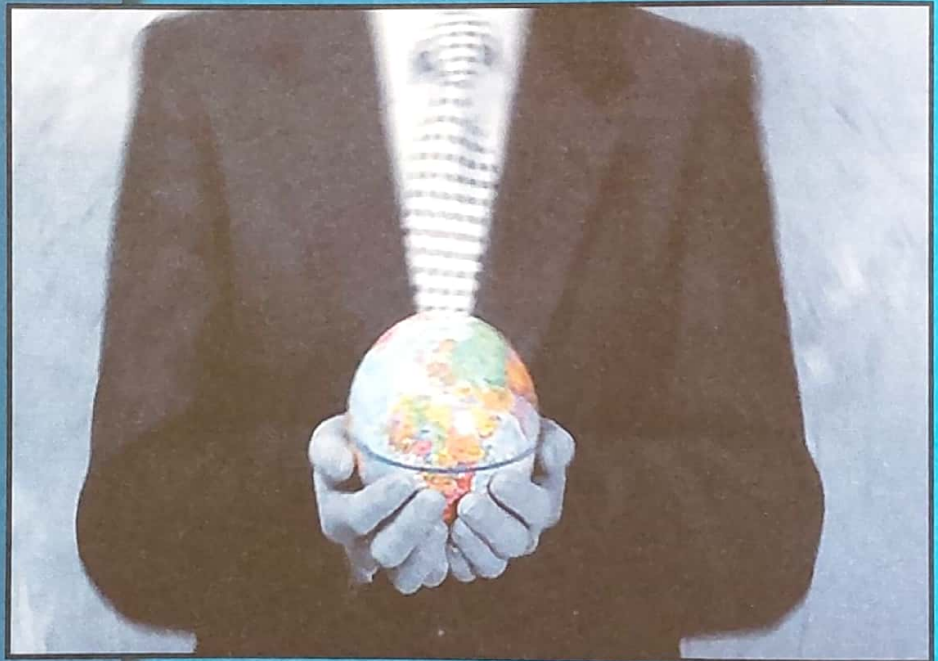


فصل ۳

کارآفرینی
اجتماعی



فصل سوم

کارآفرینی اجتماعی



مفهوم کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی مفهومی است پیچیده که تعریف دقیق آن تا حدی دشوار است، اما واضح به نظر می‌رسد که این مفهوم، منجر به ایجاد یک حرکت جهانی و تاثیرات مثبت بر روی تغییرات اجتماعی شده است. برخی دیدگاه‌ها مبین آن است که کارآفرینی اجتماعی، نوعی کارآفرینی در بخش غیرانتفاعی به شمار می‌رود. چنین رویکردی میان تاثیر اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی، یکی را انتخاب کرده و به آن می‌پردازد. در واقع کارآفرینی اجتماعی به صورت توانمند ریسک‌های همراه با سود و ریسک‌های بدون سود را شامل می‌شود و هر دو تاثیر را در بر دارد.

تاکنون تعاریف مختلفی از کارآفرینی اجتماعی ارائه شده که در یکی از بهترین این تعاریف گفته شده کارآفرینی اجتماعی، استفاده از مفاهیم کارآفرینی برای ایجاد ارزش اجتماعی پایدار است. با بررسی تعاریف مختلف می‌توان دریافت که همه تعاریف بر یک ویژگی اشتراک دارند. این ویژگی روشن می‌کند که :

♦ کارآفرینی اجتماعی، روش و اجرای کارآفرینانه فعالیت‌هایی

است که مأموریت و هدفشان برخاسته از نیازها و منافع اجتماعی ♦ باشد.



خروجی یک فعالیت کارآفرینانه ایجاد، ارتقا، تحقق و تکرار یک ارزش است و خروجی کارآفرینی اجتماعی نیز با این تعریف تفاوت چندانی ندارد، اما با مفهوم گسترده تری از "ارزش" در ارتباط است. منظور از ارزش در کارآفرینی اجتماعی، علاوه بر دست یافتن به سود، توجه به مشکلات مربوط به انسان ها و کره زمین مانند آموزش، سلامتی، فقر، گرمای زمین، کمبود آب، آلودگی هوا، انرژی و ... است.

مفهوم کارآفرینی، مفهوم جدیدی نیست. یک تعریف ساده، مختصر و متداول از کارآفرینی، فرآیند پیگیری فرصت ها بدون محدودیت منابع است. کلمه "فرآیند" در این تعریف کلیدی است و پنج بخش زیر را شامل می شود:

۱. **شناسایی فرصت ها:** نخستین گام در کارآفرینی، شناخت فرصت های موجود و خلق ارزش است. ممکن است در هر تغییر، رویداد یا روندی مانند تغییر در ذائقه مشتریان، تغییرات جمعیت و هرم سنی جامعه، اعمال یک سیاست عمومی جدید یا حتی وجود یک نیاز برآورده نشده، فرصت های کارآفرینی وجود داشته باشد.

۲. **توسعه مفهوم فرصت:** تا زمانی که مفهوم و روش کسب و کار به خوبی درک نشده باشد و افراد ندانند در مسیر کسب و کار ممکن است با چه نیازها، موانع، الزامات و ... مواجه شوند، تشخیص یک فرصت نمی تواند ارزشمند بوده و یا ارزش ریسک کردن داشته باشد. باید توجه داشت که تشخیص یک فرصت کارآفرینانه و دانستن مفهوم راه اندازی یک کسب و کار بر مبنای آن فرصت، دو مقوله کاملا متفاوت هستند.

۳. **تشخیص و مالکیت منابع:** پس از تشخیص فرصت و پذیرش مفهوم توسعه کسب و کار، باید میزان منابع مورد نیاز برای فعالیت، تخمین زده شود. غالبا تامین منابع، مترادف با تامین مالی شناخته می شود. اگر چه شکی نیست که پول یکی از منابع مهم و نیازهای جدی کارآفرینان است، اما تشخیص و مالکیت منابع، در واقعیت تنها به بعد مالی محدود نمی شود و نیاز به دسترسی اطلاعات، نیروهای ماهر و ... را نیز در بر دارد.

۴. **راه اندازی و رشد سرمایه گذاری:** پس از شناسایی فرصت، محدودیتها و منابع مورد نیاز، زمان راه اندازی یک کسب و کار فرا می رسد. حال کارآفرینان تلاش می کنند به روشی که انتخاب کرده اند، بازدهی سرمایه خود را به حداکثر برسانند.

۵. **برداشت نتیجه سرمایه گذاری**



کار آفرینی،

یک جرعه از بی نهایت

۸۲

انواع کارآفرینی اجتماعی

نمودار زیر قلمرو کارآفرینی اجتماعی را نشان می دهد:

ماموریت

اقتصادی	اجتماعی	اقتصادی تأثیر پایه های بازار اجتماعی
ربع دوم : سنتی	ربع اول : هدف اجتماعی	
ربع سوم : عواقب اجتماعی	ربع چهارم : سازمان غیر انتفاعی	اجتماعی

نمودار ۱ - ۳ : قلمرو کارآفرینی اجتماعی^۱

تفاوت عمده کارآفرینی سنتی و کارآفرینی اجتماعی، در ماموریت آنهاست. ماموریت کارآفرینان سنتی با اهداف شخصی شان متناسب است، در حالی که کارآفرینان اجتماعی ماموریت دارند ریسک هایی را توسعه دهند که مشکلات و فشارهای اجتماعی را حل می کند.

اقدامات و ریسک هایی با هدف اجتماعی (ربع اول)

این بخش نشان می دهد، اقدامات مبتنی بر اهداف اجتماعی، با فرض مرتفع شدن یک معضل اجتماعی شکل می گیرند، در حالیکه تاثیرشان بر بازار، تاثیری اقتصادی خواهد بود. به طور مثال شرکتی با هدف ایجاد تیم هایی جهت کمک به حفظ محیط زیست تشکیل شده اما به طور همزمان با پیشبرد این هدف و رشد و توسعه شرکت، آثار اقتصادی نیز به همراه خواهد داشت؛ چرا که بدیهی است بقا و پیشبرد ماموریت های اجتماعی در گرو وجود منابع اقتصادی خواهد بود.

^۱- Timmons & Spinelli (2009)



سازمان های غیرانتفاعی^۱ (ربع چهارم)

آیا تمام کارآفرینانی که با هدف اجتماعی فعالیت می کنند، در سازمان های غیرانتفاعی هستند؟ همان طور که در مثال بالا اشاره شد، لزوما همه کارآفرینان اجتماعی به صورت غیرانتفاعی و جدا از فعالیت های اقتصادی شروع به کار نمی کنند. علاوه بر این، تمام موسسه های غیرانتفاعی نیز فعالیت های کارآفرینانه ندارند. به طور کلی سازمان های غیرانتفاعی به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول از درآمدهای حاصل از فعالیت های خود، برای تامین تمام یا بخش هایی از هزینه ها استفاده می کنند. دسته دوم از سرمایه های خارج از سازمان که با نیت بشردوستانه و جهت تاثیر بهتر بر تغییرات اجتماعی، توسط افراد نیکوکار یا حمایت های دولتی وارد سازمان شان می شود، استفاده می کنند.

مدل های هیبرید از کارآفرینی اجتماعی:

انواعی از ریسک ها در کارآفرینی اجتماعی وجود دارد که در قلمرو ربع اول و چهارم قرار نمی گیرند. طی یک نظرسنجی از کارآفرینان در سال ۲۰۰۰ میلادی، از آنها خواسته شد از میان ۴ هدف مشخص شده در زیر یکی را به عنوان هدف اصلی کسب و کار خود انتخاب کنند:

- ◆ کسب سود عمدتا رسیدن به اهداف اقتصادی
- ◆ کسب سود عمدتا رسیدن به اهداف اجتماعی
- ◆ کسب سود به طور مساوی تاکید بر اهداف اقتصادی و اجتماعی
- ◆ بدون کسب سود رسیدن به یک هدف اجتماعی.

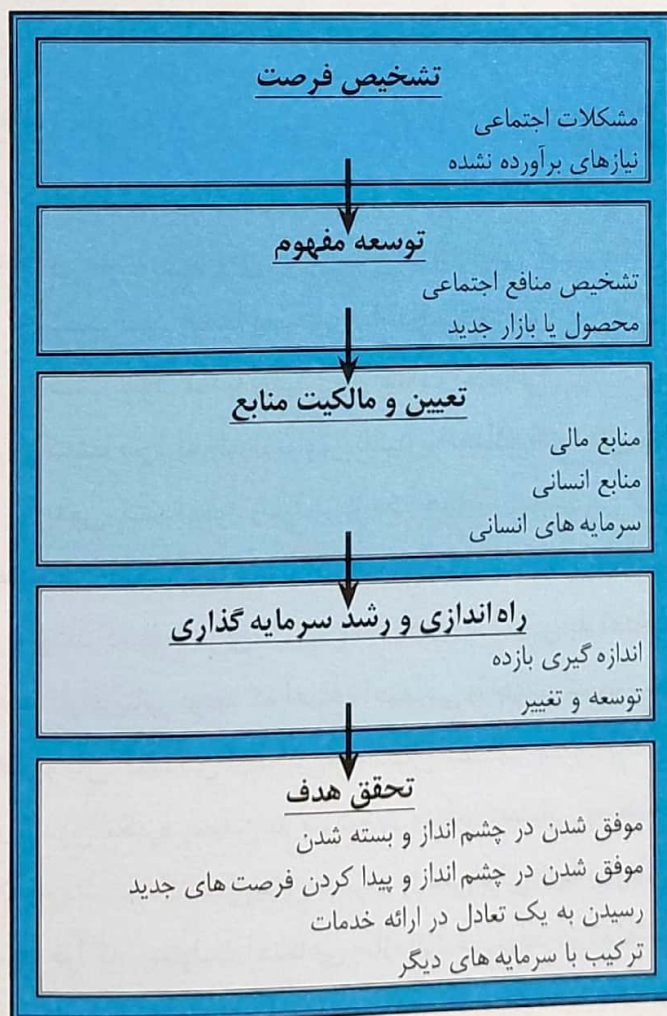
با تحلیل نتایج مشخص گشد ۴۹ درصد از کارآفرینان مورد سنجش قرار گرفته، از کارآفرینان سنتی (ربع اول) بودند که فقط برای کسب سود و دستیابی به اهداف اقتصادی فعالیت می کردند. ۹ درصد کارآفرینانی بودند که اهداف اجتماعی را جهت کسب سود دنبال می کردند. ۳۱ درصد با هدف توامان اقتصادی اجتماعی، به دنبال کسب سود بودند و فقط ۸ درصد از این جامعه آماری، بدون انگیزه رسیدن به سود و به منظور دستیابی به هدف اجتماعی فعالیت می کردند. باید توجه داشت که مدل های هیبرید را نمی توان تنها سازمان هایی با مسئولیت اجتماعی دانست. چرا که مسئولیت اجتماعی سازمانی می تواند در تمام سازمان هایی که در حین انجام قابل قبول فعالیت های اصلی خود و کسب سود، به فکر خدمت به اجتماع و

۱- Enterprising nonprofit



مرتفع کردن مشکلات اجتماعی نیز هستند، صدق کند. به عنوان مثال، شرکت های بزرگی مانند مایکروسافت که کارآفرین اجتماعی به شمار نمی رود، بخشی از درآمدهای خود را صرف برطرف کردن مشکلات اجتماعی مانند کمک به سیل زدگان و آوارگان زلزله و ... می کنند. در واقع در مسئولیت اجتماعی سازمانی، دقیقاً تمرکز بر حل مشکلات اجتماعی است، در صورتی که هدف کارآفرینی اجتماعی، حل مشکلات آنی نبوده، بلکه خلق ارزش پایدار اجتماعی با تاکید مساوی بر اهداف اجتماعی و اقتصادی است. به عبارت دیگر مسئولیت های اجتماعی سازمانی یک تابع پشتیبانی در کارآفرینی اجتماعی بوده و با ربع سوم نمودار ۳،۱ در تناسب است. خلاصه فرآیند کارآفرینی اجتماعی در نمودار ۲-۳ آمده است:

نمودار ۲-۳ : فرآیند کارآفرینی اجتماعی





• دورنمای کارآفرینی اجتماعی

پیتر برینکرهاف^۱ (۲۰۰۰)، برای کارآفرینی اجتماعی شش نوع سرمایه گذاری محتمل

را بیان می دارد:

۱. شروع یک محصول یا خدمت جدید
۲. توسعه یک فعالیت موجود برای یک گروه جدید از افراد
۳. توسعه محصول یا خدمت موجود
۴. توسعه فعالیت موجود در یک منطقه جغرافیایی جدید
۵. مالکیت کسب و کار موجود
۶. شراکت با یک کسب و کار دیگر.

• فرصت هایی برای کارآفرینی اجتماعی

- ◆ حمایت و کیفیت اجتماعی: برای مثال برخی سازمان ها تمام انرژی خود را صرف حفظ اکوسیستم ها می کنند.
- ◆ مراقبت های پزشکی: مسائلی مانند جنگ و یا شیوع برخی بیماری ها.
- ◆ امنیت جامعه
- ◆ آموزش
- ◆ هنر، فرهنگ و بشردوستی
- ◆ عدالت اجتماعی
- ◆ فقر و گرسنگی: توسعه اقتصاد و آموزش مشاغل.

• درک عمیق تری از کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی مفهومی است که عملکردهای کسب و کار و رفاه اجتماعی را با یکدیگر ترکیب می کند. بنابراین کارآفرینان اجتماعی با تشخیص منابعی که به طور کامل مورد

۱- Brinkerhoff, Peter



استفاده قرار نگرفته، در صدد پر کردن فاصله میان نیازها و خدمات موجود و برآوردن نیازهای اجتماعی هستند و برای دست یافتن به این امر، با استفاده از مهارت های کارآفرینی، سازمان هایی انعطاف پذیر تاسیس می کنند که اغلب ساختارهایی مسطح دارند و فرهنگ استفاده از خلاقیت، باز بودن فضا و عدم وجود قوانین خشک و سخت در آنها نهادینه شده است. چرا که شکل دهی ساختار و انجام فعالیت های نوآورانه جهت پر کردن خلاهای اجتماعی، مستلزم وجود چنین بستری برای فعالیت است.



توانایی شبکه سازی در کارآفرینان اجتماعی بسیار بالاست. آنها برای جمع آوری انواع منابع اطلاعاتی مختلف مانند آموزش، سلامت و ... شبکه هایی پویا و شراکتی تشکیل داده و با استفاده از انواع روش های مستقیم مانند ارائه خدمات اجتماعی و یا روش های غیرمستقیم مانند افزایش پول، نفوذ کردن در سیاست های بازار و انتقال اطلاعاتی که افراد را از مسائل و نیازهای اجتماعی آگاه می کند، به دیگران کمک می نمایند. به عبارت دیگر، کارآفرینان اجتماعی از طریق نوآوری در خلق راه حل های جدید، کارآفرینی و ارائه خدماتی که بسیار کارآمدتر از دولت است، ایجاد ارزش می کنند. برخی عوامل موثر در موفقیت کارآفرینان اجتماعی را می توان این گونه بیان کرد:

۱. ویژگی های شخصیتی کارآفرینان
۲. فضا و طبیعت سازمان هایی که آنها ایجاد می کنند
۳. تعاملات این سازمان ها با محیط خود
۴. وجود چرخه سرمایه اجتماعی که شامل چشم انداز اولیه، شبکه ارتباطات، تولید و تامین منابع فیزیکی، مالی و ... است.

وجه تمایز کارآفرینان اجتماعی اعم از سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی از سایر کارآفرینان



(کارآفرینان تجاری) را می‌توان در نگاه آنها به تولید ارزش دانست. کارآفرینان اجتماعی با هدف ایجاد یا افزایش یک ارزش اجتماعی فعالیت می‌کنند، در حالی که هدف سایر کارآفرینان ایجاد یا افزایش یک ارزش اقتصادی است. شایان ذکر است که هدف و تمرکز کارآفرینان اجتماعی بر بعد ارزش اجتماعی و تمرکز سایر کارآفرینان (کارآفرینان تجاری) بر بعد ارزش‌های اقتصادی، کسب و کار آنها را از افزایش یا تولید بعد دیگر مبرا نمی‌کند. چرا که کارآفرینان اجتماعی جهت بقای فعالیت‌هایشان و اطمینان از ثبات مالی، به ارزش‌های اقتصادی احتیاج دارند و سایر کارآفرینان هم از طریق ایجاد بازارهای جدید، صنایع جدید، تکنولوژی‌های جدید، اشکال مختلف سازمانی، شغل‌های جدید و نیز افزایش بهره‌وری، به نوعی، ایجاد ارزش اجتماعی خواهند کرد.

• ساختار کارآفرینی اجتماعی

در یک اجتماع، کارآفرینی اجتماعی هنگامی اتفاق می‌افتد که افراد، فعالیت‌هایی انجام دهند که از عدالت اجتماعی پشتیبانی کند. به طور مثال، آنها ممکن است با یکدیگر متحد شده، گروه‌هایی را تشکیل دهند تا به دیگران کمک کنند. انواع مختلفی از ساختار سازمانی برای کارآفرینی اجتماعی وجود دارد که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره شده است.

♦ **مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی:** این مسئولیت‌ها از طریق پایه و اساسی که توسط یک سازمان، به عنوان بخشی از مأموریت آن بنا شده، به وجود می‌آیند. این سازمان‌ها ممکن است سود و ارزش سهام‌داران را نیز به عنوان مأموریت اصلی خود در نظر داشته باشند، اما اهداف عملکردی اجتماعی را نیز به عنوان ابزاری مناسب در مسائل مالی، جذب مشتری و نگه‌داری کارمندان خود با ارزش می‌دانند.

♦ **شرکت‌های سودمحوری که تمرکز اجتماعی دارند:** این شرکت‌ها در زمینه‌های بهداشت، سلامت، محیط، انرژی و ... منفعت اجتماعی فراهم می‌کنند.

♦ **موسسه‌ها و شرکت‌های غیرانتفاعی:** مثال‌هایی مانند بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها و ... که اغلب از طریق برنامه‌های پرداختی و بیمه به دولت مرتبط هستند، نمونه‌های خوبی از این گونه سازمان‌هاست.



♦ **اژانس های خدماتی اجتماعی:** مانند سازمان های غیرانتفاعی محلی که خدماتی برای سلامتی روحی و یا معلولیت های فیزیکی افراد فراهم می کنند و اغلب از طریق کمک هزینه و دستمزد به دولت مرتبط هستند.

♦ **سازمان های غیردولتی که در کل دنیا اعمال نفوذ و حمایت های خلاقانه دارند:** برای مثال سازمان هایی برای حمایت از افراد کم درآمد در سراسر دنیا طراحی شده که به صورت فرا مرزی فعالیت می کنند.

♦ **بنیادهای خیریه:** برای مثال موسسه حمایت از کودکان سرطانی محک.

♦ **سازمان های مذهبی:** این سازمان ها (تشکل های موجود در مساجد، کلیساها و ...) از طریق فراهم کردن غذا، کمک به بیماران و تامین نیازهای افراد کم بضاعت و بی بضاعت به آنها کمک می کنند.

♦ **سازمان های اجتماعی:** اعم فعالیت های این سازمان ها برای توسعه اقتصادی، بازسازی شهری، ساختمان سازی ارزان، تدریس و ... است.

♦ **سرمایه گذاران اجتماعی:** سازمان هایی هستند که از فعالیت های اجتماعی حمایت می کنند. برای مثال اژانسی که تحت پشتیبانی گوگل است، وام های کوچکی به متقاضیان راه اندازی کسب و کار در کشورهای توسعه نیافته ارائه می دهد.

♦ **وب سایت ها، وبلاگ ها و خدمات تلویزیونی بین المللی:** این ساختارهای مجازی نیز ریسک های اجتماعی را تحریک می کنند. این ابزار به افراد و سازمان ها کمک می کنند تا با سازمان هایی که دارای منافع اجتماعی هستند در ارتباط باشند.

♦ کارآفرینان اجتماعی چه کسانی هستند؟

کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که از طریق انجام ریسک هایی همراه با سود و یا بدون سود، در تلاش اند جامعه را بهبود دهند. آنها مشکلات اجتماعی مانند بی عدالتی، گرسنگی و فقر، بی سوادگی، شیوع انواع بیماری ها، آلودگی های محیط زیست و ... را تشخیص داده و

برای حل آنها کمک می کنند. به عبارت دیگر، کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که خود از وضعیت موجود در حیطه ای خاص راضی نبوده و دیگران را آگاه می کنند تا با هم تلاش کرده و اوضاع را بهبود دهند.



کارآفرینی اجتماعی به معنای تشخیص مشکلات اجتماعی و سپس سازماندهی، ایجاد و مدیریت فعالیت ها جهت ایجاد تغییرات اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی نیازهای بازار را تشخیص داده و فعالیت های لازم را برای رفع آن نیازها انجام می دهند. آنها افرادی مستقل، خلاق، سخت کوش و مقاوم هستند. کارآفرینی اجتماعی دنبال کردن رویکردهای کاربردی، خلاقانه و باثبات است که در مجموع به نفع کل جامعه باشد. کارآفرینی اجتماعی یک ماموریت اجتماعی را با تصویری از خلاقیت، نظم و ترتیب که به کسب و کار شباهت دارد، ترکیب می کند. کارآفرینان اجتماعی افرادی در پی درست کردن جهان هستند. آنها انگیزه کمک به دیگران دارند، دارای شخصیت بشردوستانه هستند و از مهارت کارآفرینانه خود برای ایجاد سازمان هایی که نیازهای اجتماعی را برآورده کنند، استفاده می نمایند.

با توجه به تعریفی که **دس**^۱ در سال ۲۰۰۱ ارائه داده است، "کارآفرینان اجتماعی، نمایندگان تغییر در بخش اجتماعی هستند" که کارهای زیر را انجام می دهند:

- ✓ چشم اندازی را برای ایجاد و نگه داری یک ارزش اجتماعی پذیرفته اند.
- ✓ بی وقفه به دنبال فرصت هایی برای رسیدن به چشم انداز خود هستند.
- ✓ به طور پیوسته درگیر نوآوری، سازگاری و یادگیری هستند.
- ✓ جسورانه و بدون این که خود را محدود به منابع موجود کنند، عمل می نمایند.
- ✓ اوج حس مسئولیت پذیری نسبت به نتایج ایجاد شده را دارند.



این تعریف بیشتر در ارتباط با این مساله است که کارآفرینان اجتماعی چه کاری انجام می دهند و چندان اشاره ای به این که چه ویژگی هایی دارند نکرده است. اما باید توجه داشت که ویژگی های شخصیتی کارآفرینان نیز بسیار مهم است. در این رابطه تحقیقات فراوانی صورت گرفته که نشان می دهد افراد مهاجر، علاقه بیشتری به کارآفرینی دارند. فرزندان اول خانواده معمولا کارآفرین می شوند و یا کارآفرینی عموما در مراحل مهم زندگی (در سنین ۳۰، ۴۰، ۵۰) که افراد احساس اضطراب می کنند، اتفاق می افتد. علاوه بر این، شواهد نیز حاکی از آن است که گرچه بیشتر کارآفرینان مرد هستند، اما نسبت مردان به زنان در کارآفرینی اجتماعی بسیار کمتر از کارآفرینی تجاری است.

شایان ذکر است که مهم تر از ویژگی های ذاتی کارآفرینان، نگرش های روان شناسی آنهاست. برای روشنتر شدن موضوع، پنج ویژگی متداول کارآفرینان در ادامه آمده است^۱:

◆◆ **نوآور:** این افراد معمولا نوآور بوده و به درگیر شدن با چالش ها علاقه مندند. بر همین اساس، دائما ایده های جدیدی را توسعه می دهند تا با چالش های جدیدی مواجه شوند.

◆◆ **موفقیت گرا:**^۲ افرادی هدفمند هستند که به صورت طبیعی اهداف شخصی خود را تعیین نموده و مرتبا پیشرفت آن را اندازه گیری می کنند.

◆◆ **مستقل:** بعضی از آنها متکی به خود بوده و علاقه مندند تا به تنهایی در جهت اهداف خود کار کنند.

◆◆ **حس کنترل بر سرنوشت:**^۳ کارآفرینان به ندرت خود را قربانی شرایط و محیط می دانند و معتقدند که می توانند محیط خود را کنترل کنند. به عبارت دیگر، شرایط منفی را به جای این که یک تهدید ببینند، یک فرصت می دانند.

◆◆ **ریسک گریزی کم:** این افراد اهل خطر کردن هستند و ریسک های موجود در کار را می پذیرند.

◆◆ **تحمل ابهام:** کارآفرینان نسبت به افراد دیگر در محیط های پویا و مبهم راحت تر کار می کنند.

۱- با توجه به تشابه موجود، برای کسب اطلاعات بیشتر به فصل مقدمات کارآفرینی مراجعه نمایید.

۲- Achievement oriented

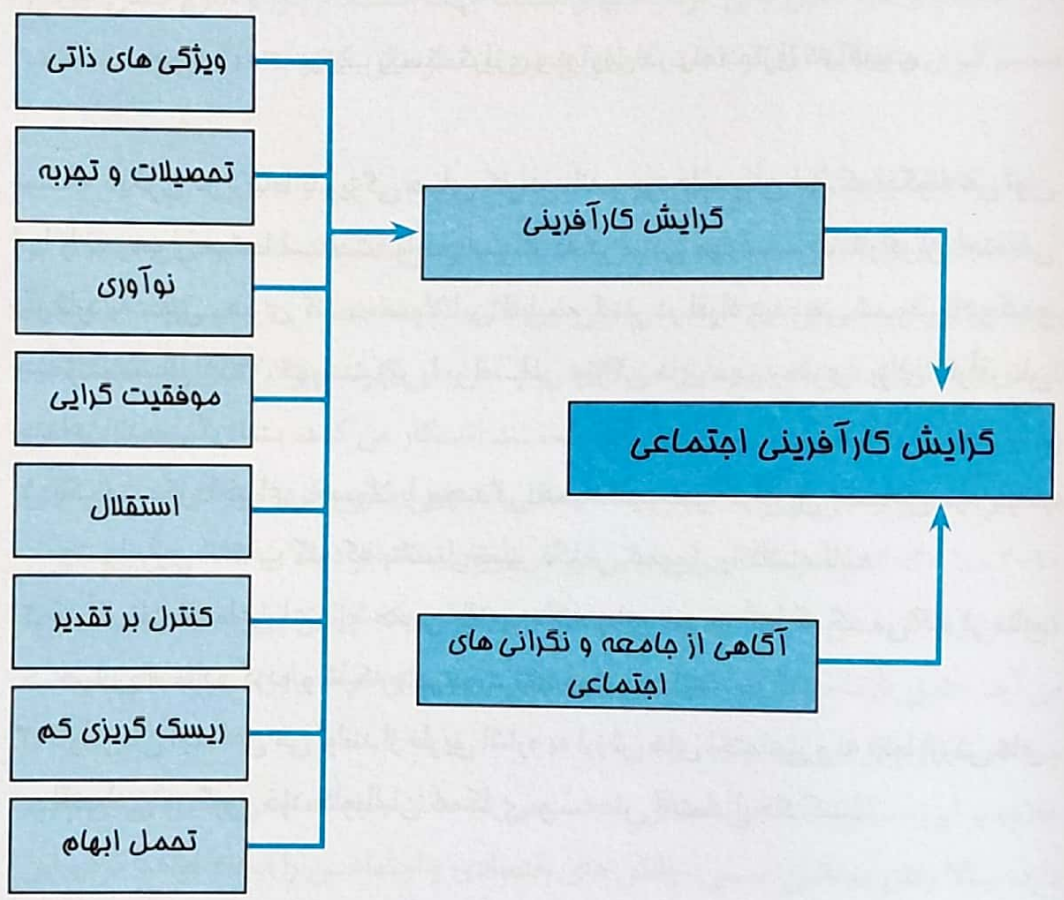
۳- Internal Locus of Control



♦♦ آگاهی از جامعه و نگرانی های اجتماعی.

ویژگی های دیگری مانند ابتکار و خلاقیت، نتیجه گرایی، ظرفیت تصحیح خویشتن، درک مناسب از بازار و تعهد زیاد، از دیگر ویژگی های کارآفرینان است.

نمودار ۳-۳ برخی ویژگی های روان شناختی، که در پرورش یک کارآفرین اجتماعی، موثر به نظر می رسد را نشان می دهد.



نمودار ۳-۳: ویژگی های روان شناختی مؤثر در پرورش کارآفرین اجتماعی^۱

اگر بخواهیم بررسی کنیم که کدام یک از ویژگی های مطرح شده در شکل بالا، نقش بیشتری در تشویق کارآفرینی دارند و چه ترکیبی از آنها موثرتر عمل می کند، می توان به

۱ - Brooks (2009)



جدول ذیل مراجعه نمود.

	ریسک گریزی بالا	ریسک گریزی کم
بسیار نوآور	خیال باف	کارآفرین
بدون نوآوری	منفعل	قمار باز

جدول ۱-۳: ترکیب ریسک گریزی و نوآوری در راه اندازی کارآفرینی

مساله دیگری در ارتباط با ویژگی های کارآفرینانه وجود دارد و آن این که چگونه می توان آنها را به رهبری مرتبط ساخت؟ واضح است که در برخی موارد، یک کارآفرین اجتماعی نیاز دارد به خوبی رهبری کند و معمولاً این قابلیت، کمتر در افراد دیده می شود. **وادوک و جیمز** در سال ۱۹۹۱، فهرست زیر را بر اساس ویژگی های مهم رهبری، برای کارآفرینان اجتماعی تدوین کردند:

۱. یک مشکل اجتماعی معمولاً با پیچیدگی همراه است و کارآفرین اجتماعی باید بتواند چشم اندازی انتخاب کند که پتانسیل تغییر نگرش عمومی را داشته باشد.
۲. کارآفرینان اجتماعی اعتبار شخصی بالایی دارند و این امر به آنها کمک می کند از منابع حساس استفاده کرده و شبکه های مورد نیاز خود را بسازد.
۳. کارآفرینان اجتماعی می توانند از طریق اشاره به ارزش های اجتماعی و نه فقط ارزش های اقتصادی در گروه خود، داوطلبان همکاری و ... حس اعتماد ایجاد کنند.

♦ مدل کارآفرینی اجتماعی

مدل تیمونز در کارآفرینی تجاری، دارای سه جز اصلی است که عبارتند از: فرصت، منابع و تیم. می توان با اعمال تغییراتی در این سه جز، آنها را برای کارآفرینی اجتماعی نیز در نظر گرفت. برای مثال در مدل تیمونز (برای کارآفرینی تجاری)، گفته می شود که فرصت های کسب و کار از بازار به دست می آید. در حالت کارآفرینی اجتماعی می توان گفت، فرصت های اجتماعی از



بازار به دست نیامده بلکه از طریق مأموریت و نیازهای اجتماعی حاصل می شود. جنبه اعتماد مطرح شده در تیم، اینجا نیز اهمیت دارد. زیرا در کارآفرینی اجتماعی نیز بسیار مهم است و عدم اطمینان می تواند در فرآیند کار ایجاد مشکل کند. با وجود این که بازارهای سرمایه برای کارآفرینان اجتماعی نیز وجود دارند و سرمایه های موجود در حال افزایش است، اما مانند کارآفرینی تجاری، هنر خودراه اندازی^۱ در کارآفرینی اجتماعی نیز یکی از ابزارهای ضروری برای مالکیت منابع است. این بدین معنی است که اگر چه می توان از راه های گوناگون برای کسب و کار، تامین مالی کرد، اما بهتر است جهت انسجام امور و خارج نشدن جریان تصمیم گیری و هدایت کار از دست کارآفرین، وی از نظر مالی کمتر به دیگران وابسته باشد.

مشکلات نابودگر و فضای فرصت^۲

فرصت ها در بخش اجتماعی شامل مسائل محیطی هستند که عموماً از مشکلات پیچیده و بزرگ مشتق می شوند. می توان این مشکلات اجتماعی را "مشکلات نابودگر" نامید. مشکلات نابودگر در مقابل مشکلات رام^۳ قرار می گیرند. ویژگی های این مشکلات، چالش هایی را که کارآفرینان با آن مواجه هستند آشکار می کنند. برای نمونه، بالا رفتن میانگین سنی را می توان به عنوان یک مشکل اجتماعی مطرح کرد. چرا که بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ در آمریکا، برای اولین بار در تاریخ، تعداد افراد بالای ۶۵ سال بیشتر از کودکان زیر ۵ سال خواهد بود و این مساله به عنوان یک چالش برای جامعه به حساب می آید. حقوق بازنشستگی و مستمری ها باید مدت بیشتری دوام بیاورد. هزینه های مراقبت و سلامت افزایش می یابد و

علاوه بر این مسائل مشخص، مسائل نامحسوسی نیز مانند جنبه احساسی و فیزیکی آن وجود دارد. بالا رفتن میانگین سنی، چالش های اقتصادی و اجتماعی را ایجاد خواهد کرد و این چالش ها فرصت هایی در حال رشد برای کارآفرینان اجتماعی آگاه ایجاد می کند. در مثال یاد شده بیشتر افراد مسن می خواهند استقلال خود را تا حد امکان حفظ کنند. از این رو بعضی از آنها استفاده از ابزار کمکی و یا پرستاران خانگی را به عنوان آخرین و کم اهمیت ترین گزینه قرار می دهند. یک راه حل برای این قضیه می تواند ایجاد نسل بعدی از خانه های هوشمند

۱- bootstrapping

۲- Wicked problems and opportunity Space

۳- Tame problem



باشد که در آن به افراد مسن اجازه داده می شود با استفاده از این ابزار کمکی و امنیتی در منزل خود بمانند. حال این سوال مطرح است که آیا استفاده از تکنولوژی راه حل مناسبی خواهد بود؟ به طور یقین در این حالت نیز چالش های دیگری به وجود خواهد آمد:

- ◇ افراد مسن به طور کلی با تکنولوژی راحت نیستند.
- ◇ افراد مسنی که در منزل هستند ممکن است در موارد ضروری برای رسیدن به بیمارستان یا مکان هایی دیگر، نیاز به کمک افراد داشته باشند.
- ◇ با توجه به افزایش خدمات برای جمعیت بزرگ افراد مسن، مالیات بر دارایی افزایش خواهد یافت.

... ◇

این لیست می تواند همچنان ادامه داشته باشد. اما مساله این است که در برخی موارد تا زمانی که یک راه حل توسعه نیافته، کل مشکل تشخیص داده نمی شود. **همچنین مشکلات نابودگر هیچ قاعده از پیش تعیین شده ای برای متوقف شدن ندارند.** از این رو کارآفرینان اجتماعی مجبور خواهند بود انتخاب خود را به صورت عقلانی و منطقی انجام دهند. به عبارت دیگر، آنها باید بپذیرند **این مشکلات هرگز به صورت کامل مرتفع نخواهند شد** و رضایت کامل حاصل نمی شود. همچنین هیچ راه حلی وجود ندارد که به طور کامل درست یا غلط باشد.

یادآور می شویم که موضوع استقلال افراد مسن برای کارآفرینان، به عنوان اقیانوسی از فرصت ها به حساب می آید و این در حالی است که بالا رفتن میانگین سنی جمعیت، تنها یکی از مشکلاتی است که توسط کارآفرینان اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است.

منابع

برخلاف کارآفرینان تجاری، مالکیت منابع در موفقیت اقدامات اجتماعی از قبیل ریسک های اجتماعی، سازمان های غیرانتفاعی و مدل های هیبرید نقش موثری دارد. بر همین اساس خود راه اندازی در بین کارآفرینان اجتماعی بسیار رایج بوده و بیشتر آنها پذیرفته اند که دسترسی به سرمایه از اولین چالش هایی است که پیش رو دارند.

دو نوع منبع سرمایه برای کارآفرینان اجتماعی وجود دارد:

۱. **سرمایه مخاطره آمیز اجتماعی که زیرمجموعه بازار سرمایه مخاطره آمیز تجاری**



است. این نوع سرمایه گذاری همراه با پذیرش انواع ریسک ها جهت دستیابی به سود بوده و سرمایه گذار نه تنها بازگشت سرمایه، بلکه منفعت های محیطی و اجتماعی را نیز انتظار دارد. در این حیطة سه نوع سرمایه وجود دارد:

- ❖ **سرمایه متمرکز:** منظور سرمایه های عمومی است که در زمینه های آموزش، سلامت، انرژی، محیط و ... سرمایه گذاری می شود.
- ❖ **سرمایه اجتماعی:** هدف این نوع سرمایه گذاری ها، توسعه اقتصادی و اشتغال زایی در مناطق فقیرنشین است.
- ❖ **سرمایه مخاطره آمیز:** این نوع سرمایه گذاری ها با هدف این که اعم فعالیت های کسب و کار بر اساس مسئولیت های اجتماعی باشد، صورت می پذیرند.

۲. **سرمایه گذاری بشردوستانه**^۱: در این حالت از سرمایه گذاری، برای سازمان های غیرانتفاعی ارزش افزوده ای فراهم می شود تا پتانسیل آنها برای تاثیرات اجتماعی افزایش یابد. به عبارت دیگر این نوع سرمایه گذاری، بازگشت اجتماعی را نیز در نظر گرفته و معمولاً برای تعداد محدودی از سازمان ها، به مدت ۳ تا ۵ سال، حمایت های مالی و غیرمالی در زمینه های برنامه ریزی استراتژیک، بازاریابی، منابع انسانی و ... فراهم می کند.

اهمیت اعتماد عمیق^۲ در کارآفرینی اجتماعی

همانگونه که قبلاً اشاره شد، سومین جز از مدل تیمونز، "تیم" است. بدیهی است که کارآفرینی اجتماعی به دنبال حل مشکلات نابودگر خواهد بود. اما گاهی نه تنها کارآفرین به تنهایی نمی تواند بر این مشکلات فائق آید، بلکه حتی کمک گروه کوچکی از اطرافیان و همکارانش نیز اثربخش نخواهد بود. در این حالت وی ناگزیر به تشکیل تیمی منسجم است که با هم به حل مشکل بپردازند. اینجاست که اعتماد عمیق و حس همکاری بین اعضای تیم بسیار اهمیت می یابد. این مفهوم می تواند ارتباط افراد جامعه، سرمایه گذاران، دولت، مشتریان، تامین کنندگان، سازندگان و ... را شامل شود.

۱- Venture Philanthropy

۲- brain trust



در انجام مناسب فعالیت های کارآفرینانه، هنگامی ثبات حاصل می شود که برای افراد درگیر در آن ارزش ایجاد شود. به عبارت دیگر پذیرش ریسک های اجتماعی باید منجر به ایجاد ارزش هایی برای سرمایه گذاران شود.

حال این که ماهیت ارزش چه باشد و به چه کسانی بازگشت داده شود، متفاوت است، اما مهم این است که کارآفرین اجتماعی بتواند بین سهام داران، تعامل را درک کند. از این رو کارآفرین اجتماعی علاوه بر ارزش افزوده باید ارزش از دست رفته برخی گروه های سرمایه گذار را نیز در نظر بگیرد. به طور معمول، کارآفرین و سرمایه گذار به صورت مشترک با یکدیگر مشکلات جهان را شناسایی و درک می کنند.

• تئوری های کارآفرینی اجتماعی

شما کارآفرینی اجتماعی را چگونه توضیح می دهید؟ ممکن است به ابتدای فرآیند کارآفرینی اجتماعی برگردید و بگویید: کارآفرینی اجتماعی به دلیل درک یک فرصت ایجاد می شود. باید در نظر گرفت که فرصت ها می توانند شروع تعریف کارآفرینی اجتماعی باشند، اما علت آن نیستند. برای این که بدانیم این فرآیند چگونه و چرا تحریک می شود، نیاز به تئوری هایی داریم.

پنج تئوری پایه ای در کارآفرینی اجتماعی وجود دارد:

۱. **محیط:** از این دیدگاه، کارآفرینی یک وضعیت پنهان در میان افراد است که محیط، آن را تحریک می کند. این محیط ممکن است در کنار سازمان، در جامعه فرد و یا در سیاست های عمومی باشد.

۲. **منابع:** از این دیدگاه، تئوری کارآفرینی بر موجودیت منابع جهت سرمایه گذاری های جدید تمرکز دارد. ایده موجود در اینجا این است که در دسترس بودن سرمایه های مالی، منابع انسانی و سرمایه های انسانی، مسائل کلیدی در درک این موضوع هستند که چرا کارآفرینان تصمیم می گیرند تا از فرصت ها بهره بگیرند.

۳. **اختلال:** این تئوری معتقد است که کارآفرینی وقتی اتفاق می افتد که مردم از کسب و کار متداول خود به دلیل عوامل سیاسی، فرهنگی یا اقتصادی ناراضی هستند.



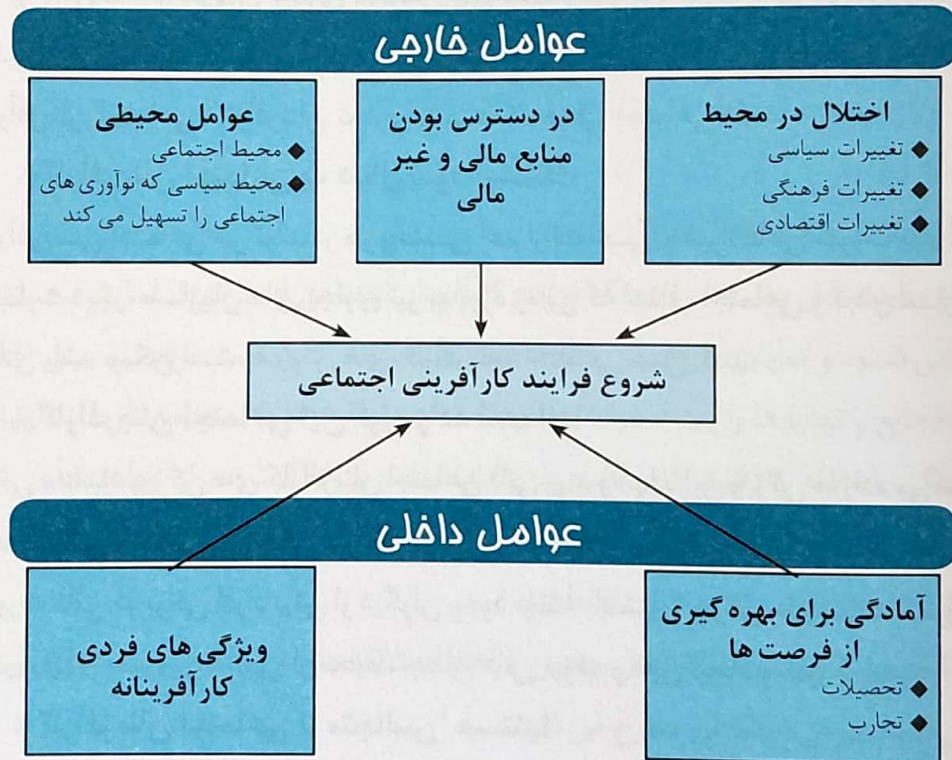
کار آفرینی اجتماعی

۹۷

۴. ویژگی های فردی: این دسته از تئوری ها معتقدند که ویژگی های قابل تشخیصی از شخصیت کارآفرینانه وجود دارد و کارآفرینی اتفاق می افتد، زیرا افرادی با این ویژگی ها توانایی این را دارند که تمایلات خود را عملیاتی کنند.

۵. تدارک: علاوه بر ویژگی های فردی، کارآفرینی بستگی به عواملی مانند تحصیلات و تجارب کاری نیز دارد.

نمودار ۳-۴ نشان دهنده چگونگی تاثیر عوامل مطرح شده در تئوری ها بر کارآفرینی اجتماعی است. این عوامل به دو دسته خارجی و داخلی تقسیم شده و هر کدام ممکن است فرآیند کارآفرینی اجتماعی را تقویت یا تضعیف کنند.



نمودار ۳-۴: چگونگی تاثیر عوامل مطرح شده در تئوری های کارآفرینی اجتماعی^۱

۱- Brooks (2009)



افسانه هایی درباره کارآفرینی اجتماعی

♦ کارآفرینان اجتماعی ضد کسب و کار هستند!

باور غلطی که معمولاً در مورد پاداش های اجتماعی وجود دارد این است که آنها در مقابل پاداش های مالی قرار می گیرند. در نتیجه، کارآفرینان اجتماعی در نقطه مقابل دنیای تجاری قرار دارند. باید توجه داشت که بسیاری از کارآفرینان اجتماعی، از دنیای کسب و کار آمده و قبل از شروع نوآوری های اجتماعی، فعالیت های تجاری زیادی انجام داده اند.

♦ تفاوت بین کارآفرینی تجاری و کارآفرینی اجتماعی در حرص و طمع است!

با توجه به مورد قبل، این باور وجود دارد که کارآفرینان تجاری با طمع کسب سود و کارآفرینان اجتماعی با انگیزه اجتماع مطلوب انگیزه می شوند. این در حالی است که شواهدی مبنی بر این که همه کارآفرینان تجاری به دنبال پول هستند، وجود ندارد. بسیاری از آنها عشق شدیدی به ایده خود داشته و غرق در هدف خود هستند. علاوه بر این، یادآور می شویم برخی کارآفرینان اجتماعی، کارآفرینان تجاری هستند که هدفی اجتماعی دارند.

♦ کارآفرینان اجتماعی به دنبال سود نیستند!

کارآفرینی اجتماعی می تواند در هر بخشی اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی صورت پذیرد. به عبارت دیگر، سازمان های تجاری نیز به ویژه زمانی که اهداف اجتماعی و تجاریشان در تعادل باشد ممکن است به روش های کارآفرینانه اجتماعی عمل کنند.

♦ کارآفرینان اجتماعی این گونه زاده شده اند!

برخی معتقدند ویژگی های کارآفرینان اجتماعی ذاتی بوده و آنها با این ویژگی ها زاده می شوند. درست است که برخی ویژگی ها مانند نوآوری، استقلال و هدف گرا بودن ممکن است به صورت ذاتی در برخی افراد بیش از دیگران وجود داشته باشد، اما ویژگی هایی مانند کنترل بر تقدیر، ابهام پذیری و آگاهی از محیط، چندان ذاتی نبوده و قابل ایجاد و تقویت است.

♦ کارآفرینان اجتماعی نا متجانس هستند!

باور غلط دیگر این است که کارآفرینان اجتماعی، به دلیل عدم توانایی لازم در کار کردن با دیگران، کسب و کار خود را به تنهایی راه اندازی می کنند. درست است که کارآفرینان تمایل دارند به صورت مستقل کار کنند، اما این به معنای عدم توانایی کار کردن با دیگران نیست. کما این که آنها در بسیاری از موارد کارهای خود را به صورت تیمی انجام می دهند.



♦ کارآفرینان اجتماعی معمولاً شکست می‌خورند!

یکی از اجزای مهم کارآفرینی اعم از تجاری و اجتماعی ریسک است. اما وجود ریسک به معنی شکست محتوم نیست. نتایج حاصل از تحقیقاتی در آمریکا نشان می‌دهد از میان سازمان‌های غیرانتفاعی مشغول در بخش سلامت جامعه که در یک سال تاسیس شده‌اند، بیش از ۷۰ درصد در انتهای پنج سال بعد همچنان در حال کار بوده‌اند.

♦ کارآفرینان اجتماعی ریسک را دوست دارند!

کارآفرینان اجتماعی ریسک را بهتر از دیگران تحمل می‌کنند و این لزوماً به معنای دوست داشتن ریسک نیست. طبق شواهد مبتنی بر تحقیقات، تنها افرادی که وابستگی افراطی به قمار و شرط بندی دارند، از ریسک‌های زیاد و حساب نشده لذت می‌برند. بدیهی است که کارآفرینان اجتماعی قمار باز نیستند. آنها به صورت حساب شده درگیر ریسک‌ها می‌شوند. به عبارت دیگر، کارآفرینان اجتماعی توانایی حسابگری ریسک‌ها را دارند.

• ایده‌ها و فرصت‌ها

در مباحث قبل مشخص شد که فرآیند کارآفرینی اجتماعی از طریق شناسایی فرصت‌ها آغاز می‌شود و تمایز کارآفرینان با افراد دیگر این است که در هر موقعیتی، بیش از آن که فجایع و تهدیدها را ببینند، فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند. تشخیص فرصت، ارتباط تنگاتنگی با مقوله خلاقیت دارد. بنابراین در ادامه بیشتر بر خلاقیت تمرکز خواهد شد.

• فرآیند خلاقانه کارآفرینی اجتماعی

تشخیص فرصت معمولاً شامل چندین مرحله است که طی آن یک ایده به عنوان هسته اصلی ایجاد ارزش اجتماعی مطرح می‌شود:

۱. **پیشینه:** ایده‌ها معمولاً بدون زمینه قبلی ظاهر نمی‌شوند. افرادی که ایده‌های جدیدی را در زمینه ایجاد ارزش اجتماعی مطرح می‌کنند، در ابتدا باید درک کرده باشند که آن نیاز اجتماعی واقعاً وجود دارد.
۲. **خلاقیت:** یکی از ضروری‌ترین پیش‌نیازهای تولید ایده‌های منحصر به فرد، تفکر خلاق و سپس تبدیل ایده‌های خلاقانه به فرصت‌ها است. این مرحله دو بخش را شامل می‌شود:



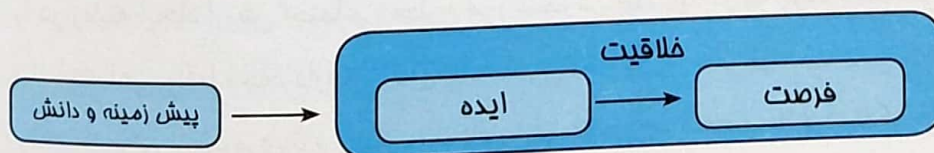
کار آفرینی،
یک جرعه از بی نهایت
۱۰۰

♦ **ایده ها:** ایده های روشن و جدید، پایه و اساس فرصت ها را تشکیل می دهند. برای مثال آموزش زنان افغانی در رابطه با بهداشت، می تواند یک ایده برای بهبود وضعیت سلامت مردم افغانستان باشد. یکی از راه های عملی این ایده، برگزاری کارگاه های آموزشی است که خود فرصتی برای فعالیتی کارآفرینانه خواهد بود. بنابراین از ایده به تشخیص فرصت رسیدیم، اما آیا برای راه اندازی فعالیت کافی است؟



♦ **فرصت ها:** برای ایجاد یک سازمان اجتماعی، ایده خوب بسیار ضروری است، اما کافی نیست. زیرا باید تمایل و توانایی همسو کردن جامعه و ایده نیز وجود داشته باشد. چرا که این همسو شدن منجر به پذیرش و ایجاد تقاضا می شود و فرصت زمانی عملی می شود که برای آن، تقاضا و عرضه وجود دارد. در مثال زنان افغانی باید در نظر گرفت که بیشتر آنها بی سواد هستند و نمی توانند از مطالب آموزشی استفاده کنند. از این رو تبدیل ایده به فرصت با محدودیت تقاضا مواجه است. در رابطه با کارآفرینی اجتماعی نیز این امر صادق است. گاهی ممکن است یک کارآفرین اجتماعی نتواند مردم جامعه را در رابطه با چرایی فعالیت اش مجاب کند. عدم پذیرش ایده توسط جامعه باعث می شود که نیاز نهفته شناسایی شده توسط کارآفرین اجتماعی، آشکار نشود.

نمودار زیر حرکت از پیش زمینه به فرآیند خلاقیت را نشان می دهد:



نمودار ۳-۵: حرکت از پیش زمینه به فرآیند خلاقیت



معمولا تولید یک ایده، بر پایه پیش زمینه افراد است. منظور از پیش زمینه، تنها تحصیلات نیست. بلکه تجربه ها، شبکه های ارتباطی افراد و ویژگی های شخصی را نیز شامل می شود.

به طور کلی می توان این سابقه و پیش زمینه را به دو بخش تقسیم نمود: دسترسی به اطلاعات و استفاده از اطلاعات.

دسترسی به اطلاعات:

ایده پردازی در حوزه کارآفرینی اجتماعی، نیازمند دسترسی به اطلاعاتی درباره محصولات و خدمات است. این اطلاعات از چندین منبع حاصل می شود که می توان آنها را به چهار دسته تحصیلات، تجارب کاری، تجارب زندگی و شبکه های اجتماعی تقسیم کرد:

♦ تحصیلات

تحصیلات یک روش بسیار موثر و متداول در به دست آوردن اطلاعات است. زیرا افراد را در معرض اطلاعاتی قرار می دهد که پیش از این به آنها دسترسی نداشتند.

♦ تجربه کاری

بدیهی است که در هر حوزه ای، اطلاعات و رموزی وجود دارد که افراد در حین کار با آنها مواجه می شوند و قابل آموزش در دانشگاه و مدرسه نیستند. به عبارت دیگر، بسیاری از تجارب شغلی و مهارت های صنعتی به راحتی قابل تبدیل به درس های آکادمیک نیستند. به همین دلیل برخی کارآفرینان اجتماعی چند سال ابتدای زندگی شغلی خود را به عنوان کارآموز و با هدف کسب مهارت هایی که در آینده مورد نیازشان خواهد شود، در سازمان های غیرانتفاعی می گذرانند.

♦ تجربه زندگی

گاهی نیز بهترین اطلاعات کارآفرینان، در کلاس درس یا محیط های کاری حاصل نمی شود. بلکه آنها این اطلاعات را در بستر زندگی روزانه خود کسب می کنند. به طور مثال، ممکن است برخی کارآفرینان از کشورهای فقیری که در آرامش هستند برخاسته باشند. تجارب زندگی در چنین محیطی، اطلاعات ارزشمند و نیازهای ارضا نشده بسیاری را شفاف خواهد کرد که می تواند زمینه تولید ایده را فراهم کند.



◆ شبکه های اجتماعی

تحقیقات نشان می دهد کارآفرینان موفق تمایل دارند نسبت به میانگین افراد، شبکه های اجتماعی بزرگتری داشته باشند. چرا که روابط اجتماعی، منبع مهمی برای جمع آوری اطلاعات به شمار می آید. محققان معتقدند موثرترین نوع شبکه های اجتماعی برای کسب اطلاعات، آن است که در مقایسه با عمق خود، گستره بیشتری داشته باشند. به عبارت دیگر یک گروه بزرگ غیر مهم از آشنایان، در مقایسه با یک گروه کوچک از شرکای صمیمی، مفیدتر خواهد بود. زیرا محدوده وسیع تری از تجارب را فراهم خواهد کرد.

..... استفاده از اطلاعات:

پس از آن که کارآفرینان اجتماعی به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کردند، باید بتوانند از آنها به طور موثری در جهت تولید ایده هایی که هسته اصلی یک سازمان اجتماعی را ایجاد می کند، استفاده نمایند.

استفاده از اطلاعات شامل دو بخش موجودی دانش و هوشمندی و هوشیاری است.

◆ موجودی دانش

همان عواملی که دسترسی به اطلاعات را برای افراد فراهم می کنند، در این مرحله کمک خواهند کرد تا افراد خزانه ای از اطلاعات مرتبط با تولید ایده های اجتماعی را نیز تشکیل دهند.

◆ هوشمندی و هوشیاری

خزانه های دانش تنها زمانی جهت استفاده از اطلاعات جدید، مفید خواهند بود که نرم افزاری جهت دسته بندی آنها وجود داشته باشد. اینجاست که بحث هوش به میان می آید. اگر چه مطالعات نشان می دهد که کارآفرینان موفق، ضریب هوشی^۱ بالاتری نسبت به سایر افراد دارند، اما در اینجا منظور از هوش، فقط قدرت شناختی و یا هوش طبیعی نیست؛ چرا که هوش کاربردی و احساسی^۲ نیز در موفقیت کارآفرینان بسیار تاثیرگذار است. علاوه بر این، تحقیقات اخیر نشان می دهد کارآفرینان تمایل شدیدی به کشف و خلق فرصت ها دارند که در ادبیات کارآفرینی به آن، "هوشیاری کارآفرینانه"^۳ گفته می شود.

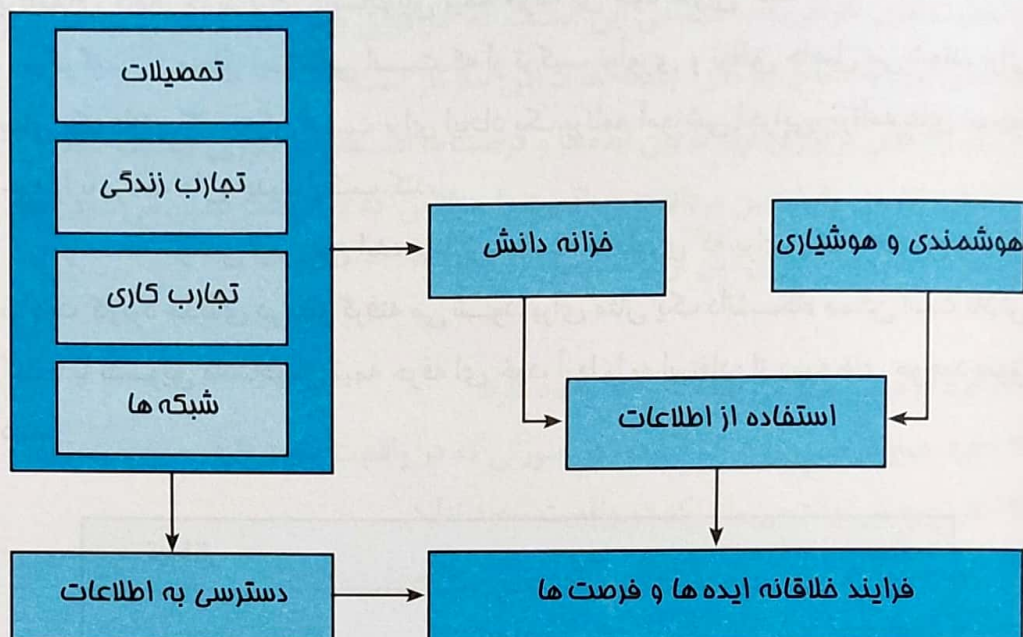
۱- IQ

۲- EQ

۳- Entrepreneurial Alertness



در نمودار ۶-۳، ارتباط بین مطالب گفته شده، در قالب فرآیند جمع آوری اطلاعات تا تولید ایده های کارآفرینانه اجتماعی، نشان داده شده است:



نمودار ۶-۳: فرآیند خلاقانه کارآفرینی اجتماعی^۱

خلاقیت

خلاقیت به معنی تولید ایده هایی است که کارایی فعالیت را بهبود می دهند. در مورد کارآفرینی اجتماعی، خلاقیت با ایده های موجود در فرصت ها آغاز می شود. بنابراین با این که دیدگاه ما نسبت به خلاقیت کارآفرینان، نوآوری محض است، منطقی تر خواهد بود که کارآفرینان اجتماعی را به جای نوآور بودن، انطباق پذیر تصور کنیم. به عبارت دیگر، کارآفرینان اجتماعی بهتر است در صورت بروز یک مشکل، به جای پیدا کردن منابع جدید، از منابع موجود برای تغییر ساختار استفاده کنند. تحقیقات نشان می دهد که خلاقیت در کارآفرینی با توجه به روش حل مساله کارآفرین می تواند به صورت کار کردن در محدودیت ها با روش های جدید (توافق) یا شکستن محدودیت ها (نوآوری) ظاهر شود. البته گاهی بر اساس نوع شرایط فعالیت، هر دو نوع خلاقیت بروز خواهد کرد. در ادامه طیفی از انواع مختلف ایده های کارآفرینی بیان شده است.

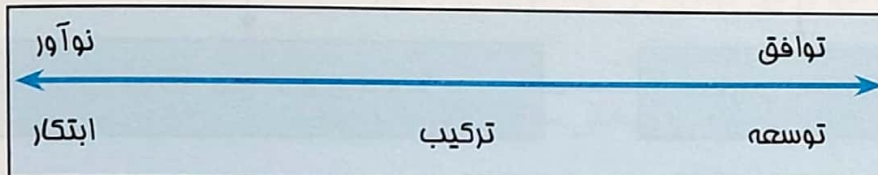
۱ - Brooks (2009)



◇ **ابتکار:** ایده‌های حاصل از این شیوه ایده پردازی، خلاقانه‌ترین نوع ایده‌ها بوده و منجر به تولید خدمات و محصولات کاملاً جدید می‌شوند. به عنوان مثال، یک دانشگاه ممکن است برنامه‌ای کاملاً جدید برای دانشجویان نیمه حرفه‌ای خود تدوین کند.

◇ **ترکیب**^۱: منظور ایده‌هایی است که از ترکیب نوآوری و توافق حاصل می‌شوند. برای مثال یک دانشگاه ممکن است برای ایجاد یک برنامه آموزشی اجرایی، برنامه‌های موجود خود را با برنامه‌های جدید ترکیب کند.

◇ **توسعه:** توافقی‌ترین نوع ایده پردازی است. به طوری که برای یک محصول یا منبع موجود، کاربرد جدیدی در نظر گرفته می‌شود. برای مثال یک دانشگاه ممکن است تلاش کند تا با تشویق دانشجویان نیمه حرفه‌ای خود، آنها را به استفاده از دوره‌های موجود سوق دهد.



نمودار ۷-۳: طیف انواع مختلف ایده‌های کار آفرینی

حرکت از ایده به فرصت

حرکت از ایده‌ها به سمت فرصت‌ها، در واقع حرکت از عرضه به تقاضا است. سوالی که در این زمینه پرسیده می‌شود، این است که آیا خدمت مورد عرضه، واقعا چیزی است که افراد می‌خواهند یا نیاز دارند؟ پاسخ این سوال، پیش از شروع فعالیت اجتماعی برای کارآفرینان اجتماعی بسیار ضروری است. اهمیت دانستن این پاسخ را می‌توان از نتایج کار روان‌شناسانی مانند **مازلو** دریافت. مازلو معتقد است که رفتارهای انسانی توسط سلسله‌مراتبی (هرم) از نیازها انگیزته می‌شود. در سطوح پایین هرم نیازها، نیازهای ابتدایی و اساسی‌تر مانند نیاز به خوراک و پوشاک و در سطوح بالاتر، نیازهای متعالی مانند احترام و خود شکوفایی قرار دارد. طبق نظر مازلو تا زمانی که نیازهای سطوح پایین‌تر ارضا نشده باشد، افراد به ارضای نیازهای سطوح بالاتر توجه نمی‌کنند. مسلماً هر سطح از هرم مازلو می‌تواند به عنوان ایده‌هایی ویژه،

۱- synthesis



کارآفرینان اجتماعی را تحریک کند. به عنوان مثال، کارآفرینان اجتماعی بر روی غذا دادن گرسنگان، بهبود امنیت، افزایش احترام به خویشتن و ... تمرکز خواهند کرد. حال نکته مهم در فعالیت های کارآفرینانه اجتماعی این است که کارآفرین باید از خود سوال کند سطح ایده های وی با سطح نیازهای جامعه هدف اش سازگار است؟ یکی از راه های برقراری ارتباط بین ایده ها و فرصت ها استفاده از تئوری کشف سیگنال^۱ است. این تئوری رابطه بین برداشت و واقعیت را هنگامی که به فرصت تبدیل می شود نشان می دهد. چهار حالت برای این ارتباط متصور است:

- ۱- فرد فرصتی را درمی یابد که واقعا وجود دارد.
- ۲- فرد هیچ فرصتی را درک نکرده، در صورتی که در واقعیت وجود دارد.
- ۳- فرد فرصتی را درمی یابد که در واقعیت وجود ندارد.
- ۴- فرد فرصتی را درک نمی کند، زیرا فرصتی در واقعیت وجود ندارد.

برای مثال تصور کنید یک کارآفرین اجتماعی ایده ای دارد که تقاضایی نیز برای آن موجود است، در این حالت، پتانسیل موفقیت آن فعالیت بسیار بالا خواهد بود.

منابع فرصت ها

◆ **تغییرات تکنولوژیکی:** معمولا تغییرات تکنولوژیکی با کارآفرینی تجاری آمیخته می شود، اما باید دانست که این تغییرات زمینه های بسیار مناسبی را برای تولید ایده های کارآفرینی اجتماعی فراهم می کند.

◆ **تغییرات سیاست های عمومی:** این تغییرات ممکن است منجر به ایجاد نیازهای اجتماعی جدید شود و یا برای کارآفرینان اجتماعی این امکان را فراهم آورد که نیازها را از جنبه های جدید مشاهده کنند.

◆ **تغییرات در نظرها عموم:** تغییر دیدگاه مردم در برخی حوزه ها می تواند یک فرصت اجتماعی ایجاد کند. برای مثال وقتی مخالفت مردم با جنگ بیشتر می شود، تقاضایی برای

۱- Signal detection



کارآفرینان اجتماعی که ایده شروع یک سازمان مدافع ضد جنگ را دارند، حاصل می شود. در برخی موارد هم کارآفرینان اجتماعی ممکن است در جهت فرآیند نظرها مردم، تقاضایی برای کسب و کار خود ایجاد کنند.

◆ **تغییر در سلیقه:** این منبع تا حدودی مشابه تغییر در نظرهای مردم است. برخی ابتکارهای اجتماعی به دلیل تغییرات ساده ای در سلیق مردم اتفاق می افتد. به عنوان مثال، دانشگاه های دولتی و خصوصی به این نتیجه می رسند که باید برنامه تحصیلی خود را متناسب با نیازها و خواسته های دانشجویان تغییر دهند. این قضیه می تواند برای کارآفرینان آکادمیک ارزشمند باشد.

◆ **تغییرات اجتماعی و آماری:** در یک جامعه پویا، تغییرات سریع اجتماعی و آماری به عنوان یک هنجار محسوب می شود و به طور یکنواخت زمینه ای برای نوآوری های اجتماعی ایجاد می کند.



خلاصه فصل

کارآفرینی اجتماعی مفهوم پیچیده‌ای است که تعریف دقیق آن تا حدی دشوار است. اما واضح به نظر می‌رسد که این مفهوم، منجر به ایجاد یک حرکت جهانی و تاثیرات مثبت بر روی تغییرات اجتماعی شده است. تاکنون تعاریف مختلفی از کارآفرینی اجتماعی ارائه شده و یکی از بهترین این تعاریف می‌گوید که کارآفرینی اجتماعی، استفاده از مفاهیم کارآفرینی برای ایجاد ارزش اجتماعی پایدار است. با بررسی تعاریف مختلف می‌توان دریافت که همه تعاریف بر یک ویژگی اشتراک دارند. این ویژگی روشن می‌کند که کارآفرینی اجتماعی، روش و اجرای کارآفرینانه فعالیت‌هایی است که مأموریت و هدفشان برخاسته از نیازها و منافع اجتماعی باشد. کارآفرینی اجتماعی دارای انواع مختلفی است که معمولاً به فعالیت‌های در جهت کسب سود و بدون هدف کسب سود تقسیم می‌شوند.

شروع عرضه یک محصول یا خدمت جدید، توسعه یک فعالیت موجود برای یک گروه جدید از افراد، توسعه محصول یا خدمت موجود، توسعه فعالیت موجود در یک منطقه جغرافیایی جدید، مالکیت کسب و کار موجود، شراکت با یک کسب و کار دیگر و ... می‌توانند از جمله فرصت‌های سرمایه‌گذاری در جهت فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی باشند.

کارآفرینی اجتماعی مفهومی است که عملکردهای کسب و کار و رفاه اجتماعی را با یکدیگر ترکیب می‌کند. بنابراین کارآفرینان اجتماعی با تشخیص منابعی که به طور کامل مورد استفاده قرار نگرفته، در صدد پر کردن فاصله میان نیازها و خدمات موجود و برآوردن نیازهای اجتماعی هستند. آنها برای دست یافتن به این امر، با استفاده از مهارت‌های کارآفرینی، سازمان‌هایی انعطاف‌پذیر تاسیس می‌کنند، که اغلب ساختارهایی مسطح دارند و فرهنگ استفاده از خلاقیت، باز بودن فضا و عدم وجود قوانین خشک و سخت در آنها نهادینه شده است. چرا که شکل دهی ساختار و انجام فعالیت‌های نوآورانه جهت پر کردن خلایهای اجتماعی، مستلزم وجود چنین بستری برای فعالیت است. توانایی شبکه‌سازی در کارآفرینان اجتماعی بسیار بالاست.

برخی عوامل موثر در موفقیت کارآفرینان اجتماعی را می‌توان ویژگی‌های شخصیتی آنها،