



کارآفرینی اجتماعی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

عادل آهنگر پورا

سید مجتبی حسینی فرد^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت دولتی (تشکیلات و روش‌ها) پردیس قم دانشگاه تهران
۲. دانشجوی کارشناسی مدیریت دولتی پردیس قم دانشگاه تهران



چکیده

کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور، به‌تازگی در محافل علمی ایران مطرح شده است. احیای تحقیقات و عملیات کارآفرینی در دنیا به دهه ۱۹۸۰ میلادی باز می‌گردد؛ که آن را «انقلاب کارآفرینانه»^۱ نام‌گذاری کرده‌اند. «جان تامپسون»^۲ معتقد است رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمام سازمان‌های (دولتی، خصوصی، داوطلبانه و ...) با هراندازه (بزرگ، متوسط و کوچک) است.

این مقاله دیدگاهی از علم کارآفرینی، تحت عنوان «کارآفرینی اجتماعی» را به‌عنوان یک فرایند که تغییر اجتماعی را تسریع می‌کند و نیازهای مهم اجتماعی را مورد خطاب قرار می‌دهد، مطرح می‌کند. کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان مقوله‌ای متفاوت از دیگر اشکال کارآفرینی، به‌طور نسبی در ارتقای ارزش‌های اجتماعی و توسعه در مقابل کسب ارزش اقتصادی ارجحیت بیشتری را کسب می‌کند. در این مقاله ابتدا مروری بر مفاهیم و تعاریف کارآفرینی خواهیم داشت؛ سپس چارچوب‌های نظری این مقوله جدید (جایگاه کارآفرینی اجتماعی در بین انواع دیگر آن، مفاهیمی از کارآفرینی اجتماعی، نقش‌ها، عناصر و مدل محدود کارآفرینی اجتماعی، مراحل آن و تأثیرات اقتصادی و اجتماعی) بحث و بررسی خواهند شد؛ در ادامه ویژگی‌های کارآفرینان از دیدگاه امام علی (ع)، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی و مزایایی را که ایجاد می‌کنند آورده شده است. با ذکر نتیجه این مقاله را به پایان می‌رسانیم.

واژگان کلیدی

کارآفرینی^۳، کارآفرینی اجتماعی^۴

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. entrepreneurial revolution
2. Jon Thompson, 2002
3. entrepreneurship
4. social Entrepreneurship



مقدمه

مفهوم کارآفرینی تحت‌الشعاع مسائل جامعه قرار گرفته و از حد یک شعار فراتر نرفته و به صحنه‌های کسب و کار و سازمان هنوز وارد نشده است. در اکثر کشورهای توسعه‌یافته، مفهوم کارآفرینی در سطوح اقتصادی جا افتاده به‌طوری که جوانان می‌توانند خود را به یک قهرمان تجاری تبدیل کنند. ولی در کشور ما کارآفرینی اقتصادی بیشتر اشتباهاً به‌عنوان ایجاد شغل به‌کار برده می‌شود. کارآفرینی از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته به‌طوری که پیتر دراگر، مک‌کللند، توماس بگلی و دیوید بوید نظرات متفاوت و گوناگونی درخصوص مفهوم کارآفرینی ارائه کرده‌اند. برخی از محققان در مورد هدف و انگیزه‌ی کارآفرینان و بعضی دیگر خصوصیات و ویژگی‌های آنان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. کارآفرینی به مفهوم اجتماعی کمتر کانون توجه نظریه‌پردازان مدیریت و اقتصاد قرار گرفته است. مطالعات و بررسی‌های انجام شده نیز حاکی از آن است که به این بخش از کارآفرینی توجهی نشده، به‌طوری که اکثر مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه‌ی کارآفرینی به مفهوم اقتصادی آن است. این نوع کارآفرینی (کارآفرینی اجتماعی) منفعت مؤسسه‌ی اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می‌دارد و ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری دارد. کارآفرینی اجتماعی پدیده یا نظریه‌ی جدیدی نیست؛ بلکه پیدایش آن مقارن با به رسمیت شناختن و ایجاد مؤسسات و بنگاه‌هاست. کارآفرینان اجتماعی نگرش‌های خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی را جهت ایجاد ارزش اجتماعی به‌کار می‌برند و دارای خصوصیات و ویژگی‌های خاص خود؛ یعنی عواملان تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی، شناسایی و ترغیب فرصت‌های جدید، به‌کارگیری فرایند مستمر نوآوری و اقدام جدی به‌وسیله منابع در دسترس که درنهایت به ارزش‌سازی اجتماعی و بقا مؤسسه اجتماعی منجر می‌گردد، هستند. از این‌رو، با توجه به ویژگی‌های خاص و بارز کارآفرینان اجتماعی بایستی افرادی که صلاحیت کارآفرینی اجتماعی را دارند، تشویق و به آنان پاداش داده شود تا قادر به فعالیت در زمینه‌های اجتماعی باشند (طالبیان، ۱۳۸۱: ۴۹ - ۴۷).

مفهوم واژه‌ی کارآفرینی

واژه‌ی کارآفرینی از کلمه‌ی فرانسوی «Entreprendre» به معنای «متعهد شدن»^۱ نشأت گرفته است. بنا بر تعریف «واژه‌نامه‌ی دانشگاهی وبستر»: «کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند». واژه‌ی کارآفرینی دیر زمانی پیش از آن‌که مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل سده‌ی شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از آن پس درباره‌ی دیگر انواع مخاطرات^۲ نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. از

1. under-take
2. risks



حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره‌ی پیمانکاران دولت که دست‌اندرکار ساخت جاده، پل، بندر و تأسیسات بودند، به کرات لفظ کارآفرین را به کار برده‌اند (احمد پور داریانی، ۱۳۸۳: ۴).

پیدایش مفاهیم نظری کارآفرینی و اصطلاح کارآفرین

ریشه‌ی این واژه در زبان فرانسه است: به معنای واسطه یا دلال. قرون وسطی: بازیگر و شخصی که عهده دار طرح‌های تولیدی بزرگ است. قرن هفدهم: کسی که ریسک سود / ضرر را در قراردادی با قیمت ثابت با دولت متحمل می‌شود. ریچارد کانتیلون (۱۷۲۵): کسی که ریسک را می‌پذیرد با کسی که تأمین کننده سرمایه است فرق می‌کند. جان باپتیست سی (۱۸۰۳): سود ناشی از کارآفرینی از سود سرمایه مجزا است. فرانسیس والکر (۱۸۷۶): بین کسانی که سرمایه را تأمین می‌کنند و بهره می‌گیرند با کسانی که از توانایی‌های مدیریتی برخوردارند تفاوت وجود دارد. جوزف شوپیترا (۱۹۳۴): کارآفرین نوآور و پدیدآورنده‌ی فن‌آوری‌های تازه است. دیوید مک کلند (۱۹۶۱): کارآفرین فردی است فعال که ریسک‌های معمول را می‌پذیرد. پیتر دراگر (۱۹۶۴): کارآفرین فرصت‌ها را به حداکثر می‌رساند. آلبرت شاپرو (۱۹۷۵): کارآفرین مبتکر و سازمان دهنده‌ی چند ساز و کار اقتصادی و اجتماعی است و ریسک ورشکستگی را می‌پذیرد. کارل وسپر (۱۹۸۰): کارآفرین از دید اقتصاد دانان، روانشناسان، تاجران و سیاست‌مداران متفاوت است. گیفورد پینچات (۱۹۸۳): کارآفرین درون سازمانی، کارآفرینی در سازمانی تازه تأسیس شده است. رابرت هیسریچ (۱۹۸۵): کارآفرینی عبارت است از فرایند خلق چیز با ارزش و متفاوت از طریق اختصاص زمان و تلاش کافی، همراه با ریسک مالی، روانی و اجتماعی، هم‌چنین دریافت پاداش‌های مالی و رضایت شخصی از آن (هیسریچ و پیترز، ۱۳۸۳: ۶). مک میلان و ام.لو (۱۹۸۸): کارآفرینی یعنی ایجاد شرکت‌های جدید. تراپ‌مان و مورنیک استار (۱۹۸۹): کارآفرینی یعنی ترکیب متفکر با مجری؛ کارآفرین فردی است که فرصت ارائه‌ی یک محصول، خدمات، روش و سیاست جدید یا تفکر جدید برای یک مشکل قدیمی را می‌یابد و می‌خواهد تأثیر یک‌اندیشه و محصول یا خدمات خود را بر نظام مشاهده کند (شاه حسینی، ۱۳۸۶: ۲).

1. J.Schumpetere
2. I.Mcmiilan & M.Low
3. J.Tropman & G. Mornink Star



تعاریف

تعاریف جدید کارآفرینی در سه دسته طبقه بندی شده‌اند:

الف - تعاریفی که بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان تأکید می‌کنند:

۱. کارآفرین شخصی است که دارای خصوصیات مخاطره‌پذیری، رهبری، انگیزش و توانایی حل بحران می‌باشد (Leibenstein, 1968).
۲. کارآفرینان رهبران و مشارکت‌کنندگان اصلی در فرایند تخریب خلاق می‌باشند (Schumpeter, 1942).
۳. کارآفرین فردی است که سرمایه‌گذاری در شرایط عدم اطمینان را متعهد می‌شود و برخوردار از یک سطح پایین و غیر معمول از مخالفت با عدم اطمینان است (Knight, 1921).

ب - تعاریفی که بر فرایند کارآفرینی یا نتایج آن تأکید می‌کنند:

۱. کارآفرینی عبارت است از ایجاد یک مؤسسه‌ی جدید (Low & Macmillan, 1988).
۲. کارآفرینی عبارت است از ایجاد یک سازمان جدید (Gartner, 1985).
۳. کارآفرین فردی است که ترکیبات جدیدی از عوامل تولید (زمین و کار) ارائه می‌کند. این عوامل زمانی که با سرمایه ترکیب شوند منجر به تعادلی پایدار در جریان دورانی زندگی اقتصادی و ایجاد یک سطح جدید می‌شود (Schumpeter, 1934).
۴. کارآفرینی فرایندی است که از ترکیبات جدید، منحصر به فرد و با ارزش منابع، در شرایط عدم اطمینان و مبهم محیطی سود بدست می‌آورد (Amit, Glosten & Muller, 1993).

ج - تعاریفی که بر فعالیت‌های کارآفرینی تأکید می‌کنند:

۱. کارآفرین کسی است که یکی از فعالیت‌های ذیل را انجام می‌دهد:
 - بازارها را یکپارچه و مرتبط می‌سازد؛
 - خلأها و شکاف‌های بازار را پر می‌نماید؛
 - با صرف وقت، خود را درگیر تغییرات ساختاری و سازمانی می‌کند؛
 - کلیه‌ی عوامل را برای تولید و بازاریابی یک محصول مهیا می‌کند (Leibenstein, 1968).
۲. کارآفرینی عبارت است از یک فعالیت هدفمند برای ایجاد، نگهداری و توسعه‌ی تجارت‌های سودآور. (Cole, 1968)
۳. کارآفرین فردی است که فرصت‌های سودآور را تشخیص می‌دهد و فعالیت‌هایی را برای برطرف کردن نیازهای ارضا نشده شروع می‌کند یا فعالیت‌ها را به طور مؤثرتر از حد معمول انجام می‌دهد (Kirzner, 1985).
۴. کارآفرینان عبارتند از آخرین مدعیان کنترل عملیاتی سازمان (Shane & Cable, 1997).





تحلیلی بر تعاریف ارائه شده در خصوص کارآفرینی

به طور کلی با مروری بر سیر تعاریف کارآفرین و کارآفرینی موارد زیر قابل تأمل بوده و پرداختن به آن‌ها ضروری می‌باشد.

۱. مفهوم کارآفرینی به تدریج دگرگون گردیده و تکامل یافته است.
۲. تعریف واحد و مشابهی که به طور کامل مورد قبول یا رد باشد وجود ندارد.
۳. مفهوم کارآفرینی ریشه در تفکر و زیربنای فکری افراد مختلف در مکاتب مختلف دارد.
۴. تلاش برای مفهوم سازی کارآفرین از مکاتب اقتصادی آغاز گردید و توسط روانشناسان و سپس جامعه شناسان و محققین مدیریت ادامه یافت (احمد پور داریانی، ۱۳۸۱: ۲۶).

برخی تعاریف جدید کارآفرینی اجتماعی

سال	نام نویسنده	تعریف
۲۰۰۰	بورینس	رهبرانی که در سازمان‌های بخش عمومی (دولتی) نوآوری می‌کنند
۲۰۰۱	هیبرت و دیگران	استفاده از رفتار کارآفرینانه برای اهداف اجتماعی به جای اهداف انتفاعی
۲۰۰۱	اسمال بونت و دیگران	مؤسسات اجتماعی که به منظور اهداف اجتماعی فعالیت می‌کنند
۲۰۰۲	کوک، داس و میشل	مشارکت اجتماعی بین بخش‌های دولتی، اجتماعی و تجاری به منظور مهار قدرت بازار در جهت اهداف عمومی
۲۰۰۲	شاو و دیگران	طرح مشکلات اجتماعی به همان نحوی که یک کارآفرین تجاری برای خلق رفاه مطرح می‌کند
۲۰۰۲	تامپسون	فرایند اضافه کردن چیز جدید و متنوع به منظور ساختن سرمایه‌ی اجتماعی
۲۰۰۳	سولیوان، مرت و دیگران	جست‌وجو و ثبت فرصت‌هایی که منجر به ایجاد سازمان‌های اجتماعی جدید یا تداوم نوآوری در سازمان‌های موجود می‌گردد

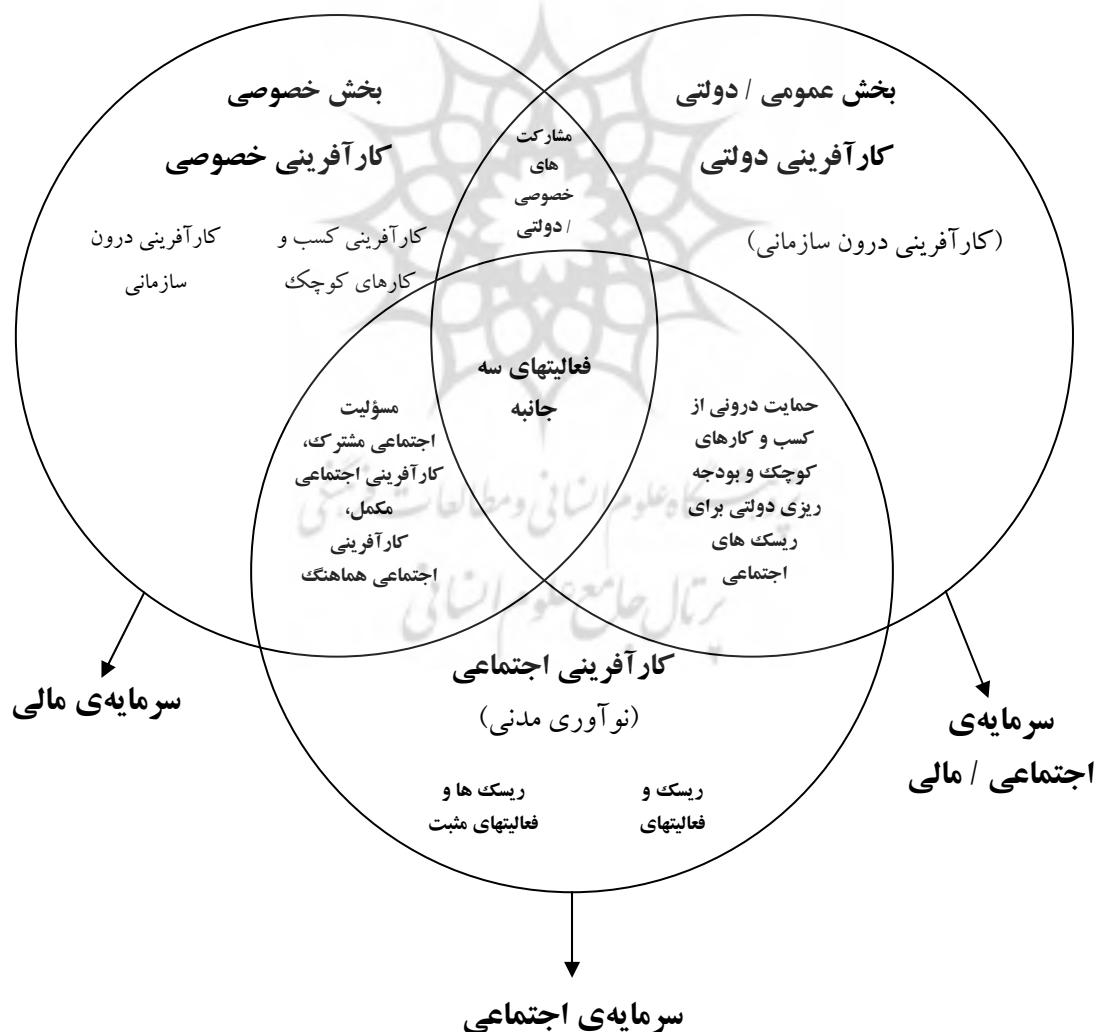
(weerawardema & Sullivan Mor, 2006, 25)

کار آفرینی در سه بخش

- **کارآفرینی خصوصی:** از فعالیت‌های ابتکاری و سودآور در بخش خصوصی به وجود می‌آید و می‌تواند به عنوان کارآفرین درون سازمانی یا کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک هم تعریف شود. کارآفرینی درون سازمانی فعالیت کارآفرینانه می‌باشد که در داخل شرکت اتفاق می‌افتد. هم‌چنین کارآفرینی خصوصی در کسب‌وکارهای کوچک یا حتی ابتکارها و نوآوری‌های فردی که بعداً تجاری می‌شوند، متداول است.



- **کارآفرینی دولتی:** فعالیت نوآورانه‌ای است که در بخش عمومی، جایی که در آن به راه‌حل‌های خلاق نیاز داریم، ضروری و لازم است. کارآفرینی دولتی به‌ندرت به‌عنوان کارآفرینی درون سازمانی در صورتی که از داخل سازمان نشأت بگیرد، تعریف می‌شود (نویدفر، ۱۳۸۴: ۹۹-۹۸).
- **کارآفرینی اجتماعی:** کارآفرینی اجتماعی برای افراد و محققان مختلف معانی متفاوتی دارد. گروهی از محققان به کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم غیر انتفاعی که در جست‌وجوی استراتژی یا طرح‌های مدیریتی برای خلق ارزش‌های اجتماعی هستند اشاره می‌کنند. گروه دوم آن را به‌عنوان عمل پاسخگویی اجتماعی به مشاغل تجارتمی موجود در بخش‌های سازمان در نظر می‌گیرند. و گروه سوم کارآفرینی اجتماعی را به‌عنوان کاهش دهنده (تسکین دهنده) مسائل اجتماعی و شتاب‌دهنده‌ی تغییرات اجتماعی در نظر می‌گیرند (Mair & Marti, 2006, 37).



مدل کارآفرینی (نویدفر، ۱۳۸۴: ۹۹)





مهم است که به تفاوت‌های مفهومی تعاریف توجه کنیم. تعاریف کارآفرینی اجتماعی به نوعی فرایند یا رفتار اشاره می‌کند، تعاریف کارآفرینان اجتماعی به شخص مبتکر و تعاریف مؤسسات اجتماعی به نتایج عینی کارآفرینی اجتماعی اشاره می‌کند. علی‌رغم تعریف زیاد تلاش سیستماتیک کمی برای برنامه‌ریزی ابتکارات و تعاریف صورت گرفته است. تعاریف مکمل هم بوده و هر کدام بر جنبه‌های مختلف پدیده تمرکز دارند و مانعی برای یافتن یک تئوری نیستند.

کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی و کارآفرینان اجتماعی (رویکردها، تعاریف، مفاهیم، نوع‌بندی): کمتر از سه دهه از پیدایش ادبیات کارآفرینی اجتماعی می‌گذرد، اما صاحب‌نظران در این مدت به ارائه‌ی رویکردها، تعاریف و مفاهیم و نوع‌بندی کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند.

رویکردها

در ادبیات کارآفرینی سنتی به طور واضح دو رویکرد وجود دارد:

۱. رویکرد کیستی کارآفرینی اجتماعی: این رویکرد در شناخت ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی اجتماعی تمرکز دارد. برخی از این ویژگی‌ها به شرح زیر است:

- مأموریت‌گرایی (برای حفظ ارزش‌های اجتماعی به‌جای ارزش‌های شخصی همواره در پی انجام مأموریت‌های اجتماعی هستند)؛
- پشتکاری (تعقیب توقف‌ناپذیر در شناسایی فرصت‌های جدید برای تحقق مأموریت‌ها)؛
- سازگاری (قرار گرفتن در چرخ نوآوری، سازگاری و یادگیری مستمر)؛
- جسارت (عمل جسورانه و مجاب‌کننده، بدون ترس از محدودیت منابع)؛
- مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی (پذیرفتن پیامدهای حاصل از تفکر، و حساب‌پس‌دهی داوطلبانه).

۲. رویکرد کارکردی کارآفرینان اجتماعی: این رویکرد بر این تأکید دارد که کارآفرینی اجتماعی چه کارهایی انجام می‌دهد. ایجاد یک سازمان یا کسب‌وکار جدید نمونه‌ی آن است. به‌طور کلی کارآفرینی اجتماعی را شایسته و دارای قابلیت برای: تحلیل‌گری، آینده‌نگری، همدلی، شور و شوق‌داری، طرفداری و میانجی‌گری و توانمندسازی در مسائل و نیازهای اجتماعی دانسته‌اند. شبکه کارآفرین اجتماعی استرالیا (SEN)، کارآفرینان اجتماعی را افرادی می‌دانند که دارای ایده‌ای نوآور برای تغییر اجتماعی و قابلیت و شور و شوق برای خودکوفایی‌اند، و بهترین مدیریت، خطرپذیری و مهارت‌ها را برای یافتن راه‌حل‌های مسائل اجتماعی به‌کار می‌برند.



انواع کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی به سه نوع دسته بندی شده است:

۱. کارآفرینی اجتماعی یکپارچه: هر فعالیت اقتصادی که به طور روشن و به منظور ایجاد دست‌آوردهای مثبت اجتماعی بر پایه‌ی ارزش‌ها و نیازهای اجتماعی طراحی شده باشد، کارآفرینی اجتماعی یکپارچه به شمار می‌آید.
۲. کارآفرینی اجتماعی توزیع مجدد: هر فعالیت اقتصادی که در یک سازمان و یا نهاد غیر انتفاعی انجام شود تا به وسیله‌ی آن از توانایی‌ها و فرصت‌های موجود برای کاهش هزینه‌ها و یا افزایش درآمدها و تنوع‌بخشی به آن استفاده کنند، از نوع تفسیر مجدد است.
۳. کارآفرینی اجتماعی مکمل: هرگاه یک سازمان یا نهاد غیرانتفاعی بخش نوینی را برای فعالیت‌های اقتصادی خود به طور رسمی تأسیس کند تا از منافع آن، هزینه‌های بخش غیرانتفاعی خود را تأمین کند، مبادرت به کارآفرینی اجتماعی مکمل کرده است (علی میری، ۱۳۸۵: ۱۸-۱۶).

نقش‌های کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینان اجتماعی نقش عوامل تغییر در بخش اجتماعی را به طرق زیر

ایفا می‌کنند:

- تطابق با مأموریت ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (نه ارزش خصوصی)؛
- شناخت و پی‌گیری فرصت‌های جدید در جهت رسیدن به آن هدف؛
- حضور در یک فرآیند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری؛
- فعالیت بدون توجه به محدودیت‌های وضع شده؛
- ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در قبال نهادهای که در راستای ایجاد نتایج موثر هستند.

این یک تعریف «ایده‌آل» است. رهبران بخش‌های اجتماعی نمایان‌گر این روش‌ها و درجات متفاوت‌اند. هرچه فردی به برآورده ساختن این شرایط نزدیک‌تر شود، بیش‌تر می‌تواند به یک الگوی کارآفرینی اجتماعی دست یابد. کسانی که کارشان نوآورانه‌تر است و پیشرفت‌های اجتماعی مهم‌تری خلق می‌کنند را می‌توان کارآفرین‌تر دانست (مقیمی، ۱۳۸۲: ۵۶-۵۵).

عناصر کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی از شش جزء تشکیل شده که به تفصیل عبارتند از:

۱. عاملان تغییر در بخش اجتماعی: کارآفرینان اجتماعی افرادی اصلاح‌گر و تحول‌گرا با یک مأموریت اجتماعی هستند. آن‌ها تغییرات اساسی را در بخش اجتماعی با کارهایی که انجام می‌دهند به وجود می‌آورند و چشم‌اندازشان

کارآفرینی اجتماعی شامل توسعه‌ی برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی است که فاقد کسب‌وکار و قدرت مالی هستند یا در استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه‌اند.



جسورانه است و به موارد اصولی و مشکلات اساسی تأکید می‌کند و به علائم ساده‌ی رفتاری توجه ندارند. آن‌ها اغلب نیازها را کاهش می‌دهند، به جای این که دقیقاً آن‌ها را برآورده سازند و در جست‌وجوی تغییرات منظم و پیشرفت‌های قابل قبول هستند. اگرچه ممکن است به صورت محلی فعالیت کنند؛ فعالیت‌هایشان توانایی برانگیختن پیشرفت‌های همگانی در مناطق انتخاب شده را دارد. در هر حال فعالیت‌های آن‌ها در زمینه‌ی آموزش، مراقبت‌های جسمی، بهبود اقتصادی، هنر و بخش اجتماعی است.

۲. پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقای ارزش اجتماعی: این مرکز ثقلی است که کارآفرینان اجتماعی را از کارآفرینان اقتصادی متمایز می‌کند، حتی از آنانی که به‌طور اجتماعی مسئول فعالیت‌های بازرگانی هستند. برای کارآفرینان اجتماعی، مأموریت اجتماعی اساسی و بنیادی است. نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه‌ی اجتماعی این است که نمی‌تواند مزایای خصوصی ایجاد شده برای افراد را کاهش دهد.

۳. شناسایی و ترغیب سرسختانه‌ی فرصت‌های جدید: در جایی که دیگران مسائل و مشکلات را می‌بینند کارآفرینان فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند. کارآفرینان اجتماعی به‌سادگی به‌سوی درک نیازهای اجتماعی سوق پیدا نمی‌کنند؛ در عوض آنان در زمینه‌ی این که به پیشرفتی دست پیدا کنند دیدگاه و بینش جدیدی دارند و چشم‌انداز کاری خود را معین می‌سازند. جزء اصلی کار آنان اصرار و پافشاری برای پیش‌بینی و قضاوت است. آنان زمانی که با یک مانع مواجه می‌شوند بیشتر فعالیت می‌کنند. سؤال کارآفرینان این است که: چگونه می‌توان بر این موانع فائق آمد؟ جواب آن است که آنان با شناسایی فرصت‌های جدید و پافشاری بر آن و ترغیب هدف خود قادرند به موانع موجود غلبه کنند.

۴. به‌کارگیری فرآیند مستمر نوآوری، سازگاری و یادگیری: کارآفرینان مبتکر و نوآوران، آنان به انجام کارهای تازه و توسعه‌ی مدل‌های جدید می‌پردازند و پیش‌قدم در ارائه‌ی نگرش‌های جدید هستند. با توجه به گفته شوپیتز نوآوری می‌تواند اشکال بسیاری به خود بگیرد و به‌سادگی می‌توان با ایده‌ی جدید، روش جدید و با یک موقعیت جدید همراه باشد. کارآفرینان نیازی نیست که جزء مخترعان باشند بلکه آنان به‌سادگی نیاز دیگران را جهت ابداع، از طریق آفرینش ایده‌های جدید برطرف می‌کنند.

۵. اقدام جدی و بی‌باکانه به‌وسیله‌ی منابع در دسترس: کارآفرینان اجتماعی اجازه نمی‌دهند به‌واسطه‌ی حفظ منابع خود از ترغیب چشم‌اندازشان چشم‌پوشی کنند. آن‌ها در انجام دادن کارهایشان با حداقل منابع و جذب حداقل منابع از دیگران، مهارت خاصی دارند. آنان از منابع کمیاب به‌طور کارآ استفاده می‌کنند و منابع محدود خود را از طریق اشتراک مساعی با دیگران و شرکای خود تأمین می‌کنند. آن‌ها همه‌ی منابع را با سرشت بشردوستانه برای کارهای تجاری خود جست‌وجو می‌کنند و از طریق هنجارها یا سنت‌های موجود در خصوص بخشش‌ها و کمک‌های داوطلبانه محدود نمی‌شوند. آنان خطرات و مسائل آینده را از طریق کاهش زیان‌هایی که به شکست منجر می‌شوند تخمین می‌زنند. تحمل میزان ریسک‌پذیری سهام‌دارانشان را درک و شناسایی می‌کنند.

۶. ارائه‌ی حس بلندپروازانه پاسخ‌گویی به مؤسسات و پیامدهای حاصله: از آن‌جا که انضباط بازار به‌طور خودکار مخاطرات اجتماعی غیر کارآ را پاک‌سازی می‌کند، کارآفرینان اجتماعی گام‌هایی را برای اطمینان از این که آن‌ها



ارزش ایجاد می‌کنند برمی‌دارند. آنان این اطمینان را دارند که به‌طور دقیق نیازها و ارزش‌های افراد ارزیابی می‌شود و قصد دارند با فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند به جوامع خدمت کنند (طالبیان، ۱۳۸۱: ۴۹ - ۴۸).

عناصر اجتماعی در تعریف کارآفرینی اجتماعی

احتمالاً مهم‌ترین چالش در فهم کارآفرینی اجتماعی به حدودی که برای جامعه تعریف می‌کنیم برگردد. در نگاه اول کارآفرینی اجتماعی ممکن است متفاوت از کارآفرینی در بخش تجاری که با انگیزه سودآوری همراه است در نظر گرفته شود؛ در حالی که کارآفرینی اجتماعی تبیینی از نوع دوستی می‌باشد. اما برخلاف این تفکر اگرچه کارآفرینی اجتماعی اغلب بر مبنای انگیزه اخلاقی و مسئولیت اجتماعی می‌باشد، انگیزه برای کارآفرینی اجتماعی ممکن است به خاطر رضایت شخصی باشد و مهم‌تر این که کارآفرینی بر بخش تجاری هم یک جنبه اجتماعی دارد. همان‌طور که «ونکاتارمن» می‌گوید: «کارآفرینی زمانی ثمربخش است که از دیدگاه خدمات اجتماعی مورد توجه قرار گیرد». کارآفرینی همچنین از طریق ایجاد بازارهای جدید، صنایع جدید، تکنولوژی جدید، مؤسسات جدید، مشاغل جدید و افزایش خالص بهره‌وری واقعی سلامت جامعه را افزایش می‌دهد. در حالی که انگیزه سودآوری ممکن است موتور مرکزی کارآفرینی باشد نمی‌توان دیگر انگیزه‌ها را نادیده گرفت (Mair & Marti, 2006, 38).

عناصر کارآفرینی در تعریف کارآفرینی اجتماعی

در حالی که مطالعات اخیر بر روی این که چگونه شخصیت یا پیش‌زمینه فرد کارآفرین رفتار کارآفرینانه را تعیین می‌کند، تمرکز کرده‌اند، امروزه مشخص شده است که تمرکز تحقیقات کارآفرینی باید بر روی فرایند یا رفتار کارآفرینانه باشد. تعداد محققانی که فرایند کارآفرینانه را در بخش‌های غیر تجاری و نقش کارآفرینی در جامعه مطالعه کرده‌اند، افزایش یافته است. در نهایت اگرچه کارآفرینی اجتماعی هنوز با پارادایم‌های چندگانه شناخته می‌شود، اما اعتقاد به فرصت‌ها به‌عنوان عنصر اصلی در تعریف کارآفرینی پذیرفته شده است (Ibid).

چه چیز کارآفرینی اجتماعی را کارآفرینی می‌کند؟

دیز^۱ (۱۹۹۸) گفت: کارآفرینان اجتماعی یک دسته از انواع کارآفرینان هستند. نقطه‌ی شروع بازننگری مفهوم کارآفرینی این است که چه چیزی انواع کارآفرینی را به وجود آورده است. تعریف کارآفرینی مطلقاً با تعریف کارآفرین پیوند داده شده است: «کارآفرینی چیزی است که کارآفرینان زمانی که کارآفرین می‌شوند، انجام می‌دهند».

ونکاتالامان بیان کرد که یک اختلاف اساسی در مفاهیم و تفاسیر کارآفرین و نقش کارآفرینانه وجود دارد و شاید توافق بر روی تعریف کارآفرینی غیر ممکن باشد. برای رسیدن به یک تعریف دقیق باید یک‌بار دیگر طیفی از استفاده‌های متداول از کارآفرینی را عنوان کنیم:

۱. حس حداقلی

یک استفاده‌ی نسبتاً ساده‌لوحانه از کارآفرینی خصوصاً در میان عوام متداول است. کارآفرین به‌طور ساده «شخصی است که یک تجارت کوچک را شروع و آنرا ادامه می‌دهد». بعضی از فرهنگ لغات استفاده از این تعریف را منعکس می‌کنند. مثلاً فرهنگ لغت «آکسفورد کانادایی» کارآفرین را به‌عنوان «شخصی که یک موسسه تجاری را در جایی که ریسک تجاری وجود دارد تأسیس و اداره می‌کند»، تعریف می‌کند که این می‌تواند حداقل فهم از کارآفرینی باشد. به‌طور ساده «یک کارآفرین اجتماعی شخصی است که یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز را که با اهداف اجتماعی مرتبط است، سازماندهی می‌کند».

۲. رویکرد طرق تجاری

بر طبق یک فهم حدوداً توسعه یافته از کارآفرینی، عناصر کارآفرینانه در کارآفرینی اجتماعی به‌طور تنگاتنگ با مفاهیم گرفته‌شده از دیدگاه‌ها و روش‌های شرکت‌های تجاری مرتبط است. پومرانس (۲۰۰۳) می‌گوید کلید کارآفرینی اجتماعی ایجاد یک موسسه‌ی شبه تجاری با رویکرد نوآورانه به رسالت برآورده کردن خدمات اجتماعی می‌باشد. توسعه‌ی موسسه‌ی اجتماعی شبه تجاری فقط یک جنبه از کارآفرینی اجتماعی است؛ جنبه‌ی دیگر حداکثر کردن درآمد ناشی از برنامه‌ها با به‌کار بردن اصول تجاری بدون غفلت از رسالت اجتماعی می‌باشد.

۳. به‌سوی احساس توسعه یافته

دانشجویان کارآفرینی اجتماعی بیشتر در زمینه‌های کارآفرینانه تمرکز دارند. با این وجود گرایش به طرح ادبیات آکادمیک به صورت خاص‌تری در زمینه کارآفرینی و به‌کارگیری آن در قلمرو کارآفرینی اجتماعی دارند. در نتیجه مؤلفه‌های کارآفرینانه، کارآفرینی اجتماعی را باید تعریف کرد.

دیز جنبه‌های کارآفرینانه‌ی کارآفرینی اجتماعی را تعریف می‌کند که عبارتند از:

۱. شناسایی و جست‌وجوی مداوم فرصت‌های جدید برای توسعه‌ی رسالت ایجاد ارزش اجتماعی؛
۲. درگیری مداوم در نوآوری و اصلاح؛
۳. عملکرد فعالانه، بدون پذیرش محدودیت‌های منابع؛
۴. کارآفرینی مفهومی ترویجی

شاید توسعه‌یافته‌ترین مدل کارآفرینی اجتماعی مدلی باشد که به وسیله‌ی مورت و دیگران (۲۰۰۳) تکمیل شد. آن‌ها این‌گونه بحث کردند که کارآفرینی اجتماعی ساختاری چند بعدی است که به‌وسیله تعدادی از ویژگی‌های درونی تعریف شده، شکل گرفته است. با توجه به تنوع پیشینه کارآفرینی آن‌ها عنوان کردند که کارآفرینی اجتماعی در: مرتبه‌ی اول «نمایشی از قضاوتی متعادل، واحد منسجم از هدف و عمل در مقابله با پیچیدگی» می‌باشد. از این منظر کارآفرینی اجتماعی برای متعادل ساختن علایق ذی‌نفعان چندگانه، فقط بیانیه‌ای در مقابله با پیچیدگی اخلاقی است.

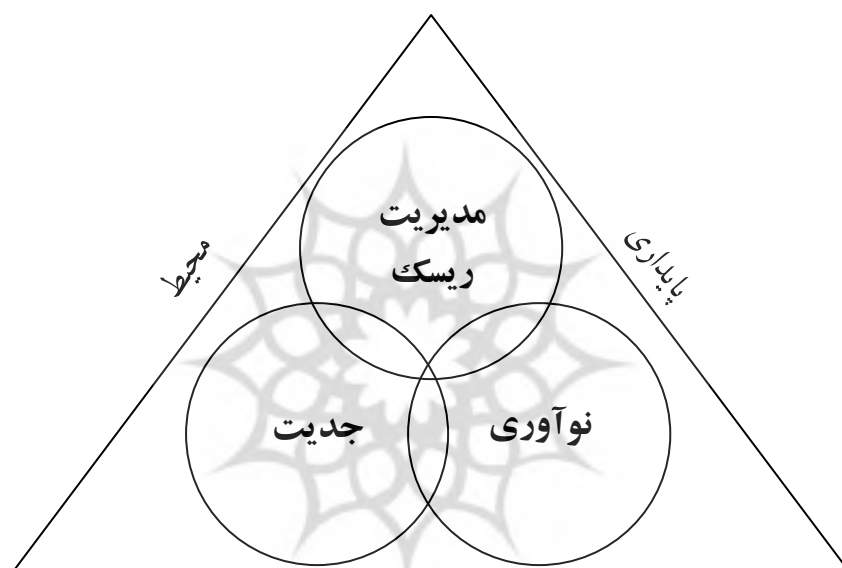


دوم این که کارآفرینی اجتماعی در شناسایی و استفاده از مزایای فرصت‌ها در جهت ارزش اجتماعی که به دنبال تأمین آن هستند پیشی می‌گیرد.

و در نهایت کارآفرینی اجتماعی نشان‌دهنده‌ی تحمل ریسک، نوآوری و فعالیتی که به وسیله‌ی کارآفرینان تجاری در عرصه اجتماعی صورت می‌گیرد، می‌باشد (Maria Peredo & Mclean, 2006, 57-59).

مدل محدود چند بعدی کارآفرینی اجتماعی

این مدل از شش جزء تشکیل شده، که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود:



رسالت اجتماعی
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی
رتال جامع علوم انسانی

۱. پویایی محیطی^۱: اثر تغییرات اجتماعی، زمینه‌های تجاری و رقابت به‌عنوان مهم‌ترین پویایی‌های محیطی موثر بر سازمان‌های غیر انتفاعی (NEPs) می‌باشد. هم‌چنین شواهدی در مورد اثرات محیطی سیاست‌های دولت و فلسفه‌ی دولت کوچک بر روی فعالیت (NEPs) وجود دارد.

• کارآفرینی اجتماعی به پویایی‌های محیطی پاسخگو است و به‌وسیله پویایی‌های محیطی محدود شده است.
۲. نوآوری^۲: ارتباط مهمی بین پویایی‌های محیطی و استراتژی‌های خلق ارزش به‌وسیله کارآفرینان اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی وجود دارد. محیط رقابتی فزاینده نیز NEPs را وادار می‌سازد که برای ایجاد ارزش اجتماعی بر روی نوآوری تأکید کنند.

1. environment
2. innovativeness



- کارآفرینی اجتماعی تلاش می‌کند از طریق نوآوری ارزش اجتماعی به‌دست آورد.
- ۳. **جدیت**^۱: سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی برای بقا، نگهداری بازار و رشد در بازار به فعالیت نیاز دارند.
- کارآفرینی تلاش می‌کند از طریق فعالیت ارزش اجتماعی به‌دست آورد.
- ۴. **مدیریت ریسک**^۲: سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی در مدیریت ریسک با چالش‌های بیشتری برای نگهداری سازمان مواجه می‌شوند.
- کارآفرینی تلاش می‌کند از طریق مدیریت ریسک ارزش اجتماعی به‌دست آورد.
- ۵. **پایداری**^۳: سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی پاسخگو به پیچیدگی و آشفتگی محیطی به نوآوری، رفتار فعالانه و مدیریت ریسک که محرک‌های اصلی کسب‌وکار کارآفرینانه هستند نیاز دارند. سازمان‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی، نوآوری را در همه زمینه‌های خلق ارزش به طور فعالانه دنبال می‌کنند و به‌طور خاص کمک و ارائه‌ی خدمات برای رشدشان در یک محیط رقابتی مهم هستند.
- کارآفرینی اجتماعی به نیاز قابلیت دوام سازمانی پاسخگو است و به‌وسیله آن محدود شده است.
- ۶. **رسالت اجتماعی**^۴: یافته‌ها نشان می‌دهد که منظور اولیه‌ی سازمان‌های اجتماعی رسیدن به رسالت اجتماعی است و عملکرد مالی با وجود این که برای رسیدن به رسالت اجتماعی بسیار مهم است ولی در درجه‌ی دوم اهمیت قرار دارد.
- کارآفرینی اجتماعی به رسالت اجتماعی پاسخگو است و به‌وسیله‌ی آن محدود شده است.
- ۷. **جست‌وجو و شناخت فرصت**^۵: کارآفرینی اجتماعی فرصت‌ها را به صورت فعالانه جست‌وجو می‌کند تا برای مشتریان موجود و بالقوه ارزش اجتماعی خلق کند. کارآفرینی برای خلق ارزش‌های اجتماعی بهتر فرصت‌های بازار را جست‌وجو می‌کند.
- شناسایی فرصت‌ها در کارآفرینی اجتماعی به قابلیت دوام سازمانی، رسالت اجتماعی و پویایی محیطی پاسخگو است و به‌وسیله آن‌ها محدود شده است.

نتیجه

کارآفرینی تلاش می‌کند که ارزش اجتماعی خلق کند و این نیازمند به‌کارگیری رفتار نوآورانه، فعالانه و مخاطره‌آمیز می‌باشد. هم‌چنین این رفتار به‌وسیله‌ی رسالت اجتماعی، نگهداری قابلیت دوام سازمان‌های موجود و پویایی‌های محیطی محدود شده است. روابط بین این متغیرها می‌تواند به‌صورت تابع زیر بیان شود:

1. proactiveness
2. risk management
3. sustainability
4. social mission
5. opportunity seeking / recognition



$SVC = f(I, P, RM)$ subject to S, SM, E

where SVC: Social Value Creation

I: Innovativeness

P: Proactiveness

RM: Risk Management

S: Sustainability

SM: Social Mission

E: Environment

(Weerawardena & Sullivan Mor, 2006, 27-32)

مراحل فرآیند کارآفرینی اجتماعی

مراحل این فرایند در جدول ذیل نشان داده شده است: مرحله‌ی اول خلق یک ایده یا عقیده است. در اغلب موارد یک ایده برگرفته از یک نیاز فعلی است یا می‌تواند ناشی از یک نیاز آتی باشد. مرحله‌ی دوم مطالعه‌ی یک ایده است که در این مرحله روش جوشش فکری مورد نیاز است. اگرچه این ایده‌ی ابتدایی می‌تواند تفکر یا ایده‌ی هر فردی باشد، اما تمام اعضای تیم مدیریتی می‌توانند نه تنها در مرحله‌ی دوم بلکه در دیگر مراحل باقیمانده شرکت کنند. مرحله‌ی سوم نیازمند حمایت متخصصان حرفه‌ای هم‌چون حسابداران، وکلا، پژوهشگران بازار و متخصصان کامپیوتر است.

مراحل فرآیند کارآفرینی اجتماعی
۱. توسعه‌ی یک ایده جدید یا توسعه ایده قدیمی
۲. مطالعه و بررسی ایده‌ها
۳. آماده کردن یک طرح شغلی، طرح بازاریابی و بررسی امکانات
۴. جستجوی منابع مالی
۵. اجرای طرح‌ها

(مقیمی، ۱۳۸۳: ۵۳)

سکیس^۱ در سال ۱۹۹۹ میلادی فرایند سه‌مرحله‌ای را برای کارآفرینی اجتماعی مشخص نموده و تامپسون نیز یک مرحله به آن اضافه کرده است:

۱. ایجاد بینش^۲: روشن و شفاف کردن یک نیاز، شکاف و فرصت؛
۲. درگیرشوندگی^۳: انطباق فرصت با فکر برای انجام کاری راجع به آن؛

1. Sykes
2. envisionning
3. engaging



۳. قادر سازی^۱: اطمینان از حصول به وسیله به دست آوردن منابع ضروری هم‌چون افراد و پول و ...؛
۴. اجرا^۲: وارد عرصه‌ی عمل شدن؛
۵. هدایت: پروژه برای نتیجه‌ی رضایت بخش (مقیمی، ۱۳۸۳: ۹۷-۹۶).

تأثیرات اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی

۱. کارآفرینی موجب اشتغال می‌شود: زمانی که کارآفرینان یک شغل جدید را شروع می‌کنند، حداقل به یک یا دو کارمند استخدامی نیاز دارند تا کارهای خود را سامان بخشند. (بعضی از افراد صدها نفر را استخدام می‌کنند).
۲. کارآفرینی کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد: کارآفرینان پیوسته در حال ابداع و توسعه‌ی کالاها و خدمات جدید هستند. آن‌ها همین‌طور به دنبال روش‌هایی هستند که این کالاها و خدمات به‌طور موثرتر تولید شوند. این‌گونه تلاش‌های بدیع موجب تولید ماشین‌آلات بهتر و سیستم‌های تولید موثرتر می‌شود. تعهدات کارآفرینی موجب بهبود دائمی استانداردهای زندگی می‌شود.
۳. کارآفرینی موجب توزیع متناسب درآمد می‌شود و اضطراب‌های اجتماعی را آرامش می‌بخشد: کارآفرینی در مقیاس وسیع در جامعه از شکل‌گیری یک گروه کوچک مرفه که انگشت شمارند و توسط کارشان روزبه‌روز ثروتمندتر می‌شوند، جلوگیری می‌کند. اگر بر کار این گروه‌های کوچک نظارت نشود، محصولات به‌خصوصی را به انحصار خود درآورده و قیمت این کالاها و خدمات را به‌راحتی بر دیگران تحمیل می‌کنند. با وجود کارآفرینان بیشتر در یک زمینه، آن‌ها خود یکدیگر را مورد نظارت قرار داده و موجب تعادل یکدیگر می‌شوند.
۴. کارآفرینی موجب بهره‌برداری از منابع و فعال شدن آن‌ها برای بهره‌وری عظیم ملی می‌شود: کارآفرینی از طریق به‌کارگیری منابع موجب توسعه‌ی سریع‌تر اقتصادی می‌شود. مثلاً ایجاد یک کارخانه‌ی ذوب آهن نه تنها موجب بهره‌برداری از مواد اولیه می‌شود، بلکه موجب درآمد ارزی و عدم نیاز به واردات می‌شود. کارآفرینی هم‌چنین راهی برای استفاده بهینه از منابع مالی خانواده و پس‌اندازهای شخصی ایجاد می‌کند که در غیر این‌صورت ممکن است صرف اهداف غیر مؤثر یا تجمل‌گرایی شود.
۵. کارآفرینی موجب سود اجتماعی از طریق دولت می‌شود: با درآمدهایی که دولت از طریق مالیات، حقوق گمرکی و واگذاری پروانه‌ی کارآفرینان اخذ می‌کند، می‌تواند در پروژه‌های مختلف مانند ساختن جاده، پل، سرویس‌ها، تسهیلات پزشکی، آموزشی، حفظ صلح و آرامش و دیگر موارد سرمایه‌گذاری کنند (هیات نویسندگان، ۱۳۸۳: ۲۰-۱۷).

1. enabling
2. enacting



ویژگی‌های کارآفرینان از دیدگاه امام علی (ع):

- فردی - اجتماعی: سخت‌کوشی و پشتکار، خوداتکایی، کمال‌جویی، مردم‌گرایی.
- روحی و روانی: فرصت‌شناسی، ریسک‌پذیری، وقت‌شناسی، تشویق‌گریزی، روش‌مندی، درک اهمیت.
- اقتصادی: احتکارگریزی، تعادل و میانه‌روی، تجربه‌گرایی، دوراندیشی، معیارگرایی، ابزارشناسی.
- جسمی: سستی‌گریزی، سحرخیزی، پرکاری، کوشا و پرتلاش (حنیفر، ۱۳۸۵: ۲۷۰-۲۶۷).

ویژگی‌های مشترکی که در رویکرد ویژگی‌ها به کارآفرینان نسبت داده شده است.

سال	نام نویسنده	ویژگی‌های مشترک
۱۹۶۳	مک کلند	توفیق‌طلبی
۱۹۵۷-۶۴	آنکسنیون	مرکز کنترل داخل
۱۹۷۰-۷۴	لایفر، بروکهاوس	تمایل به پذیرش مخاطره‌های معتدل
۱۹۸۲	بادمن، سکستون، انمایر	تحمل ابهام
۱۹۸۲	جاکوبو، ویتنز، وایلدنر	استقلال‌طلبی
۱۹۸۲	سکستون	پرانرژی، با انگیزه، متعهد

(حسن مرادی، ۱۳۸۵: ۱۶)

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی

کارآفرینان و کارآفرینان اجتماعی گاهی با ویژگی‌های شخصی‌شان که باید با فعالیت‌هایی که انجام می‌دهند در تضاد باشد، تعریف می‌شوند.

مک کلند، ویژگی‌های شخصیتی عمومی که در کارآفرینانی با سطح بالای موفقیت وجود دارد را بیان می‌کند

که عبارتند از:

- نوآوری^۱
- ریسک‌پذیری
- اعتماد به نفس^۲
- سخت‌کوشی^۱

1. innovation
2. self confidence



- هدف گذاری^۲
- پاسخگویی^۳

جوزف من کاسو^۴، بیان می‌دارد که یک کارآفرین، شخصی است که سازمان می‌دهد، اداره می‌کند و ریسک‌های یک کسب‌وکار را مدنظر می‌گیرد. موفقیت‌های همه کارآفرینان بزرگ همگی حول یک ویژگی مشترک و مهم هستند: همگی آن‌ها در سروکار داشتن با افراد، دارای «قدرت قانع‌کنندگی» هستند.

بیل درایتون، کارآفرین اجتماعی را به‌عنوان یک خط شکن با یک ایده‌ی جدید و قوی، فردی که خلاقیت حل مشکل را دارد و جهان خیالی و واقعی را ترکیب می‌کند، شخصی که یک شخصیت اخلاقی قوی دارد و به‌طور کلی از پیشی برای تغییر بهره‌مند است، معرفی می‌کند.

درایتون هم‌چنین نشان می‌دهد که همانند کارآفرینان خصوصی، کارآفرینان اجتماعی هم تغییر منظم را پیش‌بینی می‌کنند و نقاط مهمی را که به آن‌ها اجازه خواهد داد تا کل جامعه را به‌سوی یک مسیر جدید هدایت کنند، می‌شناسند، سپس با اصرار و با فشاری زیادی در پی به سرانجام رساندن شغل هستند (نوید فر، ۱۳۸۴: ۱۰۱-۱۰۰).

مزایای کارآفرینی اجتماعی

سازمان‌های غیر انتفاعی به دلایل مختلفی به کارآفرینی اجتماعی متوسل می‌شوند که مهم‌ترین دلایل آن

عبارتند از:

۱. درک مناسب‌تر از نیازهای جامعه؛
۲. کیفیت بالاتر خدمات با تمرکز بر آنچه که سازمان بهتر انجام می‌دهد؛
۳. عملیات موثرتر و کارآتر در سازمان؛
۴. افزایش منابع مالی؛
۵. استفاده‌ی بهتر از منابع مالی؛
۶. آزادی بیشتر و انتخاب منابع برای نیل به اهداف جامعه؛
۷. بهبود هماهنگی بین هیأت مدیره و نیروی انسانی؛
۸. روابط بهتر با مشتریان و سایر سهام‌داران بیرونی؛
۹. افزایش حس اعتماد ارباب رجوع و سرمایه‌گذاران؛
۱۰. تداوم یادگیری و بهبود (مقیم، ۱۳۸۲: ۵۸).

1. hard working
2. goal setting
3. accountability
4. Joseph Man Cuso, 1993





نتیجه گیری

کارآفرینان اجتماعی، ویژگی‌ها و رفتارهایی شبیه به کارآفرینان اقتصادی (مانند رهبری خوب و مهارت‌های مدیریتی) دارند، ولی آن‌ها بیشتر با کارها و فعالیت‌های دلسوزانه و حمایت‌کننده ارتباط دارند، تا کسب پول. آن‌ها برای حل مشکلات اجتماعی تصور و بینش مطلوبی دارند، دیگران را تشویق و تحریک می‌کنند و دارای توانایی و ظرفیت غلبه بر موانع و خطرات در این فرایند هستند.

این کارآفرینان به اجتماع نزدیک‌ترند، از این رو می‌توانند نیازهای واقعی را تشخیص دهند و به آن‌ها با روش‌هایی هدفمند و بامعنا پاسخ دهند. این اشخاص به داشتن یک بینش برای تغییرهای اجتماعی نیاز دارند و با انگیزه‌ی سودآوری تحریک نمی‌شوند و اگر خواهان این هستند که تأثیری عمده و مهم بر اجتماعات اطراف خود بگذارند و حمایت شوند، باید از توانایی تشویق دیگران و ارتباطات خوب، به بهترین شکل بهره‌مند باشند.

امروزه در سرتاسر جهان سازمان‌ها و نهادهای مختلف غیر انتفاعی و مدنی به شناسایی، معرفی و تشویق کارآفرینان اجتماعی مبادرت کرده‌اند. برای مثال بنیاد پژواک سبز در نیویورک، مرکزهای کارآفرینان اجتماعی تحت پوشش مرکز بین‌المللی کارآفرینی اجتماعی، صندوق توسعه کارآفرینی رابرت (REDF) در سانفرانسیسکو و بنیاد آشوکا (ASHOKA)، در زمینه‌های کمک سرمایه‌ای مخاطره‌آمیز به کارآفرینان، برگزاری سمینارهای آموزشی، مشاوره، خدمات بازرگانی، آموزش و پرورش کودکان، فعالیت‌های محیط زیست، کاهش فقر و ایجاد درآمد، حقوق زنان، زمینه‌های ناتوانی و معلولی کارآفرینی کرده‌اند. می‌توان ادعا کرد این آغاز راه کارآفرینی اجتماعی است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع و مآخذ

۱. هیسریچ، روبرت / پی پیترز، مایکل، ۱۳۸۳، کارآفرینی، ترجمه سید علی رضا فیض بخش و حمیدرضا تقی یاری، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی شریف، جلد اول
۲. احمدپور داریانی، محمود، فروردین ۱۳۸۱، کارآفرینی (تعاریف، نظریات و الگوها)، انتشارات پردیس ۵۷، چاپ چهارم
۳. حسن مرادی، نرگس، ۱۳۸۵، مدیریت کارآفرینی، انتشارات موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، چاپ اول
۴. شاه حسینی، علی، زمستان ۱۳۸۶، کارآفرینی، انتشارات آبیژ، چاپ اول
۵. هیأت نویسندگان، ۱۳۸۰، مقدمه‌ای بر کارآفرینی، ترجمه سیامک مطاق، انتشارات کوهسار، چاپ دوم
۶. نویدفر، محمدحجت، ۱۳۸۴، کارآفرینی اجتماعی، مقالات منتخب سمینار کارآفرینی تطبیقی، انتشارات اعلام‌التقی، چاپ اول
۷. صمدآقایی، جلیل، ۱۳۷۸، بحثی پیرامون گستره کارآفرینی و پارادایم جدید آن «کارآفرینی اجتماعی»، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول
۸. علی میری، مصطفی، بهار ۱۳۸۵، کارآفرینی اجتماعی «مروری بر زمینه‌های سیاسی و اجتماعی»، نشریه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۲
۹. خنیفر، حسین، ۱۳۸۵، کارآفرینی در نظام ارزشی، انتشارات اکرام، چاپ اول
۱۰. مقیمی، سید محمد، بهار ۱۳۸۳ کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول
۱۱. مقیمی، سید محمد، بهار ۱۳۸۲، کارآفرینی اجتماعی، نشریه رهیافت، شماره ۲۹
۱۲. طالبیان، احمدرضا، آذر ۱۳۸۱، کارآفرینی اجتماعی، نشریه تدبیر، شماره ۱۲۸
۱۳. نشریه مدت، شماره ۴۱
14. Ana María Peredo and Murdith McLean ; Social entrepreneurship: A critical review of the concept
15. Johanna Mair, and Ignasi Martí ; Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight ; February 2006, Pages 36-44 ;copyright © 2005 Elsevier Inc. All rights reserved.
16. Jay Weerawardena and Gillian Sullivan Mor ; Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model