

بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و

ارایه مدل مفهومی

سید حسین ابطحی^۱، فتاح شریف‌زاده^۲، حبیب ابراهیم پور^{۳*}

۱. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

۲. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

۳. استادیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه محقق اردبیلی

(تاریخ دریافت: ۸۸/۷/۲۵؛ تاریخ تصویب: ۸۸/۱۱/۲۰)

چکیده

مفهوم کارآفرینی در دهه‌های اخیر توجه جدی محافل علمی و سازمانهای دولتی و خصوصی را به خود جلب نموده است. مروری کوتاه در ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینی به دلیل غلبه رویکرد اقتصادی در صدد ارائه روشهای جدید برای حداکثر سازی سود و کسب درآمد بوده است. سازمانهای اجتماعی نیز بایستی با استفاده از مفهوم کارآفرینی تحولی در ساختار سنتی خود بوجود آورند. بدیهی است روش استفاده از این مفهوم در بخش‌های غیر اقتصادی ویژگی خاص خود را طلب می‌کند. نوشته حاضر جهت دستیابی به زمینه‌های اجتماعی استفاده از این مفهوم و توجه به ابعاد غیر اقتصادی آن، به بررسی مفاهیم کارآفرینی و مقایسه کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی پرداخته و با معرفی نوع شناسی و مدل‌های جدید از کارآفرینی اجتماعی نگاه سنتی به مؤسسات، نهادها و سازمانهای غیر انتفاعی را مورد نقد قرار می‌دهد. سپس زمینه‌های ظهور کارآفرینی اجتماعی، چالشها و مسائل موجود و تئوریه‌ها و مدلها آن را جهت ارائه چارچوب مناسب و گسترش مبانی نظری کارآفرینی اجتماعی مورد بحث قرار می‌دهد. در پایان با توجه به طبقه بندیها و مدل‌های مختلف کارآفرینی اجتماعی، نوع شناسی ترکیبی و مدل جامع کارآفرینی اجتماعی استخراج شده و برای استفاده از این رویکرد در سازمانهای ایران، رهنمودهایی ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی

کارآفرینی، کارآفرینی اقتصادی، کارآفرینی اجتماعی، مدل‌های کارآفرینی، مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی.

مقدمه

عصر حاضر عصر کارآفرینی است و روزی نیست که از رسانه‌ها و افراد مختلف در مورد کارآفرینان سخنی به گوش ما نرسد، کسانی که در رشته کار خود تحول عمیقی ایجاد نموده و سود سرشاری به جیب می‌زنند. این افراد پیشروان و پیش قراولان تحول، رشد و توسعه اقتصادی هستند که از ثمره تفکر، تدبیر و اقدامات آنها جوامع بشری بهره می‌گیرند و از اعجاز مدیریت آنها زبان به تحسین می‌گشایند. هر چند قلمرو کار آنها در حوزه اقتصاد بوده و نتیجه فعالیت آنها در این بخش نمود پیدا کرده است، ولی جستجو، استناد و تقلیل قلمرو تأثیرگذاری آنها به بخش صرفاً اقتصادی ساده‌انگاری است. بلکه نتیجه فعالیت‌های این افراد فراتر از حوزه اقتصادی در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز تأثیرگذار بوده و در شکل‌گیری کیفیت این مباحث تأثیر عمیقی داشته است، این تأثیرگذاری از مرز کشور متبوع‌شان فراتر رفته و در عرصه بین‌المللی خود را نشان می‌دهد. برای مثال کارآفرینان شرکت‌های بین‌المللی بزرگ نقش مهمی در شکل‌گیری فرآیندهای کنونی جهانی شدن ایفا می‌کنند (دیبز، ۲۰۰۲، ص ۱۷).

مروری اجمالی به ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که رویکرد غالب در این حوزه فکری رویکرد اقتصادی است طوری که این رشته در کنار دانشکده‌های اقتصاد و بازرگانی شکل گرفته و با ادبیات سودمحوری به نظریه‌پردازی در این زمینه اقدام شده است. برای مثال میلتون فریدمن^۱ اقتصاددان معاصر معتقد است که رسالت اصلی شرکت‌ها در اقتصاد آزاد استفاده از منابع و امکانات موجود شرکت در دستیابی به اهداف اقتصادی و سودآوری آنها است. فریدمن هرگونه فعالیت شرکت‌ها فراسوی مأموریت اقتصادی که باعث تحمیل زیان و خسارت مالی بر شرکت گردد را نفی می‌کند و این قبیل فعالیت‌ها را مغایر با قاعده بازی در اقتصاد بازار آزاد می‌داند (کالهو، ۲۰۰۲، ص ۲). از دیدگاه فریدمن، مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها در همان تأمین تقاضاهای جامعه از طریق اقتصاد آزاد خلاصه می‌شود و هرگونه فعالیت‌های خیر خواهانه و انسان دوستانه شرکت‌ها که باعث تحمیل هزینه بر شرکت گردد غیر قابل قبول است.

1. Milton Friedman

مدیران شرکت هیچ مسئولیتی جزء تأمین منافع اقتصادی سهامداران و تضمین سودآوری شرکت ندارند (دونی، ۲۰۰۸، ص ۴). ولی با توجه به گستره وسیع مفهوم کارآفرینی دامنه شمول آن فراتر از رویکرد اقتصادی بوده و می‌توان به مفهوم پردازی در حوزه‌های دیگر نیز اقدام نمود. اگر نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی صرفاً با رویکرد درآمد زایی توسعه پیدا نمایند، این به معنا تقلیل‌گرایی و محدود سازی مسایل جامعه تا حد مؤلفه‌های اقتصادی بوده و به سرنوشت نظریه‌های سنتی اقتصادی دچار خواهد شد. این نظریه‌ها با نادیده گرفتن ابعاد اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اکولوژیکی موجب ناپایداری و نابرابری در بین و دورن جوامع شده است (گلاوین و همکاران، ۱۹۹۵، ص ۸۹۱).

رویکرد جایگزین برای کارآفرینی اقتصادی کارآفرینی اجتماعی است. برخلاف کارآفرینی اقتصادی و تجاری که در آن هدف دستیابی به سود و منافع فردی است. هدف کارآفرینی اجتماعی تأمین نیازهای اجتماعی حل مسایل عمومی و تحقق مأموریت‌های اجتماعی است (دونی، ۲۰۰۸، ص ۱۸). موسسات اجتماعی و غیرانتفاعی سنتی با تاسیس انجمن‌های خیریه و سازمان‌های داوطلبانه و بدون توجه به کسب درآمد و اقدام به سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی و تجاری در صدد تحقق نیازها و مأموریت‌های اجتماعی بودند (ویراواردنا و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۹۷). این سازمان‌ها برای دستیابی اثربخش به مأموریت‌ها و اهداف اجتماعی بایستی به مانند کارآفرینان اقتصادی، و با توجه به تقاضاهای بازار نسبت به سازماندهی فعالیت‌های خود و هم‌چنین سرمایه‌گذاری در این زمینه اقدام نمایند. تحقق اهداف و مأموریت‌های اجتماعی مستلزم اتخاذ استراتژی سرمایه‌گذاری و کسب درآمد بوده و با توسل به این استراتژی می‌توان انتظار ایجاد و گسترش هر چه بیش‌تر ارزش‌ها و مأموریت‌های اجتماعی را داشت (دراجر و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۴۱).

با توجه به استفاده گسترده از مفهوم کارآفرینی در ایران، آشنایی با حوزه‌های مختلف آن و توجه به ابعاد غیراقتصادی آن ضروری است. به همین دلیل نوشته حاضر با شرح و بسط مفهوم کارآفرینی به معرفی حوزه جدید کارآفرینی اجتماعی به عنوان پارادایم جایگزین پرداخته و سه هدف زیر را دنبال می‌کند: نخست، کمک به توسعه حوزه مطالعاتی کارآفرینی با معرفی کارآفرینی اجتماعی به جامعه علمی و اجتماعی ایران؛ دوم، ارایه آموزه‌هایی برای کارآفرینی در حوزه‌های غیر اقتصادی و غیرتجاری با تأکید بر اینکه کارآفرینی مختص سازمان‌های تجاری نبوده بلکه سازمان‌های غیرانتفاعی و موسسات اجتماعی نیز برای موفقیت و دستیابی اثربخش

به اهداف خود نیازمند اقدامات کارآفرینانه هستند؛ سوم، با بررسی تعاریف، مدل‌ها و نوع‌شناسی‌های موجود در زمینه کارآفرینی درصدد ارائه ترکیب‌بندی جدید از کارآفرینی و مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی است.

تعریف کارآفرینی

کارآفرینی ریشه در نظریه‌های اقتصاددانان فرانسه در قرن هفدهم میلادی دارد (دبیز، ۲۰۰۰، ص ۱۴) و کارآفرین کسی است که از حداقل منابع اقتصادی حداکثر بهره‌وری را ایجاد نماید. کارآفرینان ارزش آفرین بوده و نوآورانی هستند که با بهره‌گیری از تکنیک "تخریب خلاق"^۱ در جهت حداکثرسازی مزایای اقتصادی عمل می‌کنند.

به لحاظ معنا شناختی واژه کارآفرینی از لغت فرانسوی^۲ به معنا متعهد شدن به انجام کاری مشتق شده است. این عبارت سابقه طولانی در بخش بازرگانی دارد. مشهورترین تعریف این عبارت ایجاد ارزش از طریق نوآوری است (شومپتر، ۱۹۵۱؛ دراکر، ۱۹۸۵). به مانند شومپتر و پیتر دراکر، کول^۳ (۱۹۴۶) و کوپر^۴ (۱۹۴۶) نیز کارآفرینی را ارزش آفرینی از طریق نوآوری تعریف می‌کنند. میلر^۵ (۱۹۸۳) کارآفرینی را با عبارت‌های خطرپذیری و نوآوری‌های بنیادی در تولید تعریف می‌کنند. پیترسون و برگر^۶ (۱۹۷۱) معتقدند که فعالیت‌های کارآفرینی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تجارت جدیدی را برای افزایش سودآوری توسعه دهند و بورگلمن^۷ (۱۹۹۹) معتقد است که فعالیت‌های کارآفرینی با افزایش تولید و فرآیند نوآوری موفقیت شرکت‌ها را ارتقای می‌بخشد (زهر^۸ و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۱۲۲). با ورود این مفهوم به عرصه‌های اجتماعی معانی متنوع و متعددی ایجاد شده است که مجموعاً در "کار آفرینی اجتماعی" نمود پیدا کرده است.

1. Creative- Destructive
2. Entreprenre
3. Cool
4. Cooper
5. Miller
6. Peterson and Berger
7. Burgelman
8. Zahra

کارآفرینی اجتماعی

عبارت کارآفرینی اجتماعی به سازمان‌های در حال رشدی اشاره دارد که هدف‌شان تأمین نیازهای اساسی انسان‌ها می‌باشد به طوری که تأمین این نیازها از طریق سازمان‌های تجاری و بخش خصوصی امکان پذیر نمی‌باشد (سیلوس و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۲۵۱). از این رو هر تعریفی از کارآفرینی اجتماعی بایستی جایگزین رویکرد صرفاً اقتصادی و تجاری باشد که کارآفرینان تجاری دنبال می‌کنند. دیوید پرنسکی^۱ (۲۰۰۵) کارآفرینی اجتماعی را فرایندی تلقی می‌کند که از طریق آن سازمان‌ها برنامه‌های جدیدی برای حل مسایل اجتماعی طراحی و ارایه می‌کنند. در تعریف باید به ترکیب مؤلفه‌های پاسخ‌گویی، نوآوری و تغییر توجه شود. با این ملاحظات کارآفرینان اجتماعی نقش عامل تغییر را در بخش اجتماعی بازی می‌کنند و این نقش از طریق عوامل زیر تحقق می‌پذیرد:

- ماموریت برای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (نه صرفاً ارزش اقتصادی)؛
- شناسایی و جستجو مستمر فرصت‌های جدید برای حفظ این ماموریت؛
- درگیر شدن با فرآیندهای مستمر نوآوری، انعطاف پذیری و یادگیری؛
- اقدام به کار بدون محدود شدن به منابعی که در دسترس قرار دارد؛
- پاسخگویی در برابر اقدامات انجام شده و نتایج حاصله (دیز، ۱۹۹۸، ص ۶۱؛ دیویس، ۲۰۰۲، ص ۲۱۲).

تعریف کارآفرینی اجتماعی

به مانند تعریف کارآفرینی در مورد تعریف کارآفرینی اجتماعی نیز تعاریف متعددی ارایه شده است. مرکز کارآفرینی اجتماعی کانادا موضوعات مختلف کارآفرینی اجتماعی را دو طبقه تعریف می‌کند؛ نخست در بخش انتفاعی^۲، در این طبقه کارآفرینی اجتماعی فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که بر اهمیت بخش خصوصی در جامعه و نقش اجتماعی این بخش تأکید می‌کند و به دنبال کسب مزایایی هستند که «کارهای خوب را به روش درست انجام دهند»، دوم به فعالیت‌هایی اشاره دارد که رویکردهای کارآفرینی را در بخش غیرانتفاعی به منظور افزایش اثر

1. David Prenskey
2. For-Profit Sector

بخشی سازمانی و پایداری در طولانی مدت تشویق می‌کند (کوک و همکاران ۲۰۰۱، ص ۱۷). فالر^۱ (۲۰۰۰) کارآفرینی اجتماعی را در سه لایه مختلف تعریف می‌کند: (۱) کارآفرینی اجتماعی منسجم که در آن سازمان‌ها بدنبال سودآوری هستند و مزایای اجتماعی نیز ایجاد می‌کند (۲) تفسیر مجدد^۲ که شامل تقلیل هزینه یا تنوع درآمد در سازمان‌های غیرانتفاعی است و (۳) کارآفرینی اجتماعی تکمیلی که در آن سازمان‌های غیرانتفاعی فعالیت‌های سودآوری را برای تحقق مأموریت‌های اجتماعی دنبال می‌کنند (کوک و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۲۰).

براون و دیگران (۲۰۰۴) معتقدند که کارآفرینی اجتماعی به سه روش مرتبط به هم تعریف می‌شود: نخست کارآفرینی اجتماعی ترکیبی از تأثیرات اجتماعی موسسه‌های تجاری و اقتصادی تلقی می‌شود؛ دوم، توجه به ویژگی نوآوری کارآفرینان اجتماعی و تأثیرات اجتماعی آن و بی‌توجهی به فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی؛ سوم، توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های کارآفرینان اجتماعی در سرعت بخشیدن به تغییرات اجتماعی به جای توجه صرف به جستجوی راه‌حل به مسایل اجتماعی که در رویکردهای قبلی دنبال می‌شد (لافونته، ۲۰۰۵، ص ۲۷). تراکی و فیلیپس (۲۰۰۷) کارآفرینی اجتماعی را ایجاد توازن بین بازار و ارزش‌ها تعریف می‌کنند. مارتین و آزرگ (۲۰۰۷) معتقد است که کارآفرینی اجتماعی دارای دو جنبه منفی و مثبت است جنبه مثبت آن به ویژگی کارآفرینان اجتماعی بر می‌گردد که درونی و ذاتی بوده و با نوآوری بدنبال کشف و شکار فرصت‌های جدید و ایجاد ترکیب‌های جدید از واقعیت‌های موجود می‌باشد و جنبه منفی آن به رویکرد قبلی یعنی مبانی کارآفرینی بر می‌گردد. در رویکرد قبلی و اولیه صرفاً به فعالیت‌ها، اقدامات و کارگردهای اقتصادی توجه می‌شد و هر نوع فعالیت کارآفرینانه با هدف کسب درآمد و حداکثرسازی سود معنا می‌شد. بنابراین کارآفرینی اجتماعی نوعی سنت‌شکنی در مفاهیم، تعاریف و مبانی کارآفرینی محسوب می‌شود. در نتیجه برخلاف تعریف دیبیز (۱۹۹۸)، تاک و زارک (۱۹۹۶) و امرسون و تورسکی (۱۹۸۶) که کارآفرینی اجتماعی را با رویکرد حل مسایل اجتماعی تعریف می‌کردند، در تعاریف جدید کارآفرینی اجتماعی فراتر از جستجوی راه‌حل برای مسایل اجتماعی و تأمین نیازهای عمومی، ایجاد تغییرات و جستجوی فرصت‌های جدید حاصل از این تغییرات، می‌باشد. از سوی دیگر بر اساس این تعریف جدید، موسسات

1. Fowler

2. Reinterpretation

اجتماعی و خیریه‌ها از حالت انفعالی خارج شده و به جستجوی فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری و کسب درآمد اقدام می‌کنند و تحقق این هدف مستلزم اتخاذ استراتژی فعالانه در این زمینه می‌باشد.

بررسی تاریخی کارآفرینی اجتماعی

در جدول شماره ۱ با لحاظ ترتیب تاریخی، به مروری اجمالی بررسی‌های انجام شده در زمینه کارآفرینی اجتماعی پرداخته شده است. هر یک از بررسی‌های انجام شده بر اساس مبانی تحلیل، هدف از بررسی، ابعاد کلیدی و چگونگی مفهوم‌سازی به بررسی کارآفرینی اجتماعی پرداخته و بر اساس دوره زمانی مطالعه کارآفرینی اجتماعی را تعریف نموده است.

نویسندگان	هدف و تأکید مقاله	قلمرو بحث	ابعاد کلیدی (چگونگی مفهوم سازی کارآفرینی اجتماعی)	تعریف کار آفرینی
کینگ و رابرت (۱۹۸۷)	تشریح اثر کار آفرینان بخش عمومی بر خط مشی‌های دولت	بخش عمومی	وجود ندارد	کار آفرینی اجتماعی با مؤلفه‌های نوآوری و مشخصه‌ها و صفات رهبری تعریف می‌شود
ودوک و پست (۱۹۹۱)	تعریف اینکه کارآفرین کیست و چه کاری انجام می‌دهد؟	بخش دولتی / سازمان‌های اجتماعی	توانایی حل مسایل پیچیده اعتبار اجتماعی تعهد به اهداف جمعی	تلاش برای ایجاد سازمان‌های عمومی جهت ایجاد تغییر در الگوهای موجود تخصیص منابع عمومی کمیاب
کینل (۱۹۹۷)	مشارکت در توسعه اقدامات تجاری مرتبط با اهداف اجتماعی (تأکید بر صنعت مراقبت بهداشتی)	موسسه‌های اجتماعی (فعالیت‌های اجتماعی)	وجود ندارد	اقدام به فعالیت‌های که تولیدات و خدمات مورد نیاز جامعه را تأمین نموده و سود حاصل از فروش تولیدات و خدمات را نیز برای توسعه زیر ساخت‌های آن فعالیت مورد استفاده قرار می‌دهند.
همکاران هتورن و (۱۹۹۷)	ایجاد زمینه برای استفاده از کارآفرینان مدنی برای رشد جامعه	افراد برای سود یا سازمان‌های غیر انتفاعی کار می‌کنند	وجود ندارد	کار آفرینان مدنی فرصت‌ها را شناخته و آن را در جهت تأمین منافع جمعی بکار می‌گیرند.

شناسایی منابع بلااستفاده و استفاده از آن برای تأمین نیازهای اجتماعی	رهبری جاه طلبانه استفاده خلاق از منابع محدود ایجاد سازمان‌های قوی برای برقراری ارتباط بلند مدت با مشتریان و ارباب رجوع	موسسه اجتماعی / غیرانتفاعی	بررسی برای استفاده از کارآفرینان اجتماعی در جهت تأمین خدماتی که دولت‌ها از تأمین آن عاجز هستند.	لیدیتیر (۱۹۹۷)
کارآفرینان در برابر توسعه و تکامل جامعه مسؤول و متعهد هستند	وجود ندارد	سازمان‌های غیرانتفاعی و توسعه اجتماعی	توصیف و تشریح تأثیر اجتماعی کارآفرینان در جوامع کم درآمد	گونوال (۱۹۹۸)
-----	پنج بعد کلیدی: ماموریت اجتماعی، جستجوی فرصت‌های جدید، نوآوری مداوم، اجرای قوی، حس پاسخگویی	سازمان‌های عمومی / سازمان‌های غیرانتفاعی	تعریف کارآفرینی اجتماعی	دیزیر (۱۹۹۸)
سازمان‌های غیر دولتی غیرانتفاعی تلاش می‌کنند استراتژیها و منابع مالی جدیدی را کشف نمایند	وجود ندارد	سازمان‌های غیرانتفاعی	طراحی استراتژیهای برای سازمان‌های غیر دولتی جهت کسب درآمد	دیزیر (۱۹۹۸)
تعریف دقیقی وجود ندارد	وجود ندارد	موسسه‌های اجتماعی / غیرانتفاعی	بررسی مفهوم رهبری کارآفرینی اجتماعی	پرابو (۱۹۹۸)
-----	وجود ندارد	سازمان‌های غیرانتفاعی	بررسی تأثیر ورود شرکت‌های بزرگ انتفاعی به عملیات مرتبط با سازمان‌های غیرانتفاعی	رایان (۱۹۹۹)
کارآفرینان در برابر توسعه اجتماعی خود را مسؤول و متعهد می‌دانند و توسعه را حاصل همبستگی اجتماعی و سیاسی تلقی می‌کنند.	وجود ندارد	سازمان‌های غیرانتفاعی و توسعه اجتماعی	بررسی فعالیت‌های مرتبط با اهداف اجتماعی در تسهیل توسعه جامعه	والیس (۱۹۹۹)

<p>پورتز (۲۰۰۰)</p>	<p>بررسی دو گروه از رهبران کارآفرینی عمومی برای ارزیابی ویژگی‌های کارآفرینی عمومی</p>	<p>سازمان‌های بخش عمومی</p>	<p>ارزیابی منابع نوآوری؛ نوع نوآوری؛ شرایطی که منجر به نوآوری می‌شود؛ حامیان نوآوری؛ و موانع نوآوری</p>	<p>رهبرانی که در سازمان‌های بخش عمومی کار می‌کنند و نوآوری از ویژگی اصلی آنها محسوب می‌شود.</p>
<p>تامسون و همکاران (۲۰۰۰)</p>	<p>بررسی کارآفرینی اجتماعی بخش خصوصی</p>	<p>سازمان‌های انتفاعی</p>	<p>وجود ندارد</p>	<p>فرایند ایجاد چیز جدید و متفاوت با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی - تمرکز بر اقدامات عاملان بخش خصوصی</p>
<p>مرکز کارآفرینی اجتماعی کانادا (۲۰۰۱)</p>	<p>بررسی جامع کارآفرینی اجتماعی، با تأکید بر اثرات جهانی شدن</p>	<p>سازمان‌های غیر انتفاعی و شرکت‌ها</p>	<p>به لحاظ اجتماعی متمایل به فعالیت بخش خصوصی هستند اقدام‌های کارآفرینان در سازمان‌های غیر انتفاعی</p>	<p>توجه به اقدامات نوآورانه بخش‌های خصوصی، عمومی و داوطلبانه. تأکید بر نرخ بازگشت سرمایه اجتماعی و اقتصادی</p>
<p>هیبرت و همکاران (۲۰۰۱)</p>	<p>بررسی و ارزیابی نگرش مشتریان به اقدامهای کارآفرینی اجتماعی (اقدام بزرگ - نشریه‌ای که از افراد فاقد مسکن حمایت می‌کند)</p>	<p>سازمان‌های غیر انتفاعی / موسسه‌های اجتماعی</p>	<p>وجود ندارد</p>	<p>استفاده از رفتار کارآفرینی در راستای تحقق اهداف اجتماعی به جای توجه صرف به اهداف سود آورانه و اقتصادی؛ یا موسسه‌هایی که مزیت‌هایی را به نفع طبقه غیر برخوردار ایجاد می‌کند.</p>
<p>اسمیلین (۲۰۰۱)</p>	<p>بررسی اقدامات موسسه‌های اجتماعی در انگلستان و طراحی آیین‌نامه‌هایی برای حمایت از توسعه کارآفرینان اجتماعی</p>	<p>سازمان‌های انتفاعی و غیر انتفاعی دولتی</p>	<p>کمک به کارآفرینان اجتماعی: ایجاد شغل، پیش‌بینی آموزش، فراهم آوردن خدمات مورد نیاز، ایجاد خدمات مورد نیاز، منابع مالی، تأمین منابع فیزیکی، مبارزه با محرومیت‌ها</p>	<p>موسسه‌های اجتماعی به مثابه شرکت‌های رقابتی هستند که دارای مالکیت بوده و در راستای اهداف اجتماعی عمل می‌کنند (مانند موسسه‌های غیر دولتی غیر انتفاعی، اتحادیه‌های اعتباری و غیره).</p>
<p>کوک، تودز و میشل (۲۰۰۲)</p>	<p>انتقاد از این ایده که کارآفرینی اجتماعی جایگزین دولت رفاه در شکل ناقص آن است</p>	<p>موسسه‌های اجتماعی</p>	<p>وجود ندارد</p>	<p>شرکای اجتماعی متشکل از بخش‌های عمومی، اجتماعی و تجاری هستند که در جهت کنترل قدرت بازار و سوق دادن آن به سمت منافع عمومی تلاش می‌کنند.</p>

نثار و همکاران (۲۰۰۲)	بررسی جامع کارآفرینان اجتماعی با تأکید بر ویژگی‌ها، اهداف، اقدامات و رویه‌های تشویقی برای آنها	غیرانتفاعی سازمان‌های	ویژگی‌های اولیه کارآفرینان اجتماعی: خلاقیت، نوآوری، باور به کارآفرینی، اخلاقیات	تأکید بر مسایل اجتماعی توسط موسسه‌های مشابه و تصور اینکه کارآفرینان تجاری همواره در صدد ایجاد ارزش‌های تجاری هستند.
تامسون (۲۰۰۲)	قلمرو کاری کارآفرینی اجتماعی - با این رویکرد که کارآفرینان اجتماعی چه کسانی هستند، چه کارهایی انجام می‌دهند و چه حمایت‌هایی از آنها می‌شود	سازمان‌های غیرانتفاعی	چهار مؤلفه اصلی ناشی از مطالعات موردی: ایجاد شغل، استفاده مؤثر از منابع، افزایش حامیان داوطلب، در صورت نیاز تکیه بر کمک مردمی	فرایند جستجوی روش‌ها و محصولات جدید و متفاوت به منظور ایجاد سرمایه اجتماعی
سلوان و همکاران (۲۰۰۳)	توسعه مفهوم سازمانی کار آفرینی اجتماعی با استفاده از مدل‌های چند بعدی	سازمان‌های غیرانتفاعی	۱- تدوین ماموریت اجتماعی ۲- بیان ماموریت‌ها ۳- بررسی و شناسایی فرصت‌های جدید جهت ایجاد ارزش اجتماعی بهتر برای مشتریان و ارباب رجوع ۴- نوآوری و ریسک‌پذیری	جستجو و شناسایی فرصت‌هایی که منجر به ایجاد سازمان‌های اجتماعی جدید و نوآوری مستمر در وضع موجود می‌شود.
سلورس و لایپر (۲۰۰۵)	بررسی برای ارایه مدل‌های تجاری جدید که همزمان امکان دستیابی به اهداف اجتماعی را نیز فراهم نماید.	نهادهای عمومی	پاسخگویی اجتماعی توسعه پایدار و تأمین نیازهای نسل امروز بدون ایجاد مخاطره در تأمین نیازهای نسل آینده	به رشد روز افزون سازمان‌های اجتماعی اشاره دارد که مدل‌های کارآمدی برای تأمین نیازهای انسانی فراهم می‌کنند، نیازهایی که بازار و نهادهای موجود در تأمین آن با شکست مواجه شده‌اند. کار آفرینی اجتماعی ترکیبی از منابع و مؤلفه‌های کار آفرینی سنتی با ماموریت ایجاد تحولات اجتماعی می‌باشد.

<p>به مانند کارآفرینان اقتصادی و تجاری، کارآفرینان اجتماعی نیز سازمان‌های جدیدی را تاسیس و برنامه‌های خلاقانه را ارایه و اجرا می‌کنند.</p>	<p>هشت متغیر مؤثر بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی: شبکه اجتماعی کار آفرین کمک به موفقیت شبکه‌ها تخصیص سرمایه در مرحله استقرار پذیرش ایده‌های مخاطره آمیز در گفت‌وگوهای عمومی تشکیل تیم‌های کارآفرینی اجتماعی تلاش برای برقراری روابط مبتنی بر همکاری بین بخش‌های عمومی و غیرانتفاعی در طولانی مدت توانایی تأمین خدمات در مقایسه با بازار تجربه کارآفرینان سابق</p>	<p>تفاوت‌های بین اجتماعی</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی</p>	<p>شمبر و ولدنر (۲۰۰۶)</p>
--	--	------------------------------	---	----------------------------

جدول ۱: مروری بر کارآفرینی اجتماعی به ترتیب تاریخی (وراوردنا و سولویان مورت، ۲۰۰۶، ۲۴)

تفاوت کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی

آلتر و داوونز^(۱) (۲۰۰۵) با بررسی آسیب‌شناسانه رویکردهای کارآفرینی، به این باور می‌رسند که کارآفرینی اقتصادی به دنبال حداکثرسازی سود بود، ولی کارآفرینی اجتماعی در رویکرد سنتی از کسب درآمد - سود غفلت نموده و مسیر درستی را انتخاب نکردند. در حالی که کارآفرینی اجتماعی به دلیل دسترسی به منابع مختلف فرصت‌های زیادی در اختیار دارند. از این رو کارآفرینان اجتماعی بایستی با مدیریت اثر بخش منابع در اختیار، در تحقق اهداف و مأموریت‌های خود هم افزایی ایجاد نمایند. دستیابی به این هدف مستلزم اتخاذ رویکرد

1. Alter and Dawans

ترکیبی^۱ است این رویکرد منابع مالی همین‌طور منابع غیر مالی از جمله مردم، شبکه‌ها یا اعضا، و دارایی‌های غیر ملموس (غیر مشهود) نظیر متدولوژی‌ها، محتوا و تأثیرات اجتماعی، و به عبارتی دیگر سرمایه‌های غیر مالی نظیر سرمایه انسانی، اجتماعی، محیطی و فیزیکی را شناسایی نموده و به کارآفرینان اجتماعی در بهره برداری و استفاده از این منابع برای رسیدن به اهداف و مأموریت‌های اجتماعی کمک می‌کند.

کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که مسایل اجتماعی را شناسایی و از اصول کارآفرینی برای سازماندهی و مدیریت فعالیت‌هایی که موجب تغییرات اجتماعی می‌شوند استفاده می‌کنند. در حالی که کارآفرینان اقتصادی عملکرد خود را با مؤلفه‌های سود و بازگشت سرمایه ارزیابی می‌کنند کارآفرینان اجتماعی موفقیت خود را با مؤلفه اثر گذاری و میزان تأثیر در جامعه می‌سنجند (دیویس، ۲۰۰۷، ص ۱۲۱؛ تروران، ۲۰۰۷، ص ۳۳). برای شرح بیش‌تر تفاوت بین کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی، با بررسی و مرور منابع و ادبیات کارآفرینی، مفاهیمی استخراج و تحت عنوان ویژگی‌های کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی در جدول شماره ۲ مورد مقایسه قرار گرفته‌اند.

کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینی اقتصادی
مأموریت اجتماعی	مأموریت اقتصادی و تجاری
جستجوی ارزش اجتماعی و غیر ملموس	جستجوی ارزش‌های قابل اندازه‌گیری
اصل اهداف اجتماعی است	اصل بازار محوری تعیین‌کننده ارزش است.
تغییر منابع برای منافع اجتماعی	تغییر منابع برای سود آوری
مثبتی بر سازمان‌های اجتماعی است؛ موسسات	مثبتی بر بخش خصوصی و بازار است
اجتماعی، سازمان‌های غیر دولتی غیرانتفاعی، خیریه‌ها...	ارزش کار آنها را بازار تعیین می‌کند
ارزش کار آنها را جامعه تعیین می‌کند	مثبتی بر نیازهای اقتصادی است
مثبتی بر نیازهای اجتماعی است	تلاشهای کارآفرینانه
خیرخواهی انسان دوستانه	هسته اصلی آن بازگشت سرمایه است
هسته اصلی آن بازگشت ارزش‌های اجتماعی است	تأکید بر فضیلت تجاری و اقتصادی

تأکید بر فضیلت‌های صداقت، مهر، عاطفه و امانت‌داری	معیار موفقیت: بازگشت سرمایه و سود
معیار موفقیت: اثرگذاری اجتماعی، نوآوری و منافع انسانی	رویکرد سنتی؛ بازار محور و اقتصادی
رویکرد جدید؛ فرا اقتصادی	رویکرد مالی، رهبری و برنامه: توجه صرف به منابع مالی
رویکرد ترکیبی: توجه به منابع مالی و سرمایه‌های غیر مالی نظیر سرمایه انسانی، اجتماعی، محیطی و فیزیکی	

جدول ۲: مقایسه کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی

نظریه‌های کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینان عاملان تغییر در اقتصاد هستند و آن را در جهت بازار جدید پیش می‌برند و روش‌های جدیدی را برای انجام امور جستجو می‌کنند. مبانی نظری کارآفرینی نیز بیانگر این است که اولین وظیفه کارآفرین جستجوی بازارهای جدید و سودآور است. به باور هارتینگان (۲۰۰۴) چهار نهضت در تکامل کارآفرینی اجتماعی تأثیرگذار بودند که عبارتند از:

۱. نهضت اول به دهه ۱۹۸۰ بر میگردد که در طی آن با تلاش بیل درایتون^۱ رشته کارآفرینی اجتماعی ظهور پیدا کرد در ادامه مطالعه ایشان تعداد رو به رشدی از کارآفرینان اجتماعی شناسایی و در قالب انجمن‌های جهانی شکل گرفتند.

۲. نهضت دوم همزمان با نهضت اول اتفاق افتاد. در طی این جریان مردان و زنان در سراسر دنیا گردهم آمدند تا پاسخی برای شکاف در حال رشد نابرابری پیدا نمایند. کارآفرینان اجتماعی نیز به مانند بسیاری شهروندان دیگر دور هم جمع شدند تا شکست بخش دولتی را تجزیه و تحلیل نموده و پاسخی برای این شکست جستجو نمایند. ولی تفاوت میان کارآفرینان اجتماعی و دیگر شهروندان خیرخواه در روشی بود که گروه اول انتخاب کرده بودند. به مانند شهروندان عادی کارآفرینان اجتماعی دنبال پاسخ آسان و ساده برای مسایل اساسی اجتماعی نبودند. پیوستن به گروه‌های مخالف و شرکت در تظاهرات خیابانی و طرفداری از مخالفان را نیز

1. Bill Drayton.

راه‌حل مناسبی برای مسایل اجتماعی تلقی نمی‌کردند. بلکه کارآفرینان اجتماعی در صدد معماری اجتماعی جدیدی بودند تا براساس آن طرح‌هایی را ترسیم و به شیوه‌های مختلف آن را به اجرا در آورند تا ثابت کنند که می‌توانند تغییراتی در وضع کنونی نابرابری‌های اجتماعی ایجاد کنند. هر یک از کارآفرینان اجتماعی در این گردهمایی مسئول تهیه طرح‌هایی بود که در آن مسایل پیچیده اجتماعی، اقتصادی و محیطی به انحای مختلف ارایه می‌شد.

۳. نهضت سوم که زمینه تکامل کارآفرینی اجتماعی را فراهم نمود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها بود. در دهه ۱۹۹۰ این مفهوم در حال ظهور موجب شدند تا شرکت‌ها به جای افزایش ارزش سهام نسبت به مفاهیمی چون شفافیت، رفتارهای اخلاقی، احترام به سهامداران و تعهد به ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی توجه نمایند. مسئولیت اجتماعی، پاسخ‌گویی به شهروندان و مصرف‌کنندگان و توجه به اثرات اجتماعی و محیطی تصمیم‌ها و سیاست‌گذاری‌های شرکت مورد توجه قرار می‌داد، بنابراین تصمیم‌های شرکت صرفاً در درون سازمان و اثرات درون سازمانی دنبال نمی‌شد، بلکه مهم‌تر از آن اندازه‌گیری و سنجش تأثیرات بیرونی و حداکثرسازی اثر مثبت تصمیم‌ها برای متغیرهای اجتماعی و محیطی بود که بایستی در فرآیند تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گرفت.

۴. نهضت چهارم نیز همزمان با نهضت سوم در دهه ۱۹۹۰، ولی در بین بنیادها، خیریه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی اتفاق افتاد و ابتدأً تحت تأثیر رویکردهای تجاری و در عکس العمل به این رویکردها به وجود آمدند. رشد روزافزون سازمان‌های غیرانتفاعی در این مقطع در شکل‌گیری این نهضت تأثیر عمیقی داشت. در ادامه این جریان‌ها بود که بسیاری از دانشگاه‌های بزرگ نسبت به ایجاد رشته کارآفرینی اجتماعی و شناسایی و جذب دانشجویان علاقه‌مند به تحصیل در این رشته اقدام نمودند.

کوینگهام و لیسچران^۱ (۲۰۰۲) در مورد کارآفرینی ۶ مکتب فکری را ارایه داده‌اند:
 نخست؛ مکتب فکری "اشخاص بزرگ"^۲؛ براساس این نظریه کارآفرینان افراد بزرگ و دارای توانایی ذاتی - حس ششم - هستند که ویژگی‌ها و قابلیت‌های آنها مادرزادی است.
 دوم؛ مکتب فکری «ویژگی‌های روان‌شناختی»^۳؛ براساس این نظریه کارآفرینان از ارزش‌ها،

-
1. Cunningham and Lischeran
 2. Great Person
 3. Psychological Characteristics

نگرش‌ها و نیازهای منحصر به فردی برخوردار هستند که جزء رفتارهای شخصیتی آنها محسوب می‌شود.

سوم؛ مکتب کلاسیک کارآفرینی؛ این نظریه رویکردهای اخیر کارآفرینی را در بر می‌گیرد، براساس این مکتب فکری مشخصه اصلی رفتار کارآفرینی "نوآوری" است.

چهارم؛ مکتب مدیریت؛ براساس این مکتب فکری کارآفرینان طراحان فعالیت‌های اقتصادی هستند؛ آنها کسانی هستند که فعالیت‌های اقتصادی را سازماندهی و مدیریت می‌کنند و ریسک‌پذیری از مشخصه‌های آنها به شمار می‌رود.

پنجم؛ مکتب فکری رهبری؛ بر اساس این مکتب فکری کارآفرینان از ویژگی رهبری برخوردار هستند، و سبک رهبری خود را بر اساس نیازهای افراد انتخاب می‌کنند.

ششم؛ مکتب فکری "کارآفرینی درون سازمانی"^۱؛ براساس این نظریه مهارت‌های کارآفرینی برای سازمان‌های پیچیده بسیار مفید هستند.

کویین و سلیمان براساس مکتب فکری دیگری که کارآفرینی را مشخصه رفتاری سازمان‌ها تلقی می‌کنند و معتقدند که سه مشخصه اصلی که کارآفرینان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی از خود نشان می‌دهند عبارتند از: ریسک‌پذیری، آینده‌مداری و نوآوری. کاسون^۲ در تعریف مکتب فکری جدید عبارت "فرصت‌های کارآفرینی" را مورد توجه قرار می‌دهد. فرصت‌های کارآفرینی به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن کالاها، خدمات و مواد خام جدید به طریقی سازماندهی می‌شوند که سود حاصل از آنها بسیار زیاده‌تر از هزینه تولید آنها می‌شود. بر اساس این تعریف ایجاد سود پیش شرط "فرصت‌های کارآفرینی" است (مورت و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۷۶).

نوع‌شناسی کارآفرینی اجتماعی

پرداختن به نوع‌شناسی کارآفرینی اجتماعی افزون بر آرایه ترکیب بندی مناسب برای کارآفرینی اجتماعی مقدمات لازم را برای تکمیل مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی فراهم می‌کند. کارآفرینی در مفهوم اقتصادی دارای ویژگی‌های مشابه کارآفرینی اجتماعی است و به لحاظ ویژگی رفتاری و شخصیتی شباهت زیادی باهم دارند. برای مثال هر دو دارای ویژگی ریسک‌پذیری و تحمل مخاطره، آینده‌مداری و نوآوری خلاق هستند. تنها تفاوتی که بین این

1. Intrapreneurship

2. Cosson

دو گروه وجود دارد، تفاوت در اهداف و ماموریت‌های آنهاست. هدف کارآفرینان اقتصادی سودآوری و منافع فردی است که از طریق تأمین نیازهای اقتصادی مصرف کنندگان تحقق می‌پذیرد ولی هدف کارآفرینان اجتماعی سودآوری به نفع سازمان‌های اجتماعی است.

کارآفرینی اجتماعی از قلمرو موضوعی وسیعی برخوردار است و دارای ساختار سازمانی چند لایه‌ای بوده و موضوعات گسترده‌ای از بهداشت، آموزش، رفاه اجتماعی و توسعه پایدار را در بر می‌گیرد. با در نظر گرفتن نیازهای متعدد، اهداف عملیاتی و ساختارهای سازمانی، فعالیت‌های اجتماعی را می‌توان در پیوستاری از نوع‌شناسی تصور کرد که از چشم انداز تجاری تا اقدامات مبتنی بر ماموریت اجتماعی را شامل می‌شود.

با لحاظ شباهت‌ها و تفاوت‌های کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی و قلمرو موضوعی کارآفرینی اجتماعی و با بهره‌گیری از نوع‌شناسی‌های جانسون^۱ (۲۰۰۰)، برینکروف (۲۰۰۳)، آلتر^۲ (۲۰۰۴)، گروسمن و دیگران^۳ (۲۰۰۵)، هاردینگ و هاردینگ^۴ (۲۰۰۸) می‌توان یک نوع‌شناسی ترکیبی ارائه نمود (جدول ۳)

غیرانفعالی سنتی	غیرانفعالی مدرن		انفعالی مدرن		انفعالی سنتی
	غیرانفعالی مبتنی بر کسب درآمد	موسسه‌های اجتماعی	پاسخگو به جامعه	شرکت‌هایی با مسؤولیت‌های اجتماعی	
اجتماعی (اجتماعی قوی)	اجتماعی - تجاری (اجتماعی ضعیف)		تجاری - اجتماعی (تجاری ضعیف)		تجاری (تجاری قوی)
- خیریه‌ها - سازمان‌های داوطلبانه	- شرکت‌هایی اجتماعی - تعاونی‌ها - اتحادیه‌ها		شرکت‌هایی با ملکیت فامیلی (مالکیت خصوصی)		- شرکت‌های تجاری - شرکت‌های تضامنی
انگیزه جستجوی ماموریت اجتماعی پاسخگویی در برابر سهامداران سرمایه‌گذاری مجدد درآمد در برنامه‌های اجتماعی یا هزینه‌های عملیاتی			انگیزه کسب درآمد و سودآوری پاسخگویی به شرکاء باز توزیع سود بین شرکاء		

جدول ۳: پیوستار نوع‌شناسی ترکیبی کارآفرینی اجتماعی (از نگارنده)

1. Johnson
2. Alter
3. Grossman et al.
4. Harding and Harding

جدول ۳ با ترکیب نوع‌شناسی‌های مختلف و استخراج نقاط اختلاف و شباهت آنها مجموعه منسجمی برای طبقه‌بندی سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی ارابه می‌کند. بر اساس این نمودار سازمان‌های انتفاعی دارای ویژگی‌های کسب درآمد و سودآوری، پاسخ‌گویی به شرکا و باز توزیع سود بین شرکا هستند. ولی سازمان‌های غیرانتفاعی و موسسات اجتماعی با ویژگی‌های جستجوی ماموریت اجتماعی، پاسخ‌گویی در برابر سهامداران و سرمایه‌گذاران و مجدد درآمد در برنامه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. این ویژگی‌ها در مورد سازمان‌های سنتی و مدرن در هر دو حوزه مشترک هستند. تفاوتی اصلی آنها در جستجوی روش‌های جدید و مبتنی بر کارآفرینی درآمد و سود در سازمان‌های انتفاعی و ظهور رویکرد خودگردانی و درآمدزایی در بخش غیرانتفاعی و موسسات اجتماعی است.

مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی

مدل‌های متعددی در مورد کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. یکی از این مدل‌ها مدلی است که سلیمان مورت و همکارانش (۲۰۰۲) با بهره‌گیری از ماهیت چندگانه کارآفرینی اجتماعی ارابه داده‌اند این مدل به لحاظ شمول مفاهیم مختلف کارآفرینی اجتماعی به مدل چند بعدی مشهور است. به باور آنها دست‌یابی به مدل چند بعدی مستلزم بررسی عمیق تمام ابعاد پدیده‌های اجتماعی است. ویژگی‌های این پدیده‌ها به هم وابستگی عناصر و مؤلفه‌های درونی آن می‌باشد که از طریق ماتریس واریانس-کوواریانس و با تکنیک تحلیل عاملی می‌توان رابطه بین ابعاد مختلف پدیده را تخمین زد. ابعاد مختلف کارآفرینی اجتماعی از دیدگاه سلیمان مورت و همکارانش به شرح زیر می‌باشد:

نخست، کارآفرینان اجتماعی متعهد به ماموریت‌های اجتماعی بوده و برای دست‌یابی به آن بدنیاال ایجاد ارزش‌های اجتماعی بهتر از رقبای خود هستند که نتیجه آن در رفتارهای مختلف کارآفرینان نمود پیدا می‌کند. دوم، کارآفرینان اجتماعی واجد قضاوت‌های متوازن و متعادل، یگانگی در هدف و آینده‌مداری در مواجهه با پیچیدگی‌های مسایل اجتماعی هستند. سوم، کارآفرینان اجتماعی فرصت‌هایی را برای ایجاد ارزش اجتماعی بهتر کشف و شناسایی می‌کنند. بالاخره اینکه، کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های نوآوری، آینده‌مداری و ریسک‌پذیری را در تصمیم‌گیری‌های کلیدی و مهم خود در نظر می‌گیرند. همه ابعاد کارآفرینی اجتماعی علاوه بر کارکرد جداگانه و منحصر به فرد، به میزانی باهم دیگر همپوشانی نیز دارند. به همین دلیل وجود قلمرو مشترک بین ابعاد، مفهوم‌سازی روشن از کارآفرینی اجتماعی را با مشکل مواجه می‌کند.

کویین و اسلاوین سه ویژگی اصلی برای برتری کارآفرینی تجاری ارابه داده‌اند که کارآفرینان تجاری در تصمیم‌گیری‌های خود براساس آن عمل می‌کنند این سه عبارتند از: تحمل

مخاطره، آینده‌مداری و نوآوری. آنها معتقدند که کارآفرینان اجتماعی به مانند کارآفرینان تجاری در تصمیم‌گیری‌های خود از این سه ویژگی استفاده می‌کنند. اسلاتر و نارور معتقدند که این ویژگی‌ها ارتباط تنگاتنگی با ۱. کسب دانش از طریق روش اکتشافی ۲. به چالش کشیدن مفروضات برای ایجاد یادگیری فعال و ۳. تکامل سریع رفتارهای جدید در حوزه یادگیری، دارند. اینها ابزارهایی هستند که در ایجاد و خلق ارزش‌های اجتماعی برتر برای مشتریان و ارباب رجوع به کارآفرینان اجتماعی کمک می‌کنند.

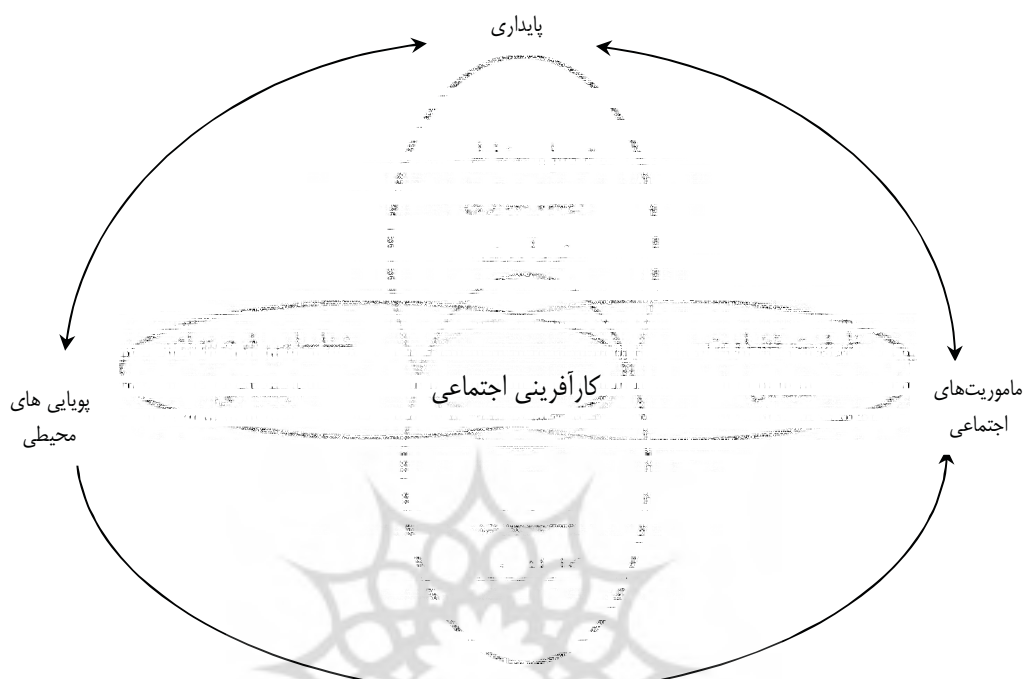
مدل دیگر در زمینه کارآفرینی اجتماعی توسط ویراواردنا و مورت (۲۰۰۶) ارائه شده است. آنها در تحقیقی با عنوان "بررسی کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل چند بعدی"، با مرور ادبیات نظری کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی "مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی" را برای دست‌یابی به ماموریت‌های اجتماعی و حل مسایل اجتماعی ارائه دادند. متغیرهای هفت‌گانه این مدل عبارت است از: پویایی‌های محیطی^۱، نوآوری^۲، آینده‌مداری، مدیریت ریسک^۳، پایداری^۴، ماموریت اجتماعی^۵ و شناسایی و شکار فرصت^۶. کارآفرینی اجتماعی تحت سه بعد نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت ریسک، مدل چند بعدی را شکل می‌دهد و سه عامل محدود کننده این مدل عبارتند از: محیط، ماموریت اجتماعی و پایداری. در نتیجه کارآفرینی اجتماعی تحت مدل چند بعدی متشکل از مؤلفه‌های هشت‌گانه فوق مفهوم‌سازی می‌شود. روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد به شرح زیر می‌باشد:

$$SVC = F(I, p, RM) \text{ Subject to } S, SM, E$$

در بیانی دیگر ایجاد ارزش اجتماعی (SVC) تابعی است از نوآوری (I)، آینده‌مداری (P) و مدیریت ریسک (RM)، و به وسیله پایداری (S)، ماموریت اجتماعی (SM) و محیط (E) محدود می‌شود.

با توجه به مدل‌های فوق در مورد کارآفرینی اجتماعی بویژه دو مدل ویراواردنا و مورت (۲۰۰۶) و سلیوان و همکارانش (۲۰۰۲) مدل مفهومی بررسی حاضر تحت عنوان مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی شکل گرفت این مدل در نمودار ۱ آمده است.

-
- 1.Environmental Dynamics
 - 2.Innovativeness
 - 3.Risk Management
 4. Sustainability
 - 5.Social Mission
 - 6.Opportunity Seeking / Recognition



نمودار ۱: مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی

عناصر این مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی شامل نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان و شناسایی و شکار فرصت‌ها است که تحت تأثیر عوامل پایداری، پویایی‌های محیطی و ماموریت اجتماعی عمل می‌کنند.

چالش‌های کارآفرینی اجتماعی

بزرگ‌ترین چالشی که کارآفرینان اجتماعی با آن مواجه هستند، میزان حمایت و پشتیبانی بخش‌های مختلف اجتماعی است. این بخش‌ها عبارتند از: بخش دولت، بخش خصوصی، نهادها، بنیادها، خیریه‌ها و دانشگاه‌ها. پاملا هارتیگان^۱ (۲۰۰۴) این چالش‌ها را به شرح ذیل توضیح می‌دهد:

اولین چالشی که کارآفرینی اجتماعی با آن مواجه است ارتباط آن با دولت یا حکومت

1. Pamela Hartigan

است. اغلب دولت‌ها در صدد هستند کارآفرینی اجتماعی را به عنوان یک رشته رسمی توسعه دهند و برای تحقق این کار و ارتقای رشته کارآفرینی اجتماعی مشوق‌هایی را تعیین نموده‌اند از جمله این مشوق‌ها بخشودگی مالیاتی، حذف مقررات محدود کننده و اختصاص تسهیلات لازم برای توسعه در تصمیم‌گیری‌های دولتی می‌باشد.

چالش دوم در ارتباط با بخش خصوصی یا بازرگانی مطرح می‌شود. این بخش از طریق کشف مزیت‌های رقابتی و مشارکت دادن کارآفرینان اجتماعی در آن، نسبت به تقویت و تشویق کارآفرینی اجتماعی اقدام می‌کند. از نقطه نظر مالی بخش بازرگانی می‌تواند تسهیلاتی را در اختیار کارآفرینان اجتماعی قرار دهند. از منظر منابع انسانی، همه شرکت‌ها می‌توانند در تأمین این نیروها از کارآفرینان اجتماعی استفاده نمایند و راهکار دیگر توجه به مسؤلیت‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های خود می‌باشد. برخلاف شرکت‌های انتفاعی سنتی که با رویکرد حداکثر سازی سود نسبت به تصمیم‌گیری اقدام می‌نمودند اکنون انتظار این است شرکت‌ها در کنار کسب درآمد، عوامل محیطی و اجتماعی را به عنوان مؤلفه اثرگذار مورد توجه قرار دهند. بدین ترتیب بخش خصوصی می‌تواند تعهدات خود را نسبت به کارآفرینان اجتماعی انجام دهد.

سومین چالش کارآفرینی اجتماعی مربوط به بنیادها و خیریه‌ها می‌باشد کسانی که بایستی در تغییرات اجتماعی، با حمایت از نوآوران اجتماعی، نقش تسریع کننده در این زمینه داشته باشند.

چهارم سازمان‌ها و نهادهای مختلفی هستند که بایستی از طریق ایجاد تحول در ساختار خود نقش فعالی در پاسخ به چالش‌های قرن ۲۱ ایفا نمایند.

پنجم بخش دانشگاهی است که چالش‌هایی برای کارآفرینی اجتماعی ایجاد می‌کنند. دانشگاه‌ها در ترکیب کارآفرینان اجتماعی و آموزش آنها نقش حساس و مهمی به عهده دارند. با توجه به ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی از جمله تعهد، رهبری، جستجوی فرصت، تحمل مخاطره، پذیرش ابهام و عدم اطمینان، خلاقیت، خود اتکایی و توانایی سازگاری، و انگیزش، دانشگاه‌ها بایستی دوره‌های آموزشی متناسبی طراحی کنند و افرادی با ویژگی‌های فوق را در فرآیند آموزشی قرار داده و پرورش دهند.

نتیجه

مرور مبانی نظری کارآفرینی اجتماعی به ترتیب با بررسی مفاهیم، تعاریف، تاریخچه،

نوع‌شناسی مدل‌ها و چالش‌های کارآفرینی اجتماعی در نوشته حاضر دنبال شد. آموزه‌های ناشی از تحلیل بررسی‌ها و ترکیب‌بندی‌های ارایه شده در مورد کارآفرینی اجتماعی برای گسترش دامنه موضوعی و مفهومی کارآفرینی اجتماعی و استفاده در جامعه ایران به شرح زیر ارایه می‌شود:

مرور بررسی‌های انجام شده در مورد کارآفرینی نشان داد که کارآفرینی ریشه در مکاتب اقتصادی داشته و مترادف با کارآفرینی اقتصادی یا تجاری تلقی می‌شود، به همین دلیل رویکرد غالب در این زمینه رویکرد اقتصادی است. ولی کارآفرینی اجتماعی به جای جستجوی سود و منافع فردی، تأمین نیازهای اجتماعی، حل مسایل عمومی و تحقق ماموریت‌های اجتماعی را دنبال می‌کند. با این حال، نقطه مشترک کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی در سه ویژگی نوآوری، آینده‌مداری و ریسک‌پذیری نهفته است.

مؤسسات اجتماعی و غیرانتفاعی سنتی بدون توجه و اقدام به سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی و تجاری در صدد تحقق نیازها و ماموریت‌های اجتماعی بودند. در حالی که کارآفرینی اجتماعی تحقق مطلوب اهداف و ماموریت‌های اجتماعی را توجه به درآمدزایی و استقلال مالی مؤسسات اجتماعی تلقی می‌کنند. این رویکرد نگرشی جدید برای جستجوی ماموریت‌های اجتماعی فراهم می‌کند. طرح مباحث مربوط به رویکردهای سنتی در لایه لای بحث، بستر مفهومی مناسبی برای گذر از این رویکرد و دست‌یابی به رویکردهای مناسب در حوزه کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی فراهم می‌کند.

نوشته حاضر به مفهوم پردازی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد کسب درآمد نه برای تأمین نیازهای فردی یا گروهی بلکه برای تأمین نیازهای اجتماعی، حل مسایل عمومی و تحقق ماموریت‌های اجتماعی پرداخته است. مفهوم سازی و نظریه پردازی در حوزه کارآفرینی اجتماعی از این منظر موجب حل مسایل عمومی و تکامل اجتماعی مبتنی بر توانمندسازی مؤسسات عمومی خواهد شد. بنابراین این نوع سازمان‌ها برای دست‌یابی اثربخش به ماموریت‌ها و اهداف اجتماعی بایستی به مانند کارآفرینان اقتصادی، با توجه به تقاضاهای بازار نسبت به سازماندهی فعالیت‌های خود و هم‌چنین سرمایه‌گذاری در این زمینه اقدام نمایند، و باید به خاطر داشت که تحقق اهداف و ماموریت‌های اجتماعی مستلزم اتخاذ استراتژی سرمایه‌گذاری و کسب درآمد بوده و تنها با توسل به این استراتژی می‌توان انتظار ایجاد و گسترش ارزش‌های اجتماعی را داشت. با توجه به ویژگی خاص جامعه ایران و اهمیت

سازمان‌های اجتماعی و عام‌المنفعه، این سازمان‌ها نیز جهت دستیابی اثربخش به اهداف و تحقق ماموریت‌های اجتماعی خود بایستی از مفاهیم کارآفرینی استفاده نمایند

نوع‌شناسی ترکیبی ارائه شده در نوشته حاضر زمینه‌های نظری خوبی برای این تحقیق ماموریت‌های اجتماعی فراهم می‌کند. سازمان‌های اجتماعی در ایران نیز برای دستیابی به موفقیت در مدیریت این نوع سازمان‌ها افزون بر تکیه به کمک‌های مردمی بایستی با استفاده از روش‌های کارآفرینانه به کسب در آمد و خودگردانی روی آورند تا از این طریق به توانمندسازی و توسعه اجتماعی در حوزه کاری خود دست پیدا کنند.

مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی عناصر شش‌گانه نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان و شناسایی و شکار فرصت را برای کارآفرینی اجتماعی فراهم نمود. این‌ها عناصر ضروری کارآفرینی اجتماعی تلقی می‌شوند که تحت تأثیر عوامل پایداری، پویایی‌های محیطی و ماموریت اجتماعی قرار دارند. کارآفرینان اجتماعی بایستی واجد عناصر شش‌گانه فوق بوده و در اقدامات خود عوامل پایداری، محیطی و ماموریت‌های اجتماعی را مورد توجه قرار دهند.

شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی مستلزم حمایت بخش دولتی، بخش خصوصی، نهادهای مالی، بنیادها و خیریه‌ها و دانشگاه‌ها می‌باشد. هر یک از این بخش‌ها با توجه به ویژگی کاری می‌توانند به کارآفرینی اجتماعی کمک نمایند. کارآفرینان اجتماعی بایستی از طریق شناسایی قابلیت‌های آنها و جستجوی راه‌های بهره‌گیری از توانمندی‌هایی که دارند نسبت به توسعه کارآفرینی اجتماعی اقدام نمود.

تحقق موارد فوق مستلزم توجه به زمینه‌های علمی و عملی کارآفرینی و بهره‌گیری از آموزه‌های کارآفرینی اجتماعی از یک سو و توجه به چالش‌های کارآفرینی اجتماعی و همکاری و همراهی همه بخش‌های اجتماعی از سوی دیگر است.

منابع و مأخذ

1. Alter, K., Dawans, V. (2005). *The Integrated Approach to Social Entrepreneurship: Building High Performance Organizations*. California.
2. Coelho Philip, R. P., McClure, J. E., Spry J. A. (2002). *The Social Responsibility of Corporate Management: A Classical Critique*. Retrieved from web. bsu. edu/cob/econ/research/papers/bsuecwp200201coelho. pdf
3. Cook, B., Dodds, C., Mitchell, W. (2001). Social entrepreneurship: False premises and dangerous forebodings. *Centre of Full Employment and Equity*, University of Newcastle, Working Paper, 01-24.
4. Davis, S. (2002). *Social entrepreneurship: Towards an entrepreneurial culture for social And economic development*. International Board Selection Committee, Ashoka: Innovators for the Public, Prepared by request for the Youth Employment Summit, September 7 (11) , 201-221
5. Dees, J. G. (1998 January–February) , Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76, 55–67.
6. Dees, J. G., Emerson, J., Economy, P. (Eds.) (2002). *Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
7. Drejer, A., Christensen, K. S., Ulhøi, J. P. (2004). Understanding intrapreneurship by means of state-of-the-art knowledge management and organisational learning theory. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 1 (2) , 32-61.
8. Dunne, S. (2008). *Corporate social responsibility and the value of corporate moral personhood*. Re-Submitted to Culture and Organization on the 29th of February 2008.
9. Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20 (4) , 874-907.
10. Hartigan, P. (2004). *The Challenge for Social Entrepreneurship*. Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, Global Summit 2004 – Brazil.
11. Hartigan, P., Billimoria, J. (2005). *Social entrepreneurship an overview*. *Alliance*, 10 (1).
12. Lafuente, C. (2005). Why an Issue on Social Entrepreneurs? *Current Issues in Comparative Education*, Vol. 8 (1,) 18-38.
13. Martin, R. L., Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Social Innovation Review*: Stanford Jr. University.
14. Mort, G. S., Weerawardena, J., Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (1) , 76.

15. Pariyar, B., Ward, A. E. (2006). Social entrepreneurship: Producing Yunus1 out of Branson2 and Teresa3? *University of York, United Kingdom*, 21-58.
16. Peredo, A. M., McLean, M. (2005). *Social entrepreneurship: A critical geography of the concept, centre for studies in religion and society. University of Victoria, Canada.*
17. Seelos, C., Ganly, K., Mair, J. (2006). *Social entrepreneurs directly contribute to global development goals. In Mair J, Robinson J, Hockerts K, editors. Social Entrepreneurship. New York: Palgrave MacMillan*, 235-275.
18. Tracey, P. and Phillips, N. (2007). The Distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education. *Academy of Management Learning and Education*, 6 (2) , 264–271.
19. Truran, D. (). An Introduction to Social Entrepreneurship. *European Baha'i Business Forum*, <http://ebbf.org/socent.html>.
20. Weerawardena, J., Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41, 21–35.
21. Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N. (2008). *Globalization of social entrepreneurship opportunities. Strategic Entrepreneurship, Journal Strat. Entrepreneurship J.* , 2,117–131.