

اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی

زهرا عمرانی^{۱*} - مهدی حقیقی کفاش^۲ - نادر مظلومی^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علامه طباطبایی

۲. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

۳. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۸/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۶/۱۲)

چکیده

کارآفرینی اجتماعی به معنای انجام فعالیتی نوآورانه و خلق‌کننده‌ی ارزش اجتماعی است که می‌تواند در بخش‌های غیرانتفاعی و تجاری انجام شود. با توجه به این‌که امروزه کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان راه‌کاری اثرگذار و پایدار در راه توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هر روزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند، توجه به این مفهوم در فضای کشور ایران نیز ضرورت دارد. این تحقیق بنای خود را بر اساس الگوی مفهومی آستین قرار داده و با طرح دو سوال اصلی در پی بررسی نگرش فعالان اجتماعی نسبت به عوامل اثرگذار در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در ایران و نیز اولویت‌بندی این عوامل بوده است. جامعه‌ی آماری تحقیق ۱۰۸ نفر از فعالان اجتماعی شامل مدیران یا بنیان‌گذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان فعال در کسب‌وکارهای اجتماعی در بخش‌های انتفاعی و غیرانتفاعی بوده‌اند. پرسش‌نامه‌ی ابزار اصلی تحقیق بوده و در تجزیه و تحلیل نتایج، به ترتیب از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن داده‌ها، آزمون میانگین برای سنجش اثرگذار بودن متغیرها و آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی نتایج به‌دست آمده از پرسش‌نامه استفاده شده است. براساس نتایج این تحقیق، هر پنج عامل معرفی شده در الگوی مفهومی، در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در ایران، اهمیت داشته و اولویت آن‌ها به ترتیب عبارت است از: افراد، مأموریت، عوامل زمینه‌ای، فرصت و سرمایه.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، کسب‌وکار اجتماعی، کارآفرین اجتماعی

مقدمه

در سه دهه‌ی میانی قرن ۲۰ تحول‌های اقتصادی ناشی از جنگ‌های جهانی به همراه رشد روزافزون جمعیت جهان، با افزایش رکود جهانی همراه بود به نحوی که بیش‌تر کشورهای جهان را با بحران مواجه کرد. برای مقابله با این بحران و مدیریت آن، جوامع مختلف، راه‌کارهای متفاوتی در پیش گرفتند. اما اتخاذ رویکردی خلاقانه برای غلبه بر رکود و روشن کردن موتور توسعه‌ی اقتصادی چندان ساده نبود. امروزه در بیش‌تر جوامع بر گسترش کارآفرینی به‌عنوان «موتور رشد و توسعه» اتفاق نظر وجود دارد و به این ترتیب با ورود به قرن ۲۱ کارآفرینی به‌عنوان یک ضرورت در پهنه‌ی بین‌المللی شناخته می‌شود. هرچند روی آوردن به کارآفرینی تا حدود زیادی توانست سبب غلبه بر رکود اقتصادی در کشورهای توسعه یافته شود، اما این رویکرد هم‌چنان در یافتن پاسخ برای برخی از معضله‌های جوامع ناتوان بود و از طرفی خود منجر به ایجاد بحران‌هایی در سطح جوامع شد که از آن جمله می‌توان به افزایش اختلاف میان غنی و فقیر اشاره کرد، بدین معنا که فاصله‌ی معیشتی قابل توجه میان کارآفرینان بزرگ و بدنه‌ی سازمانی آن‌ها و یا مشتریان کسب‌وکارهای‌شان ایجاد شد. برای مقابله با این مشکل بسیاری از کارآفرینان پیش‌رو مانند بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت و یا پیر امیدیار مدیر ای‌بی^۱، اقدام به تاسیس بنیادهایی عام‌المنفعه کردند. هم‌زمان و با گسترش اهمیت مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی، نظریه‌پردازان مدیریت نسبت به اهمیت بازده اجتماعی کسب‌وکار در کنار بازده اقتصادی آن حساس شده و در دانشکده‌های مدیریت به مفهوم کارآفرینی اجتماعی توجه شد. به‌عنوان مثال پیتر دراکر تاکید می‌کند که کارآفرینی با راه‌اندازی کسب‌وکار جدید مترادف نیست، او در تمام آثار خود بر ضرورت توجه مدیران به اثرگذاری‌های اجتماعی فعالیت‌های خود و شرکت‌هایشان بر محیط اطراف تاکید می‌کند (Drucker, 2007: 26).

¹ eBay

اهمیت کارآفرینی اجتماعی به این دلیل است که در پی یافتن راه‌حل‌هایی اثرگذار و پایدار است که در بیش‌تر نقاط جهان قابلیت اجرا داشته باشند. کشور ما نیز در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و مطرح کردن مقوله‌ی کارآفرینی اجتماعی در ایران می‌تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کمک کند. از سوی دیگر ایران کشوری است که سابقه‌ی پر بار و دیرینه‌ای در حوزه‌ی فعالیت‌های عام‌المنفعه دارد و توجه به رویکردی نو در این زمینه سبب به‌فعل درآمدن قابلیت‌های بالقوه‌ی موجود در این حوزه می‌شود. این پژوهش در پی آن است تا با کسب نظرها و دیدگاه‌های فعالان اجتماعی ضمن شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در ایران، اولویت عوامل شناسایی شده در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در ایران را بسنجد.

مروری بر ادبیات موضوع

کارآفرینی اجتماعی ویژگی‌های خود را از بخش‌های متعددی مانند تجارت، خیریه و جنبش‌های اجتماعی گلچین کرده تا راه‌حل‌های بدیعی برای مشکلات اجتماعی یافته و ارزش اجتماعی پایدار و جدیدی ارائه دهد. در طول تاریخ، بی‌شک نمونه‌های شگفت‌آوری از عاملان تغییرهای اجتماعی (مانند فلورانس نایتینگل، سوزان آنتونی، گاندی و...) بوده‌اند. اما آنچه امروزه تفاوت دارد، مقیاس و دست‌آورد اثرگذاری‌های جدید اجتماعی خلق شده و نیز تنوع حیرت‌آور رویکردهای به‌کار رفته در آنها است (Bornstein, 2004: 3-6).

پیش از معرفی کارآفرینی اجتماعی، لازم است نظری به مفهوم و معنای کارآفرینی داشته باشیم. اهمیت این موضوع از آن‌رو است که مقوله‌ی در حال توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی، بر مفهوم‌سازی پیشینی که در مورد کارآفرینی انجام شده، استوار بوده و تمامی عوامل مرتبط با کارآفرینی، با کارآفرینی اجتماعی نیز در ارتباط هستند (Bielefeld, 2008: 2).

واژه‌ی کارآفرینی، تاریخ پرباری در پس خود دارد. ابتدا اقتصاددانان بودند که به این مفهوم توجه کردند و سپس به حوزه‌ی مدیریت تسری یافت (صمدآقایی، ۱۳۸۶: ۲).

اقتصاددان فرانسوی که در قرن ۱۹ معنای جدیدی به این کلمه بخشید، جان باتیست سی^۱ بود. به باور وی «کارآفرین فردی است که مسؤلیت تولید و توزیع فعالیت اقتصادی خود را بر عهده می‌گیرد و کارآفرینی یعنی ارتقای بازده منابع از یک سطح به سطحی با بهره‌وری بیش‌تر.» در قرن ۲۰ میلادی ژوزف شومپیتر^۲، کارآفرین را نیروی محرکه و موتور توسعه‌ی اقتصادی و کارآفرینی را اصلاح و تغییر الگوی تولید دانست، به‌زعم وی ویژگی تعیین‌کننده‌ی کارآفرین، انجام کارهای جدید و یا ابداع روش‌های نوین در انجام کارهای جاری است (احمدپور، ۱۳۸۵: ۸-۶). هرچند بسیاری از کارآفرینانی که باتیست و شومپیتر مدنظر داشتند، کار خود را با راه‌اندازی کسب‌وکاری سودآور و نو آغاز کرده‌اند اما راه‌اندازی کسب‌وکار به تنهایی نمی‌تواند جوهر اصلی کارآفرینی باشد. آنچه امروزه به‌عنوان مبنای تعاریف نوین کارآفرینی به کار می‌رود، برپایه‌ی تعاریف باتیست- شومپیتر که کارآفرینان را «نوآوران، عوامل تغییر و موتور محرکه‌ی در پس توسعه‌ی اقتصادی» نامیده بودند، بنا شده است. نظریه‌پردازان مدیریت نیز تعاریف متعددی از کارآفرینی ارائه داده‌اند. از نظر دراکر، کارآفرینان، کاشفان فرصت‌ها هستند و هرچند امکان دارد خود آن‌ها عامل تغییر نباشند اما فرصت‌های تغییر در حوزه‌های مختلفی مانند اجتماع، فناوری، بازار و ... را به بهترین نحو شناسایی می‌کنند (Dees, 2001: 2). طی سال‌ها دیدگاه‌های متنوع و تعاریف مختلفی در ارتباط با کارآفرینی ارائه شد، اما امروزه تعریف منحصر به فردی نیست که از طرف همگان پذیرفته شده باشد. تعاریف بر طیف وسیعی از فعالیت‌ها تاکید می‌کنند، که عبارتند از: تحمل ابهام، خلق سازمان جدید، کشف فرصت‌ها، جمع‌آوری عوامل تولید و تولید ترکیب‌های جدید (Bielefeld, 2008:2).

تعاریف مطرح شده از کارآفرینی، معرفی‌کننده‌ی رفتار کارآفرینانه بوده و قابل تعمیم به دیگر حوزه‌ها نیز هستند. هرچند عبارت «کارآفرینی اجتماعی» عمر چندانی

1 Jean Baptist Say

2 Joseph Schumpeter

ندارد، اما ما به‌ازای عملی این مفهوم از دیرباز وجود داشته، کارآفرینان اجتماعی زیادی در طول قرن‌های مختلف فعالیت‌های بشردوستانه‌ای برای ایجاد تحول در جوامع انجام داده و موسسه‌های بسیاری توسط آن‌ها تاسیس شده است. تخصیص واژه‌ی جدید به این مفهوم قدیمی، به این دلیل اهمیت دارد که این حوزه‌ی عملی، هویت علمی پیدا کرده و مرزهایی هرچند مبهم برای آن تعریف می‌شود. واژه‌ی کارآفرینی اجتماعی اولین بار در ادبیات مربوط به تغییرهای اجتماعی در دهه‌ی ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ پدیدار شد. این مفهوم در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ توسط بیل درایتون و دیگرانی مانند چارلز لیدبیتر به‌صورت گسترده‌ای مطرح شد. در حال حاضر از افرادی مانند محمد یونس (موسس بانک گرامین)، پیر امیدیار (موسس فروشگاه مجازی e-bay)، خوزه ورونیکا (ابداک‌کننده‌ی نظام مراقبت و پرستاری از بیماران در خانه)، رابرت ردفورد (موسس بنیاد فیلم‌سازان مستقل) و ... به‌عنوان کارآفرینان اجتماعی موفق دنیا نام برده می‌شود (Martin & Osberg, 2007: 31-35). همان‌طور که کارآفرینان تغییرهایی در وضعیت کسب‌وکار به وجود می‌آورند، کارآفرینان اجتماعی نیز به مثابه عواملان تغییرهای اجتماعی عمل می‌کنند، آن‌ها با بهره‌برداری از فرصت‌هایی که توسط دیگران نادیده گرفته می‌شود، نسبت به رشد جامعه با رویکردهای جدید و خلق راه‌حلی برای بهبود وضع آن اقدام می‌کنند. بیل درایتون، بنیان‌گذار موسسه‌ی آشوکا اعتقاد دارد: «کارآفرینان اجتماعی نه تنها با دادن ماهی به فرد گرسنه راضی نمی‌شوند، بلکه حتی آموزش ماهی‌گیری به فرد نیز قانع‌شان نمی‌کند، بلکه آن‌ها به دنبال ایجاد تحول در صنعت ماهی‌گیری هستند.»^۱

جرج دیز در مقاله‌ای که به حق به‌عنوان منبعی که بیش‌ترین مراجعه در حوزه‌ی کارآفرینی اجتماعی به آن است به شش ویژگی عمده‌ی کارآفرینان اجتماعی اشاره می‌کند که به شرح زیر است.

۱. آن‌ها عواملان تغییر در بخش اجتماعی هستند؛

1 Ashoka foundation (www.ashoka.org)

۲. برای خلق و نگهداری ماموریت اجتماعی ارزش تعریف می کنند؛
۳. این افراد مجدانه در پی کشف و پی گیری فرصت های جدید برای رسیدن به هدف هستند؛
۴. آن ها به طور مداوم خود را درگیر فرایند نوآوری، یادگیری و انطباق می کنند؛
۵. آن ها بی باکانه و بدون محدود شدن توسط منابع در دسترس، فعالیت می کنند؛
۶. کارآفرینان اجتماعی نسبت به مخاطبان خود پاسخ گو هستند (Dees, 2001:6).

تفاوت کارآفرینی اقتصادی و کارآفرینی اجتماعی

برای شناسایی تفاوت های میان کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی، اولین قدم آن است که معنای ضمنی لغت «اجتماعی» را مدنظر قرار دهیم چرا که در واقع این لغت وجه تمایز دو نوع از کارآفرینی بوده و بدان معنا است که میان اجتماعی و غیراجتماعی بودن فعالیت تفاوت وجود دارد (Nicholls 2006: 100). بر این اساس کارآفرینی اجتماعی در برگیرنده ی فعالیت هایی است که در راستای پیش برد اهداف اجتماعی انجام می شوند. در اهداف اجتماعی، حضور بیش از یک فرد مطرح است و منافع به گروه یا جمعی از افراد خواهد رسید. در بیش تر مباحث مربوط به کارآفرینی اجتماعی تمرکز بر **فرایندی** است که طی آن رفتارهای خاصی برای تعقیب اهداف اجتماعی شکل می گیرد (Bielefeld, 2008:5). بوش و مک گئورگ براساس دو تعریف زیر کارآفرین اجتماعی را از کارآفرین سنتی متمایز کرده اند:

- هرچند کارآفرینان سنتی نیز رفتارهای اجتماعی دارند، به طور مثال به سازمان های غیرانتفاعی کمک مالی می کنند، از مواد اولیه و روش هایی استفاده می کنند که به محیط زیست آسیب نرساند و با کارمندان شان رفتاری احترام آمیز دارند، اما رفتار آن ها تنها به صورت غیرمستقیم با مسایل اجتماعی ارتباط دارد. کارآفرینان اجتماعی متفاوت هستند زیرا راهبردهای درآمدزایی آن ها به طور مستقیم به اهداف اجتماعی شان گره خورده است. به عنوان مثال آن ها افرادی را استخدام می کنند که از نظر جسمی، روحی یا مالی در مضیغه هستند و یا محصولات ماموریت-محوری تولید

می‌کنند که پاسخ‌گوی مشکل اجتماعی گروه خاصی است.

- کارآفرینان اقتصادی با نتایج مالی سنجیده می‌شوند و موفقیت یا شکست کسب و کارشان با توانایی آن‌ها در تولید سود برای صاحبان سهام تعریف می‌شود. در مورد کارآفرین اجتماعی هرچند سودآوری هم‌چنان یک هدف است، اما تنها هدف نیست و سود آن‌ها دوباره در راه مأموریت اصلی سرمایه‌گذاری می‌شود (Boschee, McClurg, 2003:2).

در تحقیقی دیگر تفاوت میان کارآفرینی اقتصادی و کارآفرینی اجتماعی ناشی از چهار متغیر اصلی زیر است:

- **خرابی بازار^۱**، خرابی بازار فرصت‌های کارآفرینانه‌ی متفاوتی برای کارآفرین اجتماعی و کارآفرین اقتصادی پدید می‌آورد. یکی از نظریه‌هایی که شکل‌گیری کسب و کارهای اجتماعی را توجیه می‌کند، این است که این سازمان‌ها وقتی خرابی بازار اجتماعی رخ می‌دهد ظاهر می‌شوند، یک مشکل برای کارآفرین اقتصادی امکان دارد فرصتی برای کارآفرین اجتماعی باشد.
- **مأموریت^۲**، هدف اصلی کارآفرین اجتماعی خلق ارزش اجتماعی بوده و حال آن‌که هدف کارآفرین تجاری تولید سود اقتصادی است. مأموریت، تمایزهای بنیادینی میان کارآفرینی تجاری و کارآفرینی اجتماعی ایجاد می‌کند که در حوزه‌های مختلف مدیریتی و خاصه انگیزش فردی قابل مشاهده است.
- **بسیج منابع^۳**، ماهیت محدودکننده‌ی توزیع‌ناپذیر بودن مازاد تولید شده توسط کسب و کار اجتماعی و هدف اجتماعی تنیده در مأموریت آن کسب و کار، کارآفرین اجتماعی را نسبت به استفاده از بازار سرمایه محدود می‌کند. در کسب و کار اجتماعی، پرداخت پاداش یکسان به کارمندان در مقایسه با کسب و کارهای اقتصادی دشوار

1 Market failure

2 Mission

3 Resource mobilization

است. کارمندان سازمان‌های کارآفرینانه‌ی اجتماعی به‌طور عام ارزش بسیاری برای پاداش‌های غیرنقدی قایل هستند. از این‌رو در کارآفرینی اقتصادی و کارآفرینی اجتماعی رویکردهای مدیریتی متفاوتی نسبت به بسیج منابع مالی و منابع انسانی وجود دارد.

- **سنجش بهره‌وری^۱**، در کارآفرینی اجتماعی افزون بر سود اقتصادی، ارزش اجتماعی نیز باید اندازه‌گیری شود. معیارهای قابل سنجش مانند شاخص‌های مالی، سهم بازار و رضایت مشتری، سنجش میزان بهره‌وری کسب و کار اقتصادی را آسان می‌کنند. هدف اجتماعی کارآفرین اجتماعی سبب می‌شود که وی در سنجش میزان بهره‌وری با مشکل مواجه شود. افزون بر این ذی‌نفعان مالی و غیرمالی متعددی که سازمان کارآفرینانه‌ی اجتماعی بر آن‌ها متکی است تعداد و تنوع بیش‌تری دارند که در نهایت منجر به پیچیدگی مدیریت این روابط خواهد شد. اندازه‌گیری «تغییرهای اجتماعی» نیز چالش برانگیز بوده و از این‌رو سنجش کارایی اثرگذاری‌های اجتماعی یک متمایزکننده‌ی اساسی است (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006:2,3). به‌طور کلی می‌توان گفت «ماموریت»، عامل اصلی متمایزکننده‌ی کارآفرینی اجتماعی از کارآفرینی اقتصادی بوده و ماموریت کسب و کار اجتماعی، محدودیت‌های ایدئولوژیکی برای صاحبان و مدیران این کسب و کارها فراهم می‌آورد و آن‌ها را ناچار به انتخاب روش‌های متفاوت درآمدزایی، بسیج منابع و تقسیم سود می‌کند. هم‌چنین سنجش کارایی کسب و کار اجتماعی نسبت به کسب و کار اقتصادی متفاوت است.

تعریف کارآفرینی اجتماعی

باوجود توجه روزافزون به این موضوع، هم‌چنان کارآفرینی اجتماعی در نظر افراد متفاوت، معانی مختلفی دارد. برخی کارآفرینی اجتماعی را منحصر به سازمان‌های غیرانتفاعی که برای پیش‌برد اهداف خود، فعالیت‌های سودآور و درآمدزا انجام می‌دهند،

1 Performance measurement

می‌دانند. بعضی این مفهوم را برای تمام کسانی که نسبت به راه‌اندازی سازمان‌های غیرانتفاعی اقدام می‌کنند به کار می‌برند. گروهی آن را تنها مختص دسته‌ای از فعالیت‌های سازمان‌های انتفاعی می‌دانند که اهداف عام‌المنفعه دارند. جرج دیز در مقاله‌ی خود با عنوان «معنای کارآفرینی اجتماعی» می‌گوید: «کارآفرینان اجتماعی گونه‌ای از کارآفرینان با اهداف اجتماعی هستند» (Dees, 2001:3) وی می‌افزاید: «افرادی که در کارشان نوآوری بیش‌تری داشته و منجر به ایجاد توسعه‌ی اجتماعی می‌شوند، به‌طبع کارآفرین‌تر هستند.» بدین ترتیب کارآفرینی اجتماعی می‌تواند شامل اهداف اجتماعی فعالیت‌های تجاری مانند تاسیس صندوق‌های اعتبارهای خرد، و یا یافتن راه‌حلی نو برای پاسخ‌گویی به معضله‌های اجتماعی باشد (ibid: 1).

کارآفرینان اجتماعی اغلب چون به جای کسب و کارهای متداول، دارای چشم‌انداز راهبردی، پویا و متنوع هستند و از آنجایی که نمی‌خواهند مأموریت اجتماعی خود را از بین ببرند در هر کجا که ممکن باشد به دنبال متحدان و منابع می‌گردند. از این‌رو بسیاری از آن‌ها هم‌زمان با دولت، نهادهای بشردوستانه، بخش داوطلبانه، بانک‌ها و نیز بازار تجاری همکاری می‌کنند (Nicholls, 2006:10).

ویراوردنا و مورت ادبیات مطرح شده در پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی اجتماعی را از چهار منظر اهداف پژوهش، دامنه‌ی پژوهش، مفهوم‌سازی و تعریف کارآفرینی اجتماعی جمع‌آوری کردند. این محققان، تعریف خود از کارآفرینی اجتماعی را به این شرح بیان کرده‌اند: *کارآفرینی اجتماعی، پدیده‌ای رفتاری در سازمان‌های غیرانتفاعی و با هدف ایجاد ارزش اجتماعی با بهره‌برداری از فرصت‌ها است* (Mort & Weerawardena, 2006:23-24)

محققان میان سه شکل مختلف کارآفرینی اجتماعی تمایز قایل هستند. یک گروه، کارآفرینی اجتماعی را ابتکار عمل سازمان‌های غیرانتفاعی، برای کسب درآمدهای اضافی، پس از روبه‌رو شدن با قطع بودجه‌های دولتی، کمک‌های نقدی فردی و شرکتی، افزایش رقابت، افزایش نیازهای اجتماعی و فشار حامیان مالی برای کوچک شدن و ادغام، می‌دانند. گروه دوم، کارآفرینی اجتماعی را ابتکار عمل کارآفرینان مستقل برای

رفع یک مشکل اجتماعی مشخص تعریف می‌کنند. گروه سوم کارآفرینی اجتماعی را مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری فعال در بخش میانی می‌دانند. میر و نوبوآ، با جمع‌بندی تعاریف یادشده کارآفرینی اجتماعی را/استفاده‌ی خلاقانه از منابع، برای تعقیب فرصت‌ها با هدف خلق سازمان یا فعالیت‌هایی که منجر به مزایای اجتماعی پایدار می‌شوند، می‌دانند (Mair, Noboa, 2003: 3-5).

عوامل موفقیت کارآفرینان اجتماعی

افراد کارآفرین زاده نمی‌شوند بلکه در طول دوران زندگی می‌آموزند که کارآفرین باشند. آن‌ها مشخصه‌ها و مهارت‌های لازم را در خود پرورش می‌دهند. ویژگی‌های مشخصی برای کارآفرینان وجود ندارد، اما آن‌ها در برخی ویژگی‌ها اشتراک‌هایی دارند. دیز ده ویژگی کارآفرینان اجتماعی را که همه با حرف D آغاز می‌شوند به شرح زیر برشمرده است:

۱. رویاپردازی^۱ - آن‌ها چشم‌اندازی از آینده‌ی خود، سازمان و جامعه‌شان داشته و می‌توانند رویاهایشان را به واقعیت درآورند.
۲. قاطعیت^۲ - آن‌ها زمان را هدر نمی‌دهند، به سرعت تصمیم می‌گیرند و چابکی از عوامل کلیدی موفقیت‌شان است.
۳. اهل عمل^۳ - وقتی نسبت به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها تصمیم می‌گیرند، آن را به سرعت اجرا کرده و تغییرهای لازم را در حین اجرا اعمال می‌کنند.
۴. اراده^۴ - کار خود را با تعهد کامل انجام می‌دهند و حتی در مواجهه با موانعی که به نظر غیر قابل نفوذ هستند به ندرت تسلیم می‌شوند.
۵. خستگی ناپذیری^۵ - ۱۲ ساعت کار در ۷ روز هفته، وقتی کارآفرین اجتماعی قصد

1 Dreamers

2 Decisiveness

3 Doers

4 Determination

5 Dedication

- عملی کردن ایده‌ی جدیدی را دارد چندان غیرعادی نیست.
۶. جان‌سپاری^۱ - آن‌ها به کاری که می‌کنند عشق می‌ورزند. این عشق آن‌ها را در برابر سختی‌ها مصمم نگه داشته و عاملی نیروبخش برای رسیدن به اهدافشان می‌شود.
۷. جزئیات^۲ - آن‌ها به‌ویژه در مراحل آغاز و توسعه‌ی کسب‌وکار باید بر تمام جزئیات مسلط باشند.
۸. اعتقاد به سرنوشت^۳ - آن‌ها تمایل دارند که مسؤول سرنوشت خویششان باشند نه این که بر دیگری تکیه کنند.
۹. صرفه‌جویی^۴ - ثروتمند شدن، اولین هدف کارآفرینان اجتماعی نیست، اما پول برای زنده نگه داشتن کسب‌وکار آن‌ها واجب است. آن‌ها اقتصاد کسب‌وکار را می‌فهمند و برای پایدار بودن آن بی‌وقفه کوشش می‌کنند.
۱۰. تفویض اختیار^۵ - آن‌ها مسؤولیت‌ها را میان ذی‌نفعان تفویض می‌کنند، با این کار به دیگران احساس مالکیت در فعالیت‌ها را می‌دهند (Dees, Emerson, 2001:6).
- میر و نوبر آعقیده دارند کارآفرینان اجتماعی افرادی عادی هستند که کارهایی غیرعادی انجام می‌دهند (Mair, Noboa, 2003:5-6).

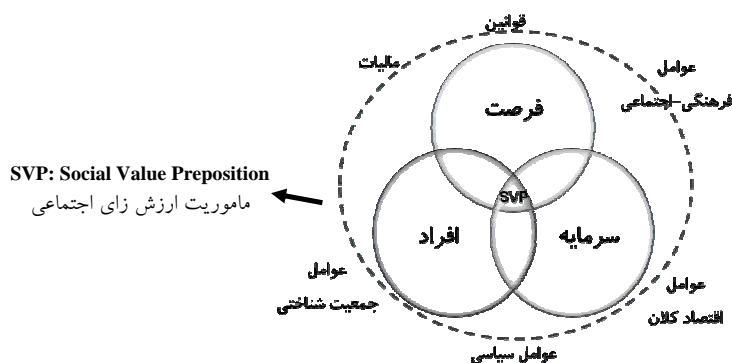
روش‌شناسی

این تحقیق، پژوهشی توصیفی است که با مطالعه‌های پیمایشی انجام شده است. مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و مراجعه به متخصصان و خبرگان، تدوین شده است.

الگوی کارآفرینی اجتماعی آستین و همکاران به‌عنوان مبانی نظری تحقیق انتخاب شده است. این الگو نسبت به الگوهای مشابه فراگیرتر بوده و به زوایای مختلفی از

1 Devotion
2 Detail
3 Destiny
4 Dollars
5 Distribution

کارآفرینی اجتماعی می‌پردازد. از طرف دیگر این الگو بر مبنای الگوی کارآفرینی ساهالمن^۱ (PCDO) بنا شده که قابلیت اتکای بالایی داشته و در بسیاری از تحقیق‌های انجام‌شده در حوزه‌ی کارآفرینی استفاده شده است.



نمودار ۱. الگوی مفهومی تحقیق

(Source: Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006:17)

جامعه‌ی آماری تحقیق، شامل ۱۰۸ نفر از مدیران یا بنیان‌گذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان کسب‌وکارهای اجتماعی در دو بخش انتفاعی و غیر انتفاعی می‌باشد. همچنین از دو روش نمونه‌گیری تصادفی و گلوله‌ی برفی استفاده شده است. ابتدا با روش نمونه‌گیری تصادفی به تعدادی از افراد فعال در کسب‌وکارهای اجتماعی مراجعه شد و سپس براساس روش گلوله‌ی برفی از آن‌ها خواسته شد تا افراد دیگری را که در کسب‌وکارهای مشابه فعالیت می‌کنند، معرفی کنند.

ابزار اصلی این پژوهش در جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بود، در مراحل اولی از روش مصاحبه، مطالعه‌ی اسناد و مدارک و بحث و تبادل نظر، نیز استفاده شده است. پرسش‌های این پژوهش از نظر محتوای کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند. پرسش‌های عمومی و پرسش‌های نگرشی. از آن‌جا که نگرش فرد منتج از دانش و تجربه‌های اوست و بر رفتارش اثرگذاری مستقیم دارد، در تحقیق‌های این پژوهش از پرسش‌های نگرشی

1. PCDO: People- Context- Deal- Opportunity (افراد- زمینه- ماموریت- فرصت)

برای سنجش باورها و ادراک‌های فعالان اجتماعی نسبت به اهمیت عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی استفاده شده است.

این پژوهش در دو مرحله و با عناوین شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران انجام شد. در مرحله‌ی نخست به‌منظور شناسایی و بومی‌سازی شاخص‌ها، ابتدا با مراجعه به ادبیات موضوع متغیرهایی تعیین شد و در اختیار ده نفر از کارآفرینان اجتماعی قرار گرفت تا وجود و میزان اثرگذاری آن‌ها در ایران بررسی شود. در این مرحله که به‌صورت گفت‌وگو و مصاحبه انجام شد، قصد آن بود که ضمن تایید یا رد موارد مطرح شده در الگوی آستین، متغیرهای مختص به شرایط کسب و کار اجتماعی در ایران نیز شناسایی شود و در نهایت ۷۱ متغیر برای توصیف ۵ شاخص اصلی الگو استخراج شد.

سپس پرسش‌نامه‌ای از جمع‌بندی نظرات کارآفرینان اجتماعی در مورد عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران استخراج و در مرحله‌ی دوم، پرسش‌نامه‌ی به‌دست آمده از مرحله‌ی نخست، میان ۱۳۰ نفر فعال اجتماعی توزیع شد.

برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی (نظر استادان راهنما و مشاور و ادبیات پژوهش) و نیز روایی صوری استفاده شده است.

همچنین به‌منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه، ابتدا پرسش‌نامه‌ها بین ۸ نفر از فعالان اجتماعی خبره (یک نفر از هر گروه) توزیع و جمع‌آوری شده و نظر آن‌ها در مورد مفهوم بودن سوال‌ها و مرتبط بودن آن با موضوع تحقیق گرفته شد. سپس تعداد ۲۰ عدد پرسش‌نامه بین پاسخ‌دهندگان توزیع و در مرحله‌ی بعد با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی سنجش شده و به دلیل آن که مقدار آلفای کرونباخ ۸۷/۹ درصد به‌دست آمد ابزار تحقیق از پایایی لازم برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد، جداول توزیع فراوانی و آزمون‌های آمار استنباطی نظیر کولوگروف-اسمیرنوف، پارامتری میانگین و فریدمن استفاده شد.

یافته‌ها

هدف اصلی این تحقیق اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی است. بر این اساس از پاسخ‌دهندگان خواسته شده تا با وزن‌دهی به متغیرهای استخراج شده از الگوی آستین، اولویت هر یک از عوامل را مشخص کنند. در گام اول، با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نسبت به بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌های مربوط به فرضیه‌ها اقدام شد. بنابر نتایج به دست آمده، در تمامی عوامل مقدار sig یا p-value کم‌تر از ۵ درصد بود، بنابراین فرض صفر رد و داده‌ها، نرمال تشخیص داده شدند. با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون میانگین t برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

در گام دوم، آزمون فرضیه‌ها با هدف بررسی میزان اثرگذاری هریک از عوامل بیان شده انجام شد، برای بررسی اثرگذاری هریک از ۷۱ متغیر شناسایی شده بر توسعه کارآفرینی اجتماعی فرضیه‌ی زیر آزمون شد. (از آن‌جا که در پرسش‌نامه‌ها از طیف ۵ متغیری لیکرت استفاده شده بود، میانگین مورد قبول ۳ انتخاب شد.)

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu < 3 \quad \text{عامل الف در توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران اثرگذار نیست} \\ H_1: \mu \geq 3 \quad \text{عامل الف در توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران اثرگذار است} \end{array} \right.$$

به جای الف هر یک از ۷۱ متغیر شناسایی شده در فرمول گذاشته شده و آزمون شد.

شرایط رد یا قبول شدن آزمون به صورت زیر بود:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 \text{ تایید می‌شود} \Rightarrow \text{مقدار بحرانی} \langle \text{آماره آزمون} \rangle \alpha = 0/05 \text{ یا } P\text{-Value} \langle \text{Sig} \rangle \\ H_1 \text{ تایید می‌شود} \Rightarrow \text{مقدار بحرانی} \langle \text{آماره آزمون} \rangle \alpha = 0/05 \text{ یا } P\text{-Value} \langle \text{Sig} \rangle \end{array} \right.$$

مقدار بحرانی با توجه به یک‌طرفه بودن آزمون طبق جدول نرمال برابر با ۱/۶۴۵

تعیین شده بود.

همان‌طور که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود، چون مقدار P-Value یا sig از سطح معنی‌دار بودن آزمون یعنی ۵ درصد کم‌تر است، در مورد تمامی عوامل فرض صفر رد شد. به عبارت دیگر، تمامی عوامل شناسایی شده در توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران اثرگذار هستند.

جدول ۱. نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	سطح خطا	P-Value	شاخص
H ₁ تایید	%۵	۰/۰۰	ماموریت
H ₁ تایید	%۵	۰/۰۰	فرصت
H ₁ تایید	%۵	۰/۰۰	افراد
H ₁ تایید	%۵	۰/۰۰	سرمایه
H ₁ تایید	%۵	۰/۰۰	عوامل زمینه‌ای

در گام سوم، برای اولویت‌بندی هریک از عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است.

عوامل شناسایی شده اثرگذاری یکسانی در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در ایران دارند: H₀.
 عوامل شناسایی شده اثرگذاری یکسانی در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در ایران ندارند: H₁.
 برای مشخص کردن رد یا قبول فرضیه در مورد تمام آزمون‌ها از روش زیر استفاده می‌شود:

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{P-Value (Sig)} > \alpha = 0/05 \Rightarrow \text{H}_0 \text{ تایید می‌شود} \\ \text{P-Value (Sig)} < \alpha = 0/05 \Rightarrow \text{H}_1 \text{ تایید می‌شود} \end{array} \right.$$

جدول ۲. نتیجه‌ی آزمون فریدمن

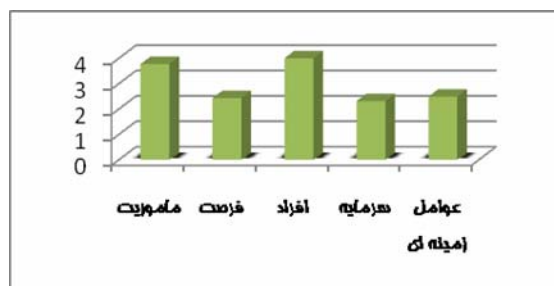
Chi-Square	1003.390
Df	70
Asymp.Sig.	.000

با توجه به این که مقدار sig یا p-value (۰/۰۰) کم‌تر از ۵ درصد بوده و بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می‌شود. به عبارت دیگر، میزان اثرگذاری هریک از عوامل شناسایی شده در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در ایران متفاوت است.
 در گام آخر برای تعیین اولویت عوامل برشمرده، با توجه به میانگین رتبه‌ها عمل شد، بدین معنا که عاملی که میانگین رتبه‌ی بیش‌تری داشت در اولویت بالاتر قرار گرفت.

جدول ۳. میانگین رتبه‌های پنج عامل اصلی

میانگین رتبه	عامل
۳,۷۷	ماموریت
۲,۴۳	فرصت
۴,۰۰	افراد
۲,۳۱	سرمایه
۲,۴۹	عوامل زمینه‌ای

در نهایت اولویت متغیرهای پنج‌گانه‌ی الگوی آستین، از نظر پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه به شرح نمودار شماره (۲) مشخص شد.



نمودار ۲. اولویت‌بندی شاخص‌های الگوی آستین

بحث و نتیجه

همان‌طور که در بخش‌های گذشته اشاره شد، تحقیق‌های متنوعی در حوزه‌ی کارآفرینی اجتماعی انجام شده است. در این بخش نتایج به‌دست آمده از این تحقیق با نتایج به‌دست آمده از دو تحقیق دیگر در این‌باره مقایسه شده است. تحقیقی که توسط گرگ‌جی‌ون رایزن در سال ۲۰۰۷ در آمریکا انجام شد نشان داد در آن کشور زنان تمایل بیشتری به کارآفرینی اجتماعی دارند و از طرفی با بالا رفتن سن میزان تمایل افراد به کارآفرینی اجتماعی کاهش می‌یابد. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق در فرض اول با تحقیق یادشده هم‌سان بوده و به نظر می‌رسد در ایران نیز زنان نسبت به کارآفرینی اجتماعی علاقه‌مندتر بوده و فعالیت بیشتری در این حوزه دارند. اما

در فرض دوم، نتیجه با تحقیق اشاره شده متفاوت است. در کشور ما با بالارفتن سن، تمایل افراد به کارآفرینی اجتماعی افزایش یافته و میانگین سنی پاسخ‌دهندگان این پرسش‌نامه که افراد فعال در حوزه کارآفرینی اجتماعی بوده‌اند بالای ۴۵ سال است. به‌نظر می‌رسد نبودن حداقلی از رفاه فردی در جامعه‌ی ایران سبب شده که افراد در سنین جوانی در پی بالا بردن سطح زندگی فردی خود باشند و پس از کسب این حداقل، نسبت به ارتقای سطح جامعه علاقه‌مند می‌شوند.

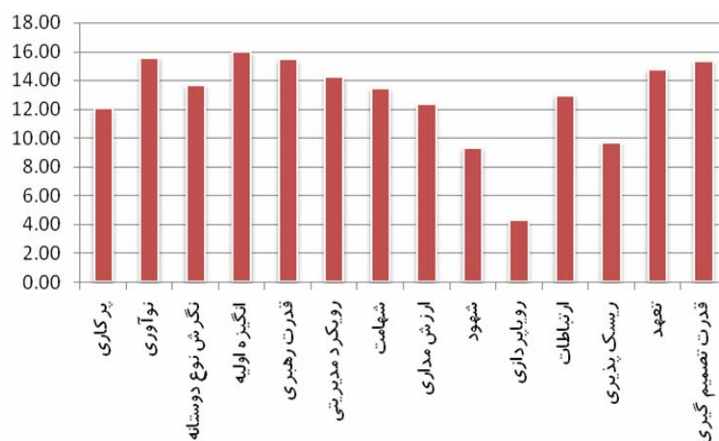
پژوهشی که در ایران انجام شده، نشان داده که در کسب و کارهای اجتماعی وجود یک گروه کوچک متعهد با کارکنان تمام وقت در کمک به توسعه‌ی کسب و کار و ایجاد فرهنگ نوآوری ضرورت دارد. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نیز نشان داد که کارمندان مهم‌ترین نقش را در توسعه‌ی کسب و کارهای اجتماعی ایفا می‌کنند (سید امیری، ۱۳۸۶: ۵).

در ادامه توضیح اجمالی کاربرد عملی یافته‌های این تحقیق آمده است.

افراد

در کارآفرینی اجتماعی نیز مانند کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی فرد در موفقیت کسب و کار وی اثرگذاری به‌سزایی دارد. انگیزه‌ی اولیه، نوآوری و قدرت رهبری کارآفرین از جمله ویژگی‌های فردی بسیار اثرگذار در فرایند توسعه‌ی کسب و کار اجتماعی هستند.

هرچند ویژگی شخصیتی «رویاپردازی» در ادبیات مربوط به کارآفرینی اجتماعی در جهان اهمیت دارد و در بیش‌تر تعاریف مربوط به آن اشاره شده، اما از نظر فعالان اجتماعی در ایران این عامل چندان مهم نیست. در توضیح می‌توان گفت شرایط حاکم بر کشور ما چنان است که فضای کافی به‌منظور تحقق رویاهای فردی را فراهم نمی‌کند و کارآفرین اجتماعی برای تحقق رویاهای خود احتیاج به جدیت، منطقی و تسلط بر شرایط دارد. حتی برخی از کارآفرینان اجتماعی رویاپردازی را عاملی بازدارنده در توسعه‌ی کسب و کار اجتماعی می‌دانند.



نمودار ۵. اهمیت ویژگی‌های شخصیتی افراد در کارآفرینی اجتماعی

در میان افراد درگیر در کسب و کار اجتماعی، نقش کارمندان با اهمیت‌تر از دیگر افراد تشخیص داده شد. این یافته کاملاً قابل درک است، چرا که کسب و کارهای اجتماعی بدون حمایت و حضور فعال و علاقه‌مند کارمندان نمی‌توانند به موفقیت کافی دست پیدا کنند. در کسب و کارهای اقتصادی، از آنجا که هدف اصلی ایجاد بازده اقتصادی است، با ارایه‌ی پاداش‌های مادی می‌توان تا حدودی انگیزه برای فعالیت بهینه‌ی کارمندان را فراهم کرد، اما در کسب و کارهای اجتماعی که ایجاد بازده اجتماعی را بر بازده اقتصادی مقدم می‌دانند، استفاده از انگیزاننده‌های مادی چندان ساده نیست. از این رو برخی ویژگی‌های شخصیتی در کارکنان مانند «ارزش‌مداری» در کنار دو شاخص مهارت و دانش نقش تعیین‌کننده‌ای در فعالیت بهینه‌ی کارمندان ایفا می‌کند.

ماموریت

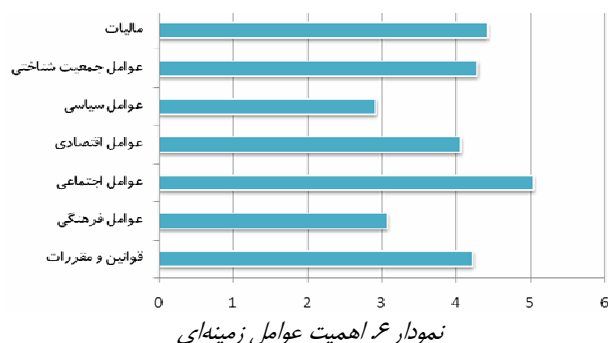
ماموریت اجتماعی در کسب و کار انتفاعی و غیرانتفاعی قابل تعریف است. به‌عنوان مثال ایجاد صندوق‌های قرض الحسنه، در بخش انتفاعی، اما با ماموریت ارتقای وضعیت معیشتی گروهی از افراد از جمله کسب و کارهای اجتماعی به‌شمار می‌رود. آنچه اهمیت دارد نگاه و دیدگاه کارآفرین اجتماعی و بنیان‌گذار کسب و کار است، چنان‌چه فرد

کسب و کاری را با انگیزه‌ی ایجاد تغییرهای اجتماعی بنا کند و در تدوین چشم‌انداز و تهیه راهبردها هدفی اجتماعی را مدنظر قرار دهد، آن کسب و کار در زمره‌ی کسب و کارهای اجتماعی قرار خواهد گرفت. پاسخ‌دهندگان فعال در کسب و کارهای اجتماعی غیرانتفاعی، نسبت به پاسخ‌دهندگان فعال در کسب و کارهای اجتماعی انتفاعی اهمیت بیش‌تری برای ماموریت قابل شده‌اند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد تعریف دقیق ماموریت در کسب و کار اجتماعی غیرانتفاعی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. نکته‌ی دیگر اهمیت ملموس و عینی بودن اهداف برای کارکنان و حامیان بوده و در واقع برای این دو گروه تعریف اهدافی قابل لمس و قابل درک، اهمیت به‌سزایی دارد. هرچند امکان دارد مدیران و موسسان کسب و کارهای اجتماعی درک درست و کاملی از ماموریت آن کسب و کار داشته باشند، اما این کافی نیست. بلکه ضرورت دارد تا ماموریت در قالب بیانیه‌ای قابل درک و عینی برای کارمندان، داوطلبان و به‌طور کلی ذی‌نفعان آن کسب و کار نیز بیان شود.

عوامل زمینه‌ای

از نظر فعالان اجتماعی کشور ما عوامل اجتماعی مانند سطح رفاه، نرخ بی‌کاری و نظام آموزشی جامعه، بیش‌ترین اثرگذاری را در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی دارند. در میان عوامل اجتماعی نظام آموزشی جامعه اهمیت بالایی داشته و هم‌چنین معافیت مالیاتی از عواملی است که به‌زعم بیش‌تر پاسخ‌دهندگان، اثرگذاری بالایی در توسعه‌ی کسب و کار اجتماعی دارد. با توجه به آن که در کسب و کار اجتماعی هدف اول تولید بازده اجتماعی است وجود معافیت‌های مالیاتی می‌تواند عامل مهمی برای کم کردن بار اقتصادی موجود بر دوش کارآفرین باشد.

در پرسش‌نامه‌ی تحقیق، از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود تا چنان‌چه عوامل اثرگذاری خارج از متغیرهای نام برده در نظر دارند، عنوان کرده و به میزان اهمیت آن امتیاز دهند، چهار متغیر زیر که همه در حوزه‌ی عواملی زمینه‌ای هستند امتیازی بیش از میانگین (۲/۵) کسب کرده‌اند.



- ثبات سیاسی، در فضای خاص کشور ایران، این عامل نقش پر واضحی در توسعه‌ی کسب و کار ایفا می‌کند. در نبودن ثبات سیاسی تمایل افراد به سرمایه‌گذاری کم‌تر می‌شود. به‌ویژه آن‌که سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه‌ی کسب و کار اجتماعی بوده و به زمان بلندتری برای برگردان بازده اقتصادی نیازمند باشد.
- بسته یا باز بودن فضای فرهنگی جامعه، در فضای باز فرهنگی امکان رونق کسب و کارهای اجتماعی بیش‌تر است. به‌عنوان مثال یک کسب و کار اجتماعی که در حوزه‌ی نشر کتب کودک فعالیت می‌کند، از فضای باز فرهنگی تاثیر مستقیم می‌گیرد. در جامعه‌ی بسته نه تنها امکان نشر کتب متعدد کم‌تر می‌شود بلکه آحاد جامعه نیز از کتاب‌ها کم‌تر استقبال می‌کنند و این مساله کسب و کار را در مسیر توسعه‌ی خود با مشکل مواجه می‌کند.
- وضعیت جغرافیایی کشور، جایگاه کشور ایران به‌عنوان مسیر ترانزیت کالاها، از دیرباز و در تاریخ کهن سبب شده است که قابلیت‌های بازرگانی در این کشور پدید آید، حال آن‌که پیرو همین مکان جغرافیایی، قرار داشتن کشور در چهار راه حوادث مانع شکل‌گیری کسب و کارهای تولیدی و صنعتی پایدار در کشور شده است.
- شکاف بین نسلی، حجم بالای جمعیت جوان ایران از ویژگی‌هایی است که این کشور را نسبت به سایر کشورها متمایز می‌کند. این تعداد عظیم جمعیت جوان تحصیل کرده، با نسل پیش از خود تفاوت‌های فاحشی دارد که سبب ایجاد تغییر و

تمایز در سبک زندگی نسبت به دهه‌های گذشته شده، تغییرهای به‌وجود آمده در پی اختلاف نسل‌ها خود سبب پدید آمدن نیازهای جدید اجتماعی- اقتصادی شده که بازار پنهانی برای بسیاری از کسب‌وکارهای اجتماعی نوظهور است. به‌عنوان مثال می‌توان به رونق کسب‌وکارهای اجتماعی که در حوزه‌ی ارابه‌ی مشاوره‌های خانوادگی، تحصیلی و یا شغلی فعالیت می‌کنند اشاره کرد.

- کارآمدی نظام دولتی، از آن‌جا که ایران کشوری نفت‌خیز بوده و عمده درآمد دولت از صادرات نفت به‌دست می‌آید، در این کشور دولت اتکای کم‌تری به مالیات دریافتی از کسب‌وکارها دارد. این وضعیت سبب شده که بخش دولتی نقش عمده‌ای در بازار کسب‌وکار ایفا کند. در چنین فضایی دولت حرف اول را در حمایت و یا مانع تراشی برای توسعه‌ی کسب‌وکارهای نوپا می‌زند و نقش بسترساز در توسعه‌ی کسب‌وکارهای اجتماعی دارد. کارآمدی یا ناکارآمدی نظام دولتی از آن رو اهمیت دارد که حتی کسب‌وکارهای خصوصی نیز تحت تاثیر گسترده‌ی وسیع فعالیت شرکت‌های دولتی، هر روزه با این نظام در ارتباط هستند.

فرصت

با توجه به نو بودن مفهوم کارآفرینی اجتماعی، زمینه‌ی گسترده‌ای برای فعالیت در این حوزه در کشور وجود دارد. «تشخیص دقیق و به‌موقع نیاز جامعه» به‌عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در ایران شناسایی شد، «استفاده‌ی بهینه از دارایی‌های موجود» به‌عنوان عامل اثرگذار دیگری در این زمینه برشمرده شده است. به‌عنوان مثال نیاز جامعه به تحصیل و افزایش جمعیت جوان سبب بروز فرصتی شد که برخی از کارآفرینان اجتماعی آن را شناسایی و اقدام به تاسیس مدارس غیرانتفاعی کردند، رشد دانشگاه‌های علمی کاربردی نیز نمونه‌ی دیگری از شناخت دقیق فرصت اجتماعی در کشور ما بوده است.

در میان پاسخ‌دهندگان، زنان نسبت به مردان تاکید بیشتری بر شناسایی و کشف فرصت‌های پنهان داشته‌اند. به نظر می‌رسد، دور بودن نسبی زنان از حوزه‌ی کسب‌وکار

سبب شده تا آن‌ها در حین ورود به این حوزه با دقت و ظرافت بیش‌تری نسبت به کشف فرصت‌های پنهان مبادرت ورزند. از طرفی همان‌طور که انتظار می‌رود استفاده‌ی بهینه از فرصت در کسب و کارهای اجتماعی انتفاعی نسبت به کسب و کارهای اجتماعی غیرانتفاعی دارای اهمیت بیش‌تری است، چرا که در کسب و کارهای انتفاعی افزون بر بازده اجتماعی، بازده اقتصادی نیز اهمیت داشته و از این‌رو استفاده‌ی بهینه از فرصت‌ها در آن حوزه اهمیتی دوچندان می‌یابد.

در شرایط خاص کشور ما و به علت محدودیت‌های موجود در فضای سیاسی جامعه، «جلب توجه سیاسی» برای توسعه‌ی کسب و کار اجتماعی فرصت مناسبی محسوب نمی‌شود. حال آن‌که در برخی کشورها کسب و کارهای اجتماعی برای توسعه‌ی خود دست به برخی اقدام‌های جنجال برانگیز می‌زنند تا از این راه اقشار مختلف جامعه، احزاب و اصناف را به خود جلب کرده، فرصت برای رشد و توسعه پیدا کنند. هم‌چنین «دریافت وام‌های خارجی» نیز به‌عنوان فرصت مناسب در کشور ما شناخته نمی‌شود. با توجه به حساسیت روزافزون دولت بر کسب و کارهای خصوصی به‌ویژه سازمان‌های غیرانتفاعی ترس این سازمان‌ها نسبت به دریافت وام از موسسه‌های بین‌المللی قابل درک است.

سرمایه

به نظر می‌رسد، چنان‌چه عوامل فردی و زمینه‌ای اثرگذار در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در حد مناسبی مجیا باشند، امکان فراهم کردن سرمایه تا حد زیادی میسر خواهد شد. «محدود بودن موسسه‌های مالی حامی کسب و کارهای اجتماعی» به‌عنوان عاملی محدودکننده در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی برشمرده شده است. از آن‌جا که بیش‌تر کسب و کارهای اجتماعی بازده اقتصادی کوتاه‌مدت ندارند، موسسه‌های مالی محدودی هستند که تمایل به حمایت و اعطای تسهیلات به این کسب و کارها دارند. در واقع در محدوده‌ی کسب و کارهای اجتماعی در حوزه‌ی غیرانتفاعی، برخی سازمان‌های دولتی حامی اصلی این کسب و کارها هستند. در بخش خصوصی نیز «سرمایه‌ی اولیه»

عامل بسیار مهمی در ایجاد و توسعه‌ی کسب‌وکار اجتماعی بوده و واضح است که کسب‌وکارهای اجتماعی باتوجه به ماموریت اجتماعی خود امکان استفاده از هرگونه راهبرد درآمدزایی را ندارند و تنها می‌توانند آن دسته از راهبردهای مالی را به کار برند که در راستای ماموریت اجتماعی آن کسب‌وکار باشد.

نکته‌ی جالب توجه در حوزه‌ی سرمایه‌ی این است که از دیدگاه مدیران و تاسیس‌کنندگان کسب‌وکارهای اجتماعی نسبت به کارمندان آن کسب‌وکارها سرمایه‌ی اهمیت کم‌تری دارد. به‌نظر می‌رسد مدیران و تاسیس‌کنندگان کسب‌وکارهای اجتماعی بیش‌تر بر اثرگذاری عوامل دیگری مانند افراد و ماموریت در توسعه‌ی کسب‌وکار اجتماعی تاکید دارند.

نکته‌ی قابل توجه دیگر تاکید بر اولویت وجود حمایت‌های مالی نسبت به سرمایه‌ی اولیه است. در واقع به باور بیش‌تر پاسخ‌دهندگان، عواملی مانند حمایت‌های مالی حامیان (سهام‌داران در حالت انتفاعی بودن کسب‌وکار) و پرداخت به‌موقع حق عضویت‌ها (خرید و فروش سهام در مورد شرکت‌های انتفاعی) دارای بیش‌ترین میزان اثرگذاری در موفقیت کسب‌وکارها بوده و هم‌چنین از یافته‌های به‌دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که پویایی مالی کسب‌وکار اجتماعی بیش از هرچیز در موفقیت آن کسب‌وکار اثرگذار است.

پیشنهادها

براساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش و باتوجه به نقش کارآفرینی اجتماعی در ایجاد توسعه‌ی پایدار در کشور، موارد زیر برای توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در کشور مفید به نظر می‌رسد.

۱. تدوین شاخصه‌هایی برای سنجش ویژگی‌های کارکنان کسب‌وکارهای اجتماعی

از آن‌جا که براساس نتیجه‌ی این پژوهش، افراد و به‌ویژه کارکنان بیش‌ترین اثرگذاری را در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی دارند و نیز ارزش‌مداری به‌عنوان شاخصه‌ی اصلی کارکنان اثرگذاری مهمی بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی دارد،

چنانچه الگویی برای سنجش ویژگی‌های کارکنان تهیه شود و این معیارها سرلوحه‌ی کار و عملکرد مدیران قرار گیرد، به‌طور حتم در شکل‌گیری فضای سازمانی نقش اثرگذاری خواهد داشت.

۲. تعریف واضح مأموریت اجتماعی در کنار مأموریت اقتصادی در کسب‌وکار

بر اساس یافته‌های این پژوهش تعریف درست مأموریت، دومین اثرگذاری را در توسعه‌ی کسب‌وکار اجتماعی ایفا می‌کند. از طرفی کارمندان کسب‌وکارهای اجتماعی از ضرورت تعریف عینی و ملموس اهداف کسب‌وکار اجتماعی سخن گفته‌اند. توجه به این نکته سبب می‌شود تا تاسیس‌کنندگان و کارمندان کسب‌وکارهای اجتماعی در فضایی یک‌نواخت‌تر برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار گام بردارند. چنانچه کلیه‌ی دست‌اندرکاران کسب‌وکارهای اجتماعی نسبت به اهمیت تبیین دقیق مأموریت آگاه شوند، می‌توانند کسب‌وکارهای خود را به‌نحو بهتری اداره کنند. از طرفی بسیاری از کسب‌وکارهای اقتصادی فعال در جامعه، افزون بر کسب اهداف اقتصادی خود، اثرگذاری‌های مستقیم و غیرمستقیم اجتماعی داشته و ارزش اجتماعی تولید می‌کنند. در این کسب‌وکارها نیز چنانچه تعریف مشخصی از اثرگذاری‌ها و مأموریت اجتماعی کسب‌وکار انجام شود، قدرت مأموریت اقتصادی در کنار مأموریت اجتماعی هم‌افزایی پیدا کرده، به توسعه‌ی کسب‌وکار جان تازه‌ای بخشیده می‌شود.

۳. ترویج کارآفرینی اجتماعی و اختصاص تسهیلات ویژه به کارآفرینان اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی در جهان و به‌ویژه در کشور ما مقوله‌ای نوپا است. هرچند از دیرباز کارآفرینان زیادی در کشورمان نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکارهای اجتماعی مانند صندوق‌های قرض‌الحسنه و یا موسسه‌های خیریه اقدام کرده بودند، اما اهمیت وجود چنین کسب‌وکارهایی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی از نظرها پنهان مانده بود. با معرفی و ترویج کارآفرینی اجتماعی و تعریف دقیق شاخص‌های کارآفرینان اجتماعی می‌توان تسهیلات ویژه‌ای برای کارآفرینان اجتماعی در نظر گرفت و بدین ترتیب زمینه‌ی رونق هرچه بیش‌تر این کسب‌وکارها را فراهم کرد. برگزاری سمینارها و

جلسه‌های آموزشی برای مدیران کسب و کارهای اجتماعی از جمله فعالیت‌هایی است که می‌تواند به ترویج کارآفرینی اجتماعی کمک کند. هم‌چنین اطلاع‌رسانی با رسانه‌های متعدد دولتی و خصوصی و برگزاری نشست‌های علمی و تبلیغاتی برای کلیه‌ی علاقه‌مندان به مقوله‌های مدیریتی از دیگر مواردی است که ذهن جامعه را نسبت به اهمیت این موضوع آشنا می‌کند.

۴. ایجاد شبکه‌ای از کارآفرینان اجتماعی ایران

طی این تحقیق مشخص شد کارآفرینان اجتماعی بسیاری در کشورمان فعالیت می‌کنند که متأسفانه ارتباط چندانی با یک‌دیگر نداشته و گاهی از فعالیت‌های مشابه‌ای که توسط کسب و کارهای اجتماعی دیگر انجام می‌شود بی‌خبر هستند. در چنین وضعیتی بسیاری از کسب و کارهای اجتماعی، از مسیر آزمون و خطا، راه رفته شده توسط کسب و کارهای دیگر را طی می‌کنند و امکان استفاده از تجارب مشترک و ایجاد زمینه‌ی همکاری مشترک برای آن‌ها چندان فراهم نیست. از طرفی نو بودن مفهوم کارآفرینی اجتماعی سبب شده تا اطلاعات چندانی در مورد این موضوع در اختیار عموم قرار نداشته باشد. نبودن منابع فارسی معتبر (تالیف یا ترجمه) در مورد کارآفرینی اجتماعی از مشکلاتی بود که محقق طی تحقیق با آن روبه‌رو شد. از طرفی نبود سند ملی که کارآفرینی اجتماعی را به‌طور خاص تعریف کند سبب می‌شد تا تشخیص درست کسب و کارهای اجتماعی از دیگر انواع کسب و کارها به سختی میسر شود. با ایجاد شبکه‌ای از کارآفرینان اجتماعی و راه‌اندازی پایگاه‌های الکترونیکی مختص کارآفرینی اجتماعی و اطلاع‌رسانی دقیق در مورد این موضوع، می‌توان سبب آسان شدن کار محققان و دانشجویان علاقه‌مند به این حوزه شد.

منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود و محمد مقیمی (۱۳۸۵). *مبانی کارآفرینی*، تهران، انتشارات فراندیش
۲. سید امیری، نادر (۱۳۸۶)، *بررسی ابعاد کارآفرینی اجتماعی*، وب سایت همیاری و اشتغال دانش آموختگان
۳. صمدآفایی، جلیل (۱۳۸۶)، *کارآفرینی پیشرفته: کارآفرینی در کارآفرینی*، تهران، موسسه کار و تامین اجتماعی
4. Austin J, Stevenson H, Wei-Skillern J (2006) "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE", *Baylor University*, 2006 Jan, 22
5. Bielefeld W (2008) "Social Entrepreneurship and Social Enterprise", *21st Century Management*, SAGE Publications, 22Nov, 14
6. Boschee J, McClurg J (2003), "toward a better understanding of
7. social entrepreneurship: Some important distinctions", 5
8. Bornstein D (2004) "How to change the world?", ISF 100E, Cambridge University Press
9. Dees J, Emerson J, Economy P (2001) "Enterprising Nonprofits : A Toolkit for Social Entrepreneurs" John Wiley & Sons, Inc.
10. Dees J, (2001) "The Meaning of "Social Entrepreneurship"
11. Drucker Peter F. (2007) "Innovation and Entrepreneurship"
12. Mair J, Noboa E (2003) "Social Entrepreneurship: How Intentions to create A Social Enterprise Get Formed" *IESE Business School-working paper*
13. Martin R, Osberg S (2007) "Social Entrepreneurship: The Case for Definition", *Stanford Social Innovation Review*
14. Mort G, Weerawardena J (2006) "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model" *Journal of World Business*
15. Nicholls Alex (2006) *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: New Models of Sustainable Social Change* OXFORD university press
16. Ashoka Foundation website (www.ashoka.org)