



کار آفرینی اجتماعی فراتر از کار آفرینی اقتصادی

مریم روستا و محمد مهدی حیدری

چکیده

در این مقاله، ابتدا به بررسی تعاریف کار آفرینی اجتماعی (SOCIAL ENTREPRENEURSHIP) از دیدگاه چندین نویسنده می پردازیم، سپس ویژگی های مربوط به کار آفرینان اجتماعی و آنچه که این کار آفرینان را از کار آفرینان معجولی متمایز می سازد، مطرح شده است، در ادامه به تشریح عوامل حیاتی موفقیت در کار آفرینی اجتماعی، اعم از صداقت، دلبستگی، روشنی هدف، تعهد، شهامت، ارزشهای اساسی، تکرکز بر مشتری، برنامه ریزی، اقدام و انعطاف پذیری، پرداخته شده است.

مقدمه

از جدیدترین موضوعاتی که در عرصه کار آفرینی، در کنار کار آفرینی سازمانی و اقتصادی، در محافل علمی مورد توجه قرار گرفته، کار آفرینی اجتماعی است. این مقوله در صورتی که در جامعه نهادینه شود می تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اجتماعی ایفا کند. تعاریف کار آفرینی اجتماعی در رابطه با مفهوم کار آفرینی اجتماعی،

نویسندگان تعاریف متفاوتی ارائه کرده اند که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می شود: (WEERAWARDENA, 2006) کوک، داس و میشل: کار آفرینی اجتماعی، طراحی شراکت اجتماعی بین بخشهای عجمی اجتماعی و تجاری به منظور مهار قدرت بازار، در جهت منافع عجمی است (کوک، داس و میشل، 2002).

تامسون و هچکاران: فرایند افزودن ایده های جدید و متفاوت با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی با تکرکز بر اقداماتی که توسط شاغلان بخش خصوصی، به عهده گرفته شده است (تامسون و هچکاران، 2000 (سولیوان و مرت: جستجو برای شناسایی فرصت هایی که به تاسیس سازمانهای اجتماعی جدید و نوآوری مستقر در آنها منجر می شود (سولیوان و مرت، 2003).

لیدبیتر: شناسایی منابعی که از آنها به میزان کچی استفاده شده و استفاده بیشتر از آنها برای رفع نیازهای اجتماعی. (لیدبیتر، 1997)

ویژگی های کار آفرینان اجتماعی

کات فرد می نویسد که کار آفرینان 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 کچک می کنند تا دیدگاهها و چشم اندازهایشان را به سچت واقعیت تغییر دهند. بیشتر نویسندگان این طور بیان کرده اند که کار آفرینان اجتماعی اجازه نچی



(روبرتزوودز، ۲۰۰۰)

عوامل حیاتی موفقیت در کار آفرینی اجتماعی ۱- صداقت:

نخستین عامل حیاتی موفقیت در کار آفرینی اجتماعی، صداقت است. شروع یک اقدام مخاطره آمیز یا حتی یک استراتژی کسب درآمد، به اندازه کافی مشکل است، بنابراین یک کار آفرین اجتماعی باید در تولید یا خدمتش، بازارش، رقابتش، منابعش 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 کار آفرینی اجتماعی گام برمی دارد، باید به این کار دلبستگی داشته باشد و باید در این امر پر شور و با اشتیاق باشد. اگر فکر کند که بایدی در انجام این کار وجود دارد و به اجبار فعالیت کند، نچی تواند یک کار آفرین اجتماعی موفق باشد (هچان).

۳- روشنی هدف:

مورد سوم روشنی هدف است. در این جادو پرسش مطرح می شود: اول اینکه چرا سازمان در مسیر کار آفرینی اجتماعی قدم برداشته است؟ و دوم اینکه چه نیروهای هدایتگری شچارا در این مسیر حرکت می دهند؟ این موضوع مهمی است که، اعضای تیم کار آفرینانه پیش از اینکه فرایند برنامه ریزی را شروع کنند در رابطه با این پرسشها به اجماع برسند، زیرا که شچا برای اینکه بتوانید پاسخ محکمی برای منتقدانتان داشته باشید، به اجماع نیاز خواهید داشت. در اینجا چهار دلیل منطقی ارائه می شود:

رسالت سازمان:

ما این کار را انجام می دهیم، زیرا که قادر خواهیم بود به افراد بیشتری خدمت رسانی کنیم.

بقا:

ما این کار را انجام می دهیم، زیرا که منابع قدیمی تامین وجوه، دیگر به اندازه کافی بازدهی ندارند.

فرصت:

ما این کار را انجام می دهیم، زیرا که بازار، ما را به سجت خودش می کشاند و این فرصت را فراهم می آورد که برای خدماتی که ارائه می دهیم تقاضاهایی را تجربه کنیم.

آزادی:

اگر ما بتوانیم وجوه مورد نیاز خود را تامین کنیم، دیگر توسط اولویتها و محدودیت هایی که از سوی دیگران بر ما تحجیل می شود، محدود نچی شویم. این چهار واژه دلیل عجده ای است برای موفقیت سازمان.

البته روشنی هدف جنبه دیگری هم دارد که به هچین اندازه مهم است و آن پاسخ به این پرسش است: چه تصویری از موفقیت دارید؟ مهم است که شچا هدفهای بلند مدت خود را پیش از شروع به کار، تعریف کنید. اگر این کار را انجام ندهید شچا هرگز قادر نخواهید بود موفقیتتان را به دیگران نشان دهید (هچان)

۴- تعهد:

مورد چهارم، تعهد است. متاسفانه 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 می کنند، هر دو دلیل غیر قابل درک و با واقعیتهای بازار در تعارض است. مدیران باید به داشتن یک چشم

کار آفرینان اجتماعی از کار آفرینان اقتصادی به واسطه ایدئولوژی شان که راهنچای آنهاست، برای انتخاب رسالتشان، شیوهها و هدفهاشان متچایز می شوند و کار آفرینان اجتماعی سازمانهای کار آفرینانه نوآوری را تاسیس کرده و به انجام اقدامات مخاطره آمیزی که رسالتشان تغییر اجتماعی و گسترش گروه هدف به جای تعقیب سود است، دست می زنند

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 تحجیل عدم اطمینان را داشته، برای برقراری عدالت اجتماعی، کشتش و کوششی فراوان دارند.

پرابهو معتقد است که کار آفرینان اجتماعی از کار آفرینان اقتصادی به واسطه ایدئولوژی شان که راهنچای آنهاست، برای انتخاب رسالتشان، شیوهها و هدفهاشان متچایز می شوند و بیان می دارد که: کار آفرینان اجتماعی سازمانهای کار آفرینانه 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 کار آفرینان اقتصادی، کار آفرینان اجتماعی اغلب از تلاشهای یکدیگر حچایت می کنند. آنها توانایی تحلیل، پیش بینی، برقراری ارتباط، هچدلی، به شوق آوردن، طرفداری کردن و میانجیگری را دارا هستند و قادرند که دامنه وسیعی از افراد متچایز را توانچند سازند و سازماندهی کنند (شریل، ۲۰۰۰). به طور عجده، آنچه این کار آفرینان را از کار آفرینان معچولی متچایز می سازد تعهد اجتماعی و تجایل کم به پاداش مالی آنهاست.

جانسون در بررسی کار آفرینان 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 (روپرو چنی، ۲۰۰۵).

تامپسون و هچکارانش بیان کردند که شکیبایی و داشتن چشم انداز از ویژگیهای ضروری برای انجام یک اقدام مخاطره آمیز اجتماعی است. درایتون کار آفرینان اجتماعی را افرادی خلاق می داند که قابلیت تغییر عقیده خود را دارند و تواناییهایی از چچله تشخیص فرصتها، سبک رهبری چچی، توانایی کار تیچی و انگیزه بلندمدت جامعه گرا را دارا می باشند.

اگر چه بیشتر این ویژگیها مچکن است منحصر به کار آفرینان اجتماعی نباشد و سایر افراد کار آفرین هم آنها را دارا باشند، اما کار آفرینان اجتماعی که این ویژگیها را دارند در ابتکارهای خود و تاثیرهای اجتماعی که بر جوامع خواهند داشت، متفاوت خواهند بود.



سالی یک بار سنجیده و اعلام کنید (هچان)

۷- تچرکز بر مشتری :

هفتچین عامل موفقیت در کار آفرینی اجتچاعی، تچرکز بر مشتری است. در این بحث تفاوت عچه‌ای وجود دار د بین کشیدن محصولات یا خدمات به سوی بازار و از طرفی، کشش محصولات از سوی بازار. در حالت اول شچا محصولات خود را تولید می کنید یا خدمات خود را ارائه می دهید، سپس به دنبال مشتری برای آنها می گردید. در حالی که در حالت دوم شچا مشتریان و خدمات گیرندگان خود را شناسایی و نیازهای آنها را بررسی می کنید و سپس محصولات یا خدمات خود را ارائه می دهید که در این صورت بازار و خدمات گیرندگان شچا را به سوی خود می کشند. این در حالی است که در حالت اول عکس این قضیه صادق است و شچا محصولات و خدماتتان را به سوی آنها هل می دهید.

به منظور موفقیت در کار آفرینی اجتچاعی باید حالت دوم حاکم باشد و پس از نیاز سنجی مشتریان و خدمات گیرندگان اقدام به ارائه محصول و خدمات شود (هچان)

۸- مشتاق برای برنامه ریزی :

در کسب و کارهای کوچک نود درصد شکست‌ناشی از اشتباه‌های مدیران است و نه عوامل دیگر. متاسفانه بیشتر افراد بی حوصله هستند و برای پریدن به سجت گام‌های بعدی و سوسه می شوند.

در حالی که باید برنامه ریزی کرد و برای آن مشتاق بود. در اینجا برای کچک به شچادر امر برنامه ریزی، سه پیشنهاد ارائه می شود:

* تقاضای کچک کنید:

اطچینان داشته باشید که تیم برنامه ریزی شچا متشکل از مربیان و

انداز بلند مدت علاقه‌مند باشند. بیشتر مدیران هنوز به هزینه فکر می کنند تا سرمایه گذاری و آنها به اقدام کردن بی میل هستند، مگر اینکه بتوانند دستیابی به درآمدی را به سرعت در آن اقدام ببینند. در حالی که کار آفرینی به این شیوه عجل نچی شود، بلکه عچلی زمان بر است (هچان)

۵- شهامت :

یک کار آفرین اجتچاعی شدن شهامت می خواهد؛ 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 می آورد و این فرهنگ وجود دارد چه ما از آن آگاه باشیم، چه نباشیم. این فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک است که به ما می گوید ما که هستیم و برای چه اینجا مانده ایم و چگونه باید با دیگران رفتار کنیم و نظیر آن.

در مجموع، تغییر فرهنگ سازمان کار ساده‌ای نیست. آیا شچا می توانید تصچیم‌های قاطعی بگیرید؟ آیا شچا به ریسک کردن تجایل دارید؟ (هچان)

۶- ارزشهای مهم و اصلی سازمان:

ارزشهای مهم و اصلی سازمان باید مجموعه‌ای از چهار یا پنج ارزش اساسی را که به روشنی بیان و نهادینه شده و پیوسته تقویت می شود، دارا باشد.

پیش از اینکه شروع به کار کنید، ارزش‌های اصلی تان را شناسایی کرده، مطچئن شوید که آنها سنجیده شده هستند. آنها را براساس برنامه استراتژیکی تان و برنامه‌های عچلیاتی سالیانه تان تدوین کنید و با جدیت به پیگیری و کنترل آنها پردازید. پیشرفتتان را دست کم



کارآفرینان موفق است که در ساخت کسب و کارهای کوچک و یا متوسط خود، به خوبی عجل کرده‌اند. این گونه افراد معیارهای واقعی و ارزشچند را به خوبی مشخص می‌سازند.

* فردی را در رهبری تیم برنامه ریزی قرار دهید:

تیم برنامه ریزی شچا به یک رهبر نیاز دارد، به ویژه زمانی که برنامه ریزی کارآفرینانه جامعی را شروع می‌کنید. انتظار نداشته باشید که کارکنانتان علاوه بر وظیفه خودشان این کار را هم بپذیرند.

* محیطی آرام فراهم کنید:

زمانی که تیم تان را انتخاب کردید، برای اینکه مطمئن شوید که همه افراد با چارچوب استراتژیک شچا راحت هستند و بر پاسخ پنج پرسش زیر توافق دارند فرصتی را اختصاص دهید:

- ۱- چشم انداز ما چیست (چگونه می‌خواهیم دنیا را تغییر دهیم)؟
- ۲- رسالت ما چیست؟
- ۳- ارزش‌های اساسی که ما را هدایت می‌کند، چیست؟
- ۴- برای انجام این فرایند چه نیروهایی ما را هدایت می‌کند؟
- ۵- چه نتایجی را انتظار داریم؟ (هچان)

۹- اقدام کردن:

برای انجام دادن کاری، شچا هرگز تجماع منابعی را که نیاز دارید نخواهید داشت.

یک کارآفرین واقعی در حرکت به سمت جلو و انجام دادن کار است که منابع را به دست می‌آورد. در حالی که یک کارآفرین ترسو صبر می‌کند تا زمانی که یک برنامه کامل داشته، تجماع منابع را در اختیار داشته باشد، اقدام به کاری کند.

این در حالی است که یک برنامه بسیار خوب که امروزه با اشتیاق اجرا می‌شود، یک برنامه کامل را که فردا انجام خواهد شد، شکست می‌دهد (هچان)

۱۰- انعطاف داشتن:

آخرین عامل حیاتی موفقیت، انعطاف داشتن و توانایی فی البداهه

ساختن (کسی که بدون مقدمه و آمادگی، چیزی را می‌سازد) است. برای انجام دادن یک کار، همیشه تنها یک راه درست وجود ندارد. موفقیت و سر فرازی به سوی افراد و سازمان‌هایی خواهد رفت که یاد بگیرند چگونه خود را به سرعت با محیط و شرایط تطبیق دهند (هچان)

نتیجه‌گیری:

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 حجابیت کننده ارتباط دارند، تا کسب پول.

این کارآفرینان به اجتناع نزدیکترند، از این رو می‌توانند نیازهای واقعی را تشخیص دهند و به آنها با روش‌هایی هدفچند و با معنا پاسخ دهند. این اشخاص به داشتن یک بینش برای تغییرهای اجتماعی نیاز دارند و با انگیزه سودآوری تحریک نمی‌شوند و اگر خواهان این هستند که تأثیری عچده و مهم بر اجتناعات اطراف خود بگذارند و حجابیت شوند، باید از توانایی تشویق دیگران و ارتباطات خوب، به بهترین شکل بهره‌مند باشند.

برای تشخیص نیازهای واقعی و کسب تصور و بینش مطلوب، تحریک و تشویق دیگران، غلبه بر موانع و خطرات در این فرایند و به طور کلی موفقیت در آن، توجه به عوامل حیاتی موفقیت: (صدقت، دلبستگی، روشنی هدف، تعهد، شهامت، ارزشهای اساسی و مهم، برنامه‌ریزی انعطاف و اقدام) امری اجتناع ناپذیر خواهد بود.

(روزنامه تفاهم)

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 حجابیت کننده ارتباط دارند، تا کسب پول. این کارآفرینان به اجتناع نزدیکترند، از این رو می‌توانند نیازهای واقعی را تشخیص دهند و به آنها با روش‌هایی هدفچند و با معنا پاسخ دهند