

لزوم توجه به کارآفرینی اجتماعی بعنوان بستر پایداری در

اجتماعات روستایی

علی اصغر میرک زاده^۱ - مجید بهرامی^۲

چکیده:

کارآفرینی اجتماعی یکی از ابعاد مهم و رو به گسترش در فعالیتهای کارآفرینی کشورهای صنعتی جهان می باشد و از سابقه دیرینه ای نیز برخوردار است. با این وجود در کشور ما، با توجه به گرایش روزافزون نهادها، مراکز دانشگاهی و موسسات دولتی و غیر دولتی به کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه، هم چنین حمایت های دولت از افراد و گروه های کارآفرین برای حل برخی معضلات کهنه مانند بیکاری و پیامدهای مخرب آن در کشور، متأسفانه شاهد توجه بیش از اندازه ی آنها به مقوله اقتصادی کارآفرینی و غافل ماندن از ابعاد زیست محیطی و به خصوص اجتماعی آن هستیم. اگر چه ممکن است این مساله در کوتاه مدت مشکل چندانی را ایجاد نکند، اما در دراز مدت می تواند مساله ساز شود. این مساله در جوامع روستایی که کمتر از مواهب توسعه برخوردار بوده و هم اکنون هدف برنامه های کارآفرینی قرار گرفته است بیشتر به چشم می خورد. از طرفی از جمله ابعاد قابل تامل توسعه بعد اجتماعی توسعه است که میتوان آن را محور سایر ابعاد توسعه دانست که تلاش سایر ابعاد را در جهت تقویت آن همسو می سازد، لذا در این مقاله سعی شده است خوانندگان به ویژه کارآفرینان را با ساختار کلی کارآفرینی اجتماعی و افراد کارآفرین در این زمینه آشنا ساخته و با مقایسه آن با سایر ابعاد کارآفرینی، اهمیت کاربرد آن در تحقق توسعه پایدار اجتماعی روشن نموده و امیدوار به گسترش افراد و گروه های فعال در این زمینه و هم چنین حمایت ها و پشتیبانی های لازم از آن ها در کشور باشیم.

کلیدواژه: کارآفرینی اجتماعی، پایداری، اجتماعات روستایی

مقدمه:

بحران بیکاری به عنوان یک معضل، تمامی جنبه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک جامعه را به شدت متأثر می کند و گاهی اثرات غیرقابل جبرانی نیز برجای می گذارد. تجربه ثابت کرده است که این بحران و پیامدهای اجتماعی آن، نه راه حل های فوری و اخلاقی دارد و نه محو همه جانبه، یکپارچه و کوتاه مدت آن امکان پذیر است. بسیاری از کشورها، از جمله راه حل های برون رفت از این بحران را کارآفرینی می دانند و به آن توجه فوق العاده ای می کنند (۵). امروزه مباحث

۱- استادیار ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی دانشگاه رازی

کارآفرینی به روستاها نیز کشیده شده و اگرچه توسعه کارآفرینی تنها استراتژی مناسب برای توسعه اقتصادی روستاها نیست، اما نسبت به سایر استراتژی‌ها، هزینه کمتری دارد و برای محیط روستایی مناسب تر است. با توسعه کارآفرینی و ایجاد شرکت های کوچک کارآفرین، روستائیان به کالاهای و خدمات مورد نیاز خود دست می یابند و این امر تاثیر زیادی در رشد اقتصادی روستاها و کاهش پدیده مهاجرت به شهرها دارد. روستاها نیز هم چون شهرها، مملو از فرصت های جدید و کشف نشده هستند، که کشف و بهره برداری به موقع از این فرصت ها و ایجاد کسب و کارهای جدید و رقابت پذیر بر مبنای آن، می تواند مزایای چشمگیری برای روستائیان به همراه آورد (۳). زیرا چالش های اشتغال یا موضوع کار و بیکاری، نه فقط یکی از مهم ترین مسائل اجتماعی روز در کشور به شمار می رود، بلکه با توجه به میزان رشد جمعیت در دو دهه گذشته، می توان آن را مهم ترین چالش اجتماعی چند دهه آینده نیز به حساب آورد. پیامدهای واسط این بحران، گسترش فقر و افزایش دیگر آسیب های اجتماعی از قبیل دزدی، فحشا، اعتیاد و امثال آن است که طبیعتا ثبات و انسجام اجتماعی را به مخاطره می اندازد (۷).

مقوله های کارآفرینی در روستاها:

صنایع روستایی و تبدیلی: شامل فعالیت های مربوط به ساخت، تبدیل و تعمیر می شود جزئی است از یک مجموعه بزرگتر از فعالیت های روستایی غیر کشاورزی، امور بازرگانی خدمات ساختمان و ترابری نیز فعالیت های مهمی را در متن بخش روستایی تشکیل می دهند. می توان نمونه هایی از این نوع صنایع را در تعمیر قطعات ماشین آلات کشاورزی و یا حتی تولید این قطعات در روستا عنوان کرد. این صنایع این خصوصیت را دارند که برای احداث آن سرمایه چندانی نیاز نیست.

صنایع دستی: از جمله صنایع ریشه دار در مناطق روستایی محسوب می شوند و به جرات می توان گفت روستاها زادگاه این صنایع محسوب می شوند. اینگونه مصنوعات یا مورد استفاده شخصی و خانوادگی قرار می گیرند یا این که به عنوان کمک خرج (در کنار درآمد اصلی از کشاورزی) مورد استفاده قرار می گیرند. مواد اولیه مورد نیاز صنایع دستی، به وفور در مناطق روستایی موجود می باشد، بعلاوه این که نیازمند دانش فوق العاده یا فناوری سطح بالایی نیز نمی باشند.

صنعت گردشگری (توریسم): امروزه صنعت گردشگری جزو صنایع رو به رشد در جهان به شمار می رود و سرمایه گذاری های وسیعی در این زمینه صورت گرفته است. عمدتا گردشگران به دو دلیل به یک کشور می روند: یا می خواهد آثار باستانی یک کشور را مشاهده نمایند و یا می خواهد از مناظر طبیعی دیدن کنند. روستاها مکانی است که به واسطه داشتن هر دو شکل بالا می توانند مورد توجه باشند یکی برای قدمت تاریخی سکونت روستائیان در یک منطقه و دیگری به علت طبیعت زیبا و بکر مناظر اطراف روستا.

فروش تولیدات اولیه خانگی: بسیاری از روستاییان با مازاد تولید خود روبرو هستند و این مازاد تولید که افزون بر نیاز های داخلی آن ها است، می تواند برای کسب درآمد روستاییان مفید باشد. بسیاری از زنان روستایی در یک روز هفته (که به نام چهارشنبه بازار، شنبه بازار و ...) معروف است محصولات خود اعم از منسوجات، لبنیات، تخم مرغ و ... را برای فروش به شهرها می برند این محصول چون بدون واسطه به شهرها می آید، ارزان تر بوده و لذا شهر نشین ها تمایل زیادی به خرید آن دارند. حتی امروزه برخی از جهانگردان نیز علاقه وافری به دیدن این بازارها و خرید از آن دارند(۱۳).

دست اندرکاران توسعه کارآفرینی در روستاها بر دو فعالیت اصلی تاکید دارند(۳):

- تشویق و حمایت از کارآفرینان روستایی برای ایجاد کسب و کارهای جدید
- تشویق کسب و کارهای موجود به توسعه فعالیت ها و حرکت به سمت تحقق ایده های جدید و کارآمد

توسعه کارآفرینی در روستاها نیز هم چون شهرها، مستلزم تاکید بر سه پیش نیاز اساسی است(۹):

الف: توسعه فرهنگ کارآفرینی

فرهنگ کارآفرینی، نوعی فرهنگ اجتماعی است که رفتار کارآفرینانه را تشویق و حمایت می کند. در توسعه فرهنگ کارآفرینی چند هدف اساسی دنبال می شود:

- ایجاد بستر لازم برای تربیت کارآفرینان روستایی
- تشویق روستاییان به مشارکت فعالانه در طرح های کارآفرینی روستایی
- تشویق سازمان های دولتی و غیر دولتی به حمایت از فعالیت های کارآفرینانه در روستاها

ب: آموزش کارآفرینی

راه اندازی و اداره یک واحد اقتصادی فعال در روستاها، نیازمند آشنایی با طیف وسیعی از دانش ها و مهارت هاست و جوانان روستایی اغلب از سطح مهارت کمتری در این زمینه برخوردارند. برگزاری دوره های آموزش کارآفرینی و ارائه مشاوره در این زمینه، از سیاست های عمده توسعه کارآفرینی در روستاهاست

ج: توسعه زیرساخت های کارآفرینی

فراهم آوردن امکان دسترسی به سرمایه، بخصوص سرمایه های مخاطره پذیر، اعطای وام به کارآفرینان، توسعه امکانات حمل و نقل و گسترش سیستم های اطلاعاتی و ارتباطی، اتصال به منابع اطلاعات و دانش همگانی، گسترش امکانات زندگی در روستاها و..... مواردی از این دست، زمینه را برای توسعه کارآفرینی در روستاها فراهم می کند.

نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی روستا:

- ۱- دستیابی روستاییان به کالاها و خدمات موردنیاز
- ۲- رشد اقتصادی روستاها
- ۳- کاهش پدیده ی مهاجرت به شهرها
- ۴- ارتقای سطح امنیت اجتماعی و رفاه در روستاها
- ۵- تشویق به ایجاد کسب و کارهای جدید
- ۶- تشویق کسب و کارهای موجود به توسعه

پیش نیازهای توسعه کارآفرینی در روستاها:

۱. توسعه فرهنگ کارآفرینی
۲. آموزش کارآفرینی
۳. توسعه ی زیرساخت های کارآفرینی

۴. سه استراتژی اساسی توسعه کارآفرینی روستایی شامل: جذب کسب و کارها از مناطق دیگر، حفظ و توسعه ی کسب و کارهای موجود از طریق سیاستهای حمایتی و حمایت از ایجاد کسب و کارهای جدید از دل خود مناطق روستایی می باشد.

راهبردهای بلندمدت توسعه کارآفرینی روستایی عبارتند از:

- ۱- ایجاد شرایط ویژه برای معکوس نمودن روند مهاجرت
- ۲- اصلاح و تغییر الگوی توزیع و مصرف انرژی
- ۳- توسعه و بهینه سازی شبکه های حمل و نقل
- ۴- ممنوعیت تغییر کاربری اراضی باغی، زراعی و عرصه های جنگلی و مرتعی
- ۵- بهبود مدیریت و اصلاح شیوه های تولید در بخش های کشاورزی
- ۶- توسعه صنایع تبدیلی زود بادر مناطق مستعد
- ۷- اقتصادی نمودن کالاهای کشاورزی و روستایی
- ۸- دستیابی همگانی به آموزش های مقدماتی، ترویج و بهبود شکاف های طبقاتی و ارتقای توانمندی های زنان روستایی
- ۹- ارتقای سطح سلامت، ایجاد محیط های زندگی مفرح و نشاط انگیز
- ۱۰- حمایت موثر از تشکیل و توسعه تعاونی ها و ایجاد و گسترش مجتمع های تعاونی روستایی
- ۱۱- تشکیل گروه های پس انداز خودگردان برای تامین بخشی از نیازهای مالی پروژه های کارآفرینی
- ۱۲- ایجاد سیستم های اعتباری کوچک بمنظور ارایه تسهیلات مثل تاسیس بانک روستایی
- ۱۳- ایجاد مراکز آموزشی تلفیقی بمنظور ارائه خدمات آموزش و مشاوره در زمینه های مختلف بازاریابی، مراقبت از حیوانات اهلی، صنایع دستی و سایر مهارت های مورد نیاز (۱).

مفهوم کارآفرینی اجتماعی:

ممکن است زبان کارآفرینی اجتماعی تازه و نو باشد، اما این پدیده ای جدید نیست. ما همواره کارآفرینان اجتماعی داشته ایم، حتی اگر آن ها را به این نام نخوانده ایم. آنها بسیاری از نهادهایی که ما امروزه از آنها استفاده می کنیم را بنا نهاده اند. البته، این نام جدید مهم است، زیرا حد و مرز این بخش را مشخص می سازد. علاوه بر سرمایه گذاری های غیر انتفاعی و نوآورانه، کارآفرینی اجتماعی می تواند شامل شرکت های تجاری با اهداف اجتماعی هم چون بانک های انتفاعی توسعه و سازمان های مختلط که عناصر انتفاعی و غیر انتفاعی را با یکدیگر ترکیب می کنند، هم چون پناهگاه های افراد بی خانمان باشد که شرکت ها افراد استفاده کننده از این پناهگاه ها را آموزش داده و استخدام می کنند. این زبان جدید، حوزه عمل ما را گسترش می دهد. کارآفرینان اجتماعی از کارآمدترین روش های خدمت به فعالیت های اجتماعی استفاده می نمایند. کارآفرینی اجتماعی رویکردی نوآورانه برای تبیین موضوعات مختلف در قلمروهای آموزش، مباحث محیطی، تجارت عادلانه، بهداشت و حقوق بشر و در سطحی وسیع تر، قطعه مهم ساختمان توسعه پایدار کشورهاست. لاری شاین معتقد است که مفهوم کارآفرینی اجتماعی، اصول کارآفرینی را با تمرکز بر روی کسب و کارهای سودآور هم برای توسعه اقتصادی و هم برای کالاهای عمومی به کار می گیرد (۱۲).

تعاریف مختلفی نیز در مورد کارآفرینان اجتماعی بیان شده که برخی از آنان در جدول ۱ آمده است (۱۲).

مک نامارا (۱۹۹۹)	کارآفرین اجتماعی، کسی است که کسب و کار غیرانتفاعی را برای ایجاد درآمد جهت هزینه کردن برای خدمات اجتماعی متقبل می شود.
پرابوهو (۱۹۹۹)	افرادی هستند که سازمان های کارآفرینانه یا کسب و کارهای مخاطره آمیز، که ماموریت اصلی آنها تغییر اجتماعی و توسعه و بهبود گروه های مشتریان است را به صورت نوآورانه خلق و مدیریت می کنند.
مورس و دودلی (۲۰۰۲)	کارآفرینان مدنی یا اجتماعی کسانی هستند که برای بنانهادن سرمایه اجتماعی در فرآیند بهبود جامعه، روحیه کسب و کارهای بازرگانی را با روحیه جامعه گرایی در هم می آمیزند.

در ادبیات کارآفرینی سنتی به طور واضح دو رویکرد وجود دارد (۸):

۱- رویکرد کیستی کارآفرینان اجتماعی: این رویکرد بر شناخت ویژگی های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی تمرکز دارد. برخی از این ویژگی ها به شرح زیر است:

- ماموریت گرایی
- پشتکاری
- سازگاری
- جسارت
- مسئولیت پذیری و پاسخ گویی

۲- رویکرد کارکردی کارآفرینان اجتماعی: این رویکرد بر این تاکید دارد که کارآفرینان اجتماعی چه کارهایی انجام می دهند. ایجاد یک سازمان یا کسب و کار جدید نمونه ی آن است.

انواع کارآفرینی: کارآفرینی اجتماعی به سه نوع دسته بندی شده است (۱۴).

کارآفرینی اجتماعی یک پارچه: هر فعالیت اقتصادی که به طور روشن و به منظور ایجاد دستاوردهای مثبت اجتماعی بر پایه ی ارزش ها و نیازهای اجتماعی طراحی شده باشد، کارآفرینی اجتماعی یکپارچه بشمار می آید.

کارآفرینی اجتماعی توزیع مجدد: هر فعالیت اقتصادی که در یک سازمان یا نهاد غیرانتفاعی انجام شود تا بوسیله آن از توانایی ها و فرصت های موجود برای کاهش هزینه ها و یا افزایش درآمدها و تنوع بخشی به آن استفاده کنند، از نوع تفسیر مجدد است.

کارآفرینی اجتماعی مکمل: هرگاه یک سازمان یا نهاد غیرانتفاعی بخش نوینی را برای فعالیت های اقتصادی خود بطور رسمی تاسیس کند تا از منافع آن، هزینه های بخش غیرانتفاعی خود را تامین کند، مبادرت به کارآفرینی اجتماعی مکمل کرده است.

اشتراکات و تفاوت های کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی:

ویژگی های عمومی (مشترک) سازمان های کارآفرینانه اجتماعی کوچک و سازمان های کارآفرینانه اقتصادی چه هستند؟

۱. تلاش های محلی در ایجاد محصولات و خدمات مبتکرانه را بوجود می آورند که معمولاً بطور محلی ایجاد شده اند.
۲. تجربه می کنند و اغلب طرق مختلف آزمون کردن را می سازند و از تنوعی از رویکردها برای رسیدن به روش های قابل کاربرد استفاده می کنند.
۳. هردو دارای رهبرانی هستند که دارای تعهد بسیار بالا به کسب و کارشان هستند.

۴. هر دو حداقل در آغاز کار، دستیابی به نیازهای مردم محلی را جستجو می کنند و بطور وسیع بوسیله آنها مورد حمایت قرار می گیرند.

علیرغم شباهت ها بین کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی، تمایز اساسی بین این دو وجود دارد. سازمان های کارآفرینانه اجتماعی متعهد به: تغییر محیط شان هستند و فقط تولید یک محصول یا خدمت به اندازه کافی برای اطمینان از کامیابی مالی شان قابل قبول نیست. اگرچه بعضی رهبران کارآفرینانه اقتصادی به تغییر اجتماعی کمک نموده اند، اما آن اغلب یک ماموریت ثانویه است.

تفاوت های دیگر نیز بین این دو سازمان وجود دارد:

۱- ارزش ها و ایدئولوژی ها موضوعات محوری در سازمان های کارآفرینانه اجتماعی و فعالیت سازمانی، اغلب در شرایط ایدئولوژیکی و ارزشی توجیه شده است. این ویژگی در بیشتر سازمان های کارآفرینانه اقتصادی کمتر به چشم می خورد.

۲- فعالیت های محوری در سازمان های کارآفرینانه اجتماعی در مرزهای سازمانی است و رویدادهای خارج از سازمان اغلب مهم تر از رویدادهای درون سازمانی هستند. به طوری که هر هدف و ماموریتی می تواند بوسیله رویدادهای خارجی تغییر کند. این موضوع در سازمان های کارآفرینانه اقتصادی کمتر وجود دارد.

۳- اختیار تصمیم گیری تخصیص منابع در سازمان های کارآفرینانه اجتماعی ممکن است به صورت بیرونی صورت گیرد. مالکیت از نظر دارایی ها و سرمایه های سازمانی ممکن است همچنین به صورت بیرونی باشد. گروه های مشتریان ممکن است بر مسیر سازمان تاثیر بگذارند. در سازمان های کارآفرینانه اقتصادی اگرچه قسمتی از تامین بودجه به صورت بیرونی است، ولی اختیار تصمیم گیری بطور زیادی درونی است و عمدتاً بوسیله نیاز درونی و سپس بوسیله تقاضای گروه مشتریان هدایت می شود.

۴- موفقیت در سازمان های کارآفرینانه اجتماعی معمولاً با گزاره های تغییر کیفیتی به جای گزاره های رشد کمیتی مورد اندازه گیری و سنجش قرار می گیرد (۱۲).

کارآفرینی اجتماعی از شش جزء تشکیل شده که این عناصر را می توان در شکل ۱ مشاهده نمود (۶):

شکل (۱) اجزاء تشکیل دهنده کارآفرینی اجتماعی



مراحل فرایند کارآفرینی اجتماعی:

فعالیت های کارآفرینی مانند هر فعالیت دیگری دارای فرایندی است. همان طور که در جدول ۲ می بینید، این مراحل شامل: مرحله اول خلق ایده می باشد در اکثر موارد یک ایده برگرفته از یک نیاز فعلی است یا می تواند ناشی از یک نیاز آتی باشد. مرحله دوم مطالعه یک ایده است. این مرحله نیازمند روش طوفان فکری است اگر چه این ایده می تواند تفکر یا ابتکار هر

فردی باشد اما تمام اعضای تیم مدیریتی در تمام مراحل فعالانه شرکت می کنند. مرحله سوم نیازمند حمایت متخصصان حرفه ای همچون حسابداران و وکلا پژوهشگران بازاریابان و غیره می باشد.

جدول ۲: مراحل فرایند کارآفرینی

مرحله اول	توسعه یک ایده جدید یا گسترش ایده ای قدیمی
مرحله دوم	مطالعه و بررسی ایده ها
مرحله سوم	آماده کردن یک طرح شغلی طرح بازاریابی و امکان سنجی
مرحله چهارم	جست و جوی منابع مالی
مرحله پنجم	اجرای طرحها

ماخذ: سید امیری (۱۳۸۵)

سیکس در سال ۱۹۹۹ میلادی فرایندی سه مرحله ای برای کارآفرینان اجتماعی مشخص نموده و تامپسون نیز یک مرحله به آن اضافه کرده است (۱۵):

- ۱- ایجاد بینش: روشن و شفاف کردن یک نیاز شکاف و فرصت
- ۲- درگیر شوندگی: انطباق فرصت با فکر برای انجام کاری راجع به آن
- ۳- توانا سازی: اطمینان از حصول به وسیله به دست آوردن منابع ضروری همچون افراد پول و غیره
- ۴- به اجرا درآوردن: وارد عرصه عمل شدن و هدایت پروژه برای نتیجه رضایت بخش

سه دیدگاه مهم در کارآفرینی اجتماعی:

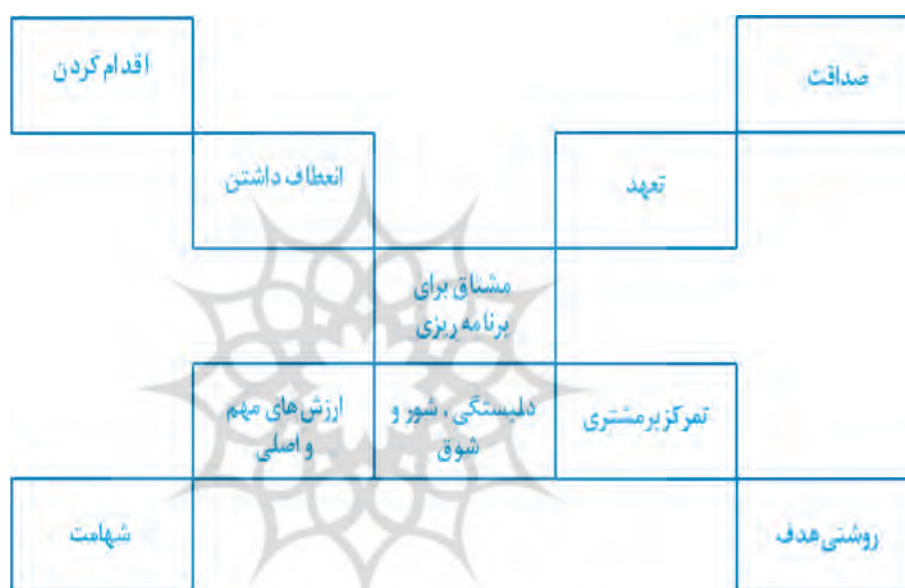
کارآفرینی سابقه زیادی در بخش بازرگانی دارد. مهمترین نظریه هایی که در این باره مطرح می شود خلق نو آوری با ارزشی است که به وسیله شومپیتر و دراکر بیان شده است. ولی با اعمال نظریه های اجتماعی این نظریه معانی دیگری نیز دارد (۴).

- ۱- برخی کارآفرینی اجتماعی را ترکیبی از سرمایه گذاری بازرگانی با تاثیرات اجتماعی دانسته اند. در این دیدگاه کارآفرینی به عنوان مهارتهای فنی و علمی برای ایجاد کارآفرینی که مقاصد اجتماعی به اضافه بازرگانی پایدار را به سرمنزل می رساند دیده شده است. سازمانهای غیر انتفاعی ممکن است مجموعه ای از پست های تجاری را ایجاد کنند و از آنها در راه ایجاد و به کار گیری و درآمد زایی که البته مقاصد اجتماعی را در نظر دارد استفاده کنند. استفاده از این دیدگاه برای موسسه های انتفاعی می تواند به صورت واگذاری قسمتی از سود یا سازماندهی فعالیتهاشان برای خدمت به اهداف اجتماعی باشد این گونه نوآوریها از منابع به وجود آمده از فعالیت های تجاری موفق برای پیشبرد و تقویت فعالیتهای اجتماعی بهره می برند
- ۲- دیدگاه دوم کارآفرینی اجتماعی را به عنوان نو آوری برای تاثیرات اجتماعی را به عنوان نوآوری برای تاثیرات اجتماعی بیان می کند این منظر عمدتاً بر نوآوریها و سازماندهی اجتماعی تاکید دارد و به مشکلات اجتماعی بیشتر پرداخته و بیشتر به پایداری اقتصادی به وسیله ضوابط و معیارهای اجتماعی معمول شغلی کم توجهی می کنند. این نوع کارآفرینی اجتماعی که بر مشکلات اجتماعی تمرکز دارد به جای این که به ضوابط و معیارهای اجتماعی یا تقاضای بازار پاسخ دهد نوآوریها را پایه ریزی می کند سازماندهی های اجتماعی جدیدی بنا می سازد و منابعی را تجهیز می کند تا با آن به مشکلات پاسخ داده شود.
- ۳- عده ای دیگر کارآفرینی اجتماعی را به عنوان راهی برای سرعت بخشیدن به تحولات اجتماعی مطرح می کنند که البته کاملاً فراتر از راه حل های مشکلات اجتماعی خواهد بود (البته مشکلاتی که مربوط به نقطه آغازین فعالیت است). از این دیدگاه کارآفرینی اجتماعی در

بهترین حالت تعقیبرهای کوچکی در اندازه های کوچک به وجود می آورد که این تغییر ها در کل سیستم موجود باعث سرعت بخشیدن تعقیبرهای بزرگتر می شود. در این جا تنها نیاز نداریم که مشکلات فوری را در یابیم بلکه باید وابستگی ها و سیستمهای اجتماعی بزرگتر را بشناسیم درک مطلب بالا این فرصت را می دهد که با پارادایم های جدیدی در نقاط حساس قدرت و نفوذ آشنا شویم که می تواند ما را به تعقیبرهای تقویت کننده هدایت کند که به ایجاد و ثبات سازماندهی های اجتماعی متحول شده می انجامد .

روستا و حیدری (۱۳۸۸) ده شاخص را به عنوان عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی برشمرده اند که در شکل ۲ آورده شده است.

شکل (۲) عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی



به طور کلی کارآفرینی اجتماعی، نمایانگر مجموعه رفتارهایی است که استثنایی به شمار می آیند. این رفتارها باید توسط افرادی که توانایی انجام آنها را دارند تشویق و ترغیب شوند. ما می توانیم از بسیاری از آنها استفاده نماییم. آیا هر کسی می تواند یک کارآفرین اجتماعی باشد؟ جواب خیر است. حتی تمامی رهبران بخش های اجتماعی نیز نمی توانند کارآفرین باشند. همین موضوع در مورد شرکت ها نیز صدق می کند. همانگونه که سی، شومپتر، دراکر و استیونسون می گویند، هر مدیر شرکتی نمی تواند کارآفرین باشد. اگرچه ما امیدواریم که در هر دو بخش شاهد کارآفرینی های بیشتری باشیم، اما جامعه به انواع شبکه های مختلف رهبری نیاز دارد. کارآفرینان اجتماعی در واقع بذره های کمیابی هستند و ما به کارآفرینان اجتماعی برای یاری کردنمان در یافتن مسیرهای جدید پیشرفتهای اجتماعی در حال ورود به قرن جدید نیازمندیم (۱۱).

کارآفرینی اجتماعی و پایداری روستاها:

کارآفرینی در روستا، تنها به معنای ایجاد اشتغال برای قشر عظیم روستاییان نیست. بلکه می تواند گامی باشد در راستای توسعه روستایی - که به گفته بسیاری از صاحب نظران امر توسعه هم ارزش

با توسعه اقتصادی است. بنابراین پرداختن به تاسیس شرکتهایی روستایی، توسعه صنایع تبدیلی و توسعه و ترویج تعاونیها و خدمات کشاورزی اقدام مطلوبی در جهت نیل به هدف توسعه روستایی و کارآفرینی است. تجربه بسیاری از کشورهای فقیر پرجمعیت که طیف وسیعی از جمعیت آنان را روستاییان و کشاورزان تشکیل می دهند بیانگر این نکته است که توجه به مقوله کارآفرینی و توسعه روستایی می تواند از میزان مهاجرت روستاییان به شهرها بکاهد و زمینه های اشتغال، رفاه و پیشرفت آنان را در همان روستای محل سکونتشان فراهم آورد (۱۰). اما کارآفرینی به مفهوم اجتماعی کمتر کانون توجه نظریه پردازان مدیریت و اقتصاد قرار گرفته، مطالعات و بررسی های انجام شده نیز حاکی از آن است که به این بخش از کارآفرینی توجهی نشده به طوری که اکثر مطالعات و پژوهشها در زمینه کارآفرینی به مفهوم اقتصادی آن است. این نوع کارآفرینی منفعت موسسه اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می دارد و ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری دارد. کارآفرینی اجتماعی پدیده یا نظریه جدیدی نیست بلکه پیدایش آن مقارن با به رسمیت شناختن و ایجاد موسسات و بنگاه هاست (۶). این مساله در جوامع روستایی که کمتر از مواهب توسعه برخوردار بوده و هم اکنون هدف برنامه های کارآفرینی قرار گرفته است بیشتر به چشم می خورد زیرا اکنون توسعه روستایی بیش از گذشته با پدیده کارآفرینی، به ویژه مباحث اجتماعی آن سرو کار دارد. موسسات و شخصیت های رواج دهنده توسعه روستایی، تمامی ابعاد کارآفرینی را به منزله ی یک مداخله ی راهبردی می دانند که می تواند فرآیند توسعه روستایی را تسریع بخشد.

نتیجه گیری:

امروزه کارآفرینی در تمامی مباحث جایی برای خود باز نموده و بسیاری از محققان در صدد هستند تا با توجه به موضوع تخصصی خودشان، زمینه توسعه کارآفرینی را در بخش های مربوطه شان فراهم نمایند. شاید یکی از مجموعه هایی که وجود کارآفرینی و توسعه روزافزون آن را بیشتر از سایر بخش ها احساس می نماید، مناطق روستایی در کشور می باشند. زیرا طبق آمارهای موجود در کشور، هر ساله شاهد مهاجرت تعداد بی شماری از خانوارهای روستایی به سمت شهرها می باشیم و از آنجا که سکونت در مراکز شهری بدلیل نداشتن بضاعت مالی برای آنها مقدور نمی باشد، ناچاراً به سمت حاشیه شهرها هجوم آورده و به خاطر آگاهی نداشتن به شغلی جز کشاورزی، به سوی مشاغل کاذب روی می آورند و جوانان نیز بدلیل تفاوت های فرهنگی میان شهر و روستا، اغلب با مشکلات و تعددی روبه رو می گردند، که این خود باعث بروز برخی ناهنجاری ها و ناملايمات در شهرها می گردد.

اما از طرفی دیگر، افراد ساکن در روستاها، اغلب بدلیل تنگناهای مالی و مشکلات اقتصادی که با آن دست به گریبان هستند، از امکانات رفاهی، ارتباطی، بهداشتی و ... محروم می باشند و لذا این بهترین فرصت برای افراد، گروه ها و سازمان های کارآفرین اجتماعی می باشد، تا با شناسایی فرصت ها و بهره گیری از نبوغ و خلاقیت خود، شرایط و امکانات را در راستای ایجاد نشاط و آرامش روحی و جسمی برای اهالی روستایی علی الخصوص زنان، سالمندان و دختران را فراهم نمایند و هم چنین با ایجاد فرصت های شغلی مناسب برای جوانان، انگیزه آنها را برای ادامه حضور در روستا و انجام فعالیت های موثر و کارآمد در راستای توسعه و پیشرفت روستا های خود، افزایش دهند تا این که زمینه را برای دست یابی هرچه سریع تر به توسعه ی پایدار روستایی را فراهم نمایند.

منابع:

۱. حسینی، س. ن. (۱۳۸۶). کارآفرینی روستایی، ضرورت استراتژیک توسعه. قابل دسترسی در سایت: www.aftab.ir
۲. روستا، م. ح و حیدری، م. م. (۱۳۸۸). کارآفرینی اجتماعی فراتر از کارآفرینی اقتصادی. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۳
۳. سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان (۱۳۸۶). توسعه روستایی و کارآفرینی روستایی در آمریکا. قابل دسترسی در سایت: www.Rahpuyan.ir
۴. سید امیری، ن. (۱۳۸۵). بررسی ابعاد کارآفرینی اجتماعی. فصلنامه تخصصی مرکز کارآفرینی پردیس قم دانشگاه تهران، سال دوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۸۵
۵. صالحی، س و برادران، م. (۱۳۸۵). راهکارهای بکارگیری کارآفرینی در آموزش کشاورزی. ماهنامه جهاد، شماره ۲۷۴، آذر و دی ماه ۱۳۸۵
۶. طالبیان، ا. ر. (۱۳۸۱). کارآفرینی اجتماعی. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۲۸
۷. عزیزی، ب و حسینی، س. م. (۱۳۸۵). نقش آموزش و توسعه کارآفرینی در نظام آموزش کشاورزی. ماهنامه جهاد، شماره ۲۷۴، آذر و دی ماه ۱۳۸۵
۸. علی میری، م. (۱۳۸۴). کارآفرینی اجتماعی: مروری بر زمینه های سیاسی و اجتماعی. فصلنامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۲، بهار ۱۳۸۵
۹. فخرایی، م. (بی تا). کارآفرینی و راهکارهای توسعه آن. انتشارات سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، دفتر مطالعات و پژوهش های راهبردی
۱۰. گلیچ، ز. (۱۳۸۴). کارآفرینی روستایی و توسعه پایدار. ماهنامه سروش بانوان، شماره ۶۳، مهرماه ۱۳۸۴
۱۱. مطلبی قمی، م. (۱۳۸۶). کارآفرینی اجتماعی. قابل دسترسی در سایت: www.Tafahomnews.com
۱۲. مقیمی، س. م. (بی تا). کارآفرینی اجتماعی. دائرة المعارف کارآفرینی (یکصد و سی مقاله برتر کارآفرینی در سال ۲۰۰۹). www.aeizhazmi.persianblog.ir
14. fowler,A.(2000). "NGDOS as a moment history: beyond aid to social entrepreneurship of civic innovation?" Third word Quarterly,Vol.21, No.4,pp.637- 654
15. Thompson,J.(2002). The world of the Social entrepreneurship.The international journal of public sector management.Vol.15,No.5