

بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه‌های رفتاری

جمشید صالحی صدقیانی*

۱. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۵/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۲/۱۲)

چکیده

موسسه‌های اجتماعی به سازمان‌هایی اشاره دارد که هدف‌شان تامین آن دسته از نیازهای اساسی انسان‌هاست که تامین آن از طریق سازمان‌های تجاری و بخش خصوصی امکان‌پذیر نیست. کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که مسایل اجتماعی را شناسایی و از اصول کارآفرینی برای سازمان‌دهی و مدیریت فعالیت‌هایی که موجب تغییرهای اجتماعی می‌شوند استفاده می‌کنند. اغلب مطالعه‌ها در زمینه‌ی کارآفرینی به بررسی ویژگی‌ها و صفت‌های کارآفرینان می‌پردازد. در حالی که شبیه نظریه‌ی صفت‌های رهبری، دست‌یابی به اجماع در این زمینه مشکل است. به همین دلیل این مقاله به بررسی بعد رفتاری کارآفرینی اقدام کرده و با استخراج و بررسی این مشخصه‌ها و ترکیب آن با نوع‌شناسی کارآفرینی، الگوی جدیدی را ارائه کرده است. دست‌یابی به الگوی تحقیق و اعتباریابی آن از طریق روش بررسی خبرگان (دلفی) انجام شد. پس از آماده شدن، پرسش‌نامه در اختیار ۳۵ نفر از اساتید، صاحب‌نظران و مدیران سازمانی قرار داده شد و پس از جمع‌آوری و تعدیل، پاسخ ۲۶ نفر از آن‌هایی که در دور دوم و سوم و تا انتهای تحقیق همراه بودند، برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که از ۱۵ متغیر بررسی شده ۶ متغیر نوآوری، باور به کارآفرینی، جست‌وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی، شناسایی و شکار فرصت‌ها، جست‌وجوی فرصت‌های جدید و خلاقیت بالاترین رتبه را دارند. با افزودن ۶ متغیر پیشنهادی از سوی خبرگان در مجموع ۲۱ متغیر رفتاری برای کارآفرینان پیشنهاد شد. در انتها با ترکیب الگوهای مطالعه شده در این بررسی و به آزمون گذاشتن الگوی مفهومی تحقیق، الگوی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد رفتاری ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، نوع‌شناسی کارآفرینی، رویکرد رفتاری

در کارآفرینی اجتماعی، الگوی کارآفرینی اجتماعی

مقدمه

عبارت کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های در حال توسعه‌ای رواج پیدا می‌کند که هدف‌شان تامین نیازهای اساسی انسان‌ها است به طوری که تامین این نیازها از طریق سازمان‌های تجاری و بخش خصوصی امکان‌پذیر نیست (سیلوس و مایر، ۲۰۰۶: ۲۳۷). از این رو هر تعریفی از کارآفرینی اجتماعی باید جایگزین رویکرد اقتصادی و تجاری صرف باشد که کارآفرینان تجاری دنبال می‌کنند. دیوید پرنسکی^۱ (۲۰۰۵) کارآفرینی اجتماعی را فرایندی تلقی می‌کند که سازمان‌ها با آن برنامه‌های جدیدی برای حل مسایل اجتماعی طراحی و ارائه می‌کنند. در این تعریف باید به ترکیب شاخص‌های پاسخ‌گویی، نوآوری و تغییر توجه شود. کارآفرینان اجتماعی نقش عامل تغییر را در بخش اجتماعی بازی می‌کنند، این نقش از طریق مأموریت برای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (نه صرفاً ارزش اقتصادی)، شناسایی و جست‌وجوی مستمر فرصت‌های جدید برای حفظ این مأموریت، درگیر شدن با فرایندهای مستمر نوآوری، انعطاف‌پذیری و یادگیری، اقدام به کار بدون محدود شدن به منابعی که در دسترس قرار دارد و پاسخ‌گویی در برابر اقدام‌های انجام شده و نتایج به دست آمده‌ی (دییز، ۲۰۰۰: ص ۱۷؛ دیویس، ۲۰۰۲: ۹) محقق می‌شود. این مقاله با بررسی ابعاد مختلف کارآفرینی اجتماعی به دنبال پاسخ به سؤال‌های زیر است: کارآفرینی اجتماعی چیست؟ ویژگی‌ها و مشخصه‌های آن کدام‌اند؟ چه نوع‌شناسی‌هایی در این زمینه وجود دارد؟ نوع‌شناسی مناسب برای دست‌یابی به الگوی جدید در کارآفرینی اجتماعی کدام است؟ با توجه به ویژگی‌ها و مشخصه‌های کارآفرینان اجتماعی تا چه حدی کارآفرینی اجتماعی با نوع‌شناسی بررسی شده سازگاری دارد؟ از طریق جست‌وجوی پاسخ این سؤال‌ها در صدد دست‌یابی به الگوی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد رفتاری است.

^۱ . David prensky

تعریف کارآفرینی اجتماعی

مرکز کارآفرینی اجتماعی کانادا کارآفرینی اجتماعی را مجموعه‌ای متنوع از موضوع‌ها تلقی می‌کند که در دو طبقه قرار می‌گیرند؛ نخست در بخش انتفاعی^۱؛ در این طبقه کارآفرینی اجتماعی فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که بر اهمیت بخش خصوصی در جامعه و نقش اجتماعی این بخش تاکید 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 اثربخشی سازمانی و پایداری طولانی مدت تشویق می‌کند (کوپر و دیگران، ۱۹۹۴: ۳۸۷). فالر^۲ (۲۰۰۰) کارآفرینی اجتماعی را در سه لایه‌ی مختلف تعریف می‌کند: (۱) کارآفرینی اجتماعی منسجم که در آن سازمان‌ها به دنبال سودآوری هستند و مزایای اجتماعی نیز ایجاد می‌کنند (۲) تفسیر مجدد^۳ کارآفرینی 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 (کوپر و دیگران، ۱۹۹۴: ۳۸۹).

براون و دیگران (۲۰۰۴) معتقدند که کارآفرینی اجتماعی با سه روش مرتبط به هم مفهوم‌سازی می‌شوند؛ نخست کارآفرینی اجتماعی ترکیبی از اثرگذاری‌های اجتماعی موسسه‌های تجاری و اقتصادی تلقی می‌شود؛ دوم، توجه به ویژگی نوآوری کارآفرینان اجتماعی و اثرگذاری‌های اجتماعی آن و بی‌توجهی به فعالیت‌ها و اقدام‌های اقتصادی؛ سوم، توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های کارآفرینان اجتماعی در سرعت بخشیدن به تغییرهای اجتماعی به جای توجه صرف به جست‌وجوی راه‌حل به مسایل اجتماعی که در رویکردهای قبلی دنبال می‌شد (لافونته، ۲۰۰۵: ۸۹). کلارک و اوکاک (۲۰۰۷) کارآفرینی اجتماعی را ایجاد توازن بین بازار و ارزش‌ها تعریف می‌کنند. مارتین و

1. For-Profit sector
2. Fowler
3. Reinterpretation

آزبرگ (۲۰۰۷) معتقدند که کارآفرینی اجتماعی دارای دو جنبه‌ی منفی و مثبت بوده که جنبه‌ی مثبت آن مربوط به ویژگی کارآفرینی اجتماعی است که درونی و ذاتی بوده و با نوآوری به دنبال کشف و شکار فرصت‌های جدید و ایجاد ترکیب‌های جدید از واقعیت‌های موجود بوده و جنبه‌ی منفی آن به رویکرد قبلی یعنی مبانی کارآفرینی مربوط می‌شود. در رویکرد قبلی و اولیه صرفاً به فعالیت‌ها، اقدام‌ها و کارکردهای اقتصادی توجه شده و هر نوع فعالیت کارآفرینانه با هدف کسب درآمد و حداکثرسازی سود معنی می‌شد. بنابراین کارآفرینی اجتماعی نوعی سنت‌شکنی در مفاهیم، تعاریف و مبانی کارآفرینی محسوب می‌شود.

زهره و دیگران (۲۰۰۸) با بررسی ۲۰ تعریف کارآفرینی اجتماعی آن‌ها را ترکیب کرده و یک تعریف جامع ارائه دادند. به باور آن‌ها کارآفرینی اجتماعی عبارت است از: "فعالیت‌ها و فرایندهایی که متعهد به کشف، تعریف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ارتقای ارزش‌های اجتماعی و با اقدام‌های جدید و مدیریت سازمان‌های موجود به شیوه‌ی نوآورانه انجام می‌شود". ارزش‌های اجتماعی شامل همه‌ی جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، بهداشتی و محیطی رفاه انسانی می‌شود.

در نتیجه برخلاف تعریف دیویس (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 جست‌وجوی راه‌حل برای مسایل اجتماعی و تامین نیازهای عمومی، ایجاد تغییرها و جست‌وجوی فرصت‌های جدید به دست آمده از این تغییرها است. از سوی دیگر براساس این تعریف جدید، موسسه‌های اجتماعی و خیریه‌ها از حالت انفعالی خارج شده و به جست‌وجوی فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری و کسب درآمد اقدام می‌کنند، لازمی تحقق این هدف اتخاذ راهبرد فعالانه در این زمینه است.

دیویس (۲۰۰۲) با بررسی آسیب‌شناسانه‌ی رویکردهای کارآفرینی، به این باور می‌رسد که کارآفرینی اقتصادی به دنبال حداکثرسازی سود بود اما کارآفرینی اجتماعی در رویکرد سنتی از کسب درآمد- سود غفلت کرده 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 باید با مدیریت اثربخش منابع در اختیار، در تحقق اهداف و مأموریت‌های خود هم‌افزایی ایجاد کنند. لازمه‌ی دستیابی به این هدف اتخاذ یک رویکرد ترکیبی^۱ بوده و این رویکرد منابع مالی و همین‌طور منابع غیر مالی از جمله مردم، شبکه‌ها یا اعضا، و دارایی‌های غیر ملموس (غیر مشهود) نظیر روش‌شناسی‌ها، محتوا و اثرگذاری‌های اجتماعی، و به عبارتی دیگر سرمایه‌های غیر مالی نظیر سرمایه‌ی انسانی، اجتماعی، محیطی و فیزیکی را شناسایی کرده و به کارآفرینان اجتماعی در بهره‌برداری و استفاده از این منابع برای رسیدن به اهداف و مأموریت‌های اجتماعی کمک می‌کنند.

کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که مسایل اجتماعی را شناسایی و از اصول کارآفرینی برای سازمان‌دهی و مدیریت فعالیت‌هایی که موجب تغییرهای اجتماعی می‌شوند، استفاده می‌کنند. در حالی که کارآفرینان اقتصادی عملکرد خود را با شاخص‌های سود و بازگشت سرمایه ارزیابی می‌کنند، کارآفرینان اجتماعی موفقیت خود را با شاخص‌های اثرگذاری و میزان آن در جامعه می‌سنجند (تروران، ۲۰۰۷: ۴۲). در نتیجه با استفاده از اصول کارآفرینی مسایل اجتماعی تبیین می‌شود. بنابراین به باور تروران موفقیت کارآفرینی اجتماعی با فرمول زیر سنجیده می‌شود:

منافع انسانی + نوآوری + پیش‌گامی + عامل تغییر + اثرگذاری اجتماعی = کارآفرینی اجتماعی موفقیت

پارادایم رفتاری در مطالعه‌ی کارآفرینان

طبقه‌بندی‌های مختلفی در مورد مشخصه‌ها و ویژگی‌های کارآفرینان ارائه شده است که با توجه به گستره‌ی زیاد آن یکی از نوع‌شناسی‌ها در این قسمت بحث می‌شود. بر این اساس ویژگی‌های کارآفرینان از دیدگاه سلیمان مورت و دیگران به ویژگی‌های شخصی و رفتاری تقسیم می‌شود.

1. Integrated Approach

ویژگی‌های شخصیتی

برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از: توفیق‌طلبی، اعتماد به نفس، عزم و اراده، استعداد و هوش، توانایی سازگاری با دیگران، توانایی نفوذ در دیگران، انرژی و پشتکار، دوران‌دیشی، پاسخ مثبت به چالش‌ها، پاسخ‌گویی به پیشنهادهای و انتقادهای، توانایی تصمیم‌گیری سریع، مسئولیت‌پذیری، کمال‌جویی، نگرش مثبت، توکل، تغییرپذیری و انعطاف، توانایی یادگیری از اشتباه‌ها، قدرت‌طلبی، غرور، قدرت تخیل، خودجوشی، بینش و بصیرت، شناسایی الگو، تهاجمی بودن، مخاطره‌پذیری، اصرار و پافشاری، خلاقیت، کارآمد بودن، تحمل ابهام، تعهد کاری، استقلال‌گرایی، حساسیت داشتن به دیگران، مرکز‌کنترلی درونی، صداقت و درستی، نوع دوستی، مهارت‌طلبی، حالت‌های ذهنی مثبت، عزت نفس، روحیه‌ی شکست‌ناپذیری، ثروت‌گرایی، آرزومندی، رشد‌گرایی و غیره. این متغیرها از مطالعه‌های کوپر و دیگران (۱۹۹۴)، دییز (۱۹۹۸)، براون و دیگران (۲۰۰۴)، زهرا و همکاران (۲۰۰۸) گرفته شده است. در یک نگاه، تعدد مشخصه‌ها پیداست و در برخی موارد شبیه ضرب‌المثل‌های^۱ سایمونی هستند که با هم قابل جمع نیستند. نتایج به‌دست آمده از تحقیقی با عنوان "بررسی اعتبار پارادایم‌های شخصیتی در مطالعه و پیش‌بینی کارآفرینی" نشان داد که پارادایم‌های شخصیتی در مطالعه‌ی کارآفرینی با مسایل و چالش‌هایی مواجه است. دلایل کاستی‌های این پارادایم عبارتند از:

۱. مشابه نظریه‌ی صفات رهبری در مطالعه‌های ویژگی رهبری مدیران، نظریه‌پردازان کارآفرینی نیز از شاخص‌های مختلف و بسیار متفاوتی برای سنجش کارآفرینی استفاده کرده‌اند. تحقیق‌ها نشان داده‌اند که از نظر ویژگی‌های شخصیتی تفاوتی بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان وجود ندارد.
۲. روش‌شناسی تحقیق مبتنی بر رویکرد شخصیتی به‌طور خاص برای سنجش کارآفرینی طراحی نشده‌اند.

1 . Proverbs

۳. نظریه‌های شخصیتی برای طیف گسترده‌ای از موقعیت‌ها استفاده می‌شوند، بنابراین استفاده از آن در موقعیت‌های خاص کارایی ندارد.

۴. تاکید رویکرد پژوهش‌های تعاملی در رفتار انسانی بر اثرگذاری فرد در فعالیت‌های محیطی و تاثیرپذیری از آن عوامل نشان می‌دهد که با تاکید بر یک عامل (شخصیتی) نمی‌توان به شناسایی همه‌جانبه‌ی کارآفرینی پرداخت (مسعودنیا، ۸۶: ۶۳).

بنابراین تاکید بر رویکرد شخصیتی در شناخت کارآفرینی و غفلت از ابعاد دیگر به معنی تقلیل پدیده‌ی چندبعدی به یک بعد بوده و موجب شناخت بخشی و جزیی از این پدیده می‌شود. از این رو در این مقاله به ویژگی‌های رفتاری برای پاسخ به این کاستی‌ها توجه شده است.

ویژگی‌های رفتاری

برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از: نوآوری، پشتکار و جدیت، مدیریت خطر، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان، شناسایی و شکار فرصت‌ها، تعادل رفتاری، روحیه‌ی همکاری، هدف‌گرایی، انگیزه‌ی موفقیت‌طلبی. با توجه به تمرکز مقاله بر ویژگی‌های رفتاری به بحث بیش‌تر در این زمینه پرداخته می‌شود.

نوآوری^۱: پیتر دراکر نوآوری را نه به عنوان نتیجه بلکه فرایند تلقی می‌کند. از این رو نوآوری فرایندی است که نیازمند مدیریت نوآورانه بوده و نوآوری ارتباط بسیار نزدیکی با تغییر سازمانی دارد و هر نوع تغییری اعم از تغییر در دانش، فناوری، بازار، کارکنان و غیره بدون نوآوری امکان‌پذیر نیست. نوآوری هم ابزاری برای ایجاد و تکامل بازار تلقی شده و هم منشا و عامل تغییر به حساب می‌آید و از این رو عنصر اساسی مدیریت نوآورانه تلقی می‌شود (دراکر و دیگران، ۲۰۰۴: ۷۴). از دیگر سو ارتباط

1. Innovativeness

تنگاتنگی میان پویایی محیطی و راهبردهای ایجاد ارزش وجود داشته و محیط رقابتی اثرگذاری فزاینده‌ای بر کارآفرینی اجتماعی دارد، مقابله با این عوامل و تصمیم‌گیری در چنین فضایی نیازمند بهره‌گیری از نوآوری و یافتن راه‌های نوآورانه است. "در نتیجه در کارآفرینی اجتماعی دست‌یابی به ایجاد ارزش اجتماعی با نوآوری تحقق می‌پذیرد" (سلیوان مورت و دیگران، ۲۰۰۲: ۱۰۳).

پشتکار و جدیت: کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی مبتنی بر این باور است که آینده‌مداری لازمه‌ی بقا، حفظ و رشد در بازار بوده و در نتیجه "کارآفرینی اجتماعی ایجاد ارزش‌های اجتماعی را با اتخاذ رویکرد آینده‌مداری دنبال می‌کند".

مدیریت خطر^۱: کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی با چالش‌های بزرگی در مدیریت خطر برای بقای سازمان مواجه هستند و کارآفرینان اجتماعی برای دست‌یابی به اهداف و مأموریت‌های اجتماعی نیازمند مهارت‌های خطرپذیری هستند. در نتیجه "در کارآفرینی اجتماعی سعی می‌شود ایجاد ارزش اجتماعی از طریق مدیریت خطر تحقق پیدا کند" (سلیوان مورت و دیگران، ۲۰۰۲: ۱۰۳).

قضاوت‌های متعادل: کارآفرینان اجتماعی از توانایی قضاوت‌های متعادل برخوردار هستند و این ویژگی بُعد دیگر الگوی چندبعدی کارآفرینی اجتماعی را تشکیل می‌دهد. از جمله ویژگی‌های کلیدی بازاریابی اجتماعی^۲ پیچیدگی پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان بوده و نیازمند توانایی قضاوت عادلانه است. ذی‌نفع به هر فردی که به نوعی متاثر و یا اثرگذار بر اقدام‌ها، تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌ها و اهداف سازمان‌ها هستند، گفته می‌شود. در شرکت‌های تجاری، شرکا همان ذی‌نفعان اولیه هستند که هدف اصلی آنها حداکثرسازی بازگشت سرمایه و سود است. در حالی که در سازمان‌های غیرانتفاعی ذی‌نفعان شامل، مالکان، مشتریان، خیریه‌ها و دولت بوده و هدف اصلی آنها

1. Risk Management

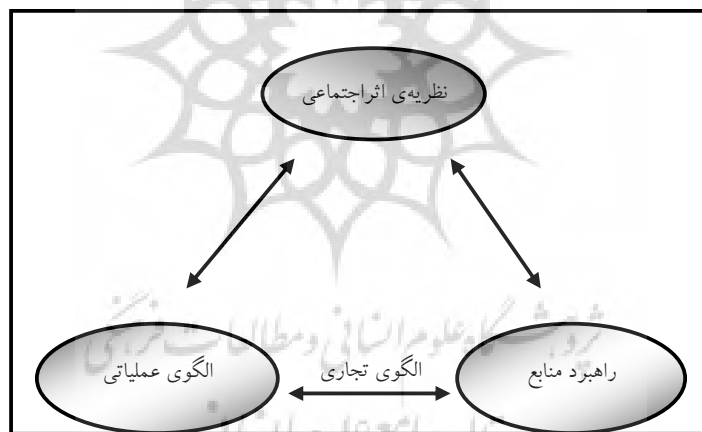
2. Social Marketing

حداکثرسازی ارزش‌های اجتماعی بوده و در صدد دستیابی به ارزش‌های اجتماعی برتر هستند. بنابراین نوع پاسخ‌گویی در سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی متفاوت است. توانایی قضاوت متعادل به میزان یک‌پارچگی و وحدت در هدف و عمل بستگی دارد که در زمان مواجهه با پیچیدگی‌های اخلاقی ضرورت پیدا می‌کند. این توانایی در چهار بعد خود را نشان می‌دهد: توانایی ایجاد انسجام در فرایندها، قضاوت، تکامل و نظام (سلیوان مورت و دیگران، ۲۰۰۲: ۱۰۵).

فضیلت‌های کارآفرینان: این بعد از الگو بیان‌گر ویژگی‌های رفتاری خاصی است که در بستر فعالیت‌های اجتماعی معنی پیدا کرده و این فعالیت‌ها تفاوت اساسی با فعالیت‌های تجاری دارد.

هسته‌ی اصلی تفاوت این دو اقدام در شاخص‌های "ماموریت اجتماعی" نهفته است. اقدام‌های اجتماعی دارای ویژگی روحی و معنوی بوده و حلقه‌ی مفقوده‌ی رفتارها و اقدام‌های تجاری به‌شمار می‌رود. ویژگی روحی و معنوی اقدام‌های اجتماعی به تحقق و عملیاتی شدن ماموریت‌های اجتماعی کمک می‌کند. این ویژگی در فعالیت‌های کارآفرینی کم‌تر خود را نشان داده و در ارزش‌های اخلاقی نظیر عشق، دوستی، صداقت و عاطفه نمود پیدا می‌کند. کارآفرین اجتماعی کسی است که واجد فضیلت‌های اجتماعی کارآفرینان بوده و در صدد ایجاد ارزش اجتماعی در سازمان‌های اجتماعی است. بر این اساس کارآفرینی اجتماعی واجد فضیلت‌های عمومی نظیر دوستی، عاطفه، صداقت و امانت‌داری بوده و افزون بر آن فضیلت‌های خاصی نیز دارند که عبارتند از: اعتقاد به قابلیت‌های ذاتی همه‌ی انسان‌ها و توانایی آن‌ها در کمک به توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی، اشتیاق و علاقه‌مندی به خلق رخدادها، آینده‌مداری و نگاه نوآورانه به مسائل اجتماعی.

جست‌وجو و شناسایی فرصت^۱: ویژگی اصلی رفتار کارآفرینی، شناسایی فرصت‌ها است. کارآفرینان اجتماعی فعالانه فرصت‌هایی را برای ایجاد ارزش اجتماعی هم برای مشتریان بالقوه و هم مشتریان موجود جست‌وجو می‌کنند. این ویژگی در این اواخر در ادبیات کارآفرینی اجتماعی وارد شده و به معنی فرایند ایجاد "ارزش اجتماعی" برتر برای مشتریان و ارباب‌رجوع است. در مقابل کارآفرینان تجاری درصد کم‌کم به ایجاد "ارزش تجاری" برتر برای مصرف‌کنندگان هستند. براین اساس کارآفرینان اجتماعی فرصت‌هایی را در بازار جست‌وجو می‌کنند که ارزش اجتماعی برتری را برای مشتریان آن‌ها فراهم می‌کند (سلیوان مورت و دیگران، ۲۰۰۲: ۹۷). کارآفرینان اجتماعی با جست‌وجوی فرصت‌های بازار، توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان را پیدا می‌کنند. یکی از روش‌های شناسایی و توسعه‌ی فرصت‌ها استفاده از "الگوی توسعه‌ی فرصت‌ها" است. عناصر این الگو عبارتند از: الگوی تجاری، الگوی عملیاتی، راهبرد مرتبط با منابع، نظریه‌ی اثر اجتماعی و محیط عملیاتی (نمودار شماره ۱).



نمودار ۱. الگوی توسعه‌ی فرصت‌ها (گوکلو، ۲۰۰۲: ۶۷)

1. Opportunity seeking / recognition

بنابراین "شناخت فرصت‌ها در کارآفرینی اجتماعی به‌وسیله‌ی پایداری سازمانی، ماموریت اجتماعی و پویایی‌های محیطی محدود می‌شود و کارآفرینی اجتماعی باید برای آن‌ها پاسخ پیدا کند." (ویراوردنا و سلوان مورت، ۲۰۰۶: ۲۹).

پایداری^۱: سازمان‌های مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی، پیچیدگی‌ها و تلاطم محیطی را از طریق نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت خطر کنترل می‌کنند. نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت خطر سه راهبرد اصلی برای پای‌بندی نیازهای محیطی و ایجاد ارزش اجتماعی تلقی می‌شوند. این سازمان‌ها برای دستیابی به ماموریت‌های اجتماعی نیازمند ایجاد تعادل و توازن در سه شاخص نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت خطر در همه‌ی حوزه‌های اجتماعی بوده و دستیابی به پایداری از این راه امکان‌پذیر است. بنابراین "کارآفرینی اجتماعی به‌وسیله‌ی نیاز به پایداری سازمانی محدود می‌شود و باید نسبت به پایداری سازمانی پاسخ‌گو باشد."

پویایی‌های محیطی^۲: عوامل محیطی اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی عبارتند از: تغییرهای اجتماعی، تغییرهای اقتصادی، رقبا، پیچیدگی‌های محیطی و دولت. این عوامل به‌صورت مستقیم بر کارآفرینی اجتماعی اثرگذار هستند. بنابراین "کارآفرینی اجتماعی به‌وسیله‌ی پویایی‌های محیطی محدود می‌شود و در مقابل آن‌ها باید پاسخ‌گو باشد."

ماموریت اجتماعی^۳: یافته‌های تحقیق‌ها نشان داد که اهداف اولیه و اصلی کارآفرینی اجتماعی دستیابی به ماموریت اجتماعی آن است. بنابراین نقش ماموریت اجتماعی باید درون محیط رقابتی که سازمان‌ها در آن عمل می‌کنند، درک و شناخته شود. یافته‌های تحقیق نشان داد که "ماموریت اجتماعی" و "پایداری" در کارآفرینی اجتماعی موازی هم هستند. پایداری نتیجه‌ی توازن و تناسب بین محرک‌های کارآفرینی یعنی نوآوری، آینده‌مداری و مدیریت خطر بوده و تحقق ماموریت‌های اجتماعی نیز

-
1. Sustainability
 2. Environmental Dynamics
 3. Social Mission

نیازمند برقراری این توازن و تناسب است. در نتیجه "کارآفرینی اجتماعی به‌وسیله‌ی ماموریت اجتماعی محدود شده و در برابر این ماموریت‌ها باید پاسخ‌گو باشد".

نوع‌شناسی کارآفرینی

با توجه به کاستی‌های نظریه‌های سنتی کارآفرینی از جمله حاکمیت تفکر اقتصادی و سودانگاری در تعریف کارآفرینی و به تبع آن ایجاد شکاف بیش‌تر بین افراد و طبقه‌های اجتماعی و گسترش نابرابری‌ها، هم‌چنین ظهور مجدد مسایل و مشکل‌های اجتماعی ناشی از این نابرابری‌ها، جامعه‌ی جهانی نیازمند راه‌کارهایی است که بتواند همراه با تامین نیازهای اقتصادی، نابرابری‌های اجتماعی را نیز تقلیل دهد. راه‌کار جایگزین تکیه بر الگوها و نظریه‌هایی دارد که هر دو منافع اقتصادی و اجتماعی را توأم بر آورده کند. برای پاسخ به این مسایل و چالش‌ها از دهه‌ی ۱۹۸۰ بستر لازم برای ظهور الگوهای کارآفرینی اجتماعی فراهم شد. این الگوها و نظریه‌ها در درون بخش‌های اجتماعی نظیر بخش دولتی، سازمان‌ها و موسسه‌های اجتماعی، سازمان‌های داوطلبانه و خیریه‌ها مفهوم‌سازی شد. بنابراین اغلب نظریه‌های کارآفرینی اجتماعی درون سازمان‌های غیرانتفاعی غیردولتی تکامل پیدا کردند (ویراودانا و سلیوان مورت، ۲۰۰۶: ۳۲).

کارآفرینان بخش دولتی با رهبری سازمان‌های دولتی و توسعه‌ی خط‌مشی‌های عمومی زیاد سرکار دارند. بر این اساس و در قیاس با نظریه‌های ۶ گانه‌ی کارآفرینی، می‌توان استدلال کرد که کارآفرینان اجتماعی دارای مشخصه‌های متعدد رهبری از جمله اعتبار شخصی بالاتر و توانایی ایجاد تعهد در زیردستان و پیروان نسبت به انجام فعالیت‌هایی که، ارزش اجتماعی آن‌ها بالاتر و فراتر از ارزش اقتصادی آن است. این تعریف سازگار با مکتب فکری پنجم کارآفرینی بوده و بر قابلیت‌های فردی رهبری تاکید می‌کند. به باور والس^۱ کارآفرینی اجتماعی همانند کارآفرینی اقتصادی دنبال

1. Wallace

فعالیت‌های سودآور است با این تفاوت که سود آن‌ها به‌جای فرد خاص به سازمان‌های اجتماعی باز می‌گردد. یکی از تفاوت‌های اساسی بین کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی نهفته در مأموریت این دو بوده و مأموریت اصلی کارآفرینی اجتماعی انجام فعالیت‌های کارآفرینانه برای تامین نیازهای اجتماعی است (سیلوس و مایر، ۲۰۰۶: ۲۳۹). به باور دییز^۱ هدف شرکت‌های تجاری ایجاد ارزش برتر برای مصرف‌کننده^۲ و هدف اولیه‌ی کارآفرینی اجتماعی ایجاد ارزش‌های اجتماعی برتر برای مشتری و ارباب رجوع^۳ است. به باور دییز کارآفرینان اجتماعی با ویژگی رهبران سازگاری بیش‌تری دارند. دیدگاه دییز در این زمینه به مکتب فکری "اشخاص بزرگ"^۴ نزدیک‌تر است (ویراواردنا و سلیوان مورت و دیگران، ۲۰۰۲: ۱۰۵).

گروسمن و همکارانش^۵ (۲۰۰۵) بر این باورند که موسسه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به موسسه‌های تجاری هستند و این راهبرد را با تعهد به مسؤولیت‌های اجتماعی انجام می‌دهند. بر این اساس آن‌ها کارآفرینی اجتماعی را به کارآفرینی اجتماعی قوی و ضعیف و کارآفرینی تجاری قوی و تجاری ضعیف تقسیم کردند.

۱. کارآفرینی اقتصادی سنتی یا ضعیف: در این مکتب فکری تاکید صرف بر حداکثرسازی سود و راهبرد کسب درآمد بوده و سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری توجهی به آسیب‌های اجتماعی تولیدهای خود نداشتند.
۲. کارآفرینی اجتماعی سنتی یا ضعیف: در این نوع از کارآفرینی بر اقدام‌های مبتنی بر مأموریت اجتماعی صرف تاکید می‌شود. برای مثال سازمان‌های غیرانتفاعی سنتی برای تامین نیازهای اجتماعی در شکل خیریه‌ها و سازمان‌های داوطلبانه فعالیت می‌کردند. این سازمان‌ها صرفاً به دنبال تامین نیازهای اجتماعی بوده و توجهی به فعالیت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری‌های سودآور نداشتند.

1. Dees
2. Customer
3. Clients
4. BigMan
5. Grossman et. al

۳. کارآفرینی اقتصادی قوی یا مدرن: در این شیوه افزون بر حداکثرسازی سود و راهبرد کسب درآمد، به ارزش‌ها و مأموریت‌های اجتماعی نیز توجه می‌شود و شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری نسبت به مسؤولیت‌های اجتماعی متعهد هستند. برای متعهد کردن این سازمان‌ها و حداقل‌سازی آسیب‌های اجتماعی ناشی از حداکثرسازی منفعت اقتصادی، قوانین و مقررات محدودکننده‌ای توسط سازمان‌ها و مجامع ملی و بین‌المللی اتخاذ شد که در دهه‌ی ۱۹۸۰ با عنوان "مسؤولیت اجتماعی سازمان‌ها" شکل جدی به خود گرفت. بنابراین سازمان‌های انتفاعی جست‌وجوی منفعت اقتصادی را باید با توجه به ملاحظه‌های اجتماعی انجام داده و در برابر آن‌ها باید پاسخ‌گو باشند. این نوع سازمان‌ها شکل مدرن سازمان‌های انتفاعی به‌شمار می‌روند.

۴. کارآفرینی اجتماعی قوی یا مدرن: در این شیوه سازمان‌های اجتماعی در شکلی مدرن تامین نیازها و تحقق مأموریت‌های اجتماعی را در انجام فعالیت‌های درآمدزا جست‌وجو می‌کنند. از این‌رو کارآفرینان اجتماعی شبیه کارآفرینان اقتصادی و تجاری عمل کرده و خطرپذیری و نوآوری ویژگی مشترک هر دوی آن‌ها تلقی می‌شود. بنابراین شکل مدرن سازمان‌های غیرانتفاعی با فعالیت‌های کارآفرینی معنی پیدا می‌کند و یکی از راه‌های اصلی تحقق مأموریت‌های اجتماعی اقدام‌های کارآفرینی است. برینکروف^۱ (۲۰۰۳) اعتقاد دارد کارآفرینان اجتماعی نیز مشابه کارآفرینان تجاری یا اقتصادی، با علم بر این‌که ویژگی اصلی سازمان‌های غیرانتفاعی نظیر موسسه‌های اجتماعی، مأموریت، مأموریت و مأموریت بیشتر است، باید نسبت به مزیت‌های توسعه‌ی تجاری، ارزیابی خطر و حداکثرسازی سود (در مفهوم ارزش‌های اجتماعی) حساس بوده و فعالیت‌های خود را براساس این شاخص‌ها سازمان‌دهی کنند. نباید این موضوع را فراموش کرد که هیچ مأموریتی بدون سرمایه‌گذاری و توجه به تولید کالایی که در بازار از کشش مطلوبی برخوردار

1. Brinkcerhoff

است، محقق نمی‌شود. به همین دلیل جربوشه از الگوی تجاری کارآفرینی اجتماعی طرف‌داری می‌کند. به واقع دو مکتب فکری غالب در نوع‌شناسی کارآفرینی اجتماعی در مبانی نظری وجود دارد که عبارتند از: (۱) اقدام‌های مبتنی بر ماموریت اجتماعی صرف، (۲) راهبرد کسب درآمد. مکتب فکری ماموریت اجتماعی از سوی گریگوری دیز ارایه شده است. به باور دیز ماموریت اصلی اجتماعی تلاش برای توسعه‌ی ارزش‌های اجتماعی، تشویق نوآوری و اثرگذاری اجتماعی است. در مقابل، جربوشه و مک کلارج^۲ با ارایه‌ی راهبرد کسب درآمد بر این باورند که موسسه‌های اجتماعی باید به کسب درآمد اقدام کنند زیرا تنها این راهبرد می‌تواند موجبات پایداری سازمانی را فراهم کند (پارییر و وارد، ۲۰۰۶: ۲۲).

کارآفرینی اجتماعی (سازمان اجتماعی غیرانتفاعی مدرن)	موسسه‌های اجتماعی سنتی (سازمان غیرانتفاعی سنتی اجتماعی)	جمعی و اجتماعی منافع فردی و اقتصادی
کارآفرینی اقتصادی (سازمان انتفاعی مدرن یا تجاری قوی)	موسسه‌های اقتصادی سنتی (سازمان انتفاعی سنتی)	

کم ————— زیاد

ویژگی‌های کارآفرینی

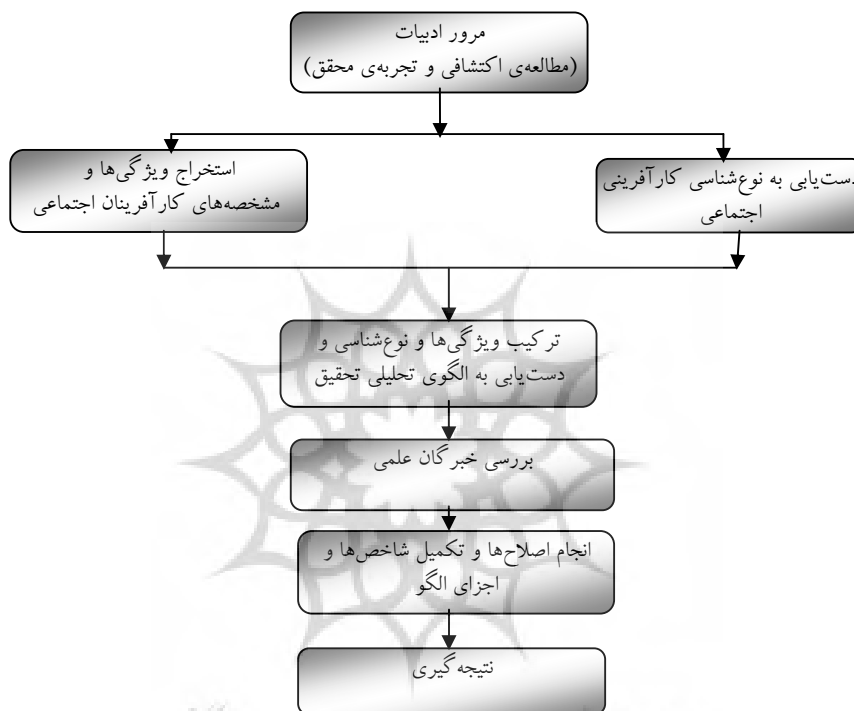
نمودار ۲. انواع کارآفرینی (سلیمان مورت و دیگران، ۲۰۰۲: ۹۷)

انواع کارآفرینی و مشخصه‌های کارآفرینان

بنابراین کارآفرینان در مفهوم اقتصادی دارای ویژگی‌های مشابه کارآفرینان اجتماعی هستند و از نظر ویژگی رفتاری و شخصیتی شباهت زیادی با هم دارند. برای مثال هر دو گروه دارای ویژگی خطرپذیری و تحمل مخاطره، آینده‌مداری و نوآوری خلاق هستند.

1. Jerr Boschee
2. Jim Mcclurg

تنها تفاوتی که بین این دو گروه وجود دارد، تفاوت در اهداف و ماموریت‌های آنها بوده و هدف کارآفرینان اقتصادی سودآوری و منافع فردی است که با تامین نیازهای اقتصادی مصرف‌کنندگان انجام می‌شود، اما هدف کارآفرینان اجتماعی سودآوری به نفع سازمان‌های اجتماعی است. با در نظر گرفتن ویژگی کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی ماتریسی از انواع کارآفرینی شکل می‌گیرد (نمودار شماره ۲).



نمودار ۳. فرایند تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با هدف بررسی و مطالعه‌ی ویژگی‌های رفتاری کارآفرینی اجتماعی، نوع‌شناسی کارآفرینی اجتماعی و ترکیب این دو، به دنبال توسعه‌ی الگوی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد رفتاری بوده و با توسعه‌ی قلمرو موضوعی تحقیق در صدد ارایه‌ی الگوی جامع در این زمینه است. برای دستیابی به این هدف ابتدا با مرور ادبیات تحقیق

در دو حوزه‌ی ویژگی‌ها و نوع‌شناسی، به امکان‌پذیری ترکیب این دو پرداخته شد. سپس الگوهای موجود بررسی شده و الگویی که با زمینه‌های بحث تحقیق سازگاری بیش‌تری داشت انتخاب شد. در مرحله‌ی بعد برای سنجش و دست‌یابی به اعتبار هر یک از موضوع‌های مطالعه شده به نظرجویی از خبرگان علمی اقدام شد. فرایندی که برای تکمیل این تحقیق طی شد عبارت است از: پرسش آغازین، مرور ادبیات (مطالعه‌ی اکتشافی و تجربه‌ی محقق)، استخراج ویژگی‌ها و مشخصه‌های کارآفرینان اجتماعی، دست‌یابی به نوع‌شناسی کارآفرینی اجتماعی، ترکیب ویژگی‌ها و نوع‌شناسی و دست‌یابی به الگوی مناسب، طراحی پرسش‌نامه‌ی خبرگان، گردآوری داده‌ها، انجام اصلاح‌ها و تکمیل شاخص‌ها و اجزای الگو، نتیجه‌گیری (نمودار شماره ۳). خبرگان علمی در این تحقیق از بین استادان دانشکده‌ی مدیریت و پردیس قم دانشگاه تهران و نیز کارشناسان سازمان مدیریت صنعتی انتخاب شدند.

از بین متغیرهای متعددی (بیش از ۳۰ متغیر) که با عنوان ویژگی‌های کارآفرینی در مرور ادبیات و نظریه‌ها بحث شد ۱۵ متغیر برای بررسی و دست‌یابی به الگوی تحلیلی انتخاب شد. این متغیرها از جمله متغیرهایی هستند که در تحقیق‌های بررسی شده حداقل بیش از دو بار تکرار شده و روی آن‌ها اتفاق نظر وجود دارد. در گزینش این متغیرها تجربه‌ی محقق دخیل بوده است. بر اساس هدفی که در تحقیق تا انتها مورد نظر محقق بود ۱۵ متغیر تعیین و برای بررسی در اختیار خبرگان قرار گرفته و از آن‌ها خواسته شد افزون بر رتبه‌بندی متغیرها، اگر پیشنهادهای دیگری دارند بیان کنند که در نهایت ۶ متغیر دیگر به ۱۵ متغیر اضافه شد. این متغیرها عبارتند از:

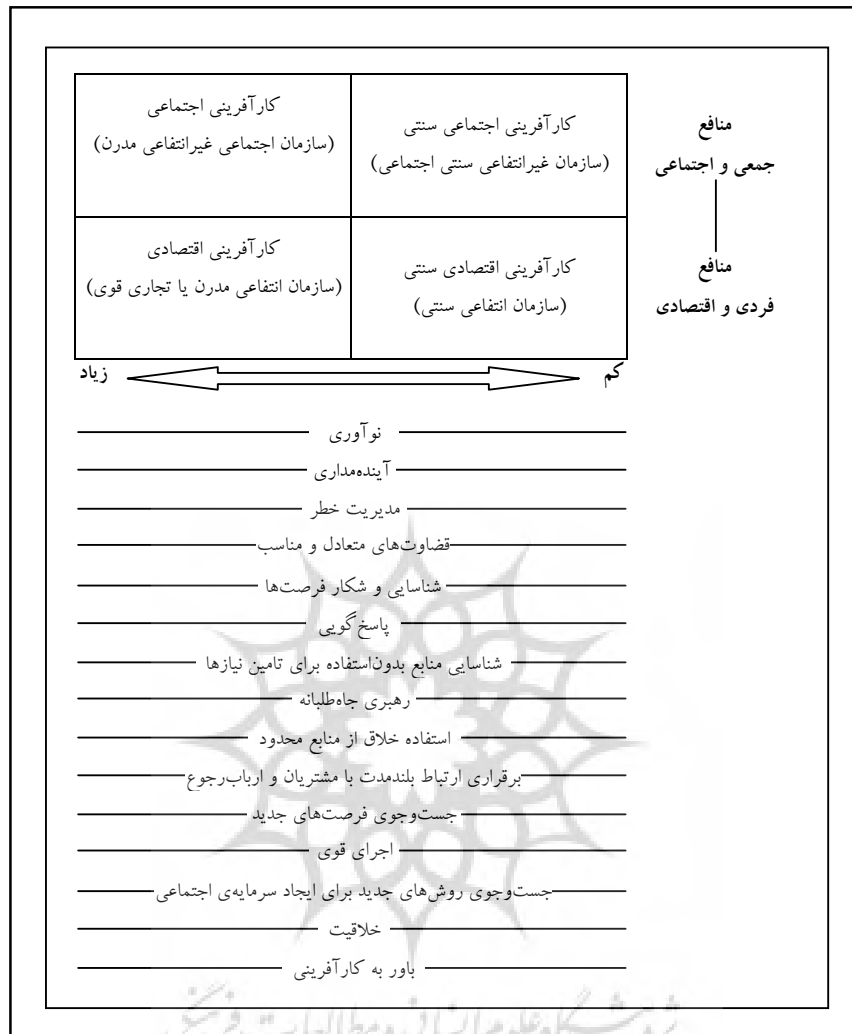
- ◀ نوآوری
- ◀ آینده‌مداری
- ◀ مدیریت خطر
- ◀ قضاوت‌های متعادل و مناسب
- ◀ شناسایی و شکار فرصت‌ها
- ◀ شناسایی منابع بدون استفاده برای تامین نیازها
- ◀ رهبری جاه‌طلبانه

- ◀ استفاده‌ی خلاق از منابع محدود
- ◀ برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان و ارباب رجوع
- ◀ جست‌وجوی فرصت‌های جدید
- ◀ اجرای قوی
- ◀ جست‌وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی
- ◀ پاسخ‌گویی
- ◀ باور به کارآفرینی
- ◀ خلاقیت

با ترکیب این ویژگی‌ها با نوع‌شناسی کارآفرینی اجتماعی ماتریسی تشکیل شد که در محور عمودی آن منافع فردی و جمعی و در محور افقی ویژگی‌های کارآفرینی (کم تا زیاد) قرار گرفت. با ترکیب این دو محور چهار نوع کارآفرینی به وجود آمد که عبارتند از: کارآفرینی اقتصادی سنتی، کارآفرینی اقتصادی مدرن، کارآفرینی اجتماعی سنتی و کارآفرینی اجتماعی مدرن. افزون بر آن متغیرهای محیطی بررسی شده شامل مأموریت اجتماعی، پایداری و پویایی‌های محیطی بودند. مجموع این سه موضوع الگوی کارآفرینی اجتماعی (الگوی اولیه‌ی تحقیق) را شکل داد. این الگو در نمودار شماره (۴) آمده است.

یافته‌های تحقیق

با توجه به تاکید بر ویژگی مشترک کارآفرینان اقتصادی و اجتماعی در این بررسی ۱۵ متغیر انتخاب و مطالعه شد. بررسی متغیرها و نوع‌شناسی مورد نظر محقق، در سه مرحله انجام شد. نخست متغیرها و نوع‌شناسی برای رتبه‌بندی در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد نسبت به رتبه‌بندی اقدام کنند. دوم، رتبه‌بندی اعضا به صورت چرخشی در بین آن‌ها توزیع و بعد از جمع‌آوری و استخراج نتایج برای تایید نهایی و افزودن متغیرهای دیگر مجدد توزیع شد. بعد از مرتب‌سازی پاسخ‌ها، داده‌ها با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل داده‌های گردآوری شده برای دستیابی به اهمیت و اولویت متغیرها، با آزمون رتبه‌ای فریدمن در جدول شماره (۱) آمده است.



نمودار ۴. الگوی کارآفرینی اجتماعی (الگوی تحقیق با الهام از سلیمان مورت، ۲۰۰۲)

با توجه به جدول شماره (۱)، یافته‌های تحقیق ترتیب اهمیت و اولویت متغیرهای رفتاری پانزده‌گانه‌ی کارآفرینی اجتماعی را به شرح زیر نشان داد:

- ◀ متغیرهای نوآوری، باور به کارآفرینی، جست‌وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی، شناسایی و شکار فرصت‌ها، جست‌وجوی فرصت‌های جدید و خلاقیت بالاترین رتبه را به خود اختصاص دادند (میانگین رتبه بین ۴ الی ۵).
- ◀ شناسایی منابع بدون استفاده برای تامین نیازها، مدیریت خطر، استفاده‌ی خلاق از منابع محدود، اجرای قوی و آینده‌مداری دارای درجه‌ی اولویت دوم هستند (میانگین رتبه بین ۳ الی ۴).
- ◀ پاسخ‌گویی، برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان و ارباب‌رجوع و رهبری جاه‌طلبانه دارای درجه‌ی اولویت سوم هستند (میانگین رتبه بین ۲ الی ۳).
- ◀ و متغیر قضاوت‌های متعادل و منصفانه دارای اهمیت کم‌تر است (میانگین رتبه بین ۱ الی ۲).

جدول ۱. رتبه و میانگین رتبه‌ی ویژگی‌های رفتاری کارآفرینی اجتماعی

رتبه	میانگین رتبه	متغیرها	ردیف
۱	۴/۹۶	نوآوری	۱
۲	۴/۸۹	باور به کارآفرینی	۲
۳	۴/۸۷	جست‌وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی	۳
۴	۴/۸۳	شناسایی و شکار فرصت‌ها	۴
۵	۴/۲۳	جست‌وجوی فرصت‌های جدید	۵
۶	۴/۱۳	خلاقیت	۶
۷	۳/۸۳	شناسایی منابع بدون استفاده برای تامین نیازها	۷
۸	۳/۵۶	مدیریت خطر	۸
۹	۳/۵۰	استفاده‌ی خلاق از منابع محدود	۹
۱۰	۳/۴۴	اجرای قوی	۱۰
۱۱	۳/۱۰	آینده‌مداری	۱۱
۱۲	۲/۹۶	پاسخ‌گویی	۱۲
۱۳	۲/۷۵	برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان و ارباب‌رجوع	۱۳
۱۴	۲/۰۶	رهبری جاه‌طلبانه	۱۴
۱۵	۱/۹۸	قضاوت‌های متعادل و مناسب	۱۵

تحلیل یافته‌های تحقیق درباره‌ی نوع‌شناسی کارآفرینی در طیف لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول ۲. نوع‌شناسی و اعتباریابی کارآفرینی بر حسب درصد پاسخ در طیف لیکرت

انواع کارآفرینی	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
کارآفرینی اقتصادی سنتی	۱۴/۱۴	۱۵/۴	۳۸/۵	۲۶/۹
کارآفرینی اجتماعی سنتی	-	۱۱/۵	۶۱/۵	۲۳/۱
کارآفرینی اقتصادی مدرن	-	۱۱/۵	۴۶/۲	۴۲/۳
کارآفرینی اجتماعی مدرن	۳/۸	۱۵/۴	۱۹/۲	۶۱/۵
اعتباریابی نوع‌شناسی کارآفرینی	۱۰/۱۵	۱۱/۵	۳۴/۶	۴۲/۳

تحلیل یافته‌ها بر اساس جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که بیش از ۶۵ درصد پاسخ‌دهندگان با نوع‌شناسی کارآفرینی در چهار نوع کارآفرینی اقتصادی سنتی، کارآفرینی اجتماعی سنتی، کارآفرینی اقتصادی مدرن و کارآفرینی اجتماعی مدرن در حد زیاد و خیلی زیاد موافق هستند. اعتباریابی نوع‌شناسی کارآفرینی نیز نشان داد که بیش از ۷۵ درصد پاسخ‌دهنده‌ها با نوع‌شناسی تحقیق موافق هستند.

ترکیب نوع‌شناسی و ویژگی‌های کارآفرینی الگوی تحلیلی تحقیق را شکل داد. اعتباریابی الگو بر اساس سه گزینه‌ی تایید کامل، تایید مشروط با اصلاح و رد الگو به آزمون گذاشته شد. یافته‌های تحقیق در مورد اعتباریابی الگو در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول ۳. آرای خبرگان علمی درباره‌ی الگوی تحلیلی تحقیق

تایید با اصلاح	تایید الگو	تعداد پاسخ‌دهنده‌ها	ترکیب و تحصیلات پاسخ‌دهنده‌ها
-	۲	۲	کارشناسی
۳	۲	۵	کارشناسی ارشد
۷	۱۱	۱۸	دکتری
-	-	۱	بدون پاسخ
۱۰	۱۵	۲۵	جمع پاسخ
۷	۹	۱۶	دانشگاه
۳	۶	۹	شرکت/سازمان
-	-	۱	بدون پاسخ
۱۰	۱۵	۲۵	جمع پاسخ‌دهندگان

یافته‌های تحقیق در مورد اعتباریابی الگو براساس نظرجویی از خبرگان علمی، مطابق جدول شماره (۳)، نشان داد که ۱۵ نفر از پاسخ‌دهنده‌ها الگو را تایید کردند و ۱۰ نفر مشروط و با اصلاح آن را تایید کردند. از این ترکیب، ۱۶ نفر از استادان دانشگاه و ۹ نفر از شرکت‌ها و سازمان‌ها بودند. بررسی پاسخ‌های ارایه شده نشان داد که اغلب اصلاحیه‌ها شامل متغیرهای کارآفرینی می‌شود.

اصلاحیه‌های ارایه شده از سوی خبرگان علمی به شرح زیر است:

۱. افزون بر متغیرهای ۱۵ گانه ۶ متغیر دیگر برای کارآفرینی اجتماعی اضافه شود. این متغیرها عبارتند از:

◀ استفاده (شناخت) از فرصت‌ها برای تامین منافع جمعی؛

◀ مسؤول و متعهد در برابر توسعه و تکامل جامعه؛

◀ توجه به ارزش‌های اجتماعی؛

◀ اخلاقیات؛

◀ عدالت و انصاف؛

◀ تعهد و مسؤولیت اجتماعی.

در مجموع ۲۱ شاخص به‌عنوان ویژگی کارآفرینی اجتماعی نهایی شد.

۲. قوانین و مقررات و سیاست‌های حکومتی به متغیرهای محیطی اضافه شده و این متغیرها توسعه داده شوند.

۳. الگوی جدیدی با عنوان "الگوی کارآفرینی اجتماعی" در ادامه‌ی الگوی تحلیلی و مستقل از ماتریس الگو استخراج و ارایه شود.

۴. متغیرهای رفتاری کارآفرینی اجتماعی به متغیرهای فردی و اجتماعی تقسیم شود.

۵. سعی کنید از متغیرهایی استفاده کنید که سنخیت بیش‌تری با کارآفرینی اجتماعی داشته و وجه ممیزه آن با کارآفرینی اقتصادی مشخص باشد.

بحث و نتیجه

نتایج به دست آمده از یافته‌های تحقیق در دو محور مرور ادبیات و نظرجویی از خبرگان نشان داد که برای دستیابی به مشخصه‌های کارآفرینی نباید صرفاً به ویژگی‌ها و صفت‌های کارآفرینان بسنده کرد؛ زیرا همانند نظریه‌ی صفات رهبری اعتبار آن زیر سوال است. با علم بر این موضوع در این تحقیق ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان بررسی شد. نتایج به دست آمده از یافته‌ی تحقیق به شرح زیر است:

۱. برای دستیابی به الگوی تحقیق از دو شاخص نوع‌شناسی کارآفرینی و مشخصه‌های کارآفرینان استفاده شد. چهار نوع کارآفرینی عبارت بودند از کارآفرینی اقتصادی سنتی، کارآفرینی اجتماعی سنتی، کارآفرینی اقتصادی مدرن و کارآفرینی اجتماعی مدرن. نتایج یافته‌ها این نوع‌شناسی‌ها را در حد بیش از ۶۵ درصد تایید کرد.
۲. از بین بیش از ۳۰ متغیر ۱۵ مورد برای بررسی انتخاب شد و در چهار اولویت بر حسب اهمیت آن در نشان دادن ویژگی کارآفرینی اجتماعی طبقه‌بندی شدند که از بین آن‌ها ۶ متغیر نوآوری، باور به کارآفرینی، جست‌وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی، شناسایی و شکار فرصت‌ها، جست‌وجوی فرصت‌های جدید و خلاقیت بالاترین رتبه را به خود اختصاص دادند.
۳. ترکیب دو شاخص نوع‌شناسی و مشخصه‌های رفتاری، الگوی تحقیق را شکل داد و با در نظر گرفتن توصیه‌های خبرگان علمی الگوی مستقل و مکملی برای کارآفرینی اجتماعی ارایه شد. این الگوی توسعه‌یافته الگوی اصلی تحقیق است که الگوی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد رفتاری نامیده می‌شود (نمودار شماره ۵). الگو شامل ۲۱ متغیر رفتاری است که ۱۵ مورد از آن‌ها متغیرهای بررسی شده در این تحقیق هستند. این متغیرها به ترتیب اهمیت (براساس آزمون فریدمن) عبارتند از: نوآوری، باور به کارآفرینی، جست‌وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی، شناسایی و شکار فرصت‌ها، جست‌وجوی فرصت‌های جدید، خلاقیت، شناسایی منابع بدون استفاده برای تامین نیازها، مدیریت خطر، استفاده‌ی خلاق از منابع محدود، اجرای قوی، آینده‌مداری، پاسخ‌گویی، برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان و

ارباب رجوع، رهبری جاه طلبانه و قضاوت‌های متعادل و مناسب، و شش مورد دیگر متغیرهای پیشنهادی از سوی خبرگان علمی هستند که شامل استفاده (شناخت) از فرصت‌ها برای تامین منافع جمعی، مسؤول و متعهد در برابر توسعه و تکامل جامعه، توجه به ارزش‌های اجتماعی، اخلاقیات، عدالت و انصاف و تعهد و مسؤولیت اجتماعی هستند. ترکیب بندی آن‌ها از سوی محقق انجام شده و ترکیب بندی مجدد آن‌ها نیازمند بررسی‌های دیگری است.



نمودار ۵. الگوی رفتاری کارآفرینی اجتماعی

۴. متغیرهای محیطی که محاط بر الگوی نهایی تحقیق در الگو در نمودار شماره (۳) هستند عبارتند از: پایداری، محیط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و محیطی.

۵. بالاخره این که کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان حوزه‌ی جدیدی در ادبیات کارآفرینی محسوب شده و این تحقیق با بررسی آن درصدد توسعه‌ی ادبیات موجود بوده و نتیجه‌ی آن ارایه‌ی الگویی جدید با عنوان "الگوی رفتاری کارآفرینی اجتماعی" در این زمینه است.

پیشنهادها

- با توجه به نتایج به‌دست آمده از یافته‌های تحقیق موارد زیر پیشنهاد می‌شود:
۱. با توجه به تایید نوع‌شناسی تحقیق از سوی بیش از ۶۵ درصد خبرگان، از این نوع‌شناسی می‌توان برای ایجاد تمییز بین کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی استفاده کرد. هم‌چنین از این شاخص‌ها می‌توان برای طبقه‌بندی کارآفرینان و ارایه‌ی شاخصی برای آن‌ها در تبدیل شدن به کارآفرین اجتماعی استفاده کرد. زیرا کنار هم قرار گرفتن نوع‌شناسی و مشخصه‌های کارآفرینی افزون بر ارایه‌ی دید وسیع‌تر، به دو جنبه‌ای بودن الگو برای جست‌وجوی دو هدف دست‌یابی به نوع‌شناسی و شاخص‌ها کمک می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود از این الگو هم برای ترسیم حرکت از کارآفرینی اقتصادی به کارآفرینی اجتماعی و هم برای آموزش کارآفرینان استفاده شود.
 ۲. با توجه به اهمیت ۶ متغیر دارای اولویت بالا، شامل نوآوری، باور به کارآفرینی، جست‌وجوی روش‌های جدید برای ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی، شناسایی و شکار فرصت‌ها، جست‌وجوی فرصت‌های جدید و خلاقیت، پیشنهاد می‌شود کارآفرینان برای اقدام به کارآفرینی و سازمان‌ها و شرکت‌ها و موسسه‌های آموزشی برای تربیت کارآفرینان به این شاخص‌ها توجه کنند.
 ۳. افزون بر ۱۵ متغیر بررسی شده ۶ متغیر دیگر به مشخصه‌های کارآفرینان اضافه شد که عبارت بودند از: استفاده (شناخت) از فرصت‌ها برای تامین منافع جمعی، مسؤول و متعهد در برابر توسعه و تکامل جامعه، توجه به ارزش‌های اجتماعی، اخلاقیات، عدالت و انصاف و تعهد و مسؤولیت اجتماعی. کارآفرینان اجتماعی افزون بر ۱۵

متغیر این تحقیق باید ۶ متغیر دیگر را نیز در نظر بگیرند. زیرا این شاخص‌ها در تبدیل شدن به کارآفرین اجتماعی و ایفای نقش اجتماعی در جامعه نقش با اهمیتی دارند.

۴. متغیرهای محیطی اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی دارای ویژگی منحصر به فرد هستند. از این رو باید به همه‌ی این متغیرها در بررسی کارآفرینی اجتماعی توجه شود. این متغیرها عبارت‌اند از: پایداری، محیط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و محیطی.

۵. برای شناسایی کارآفرینان هم‌چنین برای تبدیل شدن به یک کارآفرین اجتماعی افزون بر مشخصه‌ها و صفت‌های آن‌ها باید به ویژگی‌های رفتاری آن‌ها نیز توجه کرد (مسعودنیا، ۸۶: ۶۳). زیرا مشخصه‌های رفتاری تعریف بهتری از کارآفرینی اجتماعی ارائه می‌کند.

۶. با توجه به تفکیک مشخصه‌های کارآفرینان اجتماعی به مشخصه‌های رفتار فردی و مشخصه‌های رفتار اجتماعی کارآفرینان، به محققان پیشنهاد می‌شود تحقیقی براساس این دو شاخص انجام دهند.

منابع

۱. مسعودنیا، ابراهیم (۱۳۸۶). بررسی اعتبار پارادایم‌های شخصیتی در مطالعه و پیش‌بینی کارآفرینی، دانشور رفتار، ۵۳-۶۴، تهران، ایران.
2. Babu, Suresh and Pinstруп-Andersen, Per(2007); **Social Innovation and Entrepreneurship: Developing Capacity to Reduce Poverty and Hunger**, International Food Policy Research Institute.
3. Boschee, Jerr and McClurg, Jim(2003); **Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions**, CEO of Northwest Center Industries in Seattle and Social Enterprise Alliance.
4. Branco, Davide(2008); **The Third Sector and Sustainable Social Change: New Frontiers for Research**, 8th ISTR International Conference and 2nd EMES-ISTR European Conference in partnership with Cinefogo, CID-Centre for International Development, Italy.
5. Cooper AC, Gimeno-Gascon FJ, Woo CY. (1994), **Initial Human and Financial Capital as Predictors of New Venture Performance**, Journal of Business Venturing 9(5):371-395.
6. Davis, Susan(2002); **Social Entrepreneurship: TOWARDS AN Social 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, 2002.
7. Dees, J. G., Emerson, J. and Economy, P., Eds. (2002). **Strategic Tools for Social Entrepreneurs: Enhancing the Performance of Your Enterprising Nonprofit**, New York: John Wiley & Sons, Inc.
8. Drejer, Anders, Christensen, Karina S. and Ulhøi, John P.(2004), **Understanding intrapreneurship by means of state-of-the-art knowledge management and organisational learning theory**, Int. J. Management and Enterprise Development, Vol. 1, No. 2, 2.
9. Guclu, Ayse, Dees, J. Gregory, and Anderson, Beth Battle (2002), **The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit**, Center Advancement Entrepreneurship, by the Fuqua School of Business, pp 32-87.
10. Hartigan, Pamela(2004);**The Challenge for Social Entrepreneurship**, Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, Global Summit 2004 – Brazil.
11. Hartigan, Pamela and Billimoria, Jeroo (2005); **Social entrepreneurship an overview**, Alliance, Volume 10 Number 1.
12. Lafuente Constanza (2005);**Why an Issue on Social Entrepreneurs?**,

- Current Issues in Comparative Education, Vol.8(1).*
13. Martin, Roger L. & Osberg, Sally(2007); **Social Entrepreneurship: The Case for Definition**, Social Innovation Review, Stanford Jr. University.
 14. Nicholls, Alex(2005); **'Measuring Impact in Social Entrepreneurship: New Accountabilities to Stakeholders and Investors?'**, Skoll Centre for Social Entrepreneurship, University of Oxford http://www.sbs.ox.ac.uk/html/faculty_skoll_main.asp.
 15. Schumpeter, J. (1950). **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper and Brothers.
 16. Schumpeter, J. A. (1934) **The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
 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. p 235-275.
 18. Sullivan Mort, Gillian, Jay Weerawardena and Kashonia Carnegie(2002), **Social Entrepreneurship: Towards conceptualization, School of Management**, UQ Business School, University of Queensland, St Lucia, pp. 92-119.
 19. Pariyar, Bishnu and Ward, Anthony E(2006); **Social Entrepreneurship: Producing Yunus1 out of Branson2 and Teresa3?**, University of York, United Kingdom.
 20. Peredo, Ana María and McLean, Murdith(2005); **Social Entrepreneurship: A Critical Geography of the Concept**, Centre for Studies in Religion and Society, University of Victoria, Canada.
 21. Tracey, Paul and Phillips, Nelson(2007); **The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education**, Academy of Management Learning & Education, Vol. 6, No. 2 264–271.
 22. Truran, Daniel(2007); **An Introduction to Social Entrepreneurship**, European Baha'i Business Forum, <http://ebbf.org/socent.html>.
 23. Weerawardena, Jay and Mort, Gillian Sullivan(2006); **Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model**, *Journal of World Business*, vol. 41,pp 21–35, University of Queensland, , Australia.
 24. Zahra, Shaker A., Rawhouser, Hans N., Bhawe, Nachiket(2008), **Globalization Of Social Entrepreneurship Opportunities**, *Strategic Entrepreneurship Journal Strat. Entrepreneurship J.*, 2: 117–131.