2009). The role of good tradition dedicated to the development of science and the social responsibility of firms. *Institute for Strategic Research, Bulletin*, 21, 87-121. (in Persian)
- Omidvar, A.R. (2009). *Promot corporat social responsibility, complementary and alternative government's policies and functions (the government's policy to promote corporate social responsibility)*. Institute for Strategic Research, Bulletin 21, 9-87. (in Persian)
- Omrani, Z., Hagheghe Kafash, M. & Mazlome, N. (2011). Prioritizing factors affecting social entrepreneurship from the perspective of civil society activists in Iran. *Journal of entrepreneurship development*, 15 (8)11-36. (in Persian)
- Oppermann, R. (1994) *Adaptive user support: ergonomic design of manually and automatically adaptable software*, Hillsdale, N.J: USA, Lawrence Erlbaum publisher.
- Posnett, J. & Jan, S. (1996). *Indirect cost in economic evaluation: The opportunity cost of unpaid inputs. Health Economics*, 5(1), 13-23.
- Prizeman, G., Crossan, D. (2011). *Mapping Social Entrepreneurial Enterprises in Ireland*. Trinity College Dublin Initiative on Social Entrepreneurship, 1-44.

- Rahimian, H., Ahmadpur Dariani, M., Abbaspoor, A., Elame, F. (2014). Identifying causal factors affecting development of social entrepreneurship behavior in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(1), 185-202. (in Persian)
- Rezaei, F. & Chavooshi-Nia, K. (2015). Product diversification(related unrelated), owner structure and capital structure. *Journal of financial research*, 16(2), 271-288. (in Persian)
- Rose-Ackerman, S. (1987). Ideals versus dollars: Donor, charity managers, and government grants. *Journal of Political Economy*, 95(4), 810–823.
- Roshandel Arbatani, T. & Shirvani Naghani, M. (2016). Modeling for improving organization financial performance with emphasis on composition of human resource and management stability. *Journal of financial research*, 17(2), 199-218. (in Persian)
- Salarzahi, H. (2012). Dedicated to a pattern of sustainable social entrepreneurship in Islam. *Voice of Islam*, 21, 44-45. (in Persian)
- Schoning, M. (2013). *How successful Social Entrepreneurs Mobilize Resources and Leverage their Ideas*. Schwab Foundation for Social Entrepreneurship Route de Ia Capite91-93,1223Cologne/Geneva Switzerland.
- Sontag Padilla, L.M, Staplefoote, L., Gonzalez Morganti, K. (2012). *Financial Sustainability for Nonprofit Organizations*, This report is part of the RAND Corporation research report series. Published by the RAND Corporation
- Sundeen, G. (2007). Differences in perceived barriers to volunteering to formal organizations: Lack of time versus lack of interest. *Nonprofit Management and Leadership*, 17, 279–300.
- Vange Mariet, O. (2016). Financing village enterprises in rural Bangladesh what determines non-farm revenue growth? *International Journal of Development* 15(1), 76 – 94.
- Werker, E. (2007). *A Primer on Nonprofit Organizations* (Gita Gulati-Partee) popular Government, North Carolina.
- Wuttunee, W., Chicilo, M., Rothney, R., Gray, L. (2008). *Financing Social Enterprise: An Enterprise Perspective*. Social Enterprises Knowledgeable Economies and Sustainable Communities, A research report prepared for the Northern Ontario, Manitoba and by the Social Sciences and Humanities Research Council of Canad.