



کارآفرینی اجتماعی: رنسانس، تعاریف و مدل‌ها

مریم روستا - محمد مهدی حیدری



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

کارآفرینی اجتماعی از جمله مقولاتی است که در عرصه کارآفرینی در سالهای اخیر مورد توجه صاحبان نظران این حرفه قرار گرفته است. کارآفرینی اجتماعی پدیده نوظهوری است که بویژه میان سازمان‌های غیر دولتی رایج گردیده است و با انجام فعالیت‌های اجتماعی مخاطره آمیز، کسب و کار با اهداف اجتماعی سعی در خلق ارزش‌های اجتماعی و رفع معضلات و مشکلات اجتماع دارد. در این مقاله با ارائه سیر تحول تاریخی این پدیده و همچنین ارائه تعاریف کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینان اجتماعی، مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و بیان تفاوت‌های موجود میان کارآفرینان اقتصادی و اجتماعی سعی دارد که این پدیده جدید را به خوبی برای مخاطبان تبیین نماید.

واژگان کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، رنسانس کارآفرینی اجتماعی، مدل‌های کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینان اجتماعی

مقدمه

دولتی و غیر دولتی مطرح می‌شود. زمانی که بیشتر با مفهوم کارآفرینی اجتماعی آشنا می‌گردیم این نکته کاملاً روشن است که در عمق این مفهوم، رفع مشکلات اجتماعی، خلق و نهادینه کردن ارزش‌های اجتماعی از اهداف اساسی و کلیدی محسوب می‌شود. پس هر جامعه‌ای می‌تواند با شناخت صحیح این مفهوم گام اساسی در توسعه اجتماعی و بهبود وضعیت اجتماعی جامعه خود حاصل نماید. این شناخت زمانی حاصل می‌شود که ما با

کارآفرینی اجتماعی به عنوان رویکردی نوآورانه برای برخورد با نیازهای اجتماعی با تاکید بر حل مساله و نوآوری‌های اجتماعی، از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی،

کارآفرینی اجتماعی منعکس می‌گردد. (Cheney, 2005, p.95, Roper-97)

مدلهای کارآفرینی اجتماعی

در ادبیات کارآفرینی اجتماعی مدل‌هایی مطرح گردیده که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

الف) مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی

لا و همکارانش در سال ۱۹۹۸ در مقاله‌ای با عنوان "رده بندی ساختارهای چند بعدی" مدل چند بعدی از کارآفرینی اجتماعی ارائه نمودند. در این مدل کارآفرینی اجتماعی از چهار بعد، شناسایی فرصت اجتماعی، قدرت درایت، فضیلت کارآفرینانه و در نهایت بعد چهارم شامل رفتار نوآورانه، ریسک پذیری و رفتار بیش فعال تشکیل شده است. لازم به توضیح است بعد چهارم در این مدل می‌تواند به عنوان ویژگیهای عمومی هر نوع کارآفرینی (اقتصادی، سازمانی، اجتماعی و غیره) در نظر گرفته شود، که ما را آنرا بعد عمومی کارآفرینی اجتماعی نامیده ایم.

(Mort Weerawardena Carnegie, 2002, p.83)

شناسایی فرصت‌های اجتماعی

کارآفرینان اجتماعی، فرصتهایی را برای خلق ارزشهای اجتماعی شناسایی و گسترش می‌دهند.

قدرت درایت

کارآفرینان اجتماعی با استفاده از قدرت درایت خود، انسجام و همبستگی واحد بین هدف و عمل در روبرو شدن با پیچیدگیها ایجاد می‌کنند.

فضیلت کارآفرینانه

در کارآفرینی اجتماعی طرز فکرها و رفتارهای کارآفرینان اجتماعی باید در برگیرنده بعد فضیلت باشد. این بعد در برگیرنده اهداف اخلاقی است که به عملی کردن رسالت اجتماعی کمک می‌کند و کارآفرینی اجتماعی را از کارآفرینی اقتصادی متمایز می‌سازد. ارزشهای والای اخلاقی مثل دوست داشتن، صداقت، دوستی و همدلی در کارآفرینی اجتماعی باید اعمال گردد تا مبدل به فضیلت گردند، بنابراین کارآفرینی اجتماعی، نوعی کارآفرینی است که در اجتماع فضیلت می‌باشد و رسالتش خلق ارزش اجتماعی است.

بعد عمومی کارآفرینی اجتماعی

این بعد شامل رفتار نوآورانه، رفتار بیش فعال و ریسک پذیری در تصمیمات می‌باشد. به علت اینکه این ویژگیها در هر نوع کارآفرینی (اقتصادی، اجتماعی، سازمانی و غیره) مشترک می‌باشد لذا نویسنده مقاله این بعد را بعد عمومی کارآفرینی اجتماعی نامیده است.

عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی

لیوایز عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی را صداقت،

ادبیات موضوع و تعاریف کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینان اجتماعی و بدنبال آن الگوهایی که در عرصه جهانی از آن به عنوان الگوهای کارآفرینی اجتماعی یاد می‌کنند، آشنا گردیم.

رنسانس کارآفرینی اجتماعی

در مرکز هر بحثی راجع به کارآفرینی اجتماعی سوالاتی است در این مورد که چه کسی باید و چه کسی می‌تواند مسئول نیازهای جامعه باشد. در سالهای بعد از جنگ جهانی دوم و تا اوایل دهه ۱۹۷۰ بیشتر کشورهای دموکراتیک غربی، مدل دموکراسی اجتماعی کینزین را به کار می‌بردند. از اواسط دهه ۱۹۸۰ بسیاری از کشورهایی که سیستم‌های رسمی رفاهی را در طی ۲۰ سال حفظ کردند به سمت الگوی اقتصادی جدید «تجارت آزاد» یا بازارهای آزاد یا نتولیرالیسم سوق یافتند. مدل سوم، مسوولیت‌های دولتی را برای ارائه خدماتی مثل خدمات بهداشتی و آموزشی در جای خود باقی گذاشت، اما بازار تجارت آزاد و مبادلات آزادانه را نیز برقرار نمود. مدل سوم به بازسازی جامعه‌ای آزاد، از طریق تلاش در مشارکت با دولت بدون در نظر گرفتن منابعی که بر اساس رویکرد رفاه اجتماعی محول می‌گردد، اشاره دارد.

امروز دولت‌ها نمی‌توانند در بلند مدت تا آن حد که مدل کینزین پیشنهاد می‌کند رفاه اجتماعی را تامین نمایند، به خاطر اینکه آنها قبلاً دارایی‌های متعلق به دولت را می‌فروختند که نه تنها این داراییها برای ساختار زیر بنایی کشورها مهم بودند بلکه درآمدزا نیز بودند. این امر در بسیاری از کشورهای اروپای غربی و شمالی صادق است، اگرچه تعهد به تامین رفاه در این کشورها مثل کشورهای آمریکا، انگلیس و استرالیا از بین نرفته است. مشکل بزرگ این جاست که پیشرفت‌های تکنولوژیکی سطح انتظارات زندگی را افزایش داده و نیازهایی را خلق نموده که برآورده نمودنش پرهزینه است. این مشکلات اصولی به افزایش گرایشات اجتماعی، ساختارهای سازمانی و ابتکارات فردی می‌انجامد که تمامی اینها در مفهوم کلی



مدل (۱). مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی (مرت، ویراواردنا و کارنگی، ۲۰۰۳)

SVC = خلق ارزش اجتماعی
 I = رفتار نوآورانه
 P = رفتار بیش فعال
 RM = مدیریت ریسک
 S = ماندگاری و بقا
 SM = رسالت اجتماعی
 E = محیط

همانطور که در رابطه مشاهده می‌کنیم خلق ارزش اجتماعی که پیامد کارآفرینی اجتماعی می‌باشد تابعی است از رفتار نوآورانه، رفتار بیش فعال و مدیریت ریسک، با در نظر داشتن محدودیت‌هایی چون: محیط،

رسالت اجتماعی و ماندگاری و بقا سازمان.
 (Mort Weerawardena, 2006, p. 32)

کارآفرینان اجتماعی

در بسیاری از متون کارآفرینان اجتماعی به عنوان رهبران کارآفرینانه اجتماعی و کارآفرینان مدنی شناخته می‌شوند. آنها افراد معمولی هستند که فعالیت‌های غیر عادی و فوق العاده انجام می‌دهند و ما هنوز چیزهای زیادی در مورد آنها نمی‌دانیم. (P.5 Roberts Woods, 2000,

اکثر متونی که در مورد کارآفرینی اجتماعی هستند در حوزه سازمان‌های غیر دولتی و غیر انتفاعی تکامل یافته اند. برخی تحقیقات نشان می‌دهند که به موسسات اجتماعی که فعالیت‌های سودآوری برای پشتیبانی از فعالیت‌های غیرانتفاعی انجام می‌دهند می‌توان به عنوان کارآفرینان اجتماعی نگریست. دیگران استدلال کرده‌اند که موسسات اجتماعی که ممکن است اقدامات نوآورانه‌ای در جهت ایجاد سرمایه اجتماعی انجام دهند به عنوان کارآفرین اجتماعی ملاحظه شوند. (Weerawardena Mort, 2006, p.22) آنها در فعالیت‌های غیر سودآور درگیر هستند و عموماً در محیط‌های اجتماعی پویا و محیط‌هایی که عدم اطمینان وجود دارد عمل می‌کنند و تنها یک کارآفرین تصور نمی‌شوند بلکه افرادی بسیار جمع‌گرا هستند و توانایی ایجاد شبکه ارتباطات، انتقال یک چشم‌انداز الهام بخش به کارکنان، اعضا و داوطلبان از ویژگی عمده آنهاست. (Johnson, 2000, pp. 7-8) در مقالات تخصصی، مجلات عمومی و مجلات عمومی-تخصصی کارآفرینان اجتماعی به سه طبقه تقسیم بندی شده اند:

- ۱- مدیرعاملان جدید یا مجربی که سبک خود را تعیین کرده و سازمانشان نوآور است و از لحاظ اجتماعی خود را مسئول می‌دانند.
- ۲- مدیران سازمان‌های غیر انتفاعی یا گروههایی با گرایشات اجتماعی که برای بهبود عملکرد سازمانی و بقای سازمان مدل‌های

کارآفرینی اجتماعی در جهت کسب ارزش افزوده اجتماعی تلاش می‌کند و این امر به انجام رفتار نوآورانه، رفتار بیش فعال و مدیریت ریسک نیاز دارد

دلستگی، شور و شوق و وضوح هدف، تعهد، شهامت، داشتن ارزشهای مهم اصلی، تمرکز بر مشتری مشتاق برای برنامه ریزی، اقدام کردن و انعطاف داشتن می‌داند.

ب) مدل چند بعدی و محدود کارآفرینی اجتماعی مرت و ویراوارنا

مرت و ویراوارنا تعدادی از سازمان‌های غیر دولتی را که در عرصه کارآفرینی اجتماعی موفق بودند مورد مطالعه قرار دادند و هفت خصوصیت مشترک را در میان همگی آنها یافتند که عبارت بودند از: رفتار نوآورانه، مدیریت ریسک، رفتار بیش فعال، محیط، رسالت

اجتماعی، کشف و شناخت فرصت‌ها و ماندگاری و بقا. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که کارآفرینی اجتماعی (رفتار کارآفرینانه اجتماعی) می‌تواند در مدلی سه بعدی مطرح شود، این سه بعد عبارتند از: نوآوری، مدیریت ریسک و رفتار بیش فعال، رفتار کارآفرینانه اجتماعی عمیقاً از سه جهت محدود و تحت تاثیر قرار می‌گیرد، که عبارتند از: نیاز به دستیابی به رسالت اجتماعی، شرایط محیطی و نیاز به ماندگاری و بقا.

شناخت فرصت در سازمان‌های کارآفرین اجتماعی در این محدودیت‌های سه گانه انجام می‌گیرد. بنابراین ما شناخت فرصت را به عنوان بعد مجزایی از ساخت کارآفرینی اجتماعی محسوب نمی‌کنیم، چون در بعد ماندگاری و بقای سازمانی جا می‌گیرد. کارآفرینی اجتماعی در جهت کسب ارزش افزوده اجتماعی تلاش می‌کند و این امر به انجام رفتار نوآورانه، رفتار بیش فعال و مدیریت ریسک نیاز دارد. رفتار خلاقانه از دو بعد محدود می‌شود، رسالت



مدل (۲). مدل چند بعدی و محدود کارآفرینی اجتماعی. (مرت و ویراوارنا، ۲۰۰۶)

اجتماعی سازمان و ماندگاری و بقا سازمان. یافته‌های بیشتر نشان می‌دهند که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به عنوان یک مدل بهینه مطرح و روابط موجود در آن به صورت زیر بیان شود:

$$SVC = f(I, P, RM) \text{ منوط به } S, SM, E$$

در این رابطه:

آوردن، طرفداری کردن و میانجیگری را دارا هستند و قادرند که دامنه وسیعی از افراد متمایز را توانمند سازند و سازماندهی کنند. (Johnson, 2000 p.7)

نتیجه گیری

کارآفرینی اجتماعی فرایند افزودن چیزهای جدید و متفاوت با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی تعریف گردیده است. در کارآفرینی اجتماعی کارآفرینان در راستای ارتقا جوامعشان مسئولیت اجتماعی داشته که این مسئولیت از انسجام سیاسی و اجتماعی رهبران جوامع نشأت می گیرد. برطبق اعلامیه انجمن کارآفرینان کانادا هنوز تحقیقات در زمینه کارآفرینی اجتماعی عقب تر از عمل به آن می باشد. آنچه که از ادبیات و مدل های ارائه شده در این زمینه می توان استنباط نمود این است که کارآفرینی اجتماعی با موضوعاتی همچون ایجاد سرمایه اجتماعی، دسترسی به اهداف اجتماعی به جای اهداف شخصی و سودآور، کشف فرصتها برای خلق ارزشهای اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و رفع نیازهای اجتماعی در هم تنیده است. لذا با توجه به موضوعات مطرح شده در دل مفهوم کارآفرینی اجتماعی می توان از این پدیده به عنوان یک منجی در کشورهای درحال توسعه جهت رفع معضلات اجتماعی یاد کرد. میتوان با مطرح کردن این مفهوم در سازمانهای غیردولتی به نتایج چشمگیری در راستای حل معضلات اجتماعی دست یافت که این کار مستلزم بررسی دقیق و موشکافانه ادبیات این پدیده و بومی سازی آن جهت پیاده سازی می باشد.

منابع:

- 1- Roper Juliet & Cheney george, "Leadership, Learning and Human Resource Management, The Meaning of Social Entrepreneurship Today", Journal of Corporate Governance, vol. 5, no. 3. (2005), 95-104
- 2- Roberts Dave ,Woods Chirstine" Social Entrepreneurship :How Intentions To a Social Enterprise Get Formed", ISEI buciness schoole university of Navara. (2000).
- 3- Weerawardena jay& Mort gillian sullivan , " Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model", Jornal of World Business.no. 41. (2006), 21-35
- 4- Johnson sherrill, "Literature Review on Social Entrepreneurship", Canadian Center for Social Entrepreneurship. (2000).
- 5- Weerawardena jay& Mort gillian sullivan & Carnegie kashonia , "Social Entrepreneurship : Towards Conceptualisation, "International Jornal of Nonprofit and Voluntary Sectore Marketing" Vol. 8, No. 1, (2002)

*کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران، پردیس قم

**کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

تجاری و بازار گرا را بکار می گیرند.

۳- خیرینی که خود را مسئول تغییرات سازمانی و اجتماعی می داند.

بنیانگذاران شرکت های "بادی شاپ"، "بن و جری" و "پاتاگونیا" نمونه خوبی از کارآفرینان اجتماعی نوع اول هستند آنها با نگرش قوی نسبت به موسسات اجتماعی فعالیت خود را آغاز نمودند و در ارزشگذاری در سازمان موفق گشتند. کلید موفقیت این مدیر عاملان توانایی آنها در ایجاد شرکت های خصوصی با ارزش های راهبردی است. برای مثال "ردیک" که بادی شاپ (شرکت تولید لوازم آرایشی) را بنیانگذاری کرد تعهدات اجتماعی اش را توسعه داد و مطابق با نیاز کودکان محصولات را برای آنها تدارک دید. تعهدات اجتماعی وی در تمامی مسیر حرفه ای اش همراه او بود (Cheney, 2005, p.99). Roper). علیرغم تعاریف متفاوت از کارآفرینان اجتماعی در همه آنها تشابهی به چشم می خورد که آن تشابه "ماهیت حل مشکل" است که در مفهوم کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. (Johnson, 2000, p. 5). تامسون و همکارانش در تعریف خود از کارآفرینان اجتماعی بیان داشتند که آنها قادرند فرصتی را برای ارضا یک نیاز ارضا نشده، نیازی که در یک سیستم رفاه اجتماعی نمی تواند ارضا شود، تشخیص دهند و منابع لازم برای تحقق آن را که شامل مردم (که اغلب داوطلبین هستند)، پول و مکان است جمع آوری نمایند. (Seelos Mair, 2004, p.2)

شبهات ها و تفاوت های کار آفرینان اقتصادی و اجتماعی

کات فرد می نویسد که کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی هر دو به چشم اندازها و فرصت ها توجه دارند و توانایی یکسانی در متقاعد کردن و توانمند کردن دیگران دارند طوری که به آنها کمک می کند تا دیدگاهها و چشم اندازهایشان را به سمت واقعیت تغییر دهند. بیشتر نویسندگان این طور بیان کردند که کارآفرینان اجتماعی (مثل بیشتر کارآفرینان اقتصادی) اجازه نمی دهند که فقدان منابع عقایدشان را محدود کند، آنها بر تجربه شان اصرار می ورزند، محیط شان را به کنترل در می آورند و بیشتر از حد متوسط تحمل عدم اطمینان و ابهام را دارند واز کشش قوی برای برقراری عدالت اجتماعی برخوردارند. پرابهو معتقد است که کارآفرینان اجتماعی از کارآفرینان اقتصادی برای انتخاب رسالتشان و شیوه ها و اهدافشان بواسطه ایدئولوژی شان که راهنمای آنهاست متمایز می شوند و بیان می دارد که کارآفرینان اجتماعی سازمان های کارآفرینانه نوآوری را تاسیس می کنند و به انجام اقدامات مخاطره آمیزی که رسالتش تغییر اجتماعی و گسترش گروه هدف به جای تعقیب سود است دست می زنند. برخلاف کارآفرینان اقتصادی، کارآفرینان اجتماعی اغلب از تلاش های یکدیگر حمایت می کنند. آنها توانایی تحلیل، پیش بینی، برقراری ارتباط، همدلی، به شوق