



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2022.77345.1196

مقاله پژوهشی

تدوین الگوی کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد (مورد مطالعه: مراکز نیکوکاری کمیته امداد امام خمینی (ره))

محمد صفری (دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

safarifrs@gmail.com

علیرضا موغلی (استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

ar.mooghali@pnu.ac.ir

چکیده

با توجه به پیچیدگی روزافزون مسائل اجتماعی و ناتوانی روش‌های سنتی برای پاسخگویی به این مسائل، تدوین الگوی کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد از اهمیت بسیار برخوردار شده است؛ بنابراین هدف این پژوهش، تدوین الگوی کارآفرینی اجتماعی در مراکز نیکوکاری کمیته امداد امام خمینی (ره) بود. این پژوهش از نظر جهت‌گیری کاربردی بود و از رویکرد پژوهش‌های کیفی تبعیت کرده است. جامعه آماری آن اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها، مدیران و کارشناسان خبره کمیته امداد و فعالان حوزه کارآفرینی اجتماعی در شهر شیراز بودند. با روش نمونه‌گیری هدفمند تا مرحله اشباع نظری، ۱۸ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و تحلیل داده‌ها براساس روش شش مرحله‌ای تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) و پس از سه مرحله کدگذاری در قالب شبکه مضامین ارائه شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، مدل کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد شامل هفت بُعد ساختار منعطف، فرهنگ کارآفرینی، ارزش‌آفرینی اجتماعی، راهبردهای کارآفرینانه، رهبری اجتماع محور، کارکنان خدمت‌گرای اجتماعی و فرایندهای نوآورانه است؛ بنابراین

مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، تابستان ۱۴۰۱، صص ۱۴۷-۱۷۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴ تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴

پیشنهاد می‌شود، سازمان‌های مردم‌نهاد برای پاسخگویی بهتر به مسائل اجتماعی، از الگوی طراحی شده در این پژوهش بهره‌برند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی اجتماعی، سازمان‌های مردم‌نهاد، مراکز نیکوکاری، کمیته امداد امام خمینی (ره).

۱. مقدمه

کارآفرینی اجتماعی^۱ زمینه تحقیقاتی نوآورانه و جدیدی است که اخیراً به‌عنوان گفتمان غالب در مطالعات مربوط به کارآفرینی شناخته شده است. اهمیت رو به رشد این مفهوم و توجه مدیریتی و آکادمیک به آن در طیف وسیعی از مقالات با هدف درک بهتر آن کاملاً مشهود است. در دهه‌های اخیر، بسیاری از مراکز و محافل علمی و پژوهشی در دنیا، برای یافتن راه‌حل‌های نوآورانه و پایدار در راستای کاهش فقر و مسائل مرتبط با آن که از دلایل ریشه‌ای بی‌عدالتی و توزیع ناهمسان و نابرابر ثروت در جهان است، به کارآفرینی اجتماعی روی آورده‌اند (گریکو^۲، ۲۰۱۵).

در حوزه اجرا نیز با توجه به شرایط پیچیده کنونی، تحقق اهداف دولت‌ها در زمینه توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به کارآفرینی اجتماعی و مشارکت و همپاری سازمان‌های غیرانتفاعی و مردم‌نهاد وابسته شده است؛ این سازمان‌ها از طریق گسترش کارآفرینی اجتماعی می‌توانند نقش بسیار مهمی در فرایند توسعه ایفا کنند؛ به همین دلیل، سازمان‌های غیرانتفاعی و مردم‌نهاد در کشورهای در حال توسعه بسیار مدنظر قرار گرفته‌اند و بخش‌های دولتی و خصوصی توانسته‌اند با همکاری این سازمان‌ها در تحقق اهداف خود توفیق بیشتری کسب کنند (الوانی، ۱۳۸۷، ص. ۳۹).

در اقتصادهای به‌اصطلاح توسعه‌یافته، از جمله ایالات متحده آمریکا و اروپا، نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در قالب بنگاه‌های اجتماعی برای حل نگرانی‌های اقتصادی-اجتماعی

1. Social Entrepreneurship (SE)
2. Grieco

کاملاً مشهود است؛ به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۲۰، در کشورهای عضو اتحادیه اروپا، بنگاه‌های اجتماعی توانستند ۱۳/۶ میلیون شغل جدید ایجاد کنند. اوکراین و شورای بریتانیا تخمین می‌زنند که یک‌صد هزار بنگاه اجتماعی فعال در بریتانیا توانستند حدود دو میلیون نفر را استخدام کنند. در ایالات متحده آمریکا نیز بنگاه‌های اجتماعی ۳/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده‌اند (نیگوبن، کار، هاجتس و فوچارت^۱، ۲۰۲۱، ص. ۱).

در نتیجه در بسیاری از کشورها، سازمان‌های مردم‌نهاد با اتخاذ رویکردهای جدید و نوآورانه توانسته‌اند، نقش مؤثری در ارائه خدمات حمایتی و رفاه اجتماعی ایفا کنند، اما در کشور ما به‌رغم تلاش‌ها، اثربخشی خدمات آنان چندان مشهود نیست. ناتوانی سازمان‌های غیر انتفاعی و مردم‌نهاد در تأمین نیازها و مشکلات اجتماعی در ایران دلایل متعددی دارد. در این زمینه می‌توان به کمبود امکانات و منابع مالی، کمبود نیروهای متخصص و آزموده، موازی‌کاری‌ها، همپوشانی خدمات، ارائه خدمات موقت و کم‌اثر، بهره‌برداری لازم نکردن از ظرفیت‌های اجتماعی و... اشاره کرد (گزارش مدیریتی کارآفرینی اجتماعی کمیته امداد امام خمینی (ره)، ۱۴۰۰، ص. ۷). همین موضوع باعث شده است تا ابطحی و همکارانش یکی از چالش‌های کارآفرینی اجتماعی در ایران را نبود تحول در ساختار سازمان‌ها و نهادهایی بدانند که باید برای پاسخ‌گویی به مشکلات قرن بیست‌ویکم نقش‌آفرینی کنند (ابطحی، شریف‌زاده و ابراهیم‌پور، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۶). آنان در پاسخ به این چالش و چالش‌های پیش‌رو ضرورت به‌کارگیری مدل‌های بومی کارآفرینی اجتماعی را در سازمان‌های غیر انتفاعی گوشزد می‌کنند و بر این باورند که سازمان‌های اجتماعی باید با استفاده از مفهوم کارآفرینی تحولی اساسی در ساختار سنتی خود به وجود آورند و با استفاده از مفاهیم و الگوهای جدید کارآفرینی اجتماعی، خدماتی با کارایی و اثربخشی بیشتر به جامعه هدف خود ارائه کنند (زارع و صفری دشتکی، ۱۳۹۸، ص. ۱۴۹).

در همین زمینه یکی از سازمان‌های مردم‌نهاد مرتبط با کمیته امداد امام خمینی (ره) که به دلیل نوپا بودن و سنتی بودن شیوه‌های مدیریتی حاکم بر آن (به‌خاطر استفاده از معتمدین و خیرین محلی) نیازمند الگوهای جدید کارآفرینی اجتماعی است، مراکز نیکوکاری است. همان‌طور که در اساسنامه کمیته امداد امام خمینی (ره) (مصوب‌شده در ۱۳۹۴/۱/۱۵) ذکر شده است، این نهاد دارای هویت دینی و مردمی، جهادی، عام‌المنفعه و غیرانتفاعی است و هدف از تشکیل آن، توانمندسازی و شکوفایی استعدادها و تأمین خوداتکایی، تقویت رشد ایمانی و اعتقادی نیازمندان و محرومان است (اسناد راهبردی کمیته امداد امام خمینی (ره) سال ۱۳۹۴ الی ۱۳۹۶، ۱۳۹۶، ص. ۱۹). در سال‌های اخیر، کمیته امداد امام خمینی (ره) با تدوین سیاست‌های مختلف از جمله سیاست‌های توسعه و ساماندهی مشارکت‌های مردمی در امر خیر و احسان و سیاست‌های احسان و حمایت از نیازمندان، رویکردهای کارآفرینی اجتماعی خود را بهبود بخشیده و با اجرای این سیاست‌ها تلاش کرده تا است‌اصول علمی و نوین کارآفرینی اجتماعی را در ارائه خدمات حمایتی خود به کار گیرد. یکی از راهکارهای به‌کارگرفته‌شده توسط این نهاد، تشویق و ترغیب فعالان اجتماعی برای تأسیس «مراکز نیکوکاری» با هدف واگذار کردن امور حمایتی به خود مردم و مردمی کردن بخشی از فعالیت‌های این نهاد است. براساس تعاریف موجود، مرکز نیکوکاری کمیته امداد، شکل مردمی مستقل (اشخاص حقیقی و حقوقی) است که با کسب مجوز از کمیته امداد امام (ره) و به‌صورت داوطلبانه به‌منظور جذب کمک‌های مردمی و ارائه خدمات به نیازمندان در چارچوب قوانین جمهوری اسلامی ایران و با نظارت عالی کمیته امداد امام (ره) در سطح جغرافیایی مشخص فعالیت می‌کند (ستاری، ۱۳۹۱، ص. ۲).

طبق آخرین برآوردها، در سال ۲۰۱۵ تقریباً ده میلیون سازمان مردم‌نهاد در دنیا وجود داشته است. در ایران نیز حدود چهارده هزار سازمان مردم‌نهاد وجود دارد (حاتمی، قاضی‌نژاد، باستانی و راد، ۱۳۹۹، ص. ۲۵). از مجموع تشکلهای مردم‌نهاد در کشور، ۵۴۰۹ تشکل با عنوان مرکز نیکوکاری مردمی، با مجوز کمیته امداد امام خمینی (ره) فعالیت می‌کنند

(سالنامه آماری ۱۳۹۹ کمیته امداد امام خمینی (ره)، ۱۴۰۰، ص. ۱۷۵). این مراکز متشکل از تعدادی از خیرین و معتمدین محلی هستند که داوطلبانه و به شکل کاملاً مردمی و با ساختار هیئت‌مدیره‌ای و معمولاً به روش خیریه‌های سنتی اداره می‌شوند. به هر حال، اگر کارآفرینی اجتماعی را پاسخ اثربخش، نوآورانه، پایدار و داوطلبانه افراد یا مؤسسات اجتماعی به یک یا چند نیاز اجتماعی تعریف کنیم، بی‌شک مراکز نیکوکاری کمیته امداد امام خمینی (ره) که اغلب به شیوه‌های قدیمی و سنتی در حال ارائه خدمات اجتماعی هستند، تا رسیدن به مرحله کارآفرینی اجتماعی هنوز فاصله زیادی دارند (گزارش مدیریتی کارآفرینی اجتماعی، ۱۴۰۰، ص. ۸)؛ به همین دلیل، یکی از راهکارهای ارتقای کارآفرینی اجتماعی در مراکز نیکوکاری کمیته امداد امام خمینی (ره)، تدوین و ارائه الگوی مطلوب کارآفرینی اجتماعی است تا شیوه‌های مدیریتی این مراکز را متحول کند؛ در نتیجه هدف اصلی این مطالعه، تدوین الگوی کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد از جمله مراکز نیکوکاری کمیته امداد امام خمینی (ره) است.

۲. مبانی نظری تحقیق

بررسی‌ها نشان می‌دهد، در سال‌های اخیر مقالات علمی در مورد کارآفرینی اجتماعی به طور درخور توجهی در سطح جهانی افزایش یافته است. اغلب تحقیقات انجام‌شده بر حوزه جغرافیایی آمریکای شمالی و قاره اروپا متمرکز است؛ به طوری که بیش از ۶۰ درصد از مقالات قبلی را در بر می‌گیرد (گاپتا، چاوهان، پل و جیسوال^۱، ۲۰۲۰)؛ با این حال، تحقیقات موجود دامنه وسیع‌تری دارد و تمرکز بر ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی، ویژگی‌های سازمانی و روابط بین بنگاه‌های اجتماعی و زمینه‌های اجتماعی-اقتصادی را که در آن فعالیت می‌کنند، در بر می‌گیرد (گاریا جاردو، پرز-ابارا و نوا^۲، ۲۰۲۱)؛ این در حالی است که تا به امروز، محققان به این موضوعات در اقتصادهای نوظهور توجه کمتری داشته‌اند (شورای

1. Gupta, Chauhan, Paul & Jaiswal

2. García-Jurado, Pérez-Barea & Nova

انگلستان در سرمایه‌گذاری اجتماعی، ۲۰۱۵). پژوهشگران بر این باورند که برای گسترش دانش کنونی از نقش رهبری و ملاحظات فرهنگی در رابطه با عملکرد بنگاه‌های اجتماعی در داخل و بین محیط‌های مختلف، به انجام تحقیقات بیشتری نیاز است (گاریا جاردو و همکاران ۲۰۲۱؛ گاپتا و همکاران، ۲۰۲۰؛ نیگوین و همکاران، ۲۰۲۱)؛ به همین دلیل در سال‌های اخیر، علاقه علمی به کارآفرینی اجتماعی و مشارکت‌پذیری سازمان‌ها در آن افزایش یافته است (دورادو و ونترسکا^۱، ۲۰۱۳؛ مک مولن و برگمن^۲، ۲۰۱۷).

البته کارآفرینی اجتماعی پدیده‌ای پیچیده است و تعاریف قادر به پوشش دادن کل مفهوم آن نیست. مسائل مربوط به تعریف واحد از یک مفهوم نیز به این واقعیت بستگی دارد که این نهادها به شدت از حیث زمینه و شرایط جغرافیایی متغیر هستند و اینکه کشورهای مختلف نگاه متفاوتی به کارآفرینی اجتماعی دارند. در هر صورت، باید تعریف کرد که کارآفرینی اجتماعی چیست؛ این هدفی است که به‌طور گسترده‌ای در پژوهش‌های پیشین نیز دنبال شده است. واقعیت این است که محققان به دلیل جدید بودن موضوع کارآفرینی اجتماعی و سختی ایجاد خطی شفاف بین کارآفرینی و سایر زمینه‌ها نظیر کارآفرینی اجتماعی و مدیریت کسب‌وکار، هنوز به تعریف جامعی از کارآفرینی اجتماعی نرسیده‌اند. با این پیش‌زمینه نظری مبهم، تعجب‌آور نیست که گاهی اوقات یک اصطلاح یا عبارت، یک مسئله محسوب می‌شود؛ برای مثال، اصطلاحات کارآفرینی اجتماعی، بنگاه اجتماعی، کارآفرین اجتماعی و نوآوری اجتماعی گاهی مواقع به جای هم و به صورت مترادف استفاده شده و گاهی اوقات از یکدیگر متمایز شده‌اند (وستلی و انتادز^۳، ۲۰۱۰).

کارآفرینی اجتماعی به خودی خود یک هدف نیست؛ بلکه ابزاری برای رسیدن به اهداف اجتماعی و کمک به ایجاد تغییرات اجتماعی است؛ بر این اساس، هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی، تغییر یا اصلاح تمهیدات اقتصادی یا اجتماعی است که به ایجاد وضعیت ناتوانی

1. Dorado & Ventresca
2. McMullen & Bergman
3. Westley & Antadze

در تأمین نشدن نیازهای اساسی منجر شده است (جریکو^۱، ۲۰۱۵، ص. ۷). در همین رابطه مطالعات قبلی نشان می‌دهد، محققان از زوایا و ابعاد مختلف به این پدیده اجتماعی پرداخته‌اند. از نظر مقیمی (۱۳۸۳)، مهم‌ترین هدف کارآفرینی اجتماعی توجه به انگیزه اجتماعی مانند بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر و ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی است (مقیمی، ۱۳۸۳). از طرفی رویکرد نوآورانه‌ای که کارآفرینان اجتماعی در زمان تلاش برای دستیابی به برآیندهای اجتماعی اتخاذ می‌کنند، مؤلفه دیگری است که عموماً محققان به عنوان ویژگی مشترک بنگاه‌های اجتماعی می‌پذیرند. به اعتقاد صاحب‌نظران این حوزه تخصصی، کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که از راه‌حل‌های نوآورانه (اشوکا^۲، ۲۰۱۱) یا سنت‌شکنانه (لایت^۳، ۲۰۰۶) بهره می‌گیرند و به این ترتیب عاملان تغییر (بنیاد شواب، ۲۰۱۱) در جامعه هستند تا اینکه تنها تکرارکننده‌ها یا تقلیدکننده‌های ساده شیوه‌ها یا بنگاه‌های موجود باشند (اوستین^۴ و همکاران، ۲۰۰۶). این تعریف به محصولات، خدمات یا فرایندها و شیوه‌های نوآورانه تحویل و ترویج محصولات و کالاها و به اهداف نوآورانه اشاره دارد (جریکو، ۲۰۱۵، ص. ۲۷).

مؤلفه دیگری که پژوهشگران به آن پرداخته‌اند، ویژگی‌های ساختاری و سازمانی کارآفرینی اجتماعی است. از نظر پولدرینی و تورتیا (۲۰۱۹)، مفهوم کارآفرینی اجتماعی در دهه‌های پایانی قرن گذشته برای شناسایی ترکیب مثبت بین ابعاد و اهداف مختلف سازمانی (کارآفرینی، تجاری و اجتماعی) معرفی شده است و به دنبال آن مدل‌های سازمانی جدیدی ظهور کرده‌اند که با اشکال خاص نوآورانه، حقوقی، کنترل، حکمرانی و مدیریت مشخص می‌شوند؛ مانند حاکمیت چند ذی‌نفعی در مقابل حاکمیت تک ذی‌نفعی (برگا و ساجتی^۵، ۲۰۱۵)؛ بر این اساس، توانایی بنگاه‌های اجتماعی در تعقیب اهداف اجتماعی تابعی از مدل

1. Grieco
2. Ashoka
3. Light
4. Austin
5. Borzaga & Sacchetti

سازمانی جدید از طریق انتخاب افراد دارای انگیزه اجتماعی و تعامل بین گروه‌های مختلف ذی‌نفع در داخل مرزهای سازمانی است که ممکن است ماهیت اجتماعی و نه اقتصادی داشته باشد و محدودیت‌های قانونی در توزیع سود نیز داشته باشد. این پیچیدگی بیشتر برای انطباق رفتار فردی و جمعی با اهداف سازمانی موردنیاز است (تورتی و ساکتی^۱، ۲۰۲۰)؛ بنابراین اهمیت ارتباط بین این عوامل از طریق چارچوب‌های مختلف مانند اینگلهارت (۱۹۹۷) و سایر مطالعات بعدی افزایش یافته است و بسیاری از محققان خاستگاه اصلی کارآفرینی اجتماعی را سازمان‌های غیرانتفاعی و مردم‌نهاد می‌دانند (صفری، ۱۴۰۱، ص. ۳۳). سازمان‌های مردم‌نهاد متشکل از گروهی افراد داوطلب است که بدون وابستگی به دولت و به صورت غیرانتفاعی و عام‌المنفعه با تشکیلات سازمان‌یافته، در جهت اهداف و موضوعات متنوع فرهنگی، اجتماعی، خیریه‌ای و صنفی فعالیت می‌کنند (رضایی، ۱۴۰۰، ص. ۱۱۷). سازمان‌های غیردولتی یا مردم‌نهاد را می‌توان سازمان‌های خودگردان، داوطلبانه و غیرانتفاعی تعریف کرد که هدف از فعالیت‌هایشان کسب منافع تجاری نیست؛ بلکه هدف آن‌ها پیشرفت در حوزه‌های رفاه اجتماعی به منظور تحقق اهداف عمومی است (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۲۵). در حال حاضر، ذیل اهداف توسعه پایدار، مشارکت برای توسعه به‌ویژه بین دولت و سازمان‌های مردم‌نهاد، هدفی ارزشمند به شمار می‌رود و سازمان‌های غیردولتی تضمین‌کننده حکمرانی خوب هستند (بنو^۲، ۲۰۱۹، ص. ۱۲۸۳). با توجه به ناکامی دولت‌ها و مؤسسه‌های تجاری برای حل مسائل توسعه‌ای، جامعه امروزی برای رویارویی با مسائل پیچیده اجتماعی به کارآفرینی و خلاقیت اجتماعی نیازمند است (فلاح، جعفری و عبادی، ۱۳۹۹) و البته تحقق اهداف کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد نیازمند الگوهای مناسب و اثربخش است.

-
1. Tortia & Sacchetti
 2. M.Bano

بررسی پیشینه پژوهش حاکی از آن است که تاکنون مدل‌های متعددی از کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد ارائه شده است و هرکدام از این مدل‌ها به ابعاد مختلفی از کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند؛ برای نمونه، دییز^۱ (۱۹۹۸) پنج بعد کلیدی کارآفرینی اجتماعی را مأموریت اجتماعی، جست‌وجوی فرصت‌های جدید، نوآوری مداوم، اجرای قوی و حس پاسخگویی می‌داند. سلوس و مایر^۲ (۲۰۰۵) پاسخگویی اجتماعی، توسعه پایدار و تأمین نیازهای نسل امروز بدون ایجاد مخاطره در تأمین نیازهای نسل آینده را به‌عنوان ابعاد کارآفرینی اجتماعی شناسایی کرده است (ابطحی و همکاران، ۱۳۸۹). مورت، ویراواردنا و کارنج^۳ (۲۰۰۳) با بهره‌گیری از ماهیت چندگانه کارآفرینی اجتماعی، مدل چندبُعدی کارآفرینی اجتماعی ارائه کردند. مدل کارآفرینی آن‌ها شامل چهار بُعد است: در بُعد نخست، کارآفرینی اجتماعی به مأموریت‌های اجتماعی متعهد است و برای دستیابی به آن به‌دنبال ایجاد ارزش‌های اجتماعی، بهتر از رقبای خود است که نتیجه آن در رفتارهای مختلف کارآفرینان نمود پیدا می‌کند؛ در بُعد دوم، کارآفرینان اجتماعی واجد قضاوت‌های متوازن و متعادل، یگانگی در هدف و آینده‌مداری در مواجهه با پیچیدگی‌های مسائل اجتماعی هستند؛ بُعد سوم مدل حکایت از این دارد که کارآفرینی اجتماعی فرصت‌هایی را برای ایجاد ارزش اجتماعی بهتر کشف و شناسایی می‌کند؛ در بُعد چهارم این مدل، کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های نوآوری، آینده‌مداری و ریسک‌پذیری را در تصمیم‌گیری‌های کلیدی و مهم خود در نظر می‌گیرند (صفری، ۱۴۰۱، ص. ۳۷).

مدل دیگری که در حوزه کارآفرینی اجتماعی ارائه شده است، مدل ویراواردنا و مورت (۲۰۰۶) است. مدل کارآفرینی اجتماعی این دو نظریه‌پرداز با هدف دستیابی به مأموریت‌های اجتماعی و حل مسائل اجتماعی مطرح شده است و دارای هفت متغیر پویایی محیطی، نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، پایداری، مأموریت اجتماعی و شناسایی و شکار

1. Dees

2. Seelos & Mair

3. Mort, Weerawardena & Carnegie

فرصت است (گزارش مدیریتی کارآفرینی اجتماعی، ۱۴۰۰، ص. ۱۰). دیوید و ویراوردنا (۲۰۱۷) در مطالعات خود، معیار رفتاری جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی (SEO) پیشنهاد داده‌اند که رفتار کارآفرینانه را در زمینه‌های محدود به منابع نشان می‌دهد. آنان پنج بُعد کارآفرینی یعنی نوآوری، فعال بودن، مدیریت ریسک، جهت‌گیری مؤثر و جهت‌گیری مأموریت اجتماعی را شناسایی کردند. ابطحی و همکاران (۱۳۸۹) نیز با استفاده از مدل ویراوردنا و مورت (۲۰۰۶) و مدل سلیوان و همکاران (۲۰۰۰) مدل کارآفرینی اجتماعی ارائه کردند. عناصر اصلی این مدل مفهومی شامل نوآوری، آینده‌مداری، مدیریت ریسک، قضاوت‌های متعادل و مناسب، فضیلت و شایستگی‌های کارآفرینان و شناسایی و شکار فرصت‌هاست که تحت تأثیر عوامل پایداری، پویایی‌های محیطی و مأموریت‌های اجتماعی عمل می‌کند (ابطحی و همکاران، ۱۳۸۹).

به‌طورکلی، مرور اجمالی پیشینه نظری و تجربی کارآفرینی اجتماعی گویای این واقعیت است که محققان با رویکردهای مختلف به مفهوم‌سازی کارآفرینی اجتماعی پرداخته‌اند و تاکنون الگوهای مختلفی از کارآفرینی اجتماعی در دنیا ارائه شده است. از نظر موضوعی هرکدام از این مدل‌ها به یک یا چند بُعد یا ویژگی کارآفرینی اجتماعی تأکید کرده‌اند، برای نمونه، مقیمی (۱۳۸۳) به اهداف کارآفرینی اجتماعی، اشوکا (۲۰۱۱) و لایت (۲۰۰۶) به ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی، جریکو (۲۰۱۵) و دییز (۱۹۹۸) به فرایندهای تحقق اهداف اجتماعی، چیریکو (۲۰۰۵) به فرهنگ کارآفرینی اجتماعی و پولدرینی و توریتا (۲۰۱۹) و تورتی و ساکتی (۲۰۲۰) به ویژگی‌های ساختاری سازمان کارآفرین اجتماعی پرداخته‌اند.

۳. روش تحقیق

در این مطالعه برای جمع‌آوری داده‌های مدنظر درباره ادبیات تحقیق و پیشینه آن، به‌کمک روش کتابخانه‌ای، از اسناد در دسترس همچون کتب، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و محتوای پایگاه‌های اطلاعاتی اعم از فارسی و انگلیسی فیش‌برداری شد. سپس با استفاده از ادبیات

تحقیق و پیشینه پژوهش، سؤال‌های اولیه مصاحبه طراحی شد. بدیهی است، سؤال‌های تکمیلی پژوهش به‌مرور و در ادامه فرایند پژوهش کیفی و با توجه به پاسخ مصاحبه‌شوندگان، کشف و مطرح شدند. آنگاه از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند (غیرتصادفی) متخصصان و خبرگان موضوع، از بین فعالان کارآفرینی اجتماعی، اساتید دانشگاه‌ها و متخصصان کمیته امداد امام خمینی (ره) شناسایی شدند و ترتیب برگزاری جلسات مصاحبه به‌صورت حضوری و مجازی داده شد. حجم نمونه تا مرحله اشباع نظری به ۱۸ نفر رسید (جدول ۱). داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق با نمونه‌های انتخابی جمع‌آوری شد و فرایند تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون انجام شد.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه‌های کیفی

ردیف	سطح تحصیلات	سابقه (سال)	جنسیت	شغل	تخصص	ردیف	سطح تحصیلات	سابقه (سال)	جنسیت	شغل	تخصص
۱	دکترای تخصصی	۱۵	مرد	مدیر در کمیته امداد	مدیریت دولتی	۱۰	کارشناسی ارشد	۲۵	مرد	مدیریت دولتی	مدیریت دولتی
۲	دکترای تخصصی	۲۰	مرد	کارشناس امور اجتماعی	مدیریت دولتی	۱۱	دکترای تخصصی	۲۴	مرد	کارشناس امور اجتماعی	مدیریت دولتی
۳	کارشناسی ارشد	۲۵	زن	کارشناس امور اجتماعی	جامعه‌شناسی	۱۲	کارشناسی ارشد	۲۳	مرد	مدیر در کمیته امداد	مدیریت توسعه

تخصص	مدیریت منابع انسانی	کارآفرینی	روانشناسی سازمانی	مدیریت اجرایی	کارآفرینی	توسعه اقتصادی
شغل	کارشناس کمیته امداد	مدیر مرکز مشاوره کارآفرینی	مدیر در کمیته امداد	کارشناس اجتماعی	مدیر توسعه کارآفرینی	مدیر در کمیته امداد
جنسیت	مرد	مرد	مرد	مرد	مرد	مرد
سابقه (سال)	۷	۲۰	۲۵	۱۹	۲۰	۲۸
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	دکترای تخصصی	کارشناسی ارشد	کارشناسی ارشد	دکترای تخصصی	کارشناسی ارشد
ردیف	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
تخصص	ماددکاری اجتماعی	اقتصاد نظری	علوم اجتماعی	کارآفرینی	کارآفرینی	کارشناس اجتماعی
شغل	هیئت علمی دانشگاه	هیئت علمی دانشگاه	کارشناس امور اجتماعی	مدیر کارآفرینی	مدیر در کمیته امداد	مشاور در کمیته امداد
جنسیت	زن	مرد	زن	زن	مرد	مرد
سابقه (سال)	۱۲	۲۱	۱۸	۱۸	۱۳	۲۹
سطح تحصیلات	دکترای تخصصی	دکترای تخصصی	کارشناسی ارشد	دکترای تخصصی	کارشناسی ارشد	کارشناسی
ردیف	۴	۵	۶	۷	۸	۹

شایان ذکر است، در این پژوهش اطلاعات از منابع مختلف کتابخانه‌ای و مشارکت‌کنندگانی جمع‌آوری شده است که جزو متخصصان حوزه کارآفرینی اجتماعی بودند و فرایند تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها در یک پژوهش تحلیل مضمون به صورت هم‌زمان انجام

می‌شود. نظرهای نخبگان دانشگاهی در رشته‌های کارآفرینی، مدیریت، علوم اقتصادی، علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی نیز برای تأیید صحت کدگذاری و شکل‌دهی طبقات دریافت شد که این امر نشان از اعتبار سازه‌ای و درونی این پژوهش دارد. علاوه بر این، کارشناسان خبره و متخصصان کمیته امداد امام خمینی (ره) و مراکز نیکوکاری به‌عنوان نمونه برای مصاحبه به‌منظور افزایش اعتبار بیرونی تحقیق انتخاب شدند؛ زیرا تجربیات و گفته‌های آن‌ها موجب کشف کدها و طبقاتی در تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در بخش کیفی این مطالعه شد که در عمل به واقعیت نزدیک‌تر است و تکرارپذیری آن را افزایش می‌دهد. مصاحبه‌ها با صاحب‌نظران و متخصصان حوزه کارآفرینی اجتماعی و همچنین کارشناسان و مدیران کمیته امداد امام خمینی (ره) و مراکز نیکوکاری، توسط پژوهشگر و با راهنمایی و هدایت کارشناس پژوهش کمیته امداد امام خمینی (ره) صورت پذیرفت. نتایج حاصل از کدگذاری و طبقه‌بندی مفاهیم به تأیید صاحب‌نظران دانشگاهی، تعدادی از مدیران و کارشناسان خبره و عالی‌کمیته امداد امام خمینی (ره) و تعدادی از مدیران فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی رسید که خود تأییدی بر پایایی پژوهش است.

۴. یافته‌های تحقیق

در این پژوهش برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شد. در این راستا داده‌های کیفی لازم از طریق مصاحبه با ۱۸ نفر از اساتید دانشگاه‌ها، مدیران و کارشناسان حوزه کارآفرینی اجتماعی و همچنین مدیران و کارشناسان کمیته امداد امام خمینی (ره) و مراکز نیکوکاری جمع‌آوری شد. آنگاه پژوهشگر به‌منظور شناخت معانی و الگوهای صریح و مستتر در متن مصاحبه، به پیاده‌سازی، بازخوانی و مرور مکرر داده‌های ضبط‌شده و شناسایی و استخراج کدهای اولیه موجود در متون مصاحبه‌ها اقدام کرد. در مرحله بعد و با هدف شناخت کدهای گزینشی، پژوهشگر از طریق ترکیب کدهای مختلف به دنبال خلق کدهای گزینشی از دل کدهای استخراجی بود که با کنارگذاشتن کدهای

تکراری، ناقص و نامرتبط، ۱۳۴ کدگزینشی شناسایی شد. در جدول ۲ نمونه‌هایی از متن مصاحبه و کدهای استخراج شده از متن مصاحبه‌ها آورده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از متن مصاحبه و کدهای استخراج شده

متون مصاحبه	کدهای استخراجی
باید عرض کنم که کارکنان یک سازمان مردم‌نهاد مانند مراکز نیکوکاری کمیته امداد باید قبل از هر چیز، خود علاقه زیادی به کمک کردن به دیگران مخصوصاً افراد فقیر و نیازمند داشته باشند. یعنی معاشرت با افراد نیازمند را ذاتاً دوست داشته باشند. باید بتوانند پای صحبت و درد دل فقرا بشینند، با آنها ابراز همدردی کنند و به حرف‌های آنها گوش بدهند. حتی اگر هم نمی‌توانند مشکلات نیازمندان را حل کنند، باید با زبان خوش و خوش‌رویی با آنان رفتار کنند. کار کردن در جایی مثل مراکز نیکوکاری کمیته امداد خیلی سخت است؛ با سایر ادارات خیلی فرق می‌کند. کارمندان سازمان‌های مردم‌نهاد فقط برای حقوق و مزد کار نمی‌کنند؛ بلکه آنها باید کارشان خدایی و برای رضای خدا باشد. بعضی وقت‌ها آنها باید برای آسایش و رفاه هم‌نوعان خودشان، از رفاه و آسایش خود و خانواده‌شان بگذرند. این کارها، کار هرکسی نیست. عشق و ذوق و انگیزه و علاقه زیادی لازم دارد.	داشتن حس نوع‌دوستی و بشردوستانه قوی، دارای انگیزه زیاد خدمت به دیگران، ابراز همدردی و همدلی به دیگران، علاقه‌مند به حل مشکلات اجتماعی، خوش‌اخلاقی و خوش‌رویی در رفتارهای اجتماعی، متکی به پادشاه‌های معنوی و درونی، مقدم دانستن منافع دیگران بر منافع خود.

در مرحله بعد ضمن بازبینی و بررسی کدهای گزینشی و تشکیل مجموعه‌ای از مضامین و همچنین بررسی اعتبار مضمون سازمان‌دهنده، ۱۷ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی شد. در نهایت، پس از بررسی عمیق مضامین سازمان‌دهنده از تجمع و ترکیب آن هفت مضمون فراگیر به دست آمد. در جدول ۳ فرایند استخراج کدها و مضامین مذکور مشاهده می‌شود.

جدول ۳. مضامین استخراج شده از مصاحبه‌ها

مضمون اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	کدها
ساختار منعطف	ساختار	مرزگستری	داشتن ساختار سازمانی برای مدیریت نیروهای مردمی، تأثیرگذاری بر افراد با اعتقادات دینی مختلف، انعطاف‌پذیری خدمات در مرزهای جغرافیایی مختلف،

مضمون اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	کدها
			توانایی پیشبرد اهداف سازمان در قومیت‌های مختلف، پذیرش دیدگاه‌ها و سلیقه‌های مختلف، مرزهای فیزیکی، مجازی، ذهنی و ادراکی منعطف، توسعه تعامل و ارتباطات سازمانی با بخش‌های ثالث جامعه، بازبینی مرزهای سازمانی متناسب با فرصت‌های جدید، ایجاد فرصت‌های ارائه خدمات کارآفرینی اجتماعی برای اقلیت‌ها.
		جمع‌سپاری	مشارکت با گروه‌های مختلف اجتماعی، استفاده از ظرفیت مردمی در طبقات مختلف فرهنگی، به‌کارگیری نیروهای داوطلب مردمی، توانایی شبکه‌سازی اجتماعی، تیم‌گرایی، توانایی استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، توانایی سازماندهی ذی‌نفعان و بازیگران غیردولتی در فعالیتهای مرتبط با خدمات حمایتی، واگذاری خدمات به شبکه‌های حمایتی داوطلب.
	اعتمادآفرین		ارائه خدمات به صورت شفاف و صریح، سلامت مالی، ارائه تصویر سازمانی مطلوب، صداقت در کار، راستگویی در گفتار و کردار، تطابق گفتار با رفتار، پرهیز از دروغ‌گویی و ریا، پایداری رفتار، پرهیز از حقه و نیرنگ، پایبندی به اصول اجتماعی (قانون، فرهنگ، اعتقادات)، قابل‌پیش‌بینی بودن رفتار، خوش‌نامی و امانت‌داری.
فرهنگ کارآفرینی	مسئولیت‌پذیر		پایبندی به تعهدات، حساسیت به نیازهای اجتماعی، پاسخگویی به مشکلات اجتماعی، تعهد اخلاقی و اعتقادی نسبت به دیگران و جامعه، داشتن تعهد اجتماعی.
	نوع‌دوست		داشتن حس بشردوستانه قوی، دارای انگیزه زیاد کمک به دیگران، تقدم منافع عمومی بر منافع فردی، احترام گذاشتن به دیگران، ابراز همدلی و همدردی با دیگران، علاقه‌مند به حل مشکلات اجتماعی، دادن بازخورد مثبت به دیگران، خوش‌اخلاقی و خوش‌رویی در رفتارهای اجتماعی، متکی به پاداش‌های معنوی و درونی، داشتن مهر و عاطفه به دیگران.
ارزش‌آفرینی اجتماعی	توانمندسازی اجتماعی		تقویت مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی افراد فقیر، کمک به ارتقای سطح دانش و توان علمی افراد نیازمند، ایجاد تخصص و مهارت‌های لازم در خانواده‌های فقیر، تدوین برنامه‌های آموزشی و مشاوره‌ای برای توانمندسازی افراد فقیر، استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی برای حل مشکلات افراد نیازمند،

مضمون اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	کدها
			کمک به رشد و توسعه مؤسسات خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد، ساخت مدرسه، بیمارستان و مراکز عام المنفعه برای فقرا.
		حمایت‌گری اجتماعی	کمک به درمان بیماران نیازمند، ساخت مسکن برای نیازمندان و بی‌سربپاهان، تأمین نیازهای مالی نیازمندان، کمک به ادامه تحصیل کودکان و نوجوانان خانواده‌های نیازمند، کمک به اشتغال بیکاران، پرداخت وام قرض‌الحسنه به نیازمندان، کمک به تشکیل خانواده و ازدواج جوانان فقیر، تأمین غذا و پوشاک و لوازم زندگی برای فقرا و بی‌سرپرستان.
راهبردهای کارآفرینانه	هم‌افزایی اجتماعی		کمک به رشد سازمان‌های مردم‌نهاد، حمایت از مؤسسات خیریه و مردمی، تشویق فعالان و کارآفرینان اجتماعی، آموزش مؤسسات خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد، انتقال دانش به بخش‌های غیردولتی، بسترسازی برای فعالیت بخش ثالث جامعه، تشریح مساعی و همگرایی با سازمان‌های مردم‌نهاد، تشویق و ترغیب بخش غیردولتی برای ورود به فعالیت‌های حمایتی.
		خلق منابع جدید	تأمین منابع موردنیاز برای ارائه خدمات اجتماعی، شناسایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های حمایتی و کارآفرینی اجتماعی در نهادهای مدنی، شناسایی مؤسسات خیریه فعال، شناسایی و به‌کارگیری سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی، شناسایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های بخش خصوصی در حوزه کارآفرینی اجتماعی.
اجتماع‌محور رهبری	نوآور		ارائه خدمات جدید اجتماعی، ارائه روش‌های جدید خدمات رسانی، الگوبرداری از روش‌های جدید، پیشگام بودن در تأمین نیازهای جدید اجتماعی، ارائه راهکارهای جدید در برابر آسیب‌های نوپدید اجتماعی، پاسخ‌های نوآورانه به نیازهای اجتماعی، ترکیب منحصر به فرد منابع، تحمل ابهام منطقی، استقبال از فرصت‌های ناشناخته، ریسک‌پذیری منطقی، قانع نبودن به شرایط موجود، برهم زدن تعادل موجود، شکار فرصت‌های اجتماعی، شناسایی نیازهای اجتماعی به‌منظور تأمین آن، داشتن بینش و بصیرت اجتماعی، حساس بودن به تغییرات اجتماعی، پیشگام بودن برای انجام تغییرات اجتماعی، دارای چشم‌انداز اجتماعی قوی، تخریب سیستم‌های سنتی و ناکارآمد اجتماعی، طراحی اهداف اجتماعی گسترده، حل مسائل بزرگ‌مقیاس، آینده‌نگری و داشتن

مضمون اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	کدها
			سناریوی پیشرفت.
		مشارکت‌جو	استفاده از ظرفیت کارآفرینان اجتماعی، افزایش مشارکت‌های اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی، تقویت انسجام و پیوندهای اجتماعی، مراودات و ارتباطات اجتماعی اثربخش، استفاده از ظرفیت نخبگان اجتماعی، به‌کارگیری هوش و استعداد‌های سازمانی و اجتماعی، استفاده از دانش و اطلاعات کارکنان داخل و خارج از سازمان، قابلیت استفاده از ظرفیت اعتقادات دینی، مذهبی و فرهنگی جامعه، توانایی به‌کارگیری دیگران.
		کارآمد	توانایی ترکیب منحصراً به فرد منابع، دارای پشتکار زیاد، عمل‌گرا، ارائه خدمات با هزینه کمتر، ارائه خدمات بهنگام.
		فرانقش	انجام وظایف فراتر از تکالیف اداری، داشتن روحیه ایثار و گذشت، علاقه‌مند به حل مشکلات اجتماعی، پیشتاز در کمک به افراد نیازمند، فعال در مسائل اجتماعی جامعه، دارای روحیه همدلی و همدردی اجتماعی.
	کارکنان خدمت‌گرای اجتماعی	تعامل‌گرا	تمایل زیاد به ارتباطات جمعی، علاقه‌مند در انتقال دیدگاه‌های بشردوستانه به دیگران، قرار گرفتن در مرکز شبکه‌های ارتباطی، علاقه‌مند به مطرح شدن، مهارت در سخنرانی، توانایی مذاکره، پذیرش اجتماعی و مقبول بودن در نزد دیگران، خوش‌اخلاق، خوش‌برخورد.
		توفیق‌گرا	طراحی اهداف برتر اجتماعی، اعتماد به نفس بالا در تحقق اهداف، داشتن امید به آینده، انتخاب اهداف چالشی، ایجاد اثرات اجتماعی قابل توجه.
	فرایندهای نوآورانه	فرایندهای چابک	تقویت فرایندهای غیررسمی، حذف کاغذبازی‌های زائد، حذف فرایندهای غیرضروری، تأکید بر فرایندهای معطوف به خدمات اجتماعی، سرعت در ارائه خدمات.
		خدمات تحت شبکه	داشتن بانک‌های اطلاعاتی لازم، ارائه خدمات به‌صورت غیرحضوری، ارائه خدمات به‌صورت الکترونیکی، ارائه خدمات تحت شبکه جهانی اینترنت.

یکی از ابزارهای تحلیل مضمون، ترسیم شبکه مضامین است که ساختاردهی و تصویرسازی از مضامین را تسهیل می‌کند و هدف آن درک بیشتر موضوع یا کشف معنای

ایده است؛ بر همین اساس، شبکه مضامین حاصل از مضامین فراگیر در این پژوهش شامل هفت مضمون فراگیر است.

اولین مضمون «ساختار منعطف» نام گرفت. مصاحبه‌شونده با کد A01 در این باره گفت: «یک سازمان مردم‌نهاد موفق باید بتواند در شرایط مختلف تمامی افراد داوطلب که تمایل به همکاری با آن سمن را دارند، به شکل مناسبی سازماندهی و مدیریت کند.» این موضوع حاکی از آن است که سازمان‌های مردم‌نهاد باید از نظر ساختاری بسیار منعطف باشد تا بتواند بدون محدودیت در مدت زمان کوتاهی به جذب، سازماندهی و به‌کارگیری نیروهای داوطلب با ویژگی‌های گوناگون و در نقاط جغرافیایی مختلف اقدام کند.

دومین مضمون شناسایی‌شده، «راهبردهای کارآفرینانه» نام‌گذاری شد. در همین رابطه مصاحبه‌شونده با کد B17 بر این باور بود: «یک موضوع اساسی در این‌گونه سازمان‌ها، تأمین منابع مالی برای انجام خدمت به دیگران است. یک سازمان مردم‌نهاد که هیچ کمک مالی از دولت نمی‌گیرد، باید سیاست‌ها و برنامه‌های جدید و مناسبی برای تأمین منابع مالی موردنیاز داشته باشد.»

سومین مضمون، «ارزش‌آفرینی اجتماعی» است که تعداد چشمگیری از مصاحبه‌شوندگان به‌نوعی به مضامین فرعی‌تر آن اشاره داشتند؛ برای نمونه، مصاحبه‌شونده کد B11 به مصاحبه‌کننده گفت: «فلسفه وجودی سمن‌ها، شناسایی مشکلات و معضلات اجتماعی و تلاش برای رفع آن‌هاست؛ برای نمونه، سمن‌ها باید به مشکل اشتغال، ازدواج، مسکن و درمان خانواده‌های فقیر و نیازمند جامعه رسیدگی کنند.»

از دیگر مضامین شناسایی‌شده، «فرهنگ کارآفرینی» است. مصاحبه‌شونده با کد C15 بر این باور بود: «افرادی که در سمن‌ها کار می‌کنند، دارای یک‌سری ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری خاص هستند. آن‌ها دوست دارند همیشه به دیگران کمک کنند. خود را در مقابل دیگران مسئول می‌دانند. همیشه به فکر دیگران و رفع مشکلات آنان هستند.»

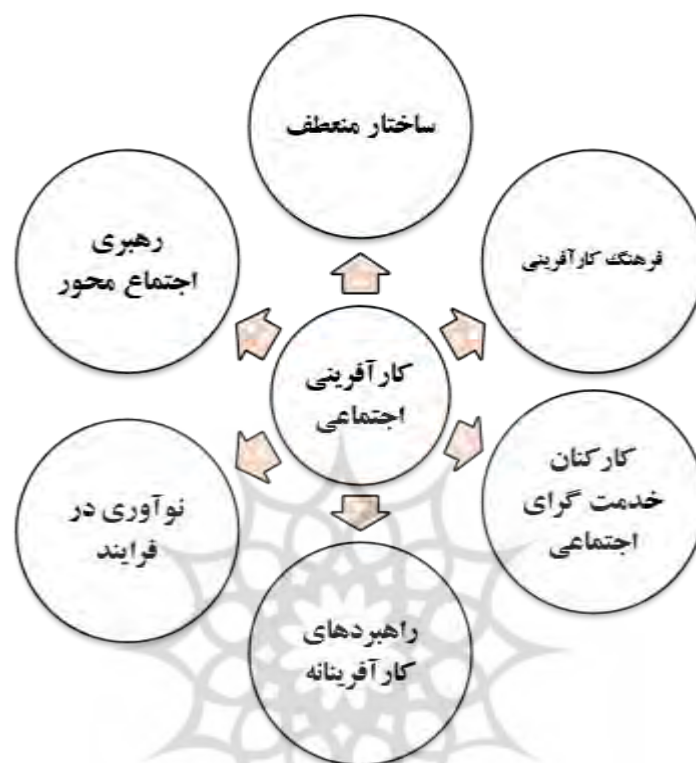
«رهبری اجتماع‌محور» از دیگر مضامین کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد است. یکی از مصاحبه‌شوندگان با کد C8 در این باره گفت: «سمن‌های موفق، مدیران موفق دارند. نقش مدیریت در سمن‌ها خیلی مهم و کلیدی است. اصلاً مدیریت در سازمان مردم‌نهاد خیلی متفاوت‌تر از یک سازمان دولتی است. مدیر یک سمن اگر خلاقیت نداشته باشد، اگر فرصت‌شناس نباشد و اگر روش استفاده از ظرفیت‌ها را نداند، دوام نمی‌آورد.»

از دیگر مضامین کارآفرینی اجتماعی، «فرایندهای نوآورانه» است. مصاحبه‌شونده با کد A07 در این باره بیان کرد: «سمن‌ها نباید مانند یک سازمان رسمی دولتی به دنبال کاغذبازی و بوروکراسی اداری باشند. آنان باید خدمات اجتماعی خود را به موقع و به سرعت انجام بدهند.»

آخرین مضمون فراگیر، «کارکنان خدمت‌گرای اجتماعی» نام‌گذاری شد. مصاحبه‌شونده B05 اظهار کرد: «کارکردن در سازمان مردم‌نهاد خیلی سخت است و با سازمان دولتی خیلی فرق دارد. برخی اوقات آن‌ها باید برای آسایش و رفاه هم‌نوعان خودشان، از رفاه و آسایش خود و خانواده‌شان بگذرند. این کارها کار هرکسی نیست. عشق و ذوق و انگیزه و علاقه زیادی لازم دارد.»

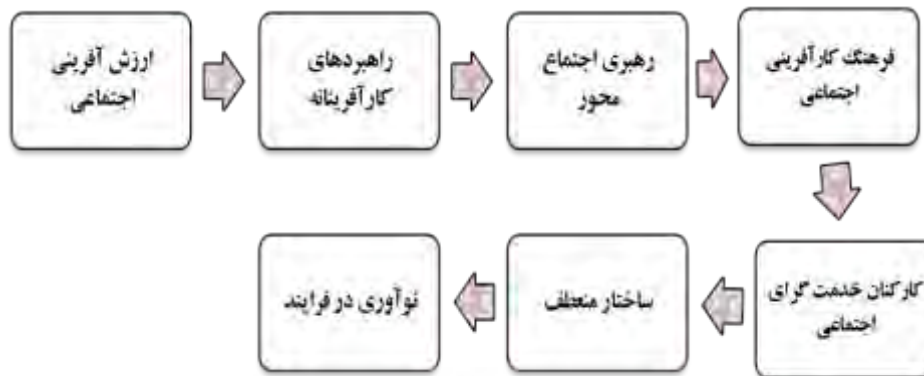
شبکه مضامین در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. شبکه مضامین کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد

شایان ذکر است، برخی پژوهشگران مضامین را به لحاظ ماهیت و برخی دیگر به لحاظ جایگاه و سلسله‌مراتب آن‌ها، دسته‌بندی می‌کنند. در این پژوهش براساس نظر خبرگان، سلسله‌مراتب شبکه مضامین شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد به روش کینگ (۱۹۹۸) به ترتیب اهمیت در هفت بُعد دسته‌بندی شد: ارزش‌آفرینی اجتماعی، راهبردهای کارآفرینانه، رهبری اجتماع‌محور، فرهنگ کارآفرینی اجتماعی، کارکنان خدمت‌گرای اجتماعی، ساختار منعطف و نوآوری در فرایندها (شکل ۲).



شکل ۲. سلسله‌مراتب مضامین کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس یافته‌های این پژوهش، یکی از ویژگی‌های ساختاری کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد، ساختار منعطف است. براساس نظریه اقتضایی، سازمان‌ها برای بقا و ماندگاری ناچارند خود را با موقعیت‌های محیطی سازگار کنند؛ بنابراین در شرایط پیچیده محیطی، ساختار سازمان‌ها باید متناسب با اوضاع محیطی از قابلیت انعطاف برخوردار باشد؛ در نتیجه ساختار سازمانی سازمان‌های کارآفرینی اجتماعی باید قابلیت مرزگستری به‌منظور مشارکت و به‌کارگیری نیروهای داوطلب مردمی با تخصص‌ها و مهارت‌های لازم، دیدگاه‌ها و اعتقادات مختلف مذهبی، سلیق و فرهنگ‌های متفاوت در گستره مرزهای فیزیکی، مجازی و ادراکی سازمان داشته باشد و پیوسته قادر باشد ساختار سازمانی خود را متناسب با شرایط جدید اجتماعی بازنگری و به‌روزرسانی کند. علاوه بر این، ساختار سازمانی سازمان‌های کارآفرینی اجتماعی باید از ظرفیت پیاده‌سازی برنامه‌های جمع‌سپاری خدمات اجتماعی به مردم، شهروندان و شبکه‌های فعال اجتماعی برخوردار باشد و ضوابط و سازوکارهای تشکیلاتی لازم به‌منظور پیاده‌سازی برنامه‌های جمع‌سپاری برای استفاده بهنگام

از ظرفیت‌های اجتماعی را فراهم کند تا بتواند در حوزه تأمین منابع و ارائه خدمات اجتماعی از طریق مردم‌سپاری، شهروندسپاری و شبکه‌سپاری مأموریت‌ها و برنامه‌های اجتماعی، به شکار فرصت‌ها برود. تراسی^۱ (۲۰۰۷) بر این باور است که شکل سازمانی این نوع کارآفرینی باید به‌طور کارآمد بتواند منابع را برای حل مسائل اجتماعی بسیج کند. اسمیت و استونز^۲ (۲۰۱۰) نیز در نوع‌شناسی کارآفرینی اجتماعی به ساختارزدایی برای تحقق اهداف اجتماعی تأکید دارند. همچنین ساکتی و تور تیم (۲۰۲۰) توانایی سازمان کارآفرین اجتماعی در تعقیب اهداف اجتماعی را تابعی از مدل سازمانی آن می‌دانند (صفری، ۱۴۰۱، ص. ۱۰۸). یکی دیگر از ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، داشتن فرهنگ کارآفرینی است. براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان در این پژوهش، یک سازمان مردم‌نهاد فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی باید از ویژگی‌های فرهنگ کارآفرینی اجتماعی برخوردار باشد. فرهنگ کارآفرینی اجتماعی آن دسته از آداب و رسوم کارکنان یک سازمان قلمداد می‌شود که در تحقق و پیشبرد مأموریت‌های اجتماعی سازمان مؤثر است؛ بر همین اساس، فرهنگ اعتمادآفرین، فرهنگ مسئولیت‌پذیر و فرهنگ نوع‌دوست از شاخص‌های مهم فرهنگ کارآفرینی است. داشتن مقبولیت اجتماعی، اعتمادزایی و ارائه تصویر سازمانی مطلوب و مسئولیت‌پذیر بودن در قبال مسئولیت‌ها و نیازهای اجتماعی بستر ساز افزایش حمایت‌ها و مشارکت‌های اجتماعی در سازمان‌های کارآفرین اجتماعی است. در تأیید این مطلب، ایوایز (۲۰۰۳) در مدل کارآفرینی خود فرهنگ سازمانی کارآفرینانه را یکی از ابعاد اصلی کارآفرینی اجتماعی می‌داند. عمرانی، حقیقی کفاش و کفاش (۱۳۸۹) بر فرهنگ خطرپذیری و مقیمی (۱۳۸۳) بر فرهنگ نوآوری در کارآفرینی اجتماعی تأکید کرده‌اند.

سومین بُعد یا ویژگی سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، ارزش‌آفرینی اجتماعی است. از دیدگاه آلتز (۲۰۰۶)، محرک و انگیزه اصلی تشکیل سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، ایجاد

1. Tracey

2. Smith & Stevens

ارزش اجتماعی است؛ بنابراین یکی از اهداف اصلی سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، ارزش‌آفرینی در مصاف با مسائل اجتماعی است. سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی باید به‌طور مستمر ارزش‌های جدید اجتماعی را شناسایی کنند و از طریق ارائه خدمات نوآورانه اجتماعی سطح ارزش‌آفرینی خود را ارتقا بخشند؛ به همین دلیل، کارآفرینی اجتماعی همواره با خلق ارزش‌ها، جست‌وجو برای کشف فرصت‌ها و تدبیر همراه است. در همین راستا، تراسی (۲۰۱۰) انگیزه زیربنایی کارآفرینی اجتماعی را خلق ارزش‌های اجتماعی می‌داند. کیم و لیم (۲۰۱۷)، به نقل از هیبرت و همکاران، (۲۰۱۷) کارآفرینی اجتماعی را رفتار کارآفرینانه برای دستیابی به اهداف اجتماعی و فراهم کردن مزایا برای گروه‌های محروم می‌دانند.

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، داشتن راهبردهای کارآفرینانه است. بی‌شک، تحقق اهداف و مأموریت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌های غیرانتفاعی در جامعه نیازمند بازنگری در راهبردهای سنتی و کهنه و به‌کارگیری راهبردهای کارآمد و کارآفرینانه است. سازمان‌های غیرانتفاعی هرچند چشم‌انداز یا اهداف اجتماعی مطلوب داشته باشند، بدون داشتن راهبردهای مناسب قادر نخواهند بود اهداف یا چشم‌اندازهای اجتماعی خود را محقق کنند. دو راهبرد اصلی سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، خلق منابع جدید و هم‌افزایی اجتماعی برای تحقق اهداف اجتماعی است. در این زمینه، سازمان همکاری‌های اروپا (۱۹۹۹) کارآفرینی اجتماعی را فعالیتی می‌داند که در راستای منافع عمومی و همراه با راهبرد کارآفرینانه سازماندهی شده باشد (نیکوز، ۲۰۱۵، ص. ۲۲).

از دیگر ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، رهبری اجتماع‌محور یا رهبری اجتماعی است. براساس متون مصاحبه با خبرگان، مدیریت در سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی بسیار متفاوت با دیگر سازمان‌هاست. سازمان‌های غیرانتفاعی و مردم‌نهاد با هدف بازگشت سود و استفاده از آن برای مدیران یا کارکنان خود، فعالیت نمی‌کنند و چنانچه نتوانند به‌شکل نوآورانه، کارآمد و مشارکت‌جویانه و متفاوت‌تر از

سازمان‌های انتفاعی فعالیت‌های سازمانی خود را مدیریت و تأمین منابع کنند، در مدیریت منابع انسانی و به‌کارگیری آن با چالش‌های جدی مواجه می‌شوند؛ در نتیجه مدیران سازمان‌های کارآفرین اجتماعی باید مدیرانی نوآور، مشارکت‌جو و کارآمد باشند تا در نقش یک رهبر کارآفرین اجتماعی قادر باشند با تقویت انگیزه در نیروهای داوطلب اجتماعی آنان را در جهت حل مشکلات اجتماعی بسیج کنند. عمرانی و همکاران (۱۳۸۹) نوآوری و قدرت رهبری را از عوامل اثرگذار بر فرایند کارآفرینی اجتماعی ذکر کرده‌اند. علاوه بر این، هوکرتز (۲۰۱۷)، به نقل از دیس^۱، (۱۹۹۸) نوآوری را از ویژگی‌های یک کارآفرینان اجتماعی برمی‌شمارد.

یکی دیگر از ابعاد کارآفرین اجتماعی، کارکنان خدمت‌گرای اجتماعی است که آن دسته از کارکنانی قلمداد می‌شوند که شوق و انگیزه بسیار برای انجام خدمات اجتماعی دارند. آنان افرادی توفیق‌گرا، فرائقش و تعامل‌گرا هستند و همواره با انتخاب اهداف چالشی و نسبتاً سخت به دنبال کسب موفقیت‌های بیشتر در رفع مشکلات و مسائل اجتماعی هستند. آن‌ها برای تحقق اهداف ارزشمند خود با مشکلات می‌جنگند و حاضرند فراتر از وظایف و تکالیف اداری خود در جهت تحقق اهداف اجتماعی گام بردارند. آنان تعامل‌جو هستند و برای هم‌افزایی بیشتر برای دستیابی به اهداف اجتماعی به دنبال تعامل با دیگران هستند. آنان انگیزه‌های معنوی بسیاری دارند و با مشوق‌هایی فراتر از مشوق‌های دنیوی برانگیخته می‌شوند. در همین زمینه، عمرانی و همکاران (۱۳۸۹) بر این باورند که افراد به‌ویژه کارکنان، بیشترین اثرگذاری را بر توسعه کارآفرینی اجتماعی دارند. احمدی فارسانی و صفری (۱۳۹۶) نیز مهم‌ترین انگیزه کارآفرینی اجتماعی را نوع دوستی، کمک به هم‌نوعان و دستگیری از نیازمندان می‌دانند.

یکی دیگر از مهم‌ترین ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین اجتماعی، به‌کارگیری فرایندها و روش‌های نوآورانه خدمات‌رسانی و کنار گذاشتن شیوه‌های ناکارآمد و سنتی است. سازمان

کارآفرین اجتماعی چه در فرایندهای تأمین منابع و چه در فرایندهای مربوط به ارائه خدمات اجتماعی باید از روش‌های نوآورانه‌ای استفاده کنند که به سهولت یا تسریع در ارائه خدمات به جامعه هدف منجر شود؛ بنابراین دو شاخص خدمات چابک، سریع و مهربانانه و همچنین خدمات الکترونیکی، تحت شبکه و در دسترس، از ویژگی‌های یک سازمان نوآورانه و سنت شکنانه است که عموماً محققان به‌عنوان ویژگی مشترک سازمان‌های کارآفرین اجتماعی پذیرفته‌اند. در این زمینه، یادگار، بازرگان و فقیه (۱۳۹۰) و آذربگ (۲۰۰۷) بر این باورند که برای تحقق کارآفرینی اجتماعی، منابع موجود باید به‌شکل نوآورانه‌ای ترکیب شوند یا به عبارت دیگر، ترکیب جدیدی از واقعیت‌های موجود شکل گیرد.

یکی از انتقادهای وارد شده به مدیریت دولتی نوین، نارسایی دولت‌ها در تأمین مطلوب نیازهای اجتماعی است. این موضوع خلئی ایجاد کرده است تا سازمان‌های مردم‌نهاد بتوانند شکل بگیرند و پاسخگوی آن بخش از نیازهای اجتماعی باشند که دولت‌ها به هر دلیلی قادر به تأمین آن نیستند. از طرفی تأمین نیازهای اجتماعی در قرن بیست و یکم، مأموریت ساده‌ای نیست که انجام آن از عهده هر سازمان مردم‌نهادی برآید. امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود در حوزه خدمات اجتماعی اثربخش باشند که بتوانند از الگوهای علمی و کارآفرینانه کمک بگیرند؛ در نتیجه یکی از راهکارهای بهبود کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد مانند مراکز نیکوکاری کمیته امداد امام خمینی (ره)، حرکت به سمت الگوهای مطلوب کارآفرینی اجتماعی است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی با استفاده از الگوی طراحی شده در این پژوهش و مقایسه ابعاد کارآفرینی اجتماعی خود با ابعاد و شاخص‌های ارائه شده در این مطالعه، برای بهبود سطح کارآفرینی اجتماعی سازمان متبوع گام بردارند. علاوه بر این، براساس رتبه‌بندی انجام شده، از ابعاد کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های غیرانتفاعی که با کمک خبرگان و صاحب‌نظران حاصل شده است، ارزش‌آفرینی اجتماعی مهم‌ترین بُعد کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شود؛ در نتیجه پیشنهاد می‌شود، سازمان‌های غیرانتفاعی فعال در حوزه

کارآفرینی اجتماعی ضمن بازتعریف مأموریت‌ها و اهداف اجتماعی خود از طریق خلق ارزش‌های اجتماعی جدید، سطح کارآفرینی اجتماعی خود را ارتقا بخشند.

کتابنامه

۱. ابطحی، س.، شریف‌زاده، ف.، و ابراهیم‌پور، ح. (۱۳۸۹). بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی و ارائه مدل مفهومی. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۸(۲۱)، ۸۲-۱۱۲.
۲. احمدی فارسانی، م.، و صفری، ع. (۱۳۹۶). کارآفرینی اجتماعی: عوامل و پیامدها با رویکرد نهج البلاغه. فصلنامه پژوهشنامه نهج البلاغه، ۵(۱۸)، ۹۹-۱۱۸.
۳. حاتمی، خ.، قاضی‌نژاد، م.، باستانی، س.، و راد، ف. (۱۳۹۹). فراتحلیل پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه سازمان‌های مردم‌نهاد: با تأکید بر علل مشارکت افراد در این سازمان‌ها. جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۹(۲)، ۲۳-۴۶.
۴. رضایی، ف.، توکلی‌نیا، ج.، و صرافی، م. (۱۴۰۰). بررسی نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در تحقق‌پذیری حکمروایی خوب شهری (نمونه موردی کلانشهر تهران). نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۵(۷۷)، ۱۱۳-۱۳۰.
۵. زارع، ر.، و صفری دشتکی، م. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل پارادایمی کارآفرینی اجتماعی با هدف توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مطالعه موردی: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس). زن در توسعه و سیاست، ۱۷(۱)، ۱۴۷-۱۷۱.
۶. سالنامه آماری ۱۳۹۹ کمیته امداد امام خمینی (ره). (۱۴۰۰). تهران، انتشارات مرکز برنامه ریزی و پژوهش.
۷. ستاری، س. (۱۳۹۱). دستورالعمل مدیریت شبکه‌های ارتباطی و حمایتی (شبکه‌های نیکوکاری) کمیته امداد امام خمینی (ره). تهران: انتشارات شورای عالی پژوهش و برنامه ریزی.
۸. صفری، م. (۱۴۰۱). طراحی سنجه‌ای به منظور اندازه‌گیری کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های مردم‌نهاد (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس) (پایان‌نامه منتشرنشده کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی). دانشگاه پیام نور مرکز شیراز، شیراز، ایران.

۹. عمرانی، ز.، حقیقی کفاش، م.، و کفاش، ن. (۱۳۸۹). اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۳(۲)، ۱۱-۳۶.
۱۰. فلاح، م.، جعفری، م.، و عبادی، ر. (۱۳۹۹). ارائه مدلی برای بررسی و تبیین نقش وقف بر اندازه دولت در اقتصاد با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی. مجلس و راهبرد، ۲۷(۱۰۴)، ۵-۳۰.
۱۱. کمیته امداد امام خمینی (ره). (۱۳۹۶). اسناد راهبردی کمیته امداد امام خمینی (ره) (سال ۱۳۹۴ الی ۱۳۹۶). تهران: انتشارات دفتر مرکزی کمیته امداد امام خمینی (ره).
۱۲. کمیته امداد امام خمینی (ره). (۱۴۰۰). گزارش مدیریتی کارآفرینی اجتماعی. تهران: دفتر مطالعات و پژوهش.
۱۳. مقیمی، س. (۱۳۸۳). کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن. فرهنگ مدیریت، ۵، ۱۷۰-۱۷۷.
۱۴. الوانی، س. م. (۱۳۸۷). بررسی نقش سازمان‌های غیر دولتی بر توسعه. فصلنامه علوم مدیری، ۱(۴)، ۳۷-۶۴.
۱۵. یادگار، ن.، بازرگان، ع.، و فقیه، ن. (۱۳۹۰). فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینان اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه برخاسته از داده‌ها. توسعه کارآفرینی، ۱۳(۴)، ۷-۲۹.
16. Alter, K. (2006). *A social enterprise typology: Virtue ventures*. Retrieved 2013, April 28, from <http://virtueventures.com>
17. Austin, J., Gutierrez, R., Ogliastris, E., & Reficco, E. (2006). *Effective management of social enterprises: Lessons from businesses and civil society organizations in Iberoamerica*. Cambridge: Harvard University.
18. Bano, M. (2019). Partnerships and the good-governance agenda: Improving service delivery through state-NGO collaborations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(6), 1270-1283
19. Borzaga, C., & Sacchetti, S. (2015). *Why social enterprises are asking to be multi-stakeholder and deliberative: An Explanation around the Costs of Exclusion*, Euricse WP, 75/15. Retrieved 2018, June 15, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2594181
20. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
21. Dees, G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Retrieved from <https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp->

- content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deas_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf
22. Dorado, S., & Ventresca, M. J. (2013). Crescive entrepreneurship in complex social problems: Institutional conditions for entrepreneurial engagement. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 69–82.
 23. García-Jurado, A., Pérez-Barea, J. J., & Nova, R. (2021). A new approach to social entrepreneurship: A systematic review and meta-analysis. *Sustainability*, 13, 2754.
 24. Grieco, C. (2015). *Assessing social impact of social enterprises: Does one size really fit all?* Cham: Springer.
 25. Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209–229.
 26. Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 1-26.
 27. Kim, D., & Lim, U. (2017). Social enterprise as a catalyst for sustainable local and regional development. *Sustainability*, 9(8), 1427.
 28. Light, P. C. (2006). *Reshaping social entrepreneurship*. Stanford Social Innovation Review. Retrieved from <https://wagner.nyu.edu/files/performance/ReshapingSE.pdf>
 29. McMullen, J. S., & Bergman, B. J. (2017). Social entrepreneurship and the development paradox of prosocial motivation: A cautionary tale. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 243–270.
 30. Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88.
 31. Nguyen, M. H. T., Carr, S. C., Hodgetts, D., & Fauchart, E. (2021). Why do some social enterprises flourish in Vietnam? A comparison of human and ecosystem partnerships. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*, 12(6), 1312-1347.
 32. Seelos, C., & Mair, J. (2007). Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: A strategic view. *The Academy of Management Perspectives*, 21(4), 49–63.
 33. Smith, B., & Stevens, C. (2010). Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 1-43.
 34. The British Council in Partnership with Social Enterprise UK. (2015). London, UK: Think Global Trade Social: The British Council.

35. Tortia, E. C., Sacchetti, S., & Valentinov, V. (2020). The 'protective function' of social enterprises: Understanding the renewal of multiple sets of motivations. *Review of Social Economy*, 78(3), 371-410.
36. Tracey, P., & Jarvis, O. (2007). Toward a theory of social venture franchising. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 667-685.
37. Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
38. Westley, F., & Antadze, N. (2010). *Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact*. London: Routledge.
39. Ashoka. (2011). Retrieved 2013, April 28, from <http://www.ashoka.org/>. Accessed 28 Apr 2013.

