

ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه‌ی استان تهران

منوچهر انصاری^۱ - محمود احمدپور داریانی^{۲*} - زهرا بهروز آذر^۳

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۱۱/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۶/۱۷)

چکیده

«کارآفرینی اجتماعی» یکی از انواع کارآفرینی است که با رویکرد کارآفرینانه به رفع نیازهای اجتماعی که به آن توجه نشده، می‌پردازد. از آن‌جا که تلاش دولت‌مردان و اقدام‌های بشردوستانه و عملکرد نهادهای بخش اجتماعی به‌طور کامل پاسخ‌گوی انتظاراتها نیست، برای توسعه‌ی الگوها و روش‌هایی نوین به توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی نیاز داریم. در این پژوهش که از نوع تحقیق‌های توصیفی و از شاخه‌ی هم‌بستگی است، ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه‌ی استان تهران، بررسی شده است و ابزار تحقیق پرسش‌نامه بوده و شامل ۷ متغیر است. توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی، متغیر وابسته و متغیرهای ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه، زمینه‌های جمعیت‌شناختی عمومی بین کارآفرینان، ویژگی‌های شخصی و رفتاری کارآفرینان اجتماعی، سرمایه‌ی اجتماعی و مسؤلیت اجتماعی متغیر مستقل هستند. افراد فعال در سازمان‌های خیریه‌ی استان تهران به‌عنوان جامعه‌ی آماری در نظر گرفته شده و پس از تعیین حجم نمونه‌ی آماری، پرسش‌نامه‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. براساس نتایج، کارآفرین اجتماعی، از نظر ویژگی‌های شخصی و رفتاری دارای ابعاد مشترکی با کارآفرین اقتصادی است اما، افزون بر این دارای ابعاد شخصیتی و رفتاری خاص خود بوده و دو ویژگی برخورداری از سرمایه‌ی اجتماعی فردی و مسؤلیت‌پذیری اجتماعی، از شاخصه‌های مهم کارآفرین اجتماعی هستند و نقش به‌سزایی در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی دارند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، ویژگی‌های روان‌شناختی، زمینه‌های جمعیت‌شناختی،

سرمایه‌ی اجتماعی، مسؤلیت‌پذیری اجتماعی

مقدمه

نخستین بار، بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ بود که در ادبیات «تغییرهای اجتماعی»^۱ از عبارت کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اجتماعی استفاده شد. برای مثال، این اصطلاح به‌عنوان توصیف فعالیت‌های رابرت آون^۲، یکی از اصلاح‌طلبان اجتماعی مشهور و بنیان‌گذار نظریه‌ی اجتماعی «جنش‌تعاون»^۳، در سال ۱۹۷۲ استفاده شد (Nicholls, 2006, p. 7).

بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ استفاده از عبارت‌های کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اجتماعی، با فعالیت بیل درایتون^۴، تاسیس‌کننده‌ی «بنیاد آشوکا، نوآورانی برای همگان» (Hsu, 2005, p. 1) و چارلز لیدبیتر^۵ گسترش یافت (Leadbeater, 1997). در دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰، مایکل یانگ^۶، ترویج‌کننده‌ی نگاه‌های اقتصادی با اهداف اجتماعی یا همان موسسه‌های اقتصادی- اجتماعی^۷ را رهبری کرد و بر شکل‌گیری و توسعه‌ی مفهوم کارآفرینی اجتماعی اثرگذاری به‌سزایی داشت. به مرور زمان، این مفهوم توجه جامعه‌ی علمی بین‌المللی را جلب و در بین دانشگاهیان نفوذ کرد. به‌طوری‌که در دهه‌ی ۱۹۸۰، فعالیت‌های پروفیسور دانیل بل، به‌عنوان موفق‌ترین کارآفرین در تشکیلات اقتصادی اجتماعی در جهان، در دانشگاه هاروارد تشریح و تحلیل می‌شد. او در ایجاد ۶۰ سازمان جدید در سراسر جهان نقش اثرگذاری داشت که شامل مجموعه‌ای از مدارس کارآفرینی اجتماعی در بریتانیا بود. در سال ۲۰۰۶ مفهوم کارآفرینی اجتماعی، یک نمونه‌ی بارز و موفق خود را در بانکی به نام «گرامین بانک» نشان داد. این بانک که توسط محمود یونس، در بنگلادش تاسیس شده بود بدون دریافت وثیقه‌ای مالی و اعتباری به فقرا وام می‌داد که توانست جایزه‌ی صلح نوبل را برای او و کشورش به ارمغان بیاورد.

1 Social Change

2 Robert Owen

3 Cooperative movement

4 Bill Drayton

5 Charles Leadbeater

6 Michael Young

7 Social enterprise

در ایران برای نخستین بار دکتر محمود احمدپور داریانی در مقاله‌ای با عنوان «کارآفرینی ارزشی، مفهومی جدید در توسعه‌ی اقتصادی» نوعی کارآفرین را شناسایی و معرفی کرد که با اعتقاد و باور کامل، درآمد مشروع خود و بنگاه‌شان را صرف پرکردن شکاف‌های اجتماعی می‌کنند. او معتقد بود، کارآفرین ارزشی در بستر خانواده‌ای رشد کرده و پرورش می‌یابد که انفاق و دست‌گیری از ایتام و فقرا در صدر باورهای عملی‌اش قرار دارند. او برای اولین بار از مرحوم حسین علی همدانیان، مؤسس خیریه‌ی همدانیان، به‌عنوان کارآفرین ارزشی یاد کرد (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۳).

سید محمد مقیمی، در سال ۱۳۸۳، در تولید و توسعه‌ی ادبیات مفهوم کارآفرینی اجتماعی در ایران دومین گام را برداشت. وی در پژوهش خود درباره‌ی کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های غیردولتی^۱، نوعی رویکرد کارآفرینانه را شناسایی و بررسی کرد که از آن، به‌عنوان کارآفرینی اجتماعی یاد شد. از آن زمان تا به‌حال، با وجود آن که دولت و جامعه‌ی علمی کشور توجه ویژه‌ای به مقوله‌ی کارآفرینی داشته‌اند اما، تعداد انگشت‌شماری پژوهش و فعالیت اثرگذار در توسعه‌ی ادبیات این مفهوم انجام شده است (صابر، ۱۳۸۸، ص ۴).

استفاده از واژه‌های کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اجتماعی، چه در ایران و چه در فضای بین‌المللی، به‌نسبت جدید است اما، ریشه‌ای قدیمی دارد؛ چرا که این عبارت با فرایند رفع نیازهای اجتماعی انسان‌ها همراه بوده و محرک‌های کارآفرینانه برای رفع این نیازها ریشه‌ای قدیمی دارد. به هر حال، مدت‌ها طول کشیده تا این پدیده شناسایی و بررسی شده و ادبیات آن ارایه شود.

بیان مساله

«کارآفرینی اجتماعی» یکی از انواع کارآفرینی است که به‌تازگی در جوامع دانشگاهی مطرح شده و با رویکرد کارآفرینی به رفع نیازهای اجتماعی‌ای می‌پردازد که

1 NGO

در جامعه به آن توجه نمی‌شود. نزدیک به صد سال است که مفهوم کارآفرینی در دنیا مطرح شده، اما، عمر ادبیات این پدیده در ایران به سختی به ده سال می‌رسد. بنابراین، ادبیات کارآفرینی اجتماعی که در دنیا بحثی جدید محسوب می‌شود در ایران فقیر و ضعیف است. ایده‌ی کارآفرینی اجتماعی حل مسایل اجتماعی با رویکردهای کارآفرینی بوده و از آن‌جا که تلاش دولت‌مردان و اقدام‌های بشردوستانه هنوز، پاسخ‌گوی انتظارات جوامع نیست به تبع عملکرد نهادهای بخش اجتماعی نیز به‌طور کامل کارا و اثربخش نبوده و برای توسعه‌ی الگوها و روش‌هایی نوین در قرن جدید به کارآفرینان اجتماعی نیاز داریم. به همین دلیل، توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی ضرورت می‌یابد. به‌نظر می‌رسد همان‌گونه که عوامل زیادی بر توسعه‌ی کارآفرینی اثرگذار هستند، عواملی مشابه نیز بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی اثر دارند.

در این پژوهش سوال اصلی این است که ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه‌ی استان تهران، به‌عنوان گسترده‌ترین و قدیمی‌ترین نهاد مدنی جامعه ایران چیست؟ به‌عبارت دیگر، کارآفرین اجتماعی چه ویژگی‌های خاصی دارد که سبب تمایز آن از سایر انواع کارآفرینان می‌شود؟ و از طرفی ویژگی‌های فردی کارآفرین اجتماعی چه بوده است که منجر به توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌ی تحت مدیریت ایشان شده است؟ از این‌رو، در این پژوهش تلاش می‌شود ویژگی‌های فردی کارآفرینان اجتماعی شناسایی شده و اثرگذاری آن‌ها بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های تحت مدیریت ایشان مطالعه شود.

مروری بر ادبیات موضوع

مفهوم کارآفرینی اجتماعی، مفهوم جدیدی است که در عین ساده و آشنا بودن، معانی مختلفی را در ذهن افراد و محققان مختلف ایجاد می‌کند (Dees J. g., 1998, p. 1).

مفهوم «کارآفرینی اجتماعی» به عموم جامعه^۱ اشاره دارد، اما مفهوم آن در اذهان افراد مختلف جامعه چیزهای متفاوتی را تداعی می‌کند. بعضی از پژوهش‌گران هر فردی را که سازمان غیرانتفاعی ایجاد می‌کند کارآفرین اجتماعی می‌دانند و بعضی دیگر، کارآفرینان اجتماعی را صاحبان کسب و کاری^۲ می‌دانند که مسئولیت اجتماعی را به فعالیت‌هایشان پیوند داده‌اند. بعضی از محققان هم کارآفرینی اجتماعی را آمیزه‌ای از مأموریت اجتماعی^۳ و نوعی کسب و کار^۴ می‌دانند. ایده‌ی کارآفرینی اجتماعی حل مسایل اجتماعی با رویکردهای کارآفرینی است.

دیز^۵ (۱۹۹۸) که از جمله پژوهش‌گران مهم حوزه‌ی کارآفرینی اجتماعی بوده و معتقد است کارآفرینان اجتماعی، عاملان تغییر در اجتماع هستند. او اعتقاد دارد ایفای نقش «عامل تغییر» در بخش اجتماعی به وسیله‌ی ۵ راه کار زیر، هدف کارآفرینان اجتماعی است:

- اتخاذ یک رسالت برای ایجاد و پایدارسازی ارزش اجتماعی^۶ (و نه ارزش خصوصی^۸)؛
 - تشخیص و تعقیب جدی فرصت‌های جدید و قراردادن آنها در خدمت رسالت اتخاذ شده؛
 - درگیر شدن در فرایند نوآوری، سازگاری و آموزش پیوسته؛
 - فعالیت جسورانه بدون محدود شدن به منابعی که هم اکنون در دسترس هستند؛
 - نمایش مسئولیت‌پذیری بسیار زیاد نسبت به گروه هدف و خروجی‌های ایجاد شده
- (Dees J. g., 1998, p. 2).

1 Popularity
 2 Business owners
 3 Social mission
 4 Business
 5 Dees
 6 Change agents
 7 Social value
 8 Private value

در شرایط بسیار خاص، کارآفرینان اجتماعی (گاهی از آن‌ها به‌عنوان رهبران کارآفرینانه‌ی اجتماعی یا کارآفرینان مدنی یاد می‌شود) به‌عنوان «افرادی معمولی که کارهای فوق‌العاده و شگفت‌آوری انجام می‌دهند» مطرح می‌شود. با وجود این، ما هنوز چیز زیادی راجع به آن‌ها نمی‌دانیم (Youssry, 2007, p. 9).

احمدپور داریانی معتقد است در بررسی کارآفرینان دو نوع رویکرد وجود دارد: رویکرد روان‌شناختی و رویکرد رفتاری. او از رویکرد رفتاری به‌عنوان ویژگی‌های جمعیت شناختی یاد کرده و به ویژگی‌های تجربی و سابقه توجه دارد. در رویکرد روان‌شناختی نیز به بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین توجه می‌کند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ص، ۹۲-۹۳).

کردن‌ایچ و همکارانش نیز دو نوع رویکرد مهم را مطرح می‌کنند: رویکرد فرهنگی-اجتماعی و رویکرد روان‌شناختی یا شخصیت کارآفرینانه (کردن‌ایچ، زالی، هومن، و شمس، ۱۳۸۶، ص، ۵۷-۵۹).

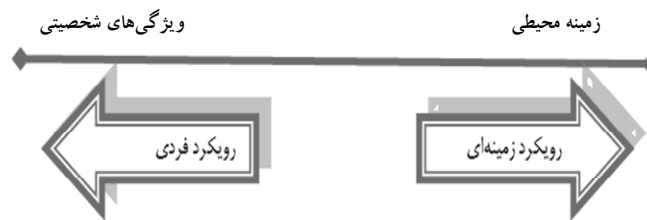
براساس رویکرد فرهنگی-اجتماعی، کارآفرین به محیط یا زمینه‌ی فرهنگی-اجتماعی مرتبط بوده و فرهنگ عامل تعیین‌کننده‌ی کارآفرینی محسوب می‌شود. برای رشد کارآفرینی در جامعه تناسب و هماهنگی بین سازه‌های ایدئولوژیکی و رفتار اقتصادی ضروری است.

حال آن‌که در رویکرد روان‌شناختی یا شخصیت کارآفرینانه ویژگی‌های شخصیتی مشخص و معینی افراد را مستعد کارآفرینی می‌کنند. در این رویکرد، کارآفرین فردی اهل عمل و با انگیزه‌ای قوی بوده و برای دستیابی به هدف، قبول مخاطره می‌کند (همان).

ماکسمیلیان مارتین^۱ در مقاله‌ای با عنوان «بررسی کارآفرینی اجتماعی»^۲ بازه‌ای از رویکردهای مطالعه‌ی کارآفرینی اجتماعی را شناسایی کرده است. او این بازه را

11 Maximilian Martin
2 Surveying Social Entrepreneurship

به صورت طیفی نمایش داد که در یک سمت آن، بر نگرش‌های خاص تمرکز می‌شد و در سمت دیگر آن، به الگوهای رفتاری برای تمرکز بر عوامل «زمینه‌ای» توجه می‌شد. او در این مکتب دو نوع رویکرد را مشخص کرد (نمودار شماره ۱): رویکرد فردی^۱، رویکرد زمینه‌ای^۲ (Martin, 2004, p. 13).



نمودار ۱. طیف رویکردهای مطالعه‌ای کارآفرینی

رویکرد مطالعه‌ای روان‌شناختی به کارآفرینان و کارآفرینان اجتماعی

چنانچه بخواهیم از رویکرد مطالعه‌ای روان‌شناختی، به کارآفرینان و کارآفرینان اجتماعی بنگریم می‌توان ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها را جداگانه بررسی کرد. مطالعه‌ها نشان می‌دهند که کارآفرینان اجتماعی، از ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه برخوردار هستند و افزون بر آن‌ها، ویژگی‌های شخصیتی خاصی نیز دارند.

ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه

در سال‌های اخیر، به نقش کارآفرینان در آسان کردن روند توسعه‌ی اقتصادی توجه ویژه‌ای شده است. از این‌رو، مطالعه‌های گسترده‌ای درباره‌ی این مقوله انجام شده که بخش عمده‌ی آن به شناسایی افراد کارآفرین و نیز شناسایی افرادی اختصاص یافته است که ظرفیت‌های کارآفرینی در آن‌ها وجود دارد (کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۶۱). براساس تحقیق‌های انجام شده پژوهش‌گران این حوزه بر ویژگی‌های کلیدی روان‌شناختی زیر توافق دارند.

1 individualist

2 contextualist

جدول ۱. ویژگی‌های کلیدی روان‌شناختی کارآفرینانه

ویژگی	تعریف
خطرپذیری	به حالتی گفته می‌شود که فرد برای انجام دادن کار یا پذیرش مسؤلیتی که احتمال شکست دارد اعلام آمادگی می‌کند (همان، ص ۷۲).
کانون کنترل	عبارت است از این که فرد چگونه منبع نتایج مثبت یا منفی را به خود یا به دیگران نسبت می‌دهد (همان).
توفیق‌طلبی، نیاز به موفقیت	تمایل فرد به انجام دادن کارها براساس استانداردهای عالی برای موفقیت در موقعیت‌های رقابتی است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ص ۸۱).
خلاقیت	فرایند توجه به مساله، نقصان‌ها، شکاف دانش، عناصر گم‌شده، ناهماهنگی‌ها و غیره است (کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۸۴).
سلاست فکری	یکی از ویژگی‌های خلاقیت است. این ویژگی به معنای توان جمع‌آوری فکرهای متنوع و متعدد در باره‌ی مساله است (رضاییان، ۱۳۸۰، ص ۱۱۶).
نوآوری	ارایه‌ی محصول، فرایند و خدمت‌های جدید به بازار بوده و خلاقیت در پس آن نهفته است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ص ۸۸).
قدرت تحمل ابهام	عبارت است از پذیرفتن قطعی نبودن به‌عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه‌ی حیات با دانشی ناقص درباره‌ی محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی‌آن‌که شخص بدانند موفق خواهد شد یا خیر (همان، ص ۸۹).
چالش‌طلبی	این ویژگی شخصیتی در کارآفرینان نقش انگیزاننده دارد و آن‌ها را به ورود به حوزه‌های ناشناخته کسب و کار تشویق می‌کند (احمدی، ۱۳۸۷، ص ۸۱).
عمل‌گرایی	به معنای رییس خود بودن بوده و این یکی از نیازهای شدید کارآفرینی است (همان، ص ۲۲).

ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان اجتماعی

بعضی از اندیش‌مندان و پژوهش‌گران حوزه‌ی کارآفرینی اجتماعی معتقدند این پدیده به ویژگی‌های شخصیتی خاص و بسیار نادری وابسته است. بیل درایتون، تاسیس‌کننده‌ی بنیاد آشوکا یکی از این افراد بسیار پای‌بند به این رویکرد است. او کارآفرینی اجتماعی را محصول ویژگی‌های شخصی خاصی می‌داند که بین درصد کوچکی از جامعه به‌طور مشترک دیده می‌شود؛ ویژگی‌هایی که از انگیزه‌های نوع‌دوستانه فراتر می‌روند و نشان‌دهنده‌ی عزم آن‌ها برای تغییر کل جامعه است (Seelos & Mair, 2005, pp. 241-246).

تامسون، آلوی و همکارانش (۲۰۰۰) اظهار کردند که «چشم‌انداز» و «شهامت

اخلاقی^۱ صفت‌های لازم برای اقدام مخاطره‌آمیز اجتماعی هستند. درایتون^۲ (Drayton, 2002) تشریح کرد که کارآفرینان اجتماعی «افرادی خلاق با نظام جدید، قدرت‌مند و ایده‌تغییر هستند» (Youssry, 2007, p. 15) و از توانایی‌هایی مانند «تشخیص فرصت‌ها»، «شیوه‌ی رهبری جمعی و مشارکتی^۳»، «توانایی کار گروهی» و «انگیزه‌ی بلندمدت جامعه‌گرا^۴» برخوردار هستند (Morse & Dudley, 2002, p. 3).

درایتون ادعا دارد عاملی که کارآفرین در حد متوسط را از کارآفرین موفق متمایز می‌کند «طبیعت کارآفرینانه» بوده و این طبیعت کارآفرینانه ویژگی خاصی است که نه تنها از انگیزه‌ی نوع‌دوستانه یا ویژگی‌های اشاره شده فراتر بوده بلکه، انگیزه‌ی بی‌رحمانه برای تغییر کل جامعه است (Mair & Noboa, 2003, p. 5).

بنیاد آشوکا در انتخاب و شناسایی کارآفرینان اجتماعی ویژگی‌های زیر را بیان می‌کند:

۱. **خلاقیت:** در پایه‌گذاری بینش و حل مشکلات اثرگذار است.
 ۲. **روحیه‌ی کارآفرینانه:** منظور، تعهد کامل شخص به بینش است. به این صورت که راه‌حل گسترش‌یافته‌ای در سراسر جامعه، به‌عنوان یک الگوی جدید، داشته باشد.
 ۳. **شخصیت اخلاقی:** در فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی افراد باید قابل اعتماد و صادق باشند و تعهد آن‌ها از انگیزش خدمت به جامعه نشأت بگیرد.
- درنهایت، بوشی (۱۹۹۸) «خلوص و صراحت^۵»، «اشتقاق شدید^۶»، «روشنی و وضوح هدف^۷»، «تعهد^۸»، «شجاعت^۹»، «ارزش‌ها^{۱۰}»، «تمرکز بر مشتری و مشتری‌مداری^{۱۱}»،

1 Fortitude
 2 Drayton
 3 Collaborative leadership style
 4 Along-term community-oriented motivation
 5 Candour
 6 Passion
 7 Clarity of purpose
 8 Commitment,
 9 Courage
 10 Values
 11 Customer focus

«تمایل به برنامه‌ریزی^۱»، «توانایی فکر کردن شبیه به کسب‌وکار^۲»، «راهبرد^۳» و «انعطاف‌پذیری^۴» را عوامل کلیدی موفقیت کارآفرین اجتماعی در زمان شروع کارآفرینی اجتماعی مد نظر قرار داد (Boschee, 1998, p. 2).

طی بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی دو ویژگی زیر مورد اتفاق نظر بیشتر پژوهش‌گران است:

هم‌دلی و هم‌دردی: با توجه به فرهنگ لغت وبستر، منظور از هم‌دردی و هم‌دلی^۵ توانایی شریک شدن در احساس‌ها^۶ و هیجان‌های^۷ دیگران است.
صداقت: به نظر بوشی، صداقت یکی از عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینی اجتماعی است (روستا و حیدری، ۱۳۷۸، ص ۳۲).

رویکرد مطالعه‌ای رفتاری و جمعیت‌شناختی به کارآفرینان و کارآفرینان اجتماعی

برخلاف رویکرد روان‌شناختی که بر ویژگی‌های شخصیتی فرد تأکید می‌کند، رویکرد رفتاری بر فعالیت‌های کارآفرین تمرکز دارد. در این دیدگاه، پدیده‌ی کارآفرینی فرایندی است که در آن، سازمان‌های جدید ایجاد می‌شوند. ایجاد بنگاه جدید نتیجه‌ی فرایندی پیچیده و رخدادی محتوایی بوده و متغیرهای بسیاری بر آن اثرگذار هستند. در این دیدگاه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین تابع رفتار اوست (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۳).

پژوهش‌گران قایل به این رویکرد معتقدند کارآفرین کسی نیست که به‌طور ثابت وجود خارجی داشته باشد بلکه، نقشی است که افراد برای ایجاد شرکت‌های نوپا بر عهده می‌گیرند.

-
- 1 Willingness to plan
 - 2 Ability to think like business
 - 3 Strategy
 - 4 Flexibility
 - 5 Empathy
 - 6 Feelings
 - 7 Emotions

بروکهایس و هوروویتز (۱۹۸۶)، از این ویژگی‌ها به‌عنوان «ویژگی‌های جمعیت‌شناختی» یاد می‌کنند و آن‌ها را به دو دسته ویژگی‌های تجربی^۱ و سابقه تقسیم می‌کنند (همان، ص ۱۰۵).

زمینه‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های رفتاری مشترک کارآفرینان

پژوهش‌گران متعددی عوامل زیر را ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشترک کارآفرینان اعلام کرده‌اند (احمدپور، ۱۳۸۱، کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۶، روح‌الله احمدی ۱۳۸۷).

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشترک کارآفرینان

ویژگی	تعریف
تجربه‌ی کاری	کارآفرینان در صنعتی که کارشان را آغاز می‌کنند تجربه‌ی قبلی دارند. تجربه‌ی کاری در مسیر خاصی از فعالیت اقتصادی، ارتباط زیادی با موفقیت دارد.
الگوی نقش	خانواده و دوستان، به‌عنوان الگوی نقش، برای کارآفرین شدن اثرگذار هستند. وجود الگوی نقش سبب تشویق تلاش‌های کارآفرینانه در فرد می‌شود. این الگوها در محیط‌های کاری نیز حضور دارند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۸).
تحصیلات	به‌نظر هورنادی و تایکن (۱۹۷۹) بسیاری از کارآفرینان موفق احساس می‌کنند تا قبل از نسل جوان کنونی تحصیلات اهمیت کم‌تری برای کارآفرینان داشته، با وجود این، اکنون به‌دلیل رشد بالای فناوری و رقابت شدید، آموزش اهمیت خاصی پیدا کرده است (همان، ص ۱۱۰).
سن	برای آغاز فعالیت نمی‌توان سنی را به‌عنوان سن مطلوب قطعی بیان کرد. براساس مطالعه‌های فرای، بیش‌تر کارآفرینان بین ۲۰ تا ۵۰ سالگی فعالیت خود را آغاز کرده‌اند (همان، ص ۱۱۱).
شرایط کودکی	تجربه‌های کودکی بر آینده‌ی فرد اثرگذار است. جدایی یا فوت یکی از والدین، ویژگی‌های ارثی یا اکتسابی، فقر و نا امنی، تجربه‌هایی هستند که در دوران کودکی رخ می‌دهند و بر آینده‌ی فرد اثرگذار هستند (همان، ص ۱۰۹).
محل تولد	محلی که فرد متولد می‌شود (روستا، شهرستان یا مرکز استان) و رشد و نمو پیدا می‌کند، عامل اثرگذاری در رفتارهای فرد و بروز آن‌ها در بزرگسالی است.

زمینه‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان اجتماعی

ما درباره‌ی محتوا و رفتار ابتکارها برای دستیابی به اهداف اجتماعی اطلاعات کمی داریم. منابع اصلی پژوهش‌گران برای بالا بردن دانش ما بنیادهایی مانند آشوکا^۱ و شوآب^۲ بوده‌اند که از ابتکارهای کارآفرینان اجتماعی حمایت می‌کنند. این سازمان‌ها به دلیل کار کردن با صدها کارآفرین اجتماعی، توصیف ویژگی‌ها، انگیزه‌ها و تجارب کارآفرینان اجتماعی بسیار توانمند هستند. با وجود این برای ادامه، به رویکرد دقیق و محکمی نیاز است تا فرایند کارآفرینی اجتماعی را ترسیم کند.

تاکنون، پرابهو^۳ (۱۹۹۹) و مک‌لئود^۴ (۱۹۹۷) برای کارآفرین اجتماعی چند صفت رفتاری قابل شده‌اند که عبارتند از: (Youssry, 2007, p. 15)

- شجاعت پذیرش انتقادهای اجتماعی؛
- اضطراب پایین از ناکامی؛
- قدرت پذیرش احساس‌های دیگران؛
- پشتکار و استقامت؛
- مهارت‌های ارتباطی؛
- توانایی جلب اعتماد سایرین؛
- خلاقیت؛
- توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان و خشنود کردن آن‌ها؛
- هدف‌گرا؛
- ظرفیت و توانایی کار؛^۵

طی مطالعه‌های انجام‌شده در زمینه‌ی ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان اجتماعی، بیش‌تر اندیش‌مندان در زمینه‌ی ویژگی رفتاری چشم‌انداز واضح و روشن، شیوه‌ی رهبری

1 Ashoka

2 Schwab

3 Prabhu

4 Mcleod

5 Working capacity

مشارکتی و مهارت انجام دادن کارهای تیمی اتفاق نظر دارند. جدول شماره (۳) به‌طور خلاصه ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتاری مشترک بین کارآفرینان و ویژگی‌های خاص کارآفرینان اجتماعی را نشان می‌دهد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

«رونال ای برت» و «گریفین» معتقدند مسئولیت اجتماعی چهار بعد اقتصادی، قانونی، ملی یا عمومی و اخلاقی دارد (بزرگی، ۱۳۸۳). کارآفرین اجتماعی در تشکیلات اقتصادی اجتماعی خود، به هر چهار بعد توجه می‌کند و آثار این توجه در عملکرد مسئولانه‌ی سازمان او مشاهده می‌شود. در این بین، می‌توان بخشی از بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را به ویژگی‌های فرد کارآفرین نسبت داد. اخلاق، ارزش‌های فرد کارآفرین را شکل می‌دهد و او بر اساس ارزش‌های اخلاقی شخصی خود رفتار می‌کند.

جدول ۳. خلاصه‌ی ویژگی‌های فردی مشترک بین کارآفرینان و ویژگی‌های خاص کارآفرینان اجتماعی

ویژگی‌های خاص کارآفرینان اجتماعی	ویژگی‌های مشترک در کارآفرینان	رویکرد مطالعه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> • هم‌دلی و هم‌دردی • صداقت • شخصیت اخلاقی قوی • انگیزه‌ی بلندمدت جامعه‌گرا • شهامت اخلاقی 	<ul style="list-style-type: none"> • خطرپذیری • کانون کنترل • توفیق‌طلبی • سلاست فکری • نوآوری • قدرت تحمل ابهام • چالش‌طلبی • عمل‌گرایی 	رویکرد فردی
<ul style="list-style-type: none"> • مهارت‌های ارتباطی • توانایی جلب اعتماد سایرین • توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان و • خشنود کردن آن‌ها • سبک رهبری مشارکتی • قابلیت و صلاحیت کار گروهی 	<ul style="list-style-type: none"> • تحصیلات • سن • الگوی نقش • تجربه‌ی کاری • شرایط کودکی • محل تولد 	رویکرد زمینه‌ای (رفتاری)

کارآفرینان اجتماعی به‌عنوان هدایت‌گران و بازیگردانان اصلی سازمان‌های اجتماعی ارزش‌های شخصی‌ای دارند که در تشخیص خوب یا بد یاری‌شان می‌کند. برای مثال، کارآفرینی که همکاری را ارزش محسوب کرده و این ارزش در دیدگاه او اولویت داشته و اقدام‌های عملی سازمان را در راستای این ارزش تنظیم می‌کند.

میلتون فریدمن^۱ اعتقاد داشت که مسؤلیت اجتماعی بنگاه‌ها سبب حداکثرسازی سود آن‌ها می‌شود، اما دیوید بارون^۲ اعتقاد دارد پذیرش مسؤلیت اجتماعی برای شرکت زمانی که جایگزین ناقصی در آن مجموعه باشد کاری پر هزینه است. به عقیده‌ی او کارآفرین اجتماعی، بنگاه با مسؤلیت اجتماعی^۳ را با حداقل هزینه‌ی مالی راه‌اندازی می‌کند. او می‌تواند با فعالیت نوآورانه و همراه با مخاطره‌اش، فرصت مصرف فضای اجتماعی را توسط مجموعه‌ای از شهروندان گسترش داده و در حقیقت، در بازار خود تب‌وتاب خاصی برای توجه به بنگاه تازه‌تاسیس‌اش ایجاد کند (Baron, 2005, p. 3).

سرمایه‌ی اجتماعی

سرمایه‌ی اجتماعی^۴ به‌طور عمده، مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به‌عنوان یک نوع سرمایه، چه در سطح مدیریت کلان توسعه‌ی کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی از نظام‌های اقتصادی- اجتماعی ایجاد و مدیران را در هدایت بهتر نظام‌ها یاری کند (حق‌شناس، دلوی و شفیعیه، ۱۳۸۶، ص ۲۰).

امروزه «سرمایه‌ی اجتماعی»، نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه‌ی مادی و ابزاری و انسانی ایفا می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی، انسجام‌بخش انسان‌ها و سازمان‌ها هستند. در غیاب سرمایه‌ی اجتماعی سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه‌ی اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌شوند

1 Milton Friedman

2 David P. Baron

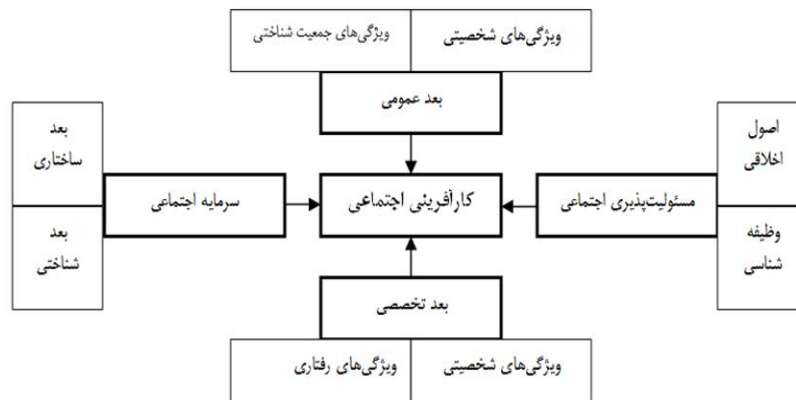
3 CSR Firm

4 Social Capital

(الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳، ص ۱).

در مبحث کارآفرینی و توسعه‌ی آن، عوامل بسیاری اثرگذار هستند. یکی از این عوامل مهم موضوع سرمایه‌ی اجتماعی است. در ادبیات گسترده‌ی کارآفرینی از این واژه عموماً، برای مفاهیم زیر استفاده می‌شود؛

۱. توانایی افراد برای بهره‌بردن از مزایای ساختارها، شبکه‌ها و عضویت اجتماعی؛
۲. توانایی دستیابی به خود این مزایا، یعنی مزایایی که افراد از ارتباط‌های خود با دیگران به دست می‌آورند.



نمودار ۲. الگوی چارچوب نظری تحقیق (محقق ساخته)

این مفاهیم در نظریه‌های ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) و هم‌چنین پورتز^۱ (۱۹۹۸) دیده می‌شود. براساس هر دوی این تعاریف سرمایه‌ی اجتماعی به نتایج مثبتی گفته می‌شود که به واسطه‌ی روابط اجتماعی افراد به دست می‌آید. شناخته شده بودن توسط دیگران، داشتن شهرت خوب، داشتن روابطی مستمر و معتبر با دیگران از این نتایج مثبت هستند. با این روابط امکان دستیابی آن‌ها به طیفی از منابع ملموس و ناملموس فراهم می‌شود. از جمله

1 Portes

منابع ملموسی که افراد می‌توانند از روابط اجتماعی خود به دست آورند منابع مالی و افزایش دسترسی به اطلاعات ارزشمند است. مزایای ناملموس نیز عبارتند از حمایت، مشاوره و ترغیب از جانب دیگران و همچنین افزایش همکاری و اعتماد به آن‌ها. مزایای ناملموس را نمی‌توان براساس معیارهای اقتصادی سنجید اما برای افرادی که بدان‌ها دست می‌یابند ارزش فراوانی دارند (مقیمی، ۱۳۸۷، ص. ۲۹۴-۲۹۷).

مرور و بازخوانی تعاریف سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی نشان می‌دهد که این دو مفهوم در بسیاری از موارد هم‌پوشانی‌هایی عمده با هم داشته و نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه‌ای بین این دو است. در این پژوهش تلاش می‌شود رابطه‌ی یادشده کشف شده و فرض بر آن است که «برخوردراری از سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی اجتماعی اثر می‌گذارد.»

نمودار شماره (۲)، چارچوب نظری و سابقه‌ی تحقیق‌ها را نشان می‌دهد.

روش‌شناسی

این پژوهش به قصد بررسی ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه‌ی استان تهران انجام شده و از نوع تحقیق‌های توصیفی و از شاخه‌ی هم‌بستگی بوده و ابزار تحقیق پرسش‌نامه‌ی شامل ۷ متغیر است. متغیر توسعه‌ی کارآفرین اجتماعی، متغیر وابسته بوده و متغیرهای زیر متغیر مستقل هستند:

ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه، زمینه‌های جمعیت‌شناختی عمومی بین کارآفرینان، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی، ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان اجتماعی، سرمایه‌ی اجتماعی و مسؤولیت اجتماعی.

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از مطالعه‌های کتابخانه‌ای و تحقیق‌های میدانی استفاده شده و در بخش تحقیق‌های میدانی پرسش‌نامه‌ی تدوین شده که شامل دو بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهنده است. برای طراحی سوال‌های ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه از ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی (کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۶) و برای طراحی سوال‌های سنجش

سرمایه‌ی اجتماعی فردی از فرم کوتاه‌شده‌ی پرسش‌نامه‌ی تطبیق‌یافته‌ی سرمایه‌ی اجتماعی (SASCAT) استفاده شده است (خواجهدادی، ۱۳۸۶). پایایی ابزار براساس روش آلفای کرونباخ ۰/۸۳۴ در یک نمونه‌ی مشتمل بر ۳۴ پرسش‌نامه‌ی پیش‌آزمون برآورد شده و روایی پرسش‌نامه نیز توسط استادان و خبرگان کارآفرینی ارزیابی شد. در این پژوهش افراد فعال در ۱۱۵ سازمان خیریه‌ی منتخب در استان تهران به‌عنوان جامعه‌ی آماری در نظر گرفته شده‌اند. همچنین، براساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه‌ی محدود ($N=115$ و $p=q=5\%$ و $a=5\%$) تعداد حجم نمونه‌ی آماری ۸۲ تعیین شد. جدول شماره (۴) مشخصه‌ها و نتایج نمونه‌ی آماری را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مشخصه‌های جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری	تعداد جامعه‌ی آماری	حجم نمونه‌ی محاسبه شده	تعداد پرسش‌نامه‌ی توزیع شده	تعداد پرسش‌نامه‌ی جمع‌آوری شده
موسسه‌های خیریه‌ی استان تهران	۱۱۵	۸۱٫۸۱	۹۵	۷۳

یافته‌ها

از بین پاسخ‌گویان ۴۵/۲ درصد (معادل ۳۳ نفر) زن و در مقابل ۵۳/۴ درصد (معادل ۳۹ نفر) مرد بوده‌اند. دامنه‌ی تغییرهای سن در نمونه‌ی آماری بررسی شده بین ۱۸ تا ۶۲ سال بوده است. بیش‌ترین فراوانی سن پاسخ‌دهندگان بین ۲۰-۳۰ سال بوده و سن بین ۵۰ تا ۶۰ سال در رتبه‌ی دوم قرار داشت.

براساس مطالعه‌ی انجام شده، ۳۱/۵ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی و ۳۰/۱ درصد، دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. مطالعه‌ها نشان داد که ۴۹/۳ درصد افراد فقط، با یک موسسه و ۳۹/۱ درصد افراد با دو موسسه همکاری دارند.

از آن‌جا که یکی از موارد بررسی‌شده در زمینه‌ی جمعیت‌شناختی سازمان و افراد، بررسی مراوده‌های مالی این دو بود، مطالعه‌ها نشان داد اغلب افراد فعال در موسسه‌های خیریه (۴۱/۱ درصد)، به‌طور غیرثابت به موسسه‌ها کمک مالی می‌کنند. ۲۶ درصد از افراد پاسخ‌گو با موسسه‌ی خیریه‌ای که در آن مشغول فعالیت هستند هیچ مراوده‌ی مالی

ندارند. ۱۷/۸ درصد پاسخ‌دهندگان از موسسه‌ی خیریه حقوق دریافت می‌کنند و ۱۲/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان به‌طور ثابت، ماهانه یا سالانه، مبلغی را به‌عنوان کمک مالی به موسسه‌ی خیریه اعطا می‌کنند.

افراد مطالعه شده در این پژوهش ۷ پست سازمانی مختلف، از جمله تاسیس‌کننده، عضو هیات مدیره، عضو هیات امناء، مدیر عامل، همکار تمام وقت، همکار پاره وقت و داوطلب داشتند.

جدول ۵. آزمون همبستگی اسپیرمن

نتیجه‌ی آزمون	ضریب همبستگی اسپیرمن	میزان خطا	سطح معنی‌داری آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
رد H_0	۰/۵۸۸	۰/۰۱	۰/۰۰۰	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه
رد H_0	۰/۵۳۳	۰/۰۱	۰/۰۰۰	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	زمینه‌های جمعیت‌شناختی مشترک بین کارآفرینان
رد H_0	۰/۶۰۱	۰/۰۱	۰/۰۰۰	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی
رد H_0	۰/۵۸۸	۰/۰۱	۰/۰۰۰	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان اجتماعی
رد H_0	۰/۷۴۷	۰/۰۱	۰/۰۰۰	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	سرمایه‌ی اجتماعی
رد H_0	۰/۶۵۲	۰/۰۱	۰/۰۰۰	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی

آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن و رگرسیون (جداول شماره ۵ و ۶) استفاده شده و به این منظور برای هر دو متغیر، دو فرض H_0 و H_1 ، مانند نمونه‌ی زیر، طراحی شده است.

فرض H_0 : ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه به‌عنوان یکی از شاخص‌های ویژگی

فردی بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی اثر ندارد. $H_0: \rho=0$

فرض H_1 : ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه به‌عنوان یکی از شاخص‌های ویژگی

فردی بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی اثر ندارد. $H_1: \rho \neq 0$

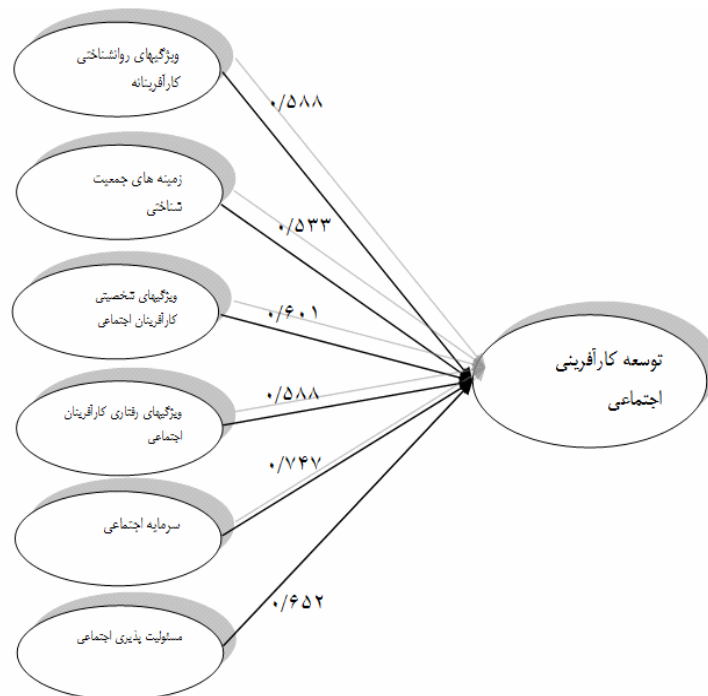
همان‌طور که جداول شماره (۵ و ۶) نشان می‌دهند در سطح اطمینان ۹۵ درصد چون احتمال مشاهده‌شده در کلیه‌ی موارد کوچک‌تر از احتمال آزمون است؛ فرض H_0 آن‌ها رد می‌شود. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که:

بین ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه و توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۵۸۸ هم‌بستگی وجود داشته و ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۶۴۹ درصد اثر دارد.

جدول ۶: آزمون رگرسیون

نتیجه‌ی آزمون	R^2	میزان خطا	سطح معنی‌داری	آزمون T	B	متغیر وابسته	متغیر مستقل
رد H_0	۰/۴۲۱	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۷/۱۸۳	۰/۶۴۹	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه
رد H_0	۰/۳۹۲	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۶/۷۶۵	۰/۶۲۶	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	زمینه‌های جمعیت‌شناختی مشترک بین کارآفرینان
رد H_0	۰/۵۱۵	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۸/۶۷۷	۰/۷۱۷	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی
رد H_0	۰/۳۸۱	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۶/۵۲۰	۰/۶۱۷	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان اجتماعی
رد H_0	۰/۵۵۸	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۶/۵۲۰	۰/۷۴۷	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	سرمایه اجتماعی
رد H_0	۰/۴۵۵	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۷/۶۹۲	۰/۶۷۴	توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی

همچنین می توان گفت: بین زمینه های جمعیت شناختی مشترک بین کارآفرینان و توسعه ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۵۳۳ همبستگی وجود داشته و زمینه های جمعیت شناختی مشترک بین کارآفرینان بر توسعه ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۶۲۶ درصد اثر دارد.



نمودار ۳. میزان اثرگذاری عوامل فردی بر توسعه ی کارآفرینی اجتماعی

بین ویژگی های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی و توسعه ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۶۰۱ همبستگی وجود داشته و ویژگی های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی بر توسعه ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۷۱۷ درصد اثر دارد.

بین ویژگی های رفتاری کارآفرینان اجتماعی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی همبستگی به میزان ۰/۵۸۸ وجود داشته و ویژگی های رفتاری کارآفرینان اجتماعی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۶۱۷ درصد اثر دارد.

بین سرمایه‌ی اجتماعی فردی کارآفرین اجتماعی و توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۷۴۷ هم‌بستگی وجود داشته و سرمایه‌ی اجتماعی فردی کارآفرین اجتماعی بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۷۴۷ درصد اثر دارد.

بین مسؤلیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۶۵۲ هم‌بستگی وجود داشته و مسؤلیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی به میزان ۰/۶۷۴ درصد اثر دارد.

نمودار شماره (۳) نتایج به‌دست‌آمده را با وضوح بیش‌تری نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه

با مطالعه‌های میدانی در موسسه‌های خیریه، آزمون‌ها و بررسی عوامل فردی اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی نتایج زیر به‌دست آمد:

براساس مطالعه‌ها، کارآفرین اجتماعی، از نظر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری ابعاد مشترکی با کارآفرین اقتصادی دارد اما، افزون بر این دارای ابعاد شخصیتی و رفتاری خاص خود است. دو ویژگی برخورداری از سرمایه‌ی اجتماعی فردی و مسؤلیت‌پذیری اجتماعی، از شاخصه‌های مهم کارآفرین اجتماعی بوده و نقش به‌سزایی در توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی دارند. به‌طوری که توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی هم‌بستگی به‌نسبت قوی با سرمایه‌ی اجتماعی، مسؤلیت‌پذیری اجتماعی و زمینه‌های جمعیت‌شناختی مشترک بین کارآفرینان دارد. بنابراین، می‌توان اذعان کرد در درجه‌ی اول، چنان‌چه سرمایه‌ی اجتماعی فردی در موسسه‌ی خیریه‌ای بالا باشد احتمال حرکت آن موسسه به‌سمت کارآفرینی اجتماعی بیش‌تر خواهد بود. در درجه‌ی دوم، چنان‌چه بخواهیم کارآفرینی اجتماعی را در سطح جامعه گسترش دهیم باید ابتدا، به افزایش و تقویت سرمایه‌ی اجتماعی فردی در آن توجه کنیم.

هم‌بستگی بالای مسؤلیت‌پذیری اجتماعی و توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی مبین آن است که هرچه مدیران و تصمیم‌گیران موسسه‌های خیریه نسبت به خانواده، محیط کار و جامعه‌ی خود مسؤلیت‌پذیری اجتماعی بالاتری داشته باشند برای افزایش مسؤلیت

اجتماعی سازمان متبوع خود بیش تر تلاش می کنند و خود را ملزم می دانند تا اصول اخلاقی و ارزش های اجتماعی را بین همکاران و داوطلبان موسسه ی خود نهادینه کرده و در تدوین رسالت و سیاست های خود در نظر بگیرد. بنابراین، احتمال بیش تری خواهد داشت که این موسسه ها رویکرد کارآفرینانه را اتخاذ کنند.

براساس نتایج این پژوهش، زمینه های جمعیت شناختی اثرگذاری زیادی بر توسعه ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه های خیریه دارند. برخورداری از الگوی نقش، مشاهده ی خیرین موفق، مشاهده ی فعالیت های خیریه در کودکی و بین اقوام و آشنایان و تجربه های کاری موفق در موقعیت های شغلی دیگر از زمینه های مهم جمعیت شناختی اثرگذار بر توسعه ی کارآفرینی اجتماعی هستند.

براساس این پژوهش ویژگی های روان شناختی کارآفرینانه، اعم از خطرپذیری، سلاست فکری، کانون کنترل درونی، نیاز توفیق طلبی، تحمل ابهام، چالش طلبی، نوآوری، رویاپردازی، عمل گرایی و ویژگی های شخصیتی ویژه ی کارآفرینان اجتماعی شامل هم دلی و هم دردی، هویت جمعی، صداقت، تعهد به میزان قابل توجهی بر توسعه ی کارآفرینی اجتماعی اثر دارند.

سرانجام، ویژگی های رفتاری کارآفرینان اجتماعی، شامل برخورداری از چشم انداز فردی واضح و روشن، شیوه ی رهبری مشارکتی و مهارت کار گروهی از جمله عواملی هستند که بر توسعه ی کارآفرینی اجتماعی اثرگذاری عمده دارند.

پیشنهادها

همان طور که پژوهش نشان داد بین زمینه های جمعیت شناختی و کارآفرینی اجتماعی رابطه ی مستقیمی وجود دارد. بنابراین، به جاست خانواده ها، مدارس و نهادهای سیاست گذاری توجه کنند که بهترین زمان برای توسعه ی روحیه ی کارآفرینانه ی اجتماعی زمان کودکی و در بین سنین ۵ تا ۱۲ سالگی است تا با ارایه ی الگوهای نقش، کودکان را با مقوله های خیرخواهانه و مددجویانه آشنا کنند و با افزایش مشارکت آنها در فعالیت های گروهی و خیر، سطح تجربه های آنها را در زمینه ی فعالیت های

بشردوستانه افزایش دهند. از طرفی به مدیران موسسه‌های خیریه پیشنهاد می‌شود برای افزایش کارایی پرسنل خود، افرادی را به کار گیرند که از زمینه‌های جمعیت‌شناختی مناسبی برخوردار باشند. برای مثال، تجربه‌ی فعالیت در این نوع موسسه‌ها را داشته باشند، این نوع فعالیت‌ها در بین خانواده و دوستان و آشنایان ایشان مرسوم بوده و این افراد دارای الگوهای نقش قوی و تحصیلات مرتبط با این موضوع‌ها باشند.

از آن‌جا که ویژگی‌های روان‌شناختی بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی اثر دارد، پیشنهاد می‌شود مدیران و کارکنان موسسه‌های خیریه به افزایش توان‌مندی‌ها و مهارت‌های روان‌شناختی خود توجه بیش‌تری کنند. حضور در کارگاه‌های پرورش خلاقیت و تحمل ابهام، ابزاری مفید برای توسعه‌ی این مهارت‌ها است. افزایش دانش و تغییر نگرش آن‌ها در زمینه‌ی خطرپذیری، استقلال‌پذیری و تلاش برای موفقیت می‌تواند آن‌ها را به کارآفرینان موفق در عرصه‌ی اجتماعی تبدیل کند.

براساس پژوهش ویژگی‌های شخصیتی مانند صداقت، تعهد، رک‌گویی، اخلاق و موفقیت یک سازمان کارآفرین اجتماعی رابطه‌ی اثرگذاری وجود دارد. بنابراین، به مدیران موسسه‌های خیریه پیشنهاد می‌شود ضمن آن‌که خود را متعهد می‌کنند تا ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی را تقویت کنند از همکارانی استفاده کنند که بیش‌تر این صفات را داشته باشند تا بتوانند رسالت‌های اجتماعی خود را به بهترین نحو ممکن دنبال کرده و از حس هم‌دلی و هم‌دردی بالای خود برای ارتباط اثرگذار با مددجویان و مخاطبان خود استفاده کنند.

از آن‌جا که بین ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان اجتماعی و توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه، هم‌بستگی وجود دارد. به مدیران و کارکنان موسسه‌های خیریه پیشنهاد می‌شود تا با داشتن اهداف و رسالت‌های واضح و روشن، گروه‌های هدف خود را با موسسه‌ی خود همراه کنند. داشتن روحیه‌ی کار گروهی و رهبری مشارکتی، مهارتی است که افزایش آن سبب موفقیت کارآفرینان اجتماعی می‌شود بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود تا شیوه‌ی مدیریتی و رهبری خود را به مشارکتی تغییر داده و با استفاده از تکنیک‌های توانمندسازی کارکنان، آن‌ها را درگیر فعالیت‌های گروهی و کار

گروهی کنند تا بتوانند به بیشترین بهره‌وری در مجموعه خود نایل شوند. براساس مطالعه‌ها، یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی، سرمایه‌ی اجتماعی فردی است. از آنجا که سرمایه‌ی اجتماعی ارتباط مستقیمی با اعتماد و میزان مشارکت دارد، مدیران و تصمیم‌گیران موسسه‌های خیریه باید بکوشند تا اعتماد و مشارکت را در موسسه توسعه داده و شرایط توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی فردی را فراهم کنند.

مطالعه‌ها نشان داد که اگر موسسه‌های خیریه بخواهند کارآفرینی اجتماعی را در سازمان خود و در کشور توسعه دهند باید به میزان سرمایه‌ی اجتماعی فردی و مسؤلیت‌پذیری اجتماعی افراد فعال در موسسه‌ی خیریه توجه کافی داشته باشند. همان‌طور که نتایج نشان داد بین مسؤلیت‌پذیری اجتماعی و توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی، هم‌بستگی قوی‌ای وجود دارد. موسسان، مدیران عامل، اعضای هیات امناء و هیات مدیره باید مسؤلیت‌پذیری اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی حاکم بر جامعه را هم در بین کارکنان و هم در بین افراد داوطلب در موسسه‌ی خود گسترش داده و در تدوین راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های خود در نظر بگیرند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده محققان پیشنهاد می‌کنند که عناوین زیر به‌عنوان طرح‌های پژوهشی تعریف و اجرا شوند:

- شناسایی ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های غیردولتی (NGO)؛
- مطالعه‌ی موردی با رویکرد روان‌شناختی و رویکرد رفتاری به کارآفرینان اجتماعی؛
- مطالعه‌ی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی؛
- مطالعه‌ی روش‌های اندازه‌گیری اثرگذاری‌های کارآفرینی اجتماعی بر موسسه‌های خیریه؛
- مطالعه‌ی موانع توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در استان تهران؛
- شناسایی نوآوری‌های موسسه‌های اجتماعی ایران؛
- شناسایی الگوهای تامین مالی در موسسه‌های اجتماعی ایران؛

- شناسایی الگوهای کسب و کار در موسسه‌های اجتماعی ایران؛
- مطالعه‌ی شیوه‌ی رهبری کارآفرینان اجتماعی و آرایه‌ی الگوی توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی در کشور.

منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۸). «کارآفرینی ارزشی مفهومی جدید در توسعه اقتصادی». *توسعه مدیریت*، شماره ششم، ص ۳۹.
۲. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۱). *کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها*، چاپ چهارم، تهران: شرکت پردیس ۵۷.
۳. احمدی، سید روح... (۱۳۸۷). «تبیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اینترنتی در شهر تهران». *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۴. الوانی، سید مهدی و شیروانی، علیرضا (۱۳۸۳). «سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه». *تدبیر*، سال پانزدهم، شماره ۱۴۷.
۵. بزرگی، فرزاد (۱۳۸۳). «اهداف فردی، سازمانی و اجتماعی». *تدبیر*، سال پانزدهم (شماره ۱۴۴).
۶. تورنس، ای پاول (۱۳۷۲). *استعداد و مهارت‌های خلاقیت*. (حسن قاسم زاده، مترجم) تهران: نشر دنیای نو.
۷. خواجه‌دادی، اشکان (۱۳۸۶). «بررسی ارتباط سرمایه اجتماعی و سلامت مادران دارای کودک زیر ۷ سال مراجعه کننده به مراکز بهداشتی-درمانی وابسته به دانشگاه‌های علوم پزشکی شمال و جنوب شهر تهران در سال ۱۳۸۶». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه آموزشی مدیریت رفاه اجتماعی دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی*.
۸. حق شناس، اصغر، دلوی، محمد رضا، و شفیعی، مسعود (۱۳۸۶). «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه». *تدبیر*، سال هجدهم، شماره ۱۸۸، ص ۲۰.
۹. رضاییان، علی (۱۳۸۰). *مبانی سازمان و مدیریت*، چاپ سوم. تهران: سمت.
۱۰. روستا، مریم و حیدری، محمد مهدی (۱۳۷۸). «کارآفرینی اجتماعی فراتر از کارآفرینی اقتصادی». *تدبیر*، سال نوزدهم، شماره ۱۹۳، ص ۳۲.
۱۱. صابر، فیروزه. (۱۳۸۸). «ارزش آفرینی از مسیر کارآفرینی اجتماعی» ویژه‌نامه

همایش ملی کارآفرینی اجتماعی زنان، تهران

۱۲. کردنائیج، اسدا...، زالی، محمدرضا، هومن، حیدرعلی و شمس، شهاب‌الدین (۱۳۸۶).
ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی. تهران: دانشگاه تهران،
دانشکده کارآفرینی.
۱۳. محمدهادی، فریبرز (۱۳۷۹). «بررسی رابطه کانون کنترل مدیران با گرایش آن‌ها
به عدم تمرکز در تصمیم‌گیری در سازمان‌های آموزشی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد
دانشگاه تهران.
۱۴. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۷). *دایره‌المعارف کارآفرینی*. تهران: وزارت تعاون.
15. Baron, D. P. (2005, October). "Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship". Retrieved from *SSRN. Social Science Reaserch Network*: <http://ssrn.com/abstract=861145>
16. Boschee, J. (1998). "Merging Mission And Money : A Board Member s Guide To Social Entrepreneurship". *The national center for non profit boards*.
17. De Silva, M., Harpham, T., Tuan, T., Bartolini, R., Penny, M. E., & Huttly, S. R. (2006). "Psychometric and cognitive validation of a social capital measurement tool in Peru and Vietnam". *Social Science & Medicine* (62), 941–953.
18. Dees, J. g. (1998, October 31). "The meaning of social entrepreneurship". Retrieved 11 3, 2008, from http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf
19. Hsu, C. (2005, 10 31). "The Social Entrepreneur Bill Drayton". Retrieved 1 2, 2008, from US News & World Report: <http://www.usnews.com/usnews/news/articles/051031/31drayton.htm>
20. Mair, J., & Noboa, E. (2003, September). "Social Entrepreneurship :How Intentions To a Social Enterprise Get Formed". *IESE Working Paper* No. D/521 , 1-22.
21. Martin, M. (2004). "Surveying Social Entrepreneurship". Retrieved from Viewpoints: <http://ssrn.com/abstract=132226>.
22. Martin, R. L., & Osberg, S. (2007, Spring)." Social Entrepreneurship: The Case for Definition". *Stanford Social Innovation Review* , 27-39.
23. Morse, R., & Dudley, L. (2002, august). "civic entrepreneurs and collaborative leadership". *PA Time* , 3.
24. Nicholls, A .(2007). "Social entrepreneurship: new models of sustainable social change ".Oxford University Press.

25. Putnam, R. (2001). "social capital measurement and consequence". *ISuMA* , 2 (1).
26. Roberts, D., & Woods, C. (2005)." Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship". *University of Auckland Business Review* , 45–51.
27. Seelos, C., & Mair, J. (2005). "Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor". *Business Horizons* (48), 241—246.
28. Youssry, A. (2007). "Social Entrepreneurs and Enterprise Development". *Alexandria, Egypt: Sustainable Development Association- YES Inc.*
29. Zahra, S. A., Gedajlovie, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2008). "A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges". *Journal of Business Venturing*, doi:10.1016/j.jbusvent.2008.04.007.