

کارآفرینی اجتماعی

فرا تر از کارآفرینی اقتصادی

مریم روستا

roostamaryam@yahoo.com

محمد مهدی حیدری

heydariroosta@yahoo.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

چکیده

این مقاله، ابتدا به بررسی تعاریف کارآفرینی اجتماعی (SOCIAL ENTREPRENEURSHIP) از دیدگاه چندین نویسنده می پردازد، سپس ویژگیهای مربوط به کارآفرینان اجتماعی و آنچه که این کارآفرینان را از کارآفرینان معمولی متمایز می سازد، مطرح شده است، در ادامه به تشریح عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی، اعم از صداقت، دل بستگی، روشنی هدف، تعهد، شهامت، ارزشهای اساسی، تمرکز بر مشتری، برنامه ریزی، اقدام و انعطاف پذیری، پرداخته شده است.

از جدیدترین موضوعاتی که در عرصه کارآفرینی، در کنار کارآفرینی سازمانی و اقتصادی، در محافل علمی مورد توجه قرار گرفته، کارآفرینی اجتماعی است. این مقوله در صورتی که در جامعه نهادینه شود می تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اجتماعی ایفا کند. بر این اساس در این مقاله سعی شده است تا با ارائه تعاریفی از کارآفرینی اجتماعی و ویژگیهای کارآفرینان اجتماعی و معرفی عواملی که برای موفقیت در آن ضروری هستند، گامی در جهت شناساندن بهتر این مقوله بردارد.

تعاریف کارآفرینی اجتماعی

در رابطه با مفهوم کارآفرینی اجتماعی، نویسندگان تعاریف متفاوتی ارائه کرده اند که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می شود: (WEERAWARDENA, 2006)

کوک، داس و میشل: کارآفرینی اجتماعی، طراحی شراکت اجتماعی بین بخش های عمومی- اجتماعی و تجاری به منظور مهار قدرت بازار، در جهت منافع عمومی است (کوک، داس و میشل، ۲۰۰۲).

تامسون و همکاران: فرایند افزودن ایده های جدید و متفاوت با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی با تمرکز بر اقداماتی که توسط شاغلان بخش خصوصی، به عهده گرفته شده است (تامسون و همکاران، ۲۰۰۰).

سولیوان و مرت: جستجو برای شناسایی فرصتهایی که به تاسیس سازمانهای اجتماعی جدید و نوآوری مستمر در آنها منجر می شود (سولیوان و مرت، ۲۰۰۳).

لیدیتر: شناسایی منابعی که از آنها به میزان کمی استفاده شده و استفاده بیشتر از آنها برای رفع نیاز های اجتماعی. (لیدیتر، ۱۹۹۷).

ویژگیهای کارآفرینان اجتماعی

کات فرد می نویسد که کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی هر دو به چشم اندازها و فرصتها توجه داشته، توانایی یکسانی در متقاعد و توانمند کردن دیگران دارند، به گونه ای که به آنها کمک می کنند تا دیدگاهها و چشم اندازهایشان را به سمت واقعیت تغییر دهند. بیشتر نویسندگان این طور بیان کرده اند که

میانجیگری را دارا هستند و قادرند که دامنه وسیعی از افراد متمایز را توانمند سازند و سازماندهی کنند (شریل، ۲۰۰۰).

به طور عمده، آنچه این کارآفرینان را از کارآفرینان معمولی متمایز می سازد تعهد اجتماعی و تمایل کم به پاداش مالی آنهاست. جانسون در بررسی کارآفرینان اجتماعی در بخش خصوصی کانادا، بیان می کند که این افراد با حس نیرومندی نسبت به عدالت اجتماعی به فعالیتهای انتفاعی به عنوان ابزاری برای رسیدن به هدف می نگرند (روپر و چنی، ۲۰۰۵). تامپسون و همکارانش بیان کردند که شکیبایی و داشتن چشم انداز از ویژگیهای ضروری برای انجام یک اقدام مخاطره آمیز اجتماعی است. درایتون کارآفرینان اجتماعی را افرادی خلاق می داند که قابلیت تغییر عقیده خود را دارند و تواناییهایی از جمله تشخیص فرصت ها، سبک رهبری جمعی، توانایی کار تیمی و انگیزه بلندمدت جامعه گرا را دارا می باشند. اگر چه بیشتر این ویژگیها ممکن است منحصر به کارآفرینان اجتماعی نباشد و سایر افراد کارآفرین هم آنها را دارا باشند، اما کارآفرینان اجتماعی که این ویژگیها را دارند در ابتکارهای خود و تاثیرهای اجتماعی که بر جوامع خواهند داشت، متفاوت خواهند بود (روبرترز و وودز، ۲۰۰۰).

عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی

۱) صداقت

نخستین عامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی، صداقت است. شروع یک اقدام مخاطره آمیز یا حتی یک استراتژی کسب در آمد، به اندازه کافی مشکل است، بنابراین یک کارآفرین اجتماعی باید در تولید یا خدمت، بازاری، رقابتش، منابع و بسیاری عوامل دیگر که در شکست یا موفقیتش تاثیر گذار هستند، صدیق باشد (بوشی، ۱۹۹۸).

۲) دلبستگی، شور و شوق

فردی که در مسیر کارآفرینی اجتماعی گام بر می دارد، باید به این کار دلبستگی داشته باشد و باید در این امر پر شور و

کارآفرینان اجتماعی،
برقراری عدالت و تغییر
اجتماعی را به عنوان رسالت
خود در نظر می گیرند.

کارآفرینان اجتماعی اجازه نمی دهند که فقدان منابع، عقایدشان را محدود کند، آنها بر تجربه شان اصرار می ورزند، محیط شان را به کنترل در می آورند و بیشتر از حد متوسط تحمل عدم اطمینان را داشته، برای برقراری عدالت اجتماعی، کوشش و کوششی فراوان دارند. پرابهو معتقد است که کارآفرینان اجتماعی از کارآفرینان اقتصادی به واسطه ایدئولوژی شان که راهنمای آنهاست، برای انتخاب رسالتشان، شیوهها و هدفهایشان متمایز می شوند و بیان می دارد که: کارآفرینان اجتماعی سازمانهای کارآفرینانه نوآوری را تاسیس کرده و به انجام اقدامات مخاطره آمیزی که رسالتش تغییر اجتماعی و گسترش گروه هدف به جای تعقیب سود است، دست می زنند. برخلاف کارآفرینان اقتصادی، کارآفرینان اجتماعی اغلب از تلاشهای یکدیگر حمایت می کنند. آنها توانایی تحلیل، پیش بینی، برقراری ارتباط، همدلی، به شوق آوردن، طرفداری کردن و



با اشتیاق باشد. اگر فکر کند که بایستی در انجام این کار وجود دارد و به اجبار فعالیت کند، نمی‌تواند یک کارآفرین اجتماعی موفق باشد (همان).

۳) روشنی هدف

مورد سوم روشنی هدف است. در این جا دو پرسش مطرح می‌شود: اول اینکه چرا سازمان در مسیر کارآفرینی اجتماعی قدم برداشته است؟ و دوم اینکه چه نیروهای هدایتگری شما را در این مسیر حرکت می‌دهند؟ این موضوع مهمی است که، اعضای تیم کارآفرینانه پیش از اینکه فرایند برنامه ریزی را شروع کنند در رابطه با این پرسشها به اجماع برسند، زیرا که شما برای اینکه بتوانید پاسخ محکمی برای منتقدان داشته باشید، به اجماع نیاز خواهید داشت. در اینجا چهار دلیل منطقی ارائه می‌شود:

رسالت سازمان: ما این کار را انجام می‌دهیم، زیرا که قادر خواهیم بود به افراد بیشتری خدمت رسانی کنیم.

بقا: ما این کار را انجام می‌دهیم، زیرا که منابع قدیمی تامین وجوه، دیگر به اندازه کافی بازدهی ندارند.

فرصت: ما این کار را انجام می‌دهیم، زیرا که بازار، ما را به سمت خودش می‌کشاند و این فرصت را فراهم می‌آورد که برای خدماتی که ارائه می‌دهیم تقاضاهایی را تجربه کنیم.

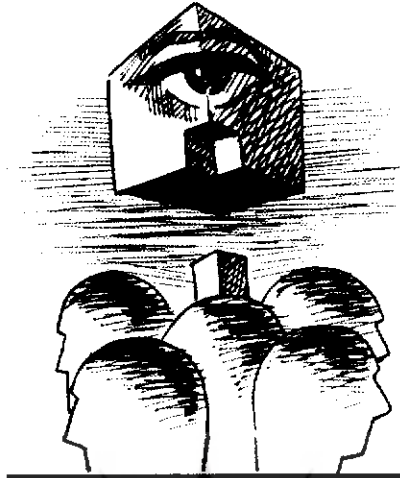
آزادی: اگر ما بتوانیم وجوه مورد نیاز خود را تامین کنیم، دیگر توسط اولویت‌ها و محدودیت‌هایی که از سوی دیگران بر ما تحمیل می‌شود، محدود نمی‌شویم.

این چهار واژه دلیل عمده ای است برای موفقیت سازمان. البته روشنی هدف جنبه دیگری هم دارد که به همین اندازه مهم است و آن پاسخ به این پرسش است: چه تصویری از موفقیت دارید؟ مهم است که شما هدف‌های بلند مدت خود را پیش از شروع به کار، تعریف کنید. اگر این کار را انجام ندهید شما هرگز قادر نخواهید بود موفقیتتان را به دیگران نشان دهید (همان)

۴) تعهد

مورد چهارم، تعهد است. متأسفانه

است که به ما می‌گوید ما که هستیم و برای چه اینجا مانده ایم و چگونه باید با دیگران رفتار کنیم و نظایر آن. در مجموع، تغییر فرهنگ سازمان کار ساده‌ای نیست. آیا شما می‌توانید تصمیم‌های قاطعی بگیرید؟ آیا شما به ریسک کردن تمایل دارید؟ (همان)



۶) ارزشهای مهم اصلی

سازمان باید مجموعه ای از چهار یا پنج ارزش اساسی را که به روشنی بیان و نهادینه شده و پیوسته تقویت می‌شود، دارا باشد. پیش از اینکه شروع به کار کنید، ارزش‌های اصلی تان را شناسایی کرده، مطمئن شوید که آنها سنجیده شده هستند. آنها را براساس برنامه استراتژیکی تان و برنامه‌های عملیاتی سالیانه تان تدوین کنید و باجدیت به پیگیری و کنترل آنها پردازید. پیشرفتتان را دست کم سالی یک‌بار سنجیده و اعلام کنید (همان).

۷) تمرکز بر مشتری

هفتمین عامل موفقیت در کارآفرینی اجتماعی، تمرکز بر مشتری است. در این بحث تفاوت عمده‌ای وجود دارد بین کشیدن محصولات یا خدمات به سوی بازار و از طرفی، کشش محصولات از سوی بازار. در حالت اول شما محصولات خود را تولید می‌کنید یا خدمات خود را ارائه می‌دهید، سپس به دنبال مشتری برای آنها می‌گردید. در حالی که در حالت دوم شما مشتریان و خدمات گیرندگان خود را شناسایی و نیازهای آنها را بررسی می‌کنید و سپس محصولات یا خدمات خود را ارائه می‌دهید که در این صورت بازار و خدمات گیرندگان شما را به سوی خود می‌کشند. این در حالی است که در حالت اول عکس این قضیه صادق است و شما محصولات و خدماتتان را به سوی آنها هل می‌دهید. به منظور موفقیت در کارآفرینی اجتماعی باید حالت دوم حاکم باشد و پس از نیاز سنجی مشتریان و خدمات گیرندگان اقدام به ارائه محصول و خدمات شود (همان).

۸) مشتاق برای برنامه ریزی

در کسب و کارهای کوچک نود درصد شکستها ناشی از اشتباه‌های مدیران است

بیشتر افراد به تعهد داشتن به انجام امری بی میل هستند به این دلیل که آنها مخالف ریسک هستند و یا اینکه ثبات را جستجو می‌کنند، هر دو دلیل غیر قابل درک و با واقعیت‌های بازار در تعارض است. مدیران باید به داشتن یک چشم انداز بلند مدت علاقه‌مند باشند. بیشتر مدیران هنوز به هزینه فکر می‌کنند تا سرمایه‌گذاری و آنها به اقدام کردن بی میل هستند، مگر اینکه بتوانند دستیابی به درآمدی را به سرعت در آن اقدام ببینند. در حالی که کارآفرینی به این شیوه عمل نمی‌شود، بلکه عملی زمان بر است (همان).

۵) شهامت

یک کارآفرین اجتماعی شدن شهامت می‌خواهد؛ چه شخصی و چه سازمانی. برای ایجاد تغییر در موارد یادشده، به شهامت نیاز است زیرا که هر سازمان یک فرهنگ سازمانی دارد که شهامت را به شیوه خود به دست می‌آورد و این فرهنگ وجود دارد چه ما از آن آگاه باشیم، چه نباشیم. این فرهنگ مجموعه ای از ارزش‌های مشترک

و نه عوامل ديگر. متاسفانه بيشتر افراد بي حوصله هستند و براي پريدن به سمت گام‌هاي بعدي وسوسه مي‌شوند. در حالي كه بايد برنامه ريزي كرد و براي آن مشتاق بود. در اينجا براي كمك به شما در امر برنامه ريزي، سه پيشنهاد ارائه مي‌شود:

• تقاضاي كمك كنيد: اطمينان داشته باشيد كه تيم برنامه ريزي شما متشكل از مربيان و كارآفرينان موفقي است كه در ساخت كسب و كارهاي كوچك و يا متوسط خود، به خوبي عمل کرده اند. اين گونه افراد معيارهاي واقعي و ارزشمند را به خوبي مشخص مي‌سازند.

• فردي را در رهبري تيم برنامه ريزي قرار دهيد: تيم برنامه ريزي شما به يك رهبري نياز دارد، به ويژه زماني كه برنامه ريزي كارآفرينانه جامعي را شروع مي‌كنيد. انتظار نداشته باشيد كه كاركنانتان علاوه بر وظيفه خودشان اين كار را هم بپذيرند.

• محيطي آرام فراهم كنيد: زماني كه تيم تان را انتخاب كرديد، براي اينكه مطمئن شويد كه همه افراد با چارچوب استراتژيك شما راحت هستند و بر پاسخ پنج پرسش زير توافق دارند فرصتي را اختصاص دهيد:

چشم‌انداز ما چيست (چگونه مي‌خواهيم دنيا را تغيير دهيم)؟
رسالت ما چيست؟
ارزش‌هاي اساسي كه ما را هدايت مي‌كند، چيست؟
براي انجام اين فرآيند چه نيرهائي ما را هدايت مي‌كند؟
چه نتايجي را انتظار داريم؟(همان).

9) اقدام كردن

براي انجام دادن كاري، شما هرگز تمام منابعي را كه نياز داريد نخواهيد داشت. يك كارآفرين واقعي در حركت به سمت جلو و انجام دادن كار است كه منابع را به دست مي‌آورد. در حالي كه يك كارآفرين ترسو صبر مي‌كند تا زماني كه يك برنامه كامل داشته، تمامي منابع را در اختيار داشته باشد، اقدام به كاري كند. اين در حالي است كه يك برنامه بسيار خوب كه امروزه با اشتياق اجرا مي‌شود، يك برنامه كامل را كه فردا انجام خواهد شد، شكست مي‌دهد(همان).

اين رو مي‌توانند نيازهاي واقعي را تشخيص دهند و به آنها با روش‌هايي هدفمند و با معنا پاسخ دهند. اين اشخاص به داشتن يك پيش براي تغييرهاي اجتماعي نياز دارند و با انگيزه سودآوري تحريك نمي‌شوند و اگر خواهان اين هستند كه تاثيري عمده و مهم بر اجتماعات اطراف خود بگذارند و حمايت شوند، بايد از توانايي تشويق ديگران و ارتباطات خوب، به بهترين شكل بهره مند باشند.

براي تشخيص نيازهاي واقعي و كسب تصور و پيش مطلوب، تحريك و تشويق ديگران، غلبه بر موانع و خطرات در اين فرآيند و به طور كلي موفقيت در آن، توجه به عوامل حياتي موفقيت: (صداقت، دلبستگي، روشني هدف، تعهد، شهامت، ارزشهاي اساسي و مهم، برنامه‌ريزي انعطاف و اقدام) امري اجتناب‌ناپذير خواهد بود. □

منابع:

1-Boschee jerr, Merging Mission And Money : A Board Member s Guide To Social Entrepreneurship, The national center for non profit boards, (1998)

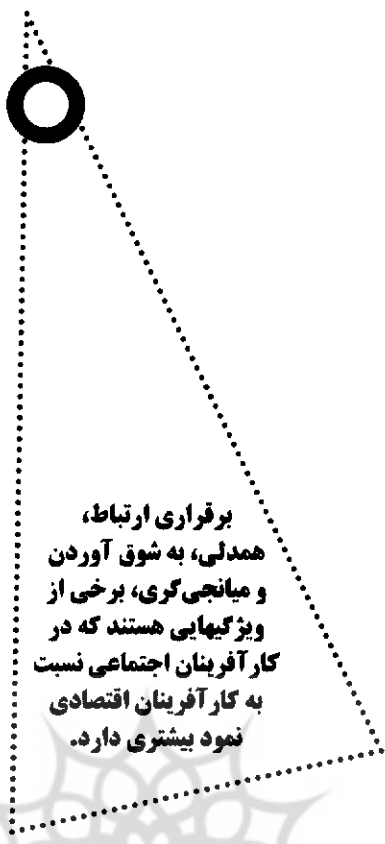
2- Roper Juliet & Cheney george, "Leadership, Learning and Human Resource Management, The Meaning of Social Entrepreneurship Today", Journal of Corporate Governance, vol. 5, no. 3. (2005), 95-104

3- Roberts Dave, Woods Chirstine "Social Entrepreneurship: How Intentions To a Social Enterprise Get Formed", ISEI business schoole university of Navara. (2000).

4- Weerawardena jay& Mort illian sullivan, " Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model", Jomal of World Business.no. 41. (2006), 21-35

5- Johnson sherrill, "Literature Review on Social Entrepreneurship", Canadian Center for Social Entrepreneurship. (2000).

• مریم روستا: کارشناس ارشد مدیریت دولتی از دانشگاه تهران، پردیس قم
• محمد مهدی حیدری: کارشناس ارشد مدیریت دولتی از دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت



برقراری ارتباط،

همدلی، به شوق آوردن

و میانجی‌گری، برخی از

ویژگی‌هایی هستند که در

کارآفرینان اجتماعی نسبت

به کارآفرینان اقتصادی

نمود بیشتری دارد.

10) انعطاف داشتن

آخرین عامل حیاتی موفقيت، انعطاف داشتن و توانايي في البداهه ساختن (كسي كه بدون مقدمه و آمادگي، چيزي را مي‌سازد) است. براي انجام دادن يك كار، هميشه تنها يك راه درست وجود ندارد. موفقيت و سر فرازي به سوي افراد و سازمان‌هايي خواهد رفت كه ياد بگيرند چگونه خود را به سرعت با محيط و شرايط تطبيق دهند (همان).

نتيجه‌گيري

كارآفرينان اجتماعي، ويژگيها و رفتارهايي شبیه به كارآفرينان اقتصادي (مانند: رهبري خوب و مهارت‌هاي مديريتي) دارند، ولي آنها بيشتر با كارها و فعاليتهاي دلسوزانه و حمايت‌كننده ارتباط دارند، تا كسب پول. آنها براي حل مشكلات اجتماعي تصور و پيش مطلوبی دارند، ديگران را تشويق و تحريك مي‌كنند و داراي توانايي و ظرفيت غلبه بر موانع و خطرات در اين فرآيند هستند. اين كارآفرينان به اجتماع نزديكترند، از