

تبیین مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره) کشور

علیرضا دریکوند^۱، جمشید عدالتیان شهریاری^۲

^۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۲ استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده

مفهوم کارآفرینی در دهه‌های اخیر توجه جدی محافل علمی و سازمان‌های دولتی و خصوصی را به خود جلب نموده است. مروری بر ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینی اغلب رویکردی اقتصادی درصدد ارائه راهکارهای جدید برای حداکثر سازی سود و کسب درآمد می‌باشد. از این رو سازمان‌های اجتماعی نیز بایستی با استفاده از مفهوم کارآفرینی اجتماعی تحولی در ساختار سنتی خود به وجود آورند، بنابراین هدف پژوهش حاضر تبیین مدلی مفهومی کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره) کل کشور می‌باشد. روش مورد استفاده در این تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و گردآوری داده‌های تحقیق توصیفی می‌باشد. جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش شامل کلیه مدیران استانی و کشوری کمیته امداد امام خمینی (ره) کشور به تعداد ۶۰ نفر می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای که با الهام از مدل کارآفرینی اجتماعی دیز گرفته شده است انتخاب و در پژوهش مورد استفاده قرار گرفته شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که وضعیت کارآفرینی اجتماعی مدیران بر طبق مدل دیز با احتمال خطای کمتر از ۰/۰۰۱ بالاتر از متوسط می‌باشد؛ و همچنین برای بررسی و تبیین مدل مفهومی پژوهش از روش ساختاری استفاده شد. نتایج فوق نشان می‌دهد که کارآفرینی اجتماعی هنگامی با کیفیتی در خور توجه قلمداد می‌گردد که حضور در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری و همچنین فعالیت‌های جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع انجام گیرد و در نهایت حس مسئولیت‌پذیری در قبال دیگر نهاد های اجتماعی در ایجاد نتایج مؤثر قرار گیرد. ضمناً باید کلیه طراحی‌های مد نظر برای کارایی بهتر در مبحث کارآفرینی اجتماعی حول محورهای مورد نظر باشد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، مدل‌های کارآفرینی، کمیته امداد.

مقدمه

در هزاره سوم، از کارآفرینی می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موتورهای رشد و توسعه یادکرد تا جایی که یکی از عوامل عمده اقتصادی منظور شده (بوره و پورتر، ۲۰۱۱) و به اعتقاد برخی از محققان و صاحب‌نظران، کارآفرینی نوشداری مشکلات اقتصادی و تسریع‌کننده توسعه اقتصادی است (تاورمینا و همکاران، ۲۰۰۷؛ هجرتی و جونز، ۲۰۰۸). افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه منجر به افزایش تولید ناخالص ملی و در نتیجه افزایش درآمد ملی، رفاه و آسایش در جامعه می‌گردد (فولادی و باغبانی، ۱۳۹۳) و از طریق توسعه فضای رقابتی و ارتقای مؤلفه‌های سرمایه انسانی، فناوری و نهادها به ارتقای بهره‌وری کمک شایانی می‌نماید (ارکینا و همکاران، ۲۰۱۴).

در سال‌های اخیر بسیاری از صاحب‌نظران به این نتیجه رسیده‌اند که بدون توجه به حل مسائل و معضلات اجتماعی رسیدن به توسعه پایدار برای جوامع امری غیرممکن می‌باشد. به همین دلیل با توجه به گسترش فقر و نابرابری در جوامع، در سال‌های اخیر توجه به کارآفرینی اجتماعی افزایش چشمگیری یافته و سازمان‌های غیردولتی گوناگونی در جوامع مختلف و همچنین در ایران تأسیس گردیدند که حل این معضلات اجتماعی را به‌عنوان موانع اصلی توسعه جوامع هدف اصلی خود قرار داده‌اند و از الگوهای کارآفرینی اجتماعی گوناگونی در این راستا بهره گرفته‌اند. در این تحقیق می‌خواهیم مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی را برای سازمان مردم‌نهاد کمیته امداد امام خمینی (ره) کشور مورد بررسی و تبیین قرار داده و فعالیت‌های کارآفرینانه این سازمان و موانع موجود در این زمینه را مورد بررسی قرارداد.

تحولات و دگرگونی نظام‌های اجتماعی و اقتصادی عصر حاضر ریشه در پیشرفت‌ها و تغییرات به وجود آمده در علم و تکنولوژی دارد که این امر نیز به نوبه خود منجر به تغییر در علائق و ذائقه‌ها گردیده است. از این رو تضمین حیات و بقاء کشورها نیازمند نوآوری، ابداع و خلق محصولات جدید می‌باشد، چنین رویدادی میسر نیست مگر توسط افرادی که بتوانند با ایجاد تحول در سازمان‌ها یا تأسیس شرکت‌های نو این امر را محقق سازند که از این افراد به‌عنوان کارآفرین یاد می‌کنند (زرینی و همکاران، ۱۳۸۸).

سازمان‌های مردم‌نهاد، سازمان‌هایی هستند که اهداف اصلی آن‌ها کمک به حل مسائل و معضلات اجتماعی مانند: کاهش امراض، حفظ محیط‌زیست، ارتقا منافع فقرا و سایر اهداف اجتماعی می‌باشد بنابراین کارآفرینی در این سازمان‌ها از نوع کارآفرینی اجتماعی است که جهت‌گیری اصلی این نوع کارآفرینی به جای سود فردی یا گروهی به سوی اهداف اجتماعی می‌باشد. این نوع از کارآفرینی اگر در جامعه نهادینه شود می‌تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اجتماعی داشته باشد. مفهوم کارآفرینی ابتدا توسط اقتصاددانان مطرح گردید و هدف اولیه آن کسب سود بوده است اما امروزه کارآفرینی از حوزه صرفاً اقتصادی خارج شده و در حوزه‌های گوناگون سیاسی، فرهنگی، اخلاقی و به‌ویژه اجتماعی مطرح گردیده است و با توجه به نقش چشمگیر کارآفرینی اجتماعی در توسعه پایدار جوامع به تدریج به یک مفهوم کلیدی در ادبیات کارآفرینی بدل گشته است (کالپو، ۲۰۰۲).

منظور از مدل‌های کارآفرینی اجتماعی نیز مجموعه رویه‌ها و متدهایی است که سازمان‌های مردم‌نهاد اتخاذ می‌نمایند تا به اهداف اجتماعی خود دست یابند. در واقع این الگوها بیانگر مدل و روش فعالیت سازمان‌های کارآفرین اجتماعی می‌باشد. پیشرفت جوامع امروزی در گرو توجه خاص به کارآفرینی و کارآفرینان و به‌ویژه کارآفرینان اجتماعی می‌باشد. تقویت کارآفرینی اجتماعی و ایجاد بستری مناسب در جهت تأسیس سازمان‌های کارآفرین اجتماعی از ابزارهای پیشرفت و توسعه جوامع محسوب می‌گردد. در هر جامعه‌ای کارآفرینان در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و... به صورت بالقوه وجود دارند در نتیجه باید تلاش کرد که توانایی آن‌ها بیشتر شود و مهم‌تر از همه شرایطی را فراهم نمود که این کارآفرینان بتوانند ابراز وجود کنند و توانایی‌هایشان را به صورت بالفعل درآورند و علی‌الخصوص در زمینه کارآفرینی اجتماعی کمک به ایجاد سازمان‌هایی کارآفرین با الگوهای جدید می‌تواند تأثیر شایانی در حل معضلات اجتماعی جامعه داشته باشد.

علل متعدد و متفاوتی در رشد آسیب‌های گوناگون اجتماعی نقش دارند. برای کسانی که نسبت با مسائل اجتماعی و آسیب‌های منتج از آن‌ها مسئولانه برخورد می‌کنند، همواره سؤال‌هایی مطرح است مانند: مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی چیست؟ دلایل

مؤثر در بروز و افزایش آسیب‌های اجتماعی چیست؟ و از میان علل موجد آن مهم‌ترین عوامل مؤثر در رشد آن‌ها کدام است؟ طبیعی است دریافت پاسخ این‌گونه سؤال‌ها در حل مسائل اجتماعی و رفع مؤثر این آسیب‌ها یاری‌دهنده خواهد بود. آسیب‌ها و معضلات اجتماعی در هر جامعه‌ای یکی از بزرگ‌ترین موانع توسعه و پیشرفت آن جامعه محسوب می‌شود و رفع این معضلات نیازمند فعالیت‌های کارآفرینانه سازمان‌هایی است که حل مشکلات اجتماعی را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده‌اند که این اقدامات منجر به بازگرداندن افراد منزوی و جدا افتاده به دامن جامعه می‌گردد؛ بنابراین بسیاری معتقدند که تقویت فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی سازمان‌های اجتماعی و مردم نهادی همانند کمیته امداد امام خمینی (ره) نیاز مبرم جامعه امروز می‌باشد و بدون توجه ویژه به آن و عدم شناسایی الگوهای آن در جامعه، توسعه جوامع با مشکلات جدی مواجه خواهد شد؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین مدل مفهومی کارآفرینی برای کمیته امداد امام خمینی (ره) کشور بر اساس مدل‌های ارائه‌شده توسط صاحب‌نظران و هم‌چنین خدمات ارائه‌شده توسط این سازمان می‌باشد.

تعریف کارآفرینی

کارآفرینی ریشه در نظریه‌های اقتصاددانان فرانسه در قرن هفدهم میلادی دارد (دییز، ۲۰۰۰) و کارآفرین کسی است که از حداقل منابع اقتصادی حداکثر بهره‌وری را ایجاد نماید. کارآفرینان ارزش‌آفرین بوده و نوآورانی هستند که با بهره‌گیری از تکنیک تخریب خلاق در جهت حداکثر سازی مزایای اقتصادی عمل می‌کنند. به لحاظ معناشناختی واژه کارآفرینی از لغت فرانسوی^۱ به معنا متعهد شدن به انجام کاری مشتق شده است. این عبارت سابقه طولانی در بخش بازرگانی دارد. مشهورترین تعریف این عبارت ایجاد ارزش از طریق نوآوری است (شومپیتر، ۱۹۵۱؛ دراکر، ۱۹۸۵). به مانند شومپیتر و پیتر دراکر، کول و کوپر^۲ (۱۹۴۶) نیز کارآفرینی را ارزش‌آفرینی از طریق نوآوری تعریف می‌کنند. میلر^۳ (۱۹۸۳) کارآفرینی را با عبارت‌های خطرپذیری و نوآوری‌های بنیادی در تولید تعریف می‌کنند. پیترسون و برگر^۴ (۱۹۷۱) معتقدند که فعالیت‌های کارآفرینی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تجارت جدیدی را برای افزایش سودآوری توسعه دهند و بورگلمن^۵ (۱۹۹۹) معتقد است که فعالیت‌های کارآفرینی با افزایش تولید و فرآیند نوآوری موفقیت شرکت‌ها را ارتقای می‌بخشد (زهره و همکاران، ۲۰۰۸).

یا ورود به مفهوم عرصه‌های اجتماعی معنای متنوع و متعددی ایجاد شده است و مجموعاً در کارآفرینی اجتماعی نمود پیدا نموده است. عبارت کارآفرینی اجتماعی به سازمان‌های در حال رشدی اشاره دارد که هدفشان تأمین نیازهای اساسی انسان‌ها هست به طوری که تأمین این نیازها از طریق سازمان‌های تجاری و بخش خصوصی امکان‌پذیر نمی‌باشد (سیلوس و همکاران، ۲۰۰۵) از این رو هر تعریفی از کارآفرینی اجتماعی بایستی جایگزین رویکرد صرفاً اقتصادی و تجاری باشد که کارآفرینان تجاری دنبال می‌کنند. دیوید پرنسکی^۶ (۲۰۰۵) کارآفرینی اجتماعی را فرایندی تلقی می‌کند که از طریق آن سازمان‌ها برنامه‌های جدیدی برای حل مسائل اجتماعی طراحی و ارائه می‌کنند. در تعریف باید به ترکیب مؤلفه‌های پاسخگویی، نوآوری و تغییر توجه شود. با این ملاحظات کارآفرینان اجتماعی نقش عامل تغییر را در بخش اجتماعی بازی می‌کنند و این نقش از طریق عوامل زیر تحقق می‌پذیرد:

- ۱) مأموریت برای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (نه صرفاً ارزش اقتصادی)؛
- ۲) شناسایی و جستجو مستمر فرصت‌های جدید برای حفظ این مأموریت؛
- ۳) درگیر شدن با فرآیندهای مستمر نوآوری، انعطاف‌پذیری و یادگیری؛
- ۴) اقدام به کار بدون محدود شدن به منابعی که در دسترس قرار دارد؛
- ۵) پاسخگویی در برابر اقدامات انجام‌شده و نتایج حاصله؛ (دییز، ۱۹۹۸؛ دیویس، ۲۰۰۲).

^۱-Entreprene

^۲-Cool & Cooper

^۳-Miller

^۴-Peterson & Berger

^۵-Burgelman

^۶-David prinsky

تعاریف زیادی برای کارآفرینی اجتماعی ارائه شده است که در ادامه به مواردی از این تعاریف اشاره می‌گردد: مرکز کارآفرینی اجتماعی کانادا موضوعات مختلف کارآفرینی اجتماعی را دو طبقه تعریف می‌کند: نخست در بخش انتفاعی، در این طبقه کارآفرینی اجتماعی فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که بر اهمیت بخش خصوصی در جامعه و نقش اجتماعی این بخش تأکید می‌کند و به دنبال کسب مزایایی هستند که کارهای خوب را به روش درست انجام دهند، دوم به فعالیت‌هایی اشاره دارد که رویکردهای کارآفرینی را در بخش غیرانتفاعی به منظور افزایش اثربخشی سازمانی و پایداری در طولانی مدت تشویق می‌کند (کوک و همکاران، ۲۰۰۱).

فالر (۲۰۰۰) کارآفرینی اجتماعی را در سه لایه مختلف تعریف می‌کند: (۱) کارآفرینی اجتماعی منسجم که در آن سازمان‌ها به دنبال سودآوری هستند و مزایای اجتماعی نیز ایجاد می‌کنند، (۲) تفسیر مجدد که شامل تقلیل هزینه یا تنوع درآمد در سازمان‌های غیرانتفاعی است و (۳) کارآفرینی اجتماعی تکمیلی که در آن سازمان‌های غیرانتفاعی فعالیت‌های سودآوری را برای تحقق مأموریت‌های اجتماعی دنبال می‌کنند (کوک و همکاران، ۲۰۰۱).

براون و دیگران (۲۰۰۴) معتقدند که کارآفرینی اجتماعی به سه روش مرتبط به هم تعریف می‌شود؛ نخست کارآفرینی اجتماعی ترکیبی از تأثیرات اجتماعی موسسه‌های تجاری و اقتصادی تلقی می‌شود؛ دوم، توجه به ویژگی نوآوری کارآفرینان اجتماعی و تأثیرات اجتماعی آن و بی‌توجهی به فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی؛ سوم، توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های کارآفرینان اجتماعی در سرعت بخشیدن به تغییرات اجتماعی به جای توجه صرف به جستجوی راه‌حل به مسائل اجتماعی که در رویکردهای قبلی دنبال می‌شد (لافونته، ۲۰۰۵).

تراکی و فیلیپس (۲۰۰۷) کارآفرینی اجتماعی را ایجاد توازن بین بازار و ارزش‌ها تعریف می‌کنند. مارتینو آزیبرگ (۲۰۰۷) معتقد است که کارآفرینی اجتماعی دارای دو جنبه منفی و مثبت است جنبه مثبت آن به ویژگی کارآفرینان اجتماعی برمی‌گردد که درونی و ذاتی بوده و با نوآوری به دنبال کشف و شکار فرصت‌های جدید و ایجاد ترکیب‌های جدید از واقعیت‌های موجود می‌باشد و جنبه منفی آن به رویکرد قبلی یعنی مبانی کارآفرینی برمی‌گردد. در رویکرد قبلی و اولیه صرفاً به فعالیت‌ها، اقدامات و کارکردهای اقتصادی توجه می‌شد و هر نوع فعالیت کارآفرینانه باهدف کسب درآمد و حداکثر سازی سود معنا می‌شد. بنابراین کارآفرینی اجتماعی نوعی سنت‌شکنی در مفاهیم، تعاریف و مبانی کارآفرینی محسوب می‌شود.

در نتیجه برخلاف تعریف دیویز (۱۹۹۸)، تاک و زارک (۱۹۹۶) و امرسون و تورسکی (۱۹۸۶) که کارآفرینی اجتماعی را با رویکرد حل مسائل اجتماعی تعریف می‌کردند، در تعاریف جدید کارآفرینی اجتماعی فراتر از جستجوی راه‌حل برای مسائل اجتماعی و تأمین نیازهای عمومی، ایجاد تغییرات و جستجوی فرصت‌های جدید حاصل از این تغییرات، می‌باشد. از سوی دیگر بر اساس این تعریف جدید، مؤسسات اجتماعی و خیریه‌ها از حالت انفعالی خارج شده و به جستجوی فرصت‌های جدید برای سرمایه‌گذاری و کسب درآمد اقدام می‌کنند و تحقق این هدف مستلزم اتخاذ استراتژی فعالانه در این زمینه می‌باشد.

پیشینه تحقیقات کارآفرینی اجتماعی

در جدول زیر به تحقیقات انجام شده به لحاظ و ترتیب تاریخ انجام و دسترسی به اطلاعات در زمینه کارآفرینی اجتماعی پرداخته شده است. هر یک از بررسی‌های انجام شده براساس مبانی، هدف بررسی، ابعاد کلیدی و چگونگی مفهوم سازی به بررسی کارآفرینی اجتماعی پرداخته اند که در زیر آورده شده اند:

جدول (۱): تحقیقات انجام شده در باب موضوع کارآفرینی اجتماعی

نویسندگان	هدف مطالعه	قلمرو بحث	تعریف موجود برای کارآفرینی اجتماعی
فاضل عابد (۱۹۷۲)	سازماندهی فقرا برای کمک به خودشان و ایجاد ظرفیت‌های	بخش خصوصی یا دولتی	تلاش برای تغییر نگرش‌ها و فرهنگ محلی فعالیت‌های

اجتماعی		محلی برای توسعه اقتصادی و مراقبت های اجتماعی و تمرکز آموزش	
ندارد	بخش خصوصی	نوآوری اساسی برای فراهم آوردن وام برای فقرا بدون نیاز به وثیقه	محمد یونس (۱۹۷۶)
کارآفرینی اجتماعی با مؤلفه های نوآوری و مشخصه ها و صفات رهبری تعریف می شود.	بخش عمومی یا دولتی	تشریح اثر کار آفرینان بخش عمومی بر خط مشی های دولت	کینگ و رابرت (۱۹۸۷)
تلاش برای ایجاد سازمان های عمومی جهت ایجاد تغییر در الگوهای موجود تخصیص منابع عمومی کمیاب	سازمان های بخش دولتی و مؤسسه های اجتماعی	تعریف اینکه کارآفرین کیست و چه کاری انجام می دهد؟	ودوک و پست (۱۹۹۱)
اقدام به فعالیت هایی که تولیدات و خدمات مورد نیاز جامعه را تأمین نموده و سود حاصل از فروش تولیدات را نیز برای توسعه زیر ساخت های آن فعالیت مورد استفاده قرار می دهند.	موسسه های اجتماعی	مشارکت در توسعه اقدامات تجاری مرتبط با اهداف اجتماعی	کمبل (۱۹۹۷)
کارآفرینان مدنی فرصت ها را شناخته و آن را در جهت تأمین منافع جمعی بکار می گیرند	افراد برای سود یا سازمان های غیرانتفاعی کار می کنند.	ایجاد زمینه برای استفاده از کارآفرینان مدنی برای رشد جامعه	هنتون و همکاران (۱۹۹۷)
شناسایی منابع بلااستفاده و استفاده از آن برای تأمین نیازهای اجتماعی	موسسه اجتماعی/غیرانزاعی	بررسی برای استفاده از کارآفرینان اجتماعی در جهت تأمین خدماتی که دولت از تأمین آن عاجز است	لیدیتیر (۱۹۹۷)
----	سازمان های عمومی و غیرانتفاعی	تعریف کارآفرینی اجتماعی	دیبز (۱۹۹۸)
کارآفرینان در برابر توسعه اجتماعی خود را مسؤول و متعهد می دانند و توسعه را حاصل همبستگی اجتماعی و سیاسی تلقی می کنند.	سازمان های غیرانتفاعی و توسعه اجتماعی	بررسی فعالیت های مرتبط با اهداف اجتماعی در تسهیل توسعه جامعه	والیس (۱۹۹۹)
فرایند ایجاد چیز جدید و متفاوت با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی تمرکز بر اقدامات عاملان بخش خصوصی	سازمان های انتفاعی	بررسی کارآفرینی اجتماعی بخش خصوصی	تامسون و همکاران (۲۰۰۰)

توجه به اقدامات نوآورانه بخش های خصوصی، عمومی و داوطلبانه، تأکید بر نرخ بازگشت سرمایه اجتماعی و اقتصادی	سازمان های غیرانتفاعی و شرکت ها	بررسی جامع کارآفرینی اجتماعی، با تأکید بر اثرات جهانی شدن	مرکز کارآفرینی اجتماعی کانادا (۲۰۰۱)
استفاده از رفتار کارآفرینی در راستای تحقق اهداف اجتماعی به جای توجه صرف به اهداف سود آورانه و اقتصادی، با موسسه هایی که مزیت هایی را به نفع طبقه غیر برخوردار ایجاد می کند.	سازمان های غیرانتفاعی/موسسه های اجتماعی	بررسی و ارزیابی نگرش مشتریان به اقدام های کارآفرینی اجتماعی	هیبرت و همکاران (۲۰۰۱)
موسسه های اجتماعی به مثابه شرکت های رقابتی هستند که دارای مالکیت بوده و در راستای اهداف اجتماعی عمل می کنند.	سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی	بررسی اقدامات موسسه های اجتماعی	اسمبلن (۲۰۰۱)
فرایند جستجوی روش ها و محصولات جدید و متفاوت به منظور ایجاد سرمایه اجتماعی	سازمانی های غیرانتفاعی	قلمرو کاری با کارآفرینی اجتماعی	تامسون (۲۰۰۲)
جستجو و شناسایی فرصت هایی که منجر به ایجاد سازمانی های اجتماعی جدید و نوآوری مستمر در وضع موجود می شود.	سازمان های غیرانتفاعی	توسعه مفهوم کارآفرینی اجتماعی با استفاده از مدل های چند بعدی	سلیوان و همکاران (۲۰۰۳)
به رشد روزافزون سازمان های اجتماعی اشاره دارد که مدل های کارآمدی برای تأمین نیازهای انسانی فراهم می کنند، نیازهایی که بازار و نهادهای موجود در تأمین آن با شکست مواجه شده اند.	نهادهای عمومی	بررسی برای ارائه مدل های تجاری جدید که همزمان امکان دستیابی به اهداف اجتماعی را نیز فراهم نماید.	سلوس و مایر (۲۰۰۵)
به مانند کارآفرینان اقتصادی و تجاری، کارآفرینان اجتماعی نیز سازمان های جدید را تأسیس و برنامه های خلاقانه را ارایه و اجرا می کنند.	سازمان های غیر انتفاعی	بررسی عوامل اجتماعی بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی	شریر و ولدنر (۲۰۰۶)
ندارد	سازمان های غیر دولتی	الگوهای کارآفرینی اجتماعی	نیاملک دهی (۲۰۱۶)
مأموریتی اجتماعی و انسان	سازمان های	آسیب ها، راهکارها و توسعه	مرجانی و صدری

دوستانه	دولتی و غیر دولتی	کارآفرینی اجتماعی	(۲۰۱۴)
ارائه روش ها و راهکارهایی جهت حداکثر سازی سود و کسب درآمد	سازمان های دولتی و غیر دولتی	مدل مفهومی برای کارآفرینی اجتماعی	ابطحی و همکاران (۲۰۱۰)

نظریه های کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینان عاملان تغییر در اقتصاد هستند و آن را در جهت بازار جدید پیش می برند و روشهای جدیدی را برای انجام امور جستجو می کنند. مبانی نظری کارآفرینی نیز بیانگر این است که اولین وظیفه کارآفرین جستجوی بازارهای جدید و سودآور است. به باور هارتینگان (۲۰۰۴) چهار نهضت در تکامل کارآفرینی اجتماعی تأثیرگذار بودند که عبارتند از:

اول: نهضت اول به دهه ۱۹۸۰ بر میگردد که در طی آن با تلاش بیل درایتون رشته کارآفرینی اجتماعی ظهور پیدا کرد در ادامه مطالعه ایشان تعداد رو به رشدی از کارآفرینان اجتماعی شناسایی و در قالب انجمن های جهانی شکل گرفتند.

دوم: نهضت دوم همزمان با نهضت اول اتفاق افتاد. در طی این جریان مردان و زنان در سراسر دنیا گردهم آمدند تا پاسخی برای شکاف در حال رشد نابرابری پیدا نمایند. کارآفرینان اجتماعی نیز به مانند بسیاری شهروندان دیگر دور هم جمع شدند تا شکست بخش دولتی را تجزیه و تحلیل نموده و پاسخی برای این شکست جستجو نمایند. ولی تفاوت میان کارآفرینان اجتماعی و دیگر شهروندان خیرخواه در روشی بود که گروه اول انتخاب کرده بودند. به مانند شهروندان عادی کارآفرینان اجتماعی دنبال پاسخ آسان و ساده برای مسایل اساسی اجتماعی نبودند. پیوستن به گروههای مخالف و شرکت در تظاهرات خیابانی و طرفداری از مخالفان را نیز راه حل مناسبی برای مسایل اجتماعی تلقی نمی کردند. بلکه کارآفرینان اجتماعی در صدد معماری اجتماعی جدیدی بودند تا براساس آن طرحهایی را ترسیم و به شیوه های مختلف آن را به اجرا در آورند تا ثابت کنند که میتوانند تغییراتی در وضع کنونی نابرابری های اجتماعی ایجاد کنند. هر یک از کارآفرینان اجتماعی در این گردهمایی مسؤل تهیه طرحهایی بود که در آن مسایل پیچیده اجتماعی، اقتصادی و محیطی به انحای مختلف ارایه میشد.

سوم: نهضت سوم که زمینه تکامل کارآفرینی اجتماعی را فراهم نمود مسؤولیت اجتماعی شرکتها و سازمانها بود. در دهه ۱۹۹۰ این مفهوم در حال ظهور موجب شدند تا شرکتها به جای افزایش ارزش سهام نسبت به مفاهیمی چون شفافیت، رفتارهای اخلاقی، احترام به سهامداران و تعهد به ارزشهای اقتصادی، اجتماعی و محیطی توجه نمایند. مسؤولیت اجتماعی، پاسخگویی به شهروندان و مصرف کنندگان و توجه به اثرات اجتماعی و محیطی تصمیم ها و سیاستگذاری های شرکت مورد توجه قرار می داد، بنابراین تصمیم های شرکت صرفاً در درون سازمان و اثرات درون سازمانی دنبال نمی شد، بلکه مهمتر از آن اندازه گیری و سنجش تأثیرات بیرونی و حداکثرسازی اثر مثبت تصمیم ها برای متغیرهای اجتماعی و محیطی بود که بایستی در فرآیند تصمیم گیری مورد توجه قرار گرفت.

چهارم: نهضت چهارم نیز همزمان با نهضت سوم در دهه، ۱۹۹۰ ولی در بین بنیادها، خیریه ها و سازمان های غیرانتفاعی اتفاق افتاد و ابتدا تحت تأثیر رویکردهای تجاری و در عکس العمل به این رویکردها به وجود آمدند. رشد روزافزون سازمانهای غیرانتفاعی در این مقطع در شکل گیری این نهضت تأثیر عمیقی داشت. در ادامه این جریانها بود که بسیاری از دانشگاههای بزرگ نسبت به ایجاد رشته کارآفرینی اجتماعی و شناسایی و جذب دانشجویان علاقه مند به تحصیل در این رشته اقدام نمودند.

کوینگهام و لیسچران (۲۰۰۲) در مورد کارآفرینی مکتب فکری را ارایه داده اند: نخست؛ مکتب فکری اشخاص بزرگ؛ براساس این نظریه کارآفرینان افراد بزرگ و دارای توانایی ذاتی حس ششم هستند که ویژگیها و قابلیتهای آنها مادرزادی است. دوم؛ مکتب فکری ویژگیهای روانشناختی؛ براساس این نظریه کارآفرینان از ارزشها، نگرشها و نیازهای منحصر به فردی برخوردار هستند که جزء رفتارهای شخصیتی آنها محسوب میشود. سوم؛ مکتب کلاسیک کارآفرینی؛ این نظریه رویکردهای اخیر

کارآفرینی را در بر می گیرد، براساس این مکتب فکری مشخصه اصلی رفتار کارآفرینی نوآوری است. چهارم؛ مکتب مدیریت؛ براساس این مکتب فکری کارآفرینان طراحان فعالیتهای اقتصادی هستند؛ آنها کسانی هستند که فعالیتهای اقتصادی را سازماندهی و مدیریت میکنند و ریسکپذیری از مشخصه های آنها به شمار میرود. پنجم؛ مکتب فکری رهبری؛ بر اساس این مکتب فکری کارآفرینان از ویژگی رهبری برخوردار هستند و سبک رهبری خود را بر اساس نیازهای افراد انتخاب میکنند. ششم؛ مکتب فکری کارآفرینی درون سازمانی؛ براساس این نظریه مهارت های کارآفرینی برای سازمانهای پیچیده بسیار مفید هستند. کویین و سلیمان براساس مکتب فکری دیگری که کارآفرینی را مشخصه رفتاری سازمانها تلقی میکنند و معتقدند که سه مشخصه اصلی که کارآفرینان در تصمیم گیریهای سازمانی از خود نشان میدهند عبارتند از: ریسک پذیری، آینده مداری و نوآوری، کاسون در تعریف مکتب فکری جدید عبارت فرصتهای کارآفرینی را مورد توجه قرار میدهد. فرصتهای کارآفرینی به وضعیتی اطلاق میشود که در آن کالاها، خدمات و مواد خام جدید به طریقی سازماندهی میشوند که سود حاصل از آنها بسیار زیادتر از هزینه تولید آنها میشود. بر اساس این تعریف ایجاد سود پیش شرط فرصتهای کارآفرینی است (مورت و همکاران، ۲۰۰۳).

مدل های کارآفرینی اجتماعی

مدل های متعددی برای کارآفرینی اجتماعی وجود دارد که در اینجا نمی توان به آنها بصورت کامل اشاره نمود برای همین بصورت گزینشی به چند مورد از مدل هایی که بیشتر از همه مورد استفاده صاحب نظران قرار گرفته شده اند اشاره می نماییم: یکی از این مدلها مدلی است که سلیمان مورت و همکارانش (۲۰۰۲) با بهره گیری از ماهیت چندگانه کارآفرینی اجتماعی ارایه داده اند این مدل به لحاظ شمول مفاهیم مختلف کارآفرینی اجتماعی به مدل چند بعدی مشهور است. به باور آنها دستیابی به مدل چند بعدی مستلزم بررسی عمیق تمام ابعاد پدیده های اجتماعی است. ویژگیهای این پدیده ها به هم وابستگی عناصر و مؤلفه های درونی آن می باشد که از طریق ماتریس واریانس، کوواریانس و با تکنیک تحلیل عاملی میتوان رابطه بین ابعاد مختلف پدیده را تخمین زد. ابعاد مختلف کارآفرینی اجتماعی از دیدگاه سلیمان مورت و همکارانش به شرح زیر میباشد: نخست، کارآفرینان اجتماعی متعهد به مأموریت های اجتماعی بوده و برای دستیابی به آن بدنبال ایجاد ارزشهای اجتماعی بهتر از رقبای خود هستند که نتیجه آن در رفتارهای مختلف کارآفرینان نمود پیدا میکند. دوم، کارآفرینان اجتماعی واجد قضاوت های متوازن و متعادل، یگانگی در هدف و آینده مداری در مواجهه با پیچیدگیهای مسایل اجتماعی هستند. سوم، کارآفرینان اجتماعی فرصتهایی را برای ایجاد ارزش اجتماعی بهتر کشف و شناسایی می کنند. بالاخره اینکه، کارآفرینان اجتماعی ویژگیهای نوآوری، آینده مداری و ریسک پذیری را در تصمیم گیریهای کلیدی و مهم خود در نظر میگیرند. همه ابعاد کارآفرینی اجتماعی علاوه بر کارکرد جداگانه و منحصر به فرد، به میزانی باهم دیگر همپوشانی نیز دارند. به همین دلیل وجود قلمرو مشترک بین ابعاد، مفهوم سازی روشن از کارآفرینی اجتماعی را با مشکل مواجه میکند.

مدل دیگر در زمینه کارآفرینی اجتماعی توسط ویراواردنا و مورت (۲۰۰۶) ارایه شده است. آنها در تحقیقی با عنوان بررسی کارآفرینی اجتماعی و ارایه مدل چند بعدی، با مرور ادبیات نظری کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی مدل چند بعدی کارآفرینی اجتماعی را برای دستیابی به مأموریت های اجتماعی و حل مسایل اجتماعی ارایه دادند. متغیرهای هفتگانه این مدل عبارت است از: پویایی های محیطی، نوآوری، آینده مداری، مدیریت ریسک، پایداری، مأموریت اجتماعی و شناسایی و شکار فرصت کارآفرینی اجتماعی تحت سه بعد نوآوری، آینده مداری و مدیریت ریسک، مدل چند بعدی را شکل میدهد و سه عامل محدود کننده این مدل عبارتند از: محیط، مأموریت اجتماعی و پایداری، در نتیجه کارآفرینی اجتماعی تحت مدل چند بعدی متشکل از مؤلفه های هشتگانه فوق مفهوم سازی میشود. روابط بین مؤلفه ها و ابعاد به شرح ذیل می باشد:

$$SVC = F(I, P, RM) \text{ Subject to } S, SM, E$$

در بیانی دیگر ایجاد ارزش اجتماعی تابعی است از نوآوری، آینده مداری و مدیریت ریسک و به وسیله پایداری، مأموریت اجتماعی و محیط محدود می شود.

کارآفرین اجتماعی نقش عامل تغییر را در بخش اجتماعی بازی می کنند، این نقش از طریق مأموریت برای ایجاد و حفظ ارزش های اجتماعی (نه صرفاً اقتصادی)، شناسایی و جستجوی مستمر فرصت های جدید برای حفظ این مأموریت، درگیر شدن با فرایندهای مستمر نوآوری، انعطاف پذیری و یادگیری، اقدام به کار بدون محدود شدن به منابعی که در دسترس قرار دارد و پاسخگویی در برابر اقدام های انجام شده و نتایج بدست آمده محقق می شود (دیویز^۱، ۲۰۰۲؛ دیز و همکاران^۲، ۲۰۰۱)

روش شناسی

اعتبار دستاوردهای تحقیق بسیار تحت تأثیر اعتبار روشی است که برای تحقیق برگزیده می شود. روش های تحقیق در واقع ابزارهای دستیابی به واقعیت به شمار می روند. در هر تحقیق، محقق تلاش می کند دیگر قوانین واقعیت را کشف کرده و روابط موجود بین متغیرها را نشان دهد؛ بنابراین شناخت واقعیت های موجود و پی بردن به روابط میان آنها مستلزم انتخاب روش تحقیق مناسب است. در واقع می توان گفت که اثربخشی یک کار پژوهشی موقوف به انتخاب روش تحقیق است که متناسب با آن پژوهش خاص باشد. روش مورد استفاده در این تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و گردآوری داده های تحقیق توصیفی می باشد. جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش شامل کلیه مدیران استانی و کشوری کمیته امداد امام خمینی (ره) کشور به تعداد ۶۰ نفر می باشد؛ که پس از مشورت با اساتید محترم و صاحب نظر پرسشنامه محقق ساخته ای که با الهام از مدل کارآفرینی اجتماعی دیز گرفته شده است انتخاب و در پژوهش مورد استفاده قرار گرفته شد. ابزار مورد نظر دارای ۴۶ گویه می باشد که براساس مقیاس لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) نمره گذاری شده است. مؤلفه های مد نظر در این پرسشنامه شامل عواملان تغییر در بخش اجتماعی، انتخاب مأموریت در راستای ایجاد و حفظ ارزش های اجتماعی، شناخت و پیگیری فرصت های جدید در جهت ایجاد و حفظ ارزش های اجتماعی، حضور در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری، فعالیت جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع موجود، ایجاد حس مسئولیت پذیری در قبال نهادهای مؤثر در ایجاد نتایج، خلق ساز و کارهای شبه بازاری جهت افزایش مسئولیت پذیری می باشد. روایی پرسشنامه مورد نظر از طریق روایی محتوا بدست آمده است و پایایی پرسشنامه مورد نظر نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS بدست آمده که این مقدار برابر با ۰/۹۴ می باشد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل بخش سوالات توصیفی پاسخگویان نیز بود که در ادامه به یافته های حاصل از آن اشاره می گردد.

یافته های پژوهش

داده های تحقیق حاضر در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند:

یافته های توصیفی

با توجه به یافته های بدست آمده و نتایج جدول (۲) توصیف وضعیت سن پاسخگویان؛ ۱۳/۳ درصد کمتر از ۴۰ سال، ۸/۳ درصد بین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۲۳/۳ درصد بین ۴۶ تا ۵۰ سال و ۵۵/۰ درصد بیشتر از ۵۱ سال سن دارند. توصیف وضعیت میزان تحصیلات پاسخگویان؛ ۱۳/۳ درصد لیسانس و کمتر، ۷۶/۷ درصد فوق لیسانس و ۱۰/۰ درصد پاسخگویان داری میزان تحصیلات دکتری می باشند. توصیف وضعیت سابقه مدیریت؛ ۸/۳ درصد کمتر از ۵ سال، ۲۰/۰ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۳۳/۳ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۳۸/۳ درصد بالای ۱۶ سال سابقه مدیریت دارند.

^۱-Davis

^۲-Dees et al

جدول (۲): یافته های جمعیت شناختی

وضعیت مورد مطالعه	نوع وضعیت	توصیف وضعیت	فراوانی	درصد	درصد تجمیعی
وضعیت مورد مطالعه	سن پاسخگویان	کمتر از ۴۰ سال	۸	۱۳/۳	۱۳/۳
		بین ۴۱ تا ۴۵ سال	۵	۸/۳	۲۱/۷
		بین ۴۶ تا ۵۰ سال	۱۴	۲۳/۳	۴۵/۰
		بیشتر از ۵۱ سال	۳۳	۵۵/۰	۱۰۰/۰
		جمع	۶۰	۱۰۰/۰	
	میزان تحصیلات	لیسانس و کمتر	۸	۱۳/۳	۱۳/۳
		فوق لیسانس	۴۶	۷۶/۷	۹۰/۰
		دکتری	۶	۱۰/۰	۱۰۰/۰
		جمع	۶۰	۱۰۰/۰	
	سابقه مدیریت	کمتر از ۵ سال	۵	۸/۳	۸/۳
		بین ۶ تا ۱۰ سال	۱۲	۲۰/۰	۲۸/۳
		بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۲۰	۳۳/۳	۶۱/۷
		بیشتر از ۱۶ سال	۲۳	۳۸/۳	۱۰۰/۰
		جمع	۶۰	۱۰۰/۰	

یافته های استنباطی:

بررسی وضعیت کارآفرینی اجتماعی مدیران کمیته امداد امام خمینی (ره) کشور براساس مدل دیز از آنجایی که در پرسش مورد نظر به بررسی وضعیت یه متغیر می پردازد، جهت تحلیل آن از آزمون t با ارزش ثابت استفاده می نماییم که در ادامه آورده شده است.

جدول (۳): وضعیت کارآفرینی اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره)، آزمون t با ارزش ثابت

تعداد	میانگین	انحراف معیار	ارزش ثابت	نمره t	درجه آزادی	معنی داری (دو دامنه)	تفاوت میانگین
۶۰	۱۷۱/۶۳	۲۱/۵۲	۱۰۷	۳۴/۳۶	۱۲۷	۰/۰۰۰	۶۳/۳۱

همانگونه که مشاهده می گردد، تفاوت میانگین در کارآفرینی اجتماعی مدیران کمیته امداد امام خمینی (ره) برابر با ۶۳/۳۱، با ارزش آزمون ۱۰۷ و میانگین ۱۷۱/۶۳ می باشد؛ بنابراین می توان در یافت که میانگین از ارزش ثابت بالاتر است. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت وضعیت کارآفرینی اجتماعی مدیران بر طبق مدل دیز با احتمال خطای کمتر از ۰/۰۰۱ بالاتر از متوسط می باشد.

تجزیه و تحلیل مدل:

ابتدا مدل آزمون شده را با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می دهیم:

بررسی مدل در حالت تخمین استاندارد:

سوال اصلی مطرح شده در اینجا این است که آیا مدل اندازه گیری مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش، باید معیارهای مناسب بودن مدل مورد بررسی قرار گیرد. همان گونه ملاحظه شد، مدل از لحاظ شاخص های تناسب، همانند نسبت کای دو بر درجه آزادی و RMSEA در وضعیت مناسبی قرار دارد. نسبت کای دو بر درجه آزادی، زیر ۳ و مقدار RMSEA زیر ۰/۰۸ است؛ همچنین مقدار سایر شاخص های تناسب مدل عبارتند از: NFI برابر با ۰/۹۱، CFI برابر با ۰/۹۳، GFI برابر با ۰/۹۲ و AGFI برابر با ۰/۹۱ که همگی نشان دهنده برازندگی خود مدل پژوهش می باشند. در نتیجه می توان گفت که معناداری کل مدل با توجه به نتایج حاصل از خروجی نرم افزار لیزرل، مورد تأیید قرار می گیرد.

بررسی مدل در حال اعداد معناداری:

مدل در حالت اعداد معناداری نشان می دهد که آنچه در بخش قبل نشان داده شد، معناداری کل با توجه به شاخص RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی، مورد تأیید قرار می گیرد، همچنین همان گونه که ملاحظه می گردد، تمامی ضرایب مدل معنادار شده است، چرا که عدد معناداری تمامی ضرایب از ۱/۹۶ بزرگتر است. در ادامه نتایج حاصل را می بینیم. همانگونه که نتایج نشان داد مشخص شد که عوامل تغییر در بخش اجتماعی، شناخت و پیگیری فرصت های جدید در جهت ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۴ است. انتخاب ماموریت در راستای ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۲ است. حضور در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری با کارآفرینی اجتماعی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۲ است. فعالیت جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع موجود با کارآفرینی اجتماعی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۱ دارد. ایجاد حس مسئولیت پذیری در قبال نهادهای موثر در ایجاد نتایج با کارآفرینی اجتماعی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۱ است. خلق ساز و کارهای شبه بازاری جهت افزایش مسئولیت پذیری خود با کارآفرینی اجتماعی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۲ است. یادآور می شود که در این پژوهش، کارآفرینی اجتماعی به عنوان متغیر مکنون و عاملان تغییر در بخش اجتماعی، شناخت و پیگیری فرصت های جدید در جهت ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی، انتخاب ماموریت در راستای ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی، حضور در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری، فعالیت جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع موجود، ایجاد حس مسئولیت پذیری در قبال نهادهای موثر در ایجاد نتایج و خلق ساز و کارهای شبه بازاری جهت افزایش مسئولیت پذیری خود، به عنوان متغیرهای مشاهده شده در نظر گرفته شده اند.

جدول (۴): جدول مقایسه هر یک از عوامل با توجه به وضعیت مطلوب و وضع موجود

وضع مطلوب	۵		۱) عاملان تغییر در بخش اجتماعی، شناخت و پیگیری فرصت های جدید
	۳/۳۵		۲) انتخاب ماموریت در راستای ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی
	۱/۷		۳) حضور در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری
			۴) فعالیت جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع موجود
			۵) ایجاد حس مسئولیت پذیری در قبال نهادهای موثر در ایجاد نتایج
			۶) خلق ساز و کارهای شبه بازاری جهت افزایش مسئولیت پذیری خود
	۱/۷	۳/۳۵	۵

وضع موجود

جدول (۵): وضعیت مطلوب و موجود هر یک از عوامل از دیدگاه مدیران

متغیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶
وضعیت موجود	۴/۲۱	۴/۱۷	۳/۹۶	۴/۱۷	۳/۸۵	۳/۶۹
وضعیت مطلوب	۴/۵۳	۴/۴۴	۴/۷۸	۴/۸۵	۴/۶	۴
شکاف موجود	۰/۳۲	۰/۲۷	۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۷۵	۰/۳۱

با توجه به جدول شماره (۵) مشخص است، بیشترین شکاف بین وضع موجود و مطلوب، به ترتیب برای عامل های ۳، ۵ و ۴ است. به بیان دیگر، از نظر مدیران از اهمیت بیشتری برخوردارند و در نتیجه لازم است تا کمیته امداد امام خمینی (ره) کشور مأموریت خود را طوری برنامه ریزی و به اجرا در آورند که این عامل ها بیشتر مورد توجه قرار گیرد. همچنین نتایج فوق نشان می دهد که کارآفرینی اجتماعی هنگامی با کیفیتی در خور توجه قلمداد می گردد که حضور در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری و همچنین فعالیت های جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع انجام گیرد و در نهایت حس مسئولیت پذیری در قبال دیگر نهاد های اجتماعی در ایجاد نتایج مؤثر قرار گیرد. ضمناً باید کلیه طراحی های مد نظر برای کارایی بهتر در مبحث کارآفرینی اجتماعی حول محورهای مورد نظر باشد.

بحث و نتیجه گیری

نیاز به کارآفرینی اجتماعی در جهت کاهش تبعات بحران بر اقشار آسیب پذیر، ضروری است و با توجه به اینکه بسیاری از مقوله های اجتماعی و محیطی حساس به زمان هستند، کوتاهی در تشخیص اهمیت کارآفرینی اجتماعی و عدم حمایت کافی از آن در برهه زمانی اشتباه بزرگی است (دیز، ۱۹۹۸؛ به نقل از صمیمی و طاهری، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه عوامل زیادی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی اثر گذار می باشند، توجه به آنها کاملاً آشکار است. از جمله این عوامل می توان به ویژگی های فردی، ویژگی های محیطی و ویژگی های سازمانی اشاره کرد (انصاری و دیگران، ۱۳۸۹).

مرور بررسی های انجام شده در مورد کارآفرینی نشان می دهد که کارآفرینی ریشه در مکاتب اقتصادی دارد و مترادف با کارآفرینی اقتصادی یا تجاری تلقی میشود، به همین دلیل رویکرد غالب در این زمینه رویکرد اقتصادی است. ولی کارآفرینی اجتماعی به جای جستجوی سود و منافع فردی، تأمین نیازهای اجتماعی، حل مسائل عمومی و تحقق مأموریت های اجتماعی را دنبال می کند. با این حال، نقطه مشترک کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی در سه ویژگی نوآوری، آینده مداری و ریسک پذیری نهفته است. موسسات اجتماعی و غیرانتفاعی سنتی بدون توجه به قدام به سرمایه گذاری های اقتصادی و تجاری درصدد تحقق نیازها و مأموریت های اجتماعی بودند. در حالی که کارآفرینی اجتماعی تحقق مطلوب اهداف و مأموریت های اجتماعی را توجه به درآمد زایی و استقلال مالی موسسات اجتماعی تلقی می کنند. این رویکرد نگرش جدید برای جستجوی مأموریت های اجتماعی فراهم می کند. اهداف آرمانی کمیته امداد امام خمینی (ره) از کارآفرینی اجتماعی با رویکرد کسب درآمد نه برای تأمین نیازهای فردی و یا گروهی بلکه برای تأمین نیازهای اجتماعی، حل مسائل عمومی و تحقق مأموریت های اجتماعی می پردازد. در نوشته حاضر زمینه های نظری خوبی برای این تحقیق مأموریت های اجتماعی فراهم می کند. سازمان های اجتماعی در ایران نیز برای دستیابی به موفقیت در مدیریت این نوع سازمان ها افزون بر تکیه به کمک های مردمی بایستی با استفاده از روش های کارآفرینانه به کسب درآمد و خودگردانی روی آورند تا از این طریق به توانمندسازی و توسعه اجتماعی در حوزه کاری خود دست پیدا کنند. مدل مفهومی کارآفرینی اجتماعی عناصر شش گانه عاملان تغییر در بخش اجتماعی، شناخت و پیگیری فرصت های جدید در جهت ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی، انتخاب مأموریت در راستای ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی، حضور در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری، فعالیت جسورانه بدون توجه به محدودیت منابع

موجود، ایجاد حس مسئولیت پذیری در قبال نهادهای موثر در ایجاد نتایج و خلق ساز و کارهای شبه بازاری جهت افزایش مسئولیت پذیری خود را برای کارآفرینی اجتماعی فراهم می نماید. این عناصر ضروری کارآفرینی اجتماعی تلقی می شوند که تحت تأثیر عوامل پایداری، پویایی محیطی و مأموریت های اجتماعی قرار دارند. کارآفرینان اجتماعی بایستی واجد عناصر شش گانه بوده و در اقدامات خود عوامل پایداری، پویایی محیطی و مأموریت های اجتماعی را مورد توجه قرار دهند.

البته شکل گیری و توسعه کارآفرینی اجتماعی مستلزم حمایت بخش دولتی، بخش خصوصی، نهادهای مالی، بنیادها و خیرها و دانشگاه ها می باشد. هر یک از این بخش ها با توجه به ویژگی های کاری خود می توانند به کارآفرینی اجتماعی کمک نمایند. کارآفرینان اجتماعی بایستی از طریق شناسایی قابلیت های آنها و جستجوی راه های بهره گیری از توانمندی هایی که دارند نسبت به توسعه کارآفرینی اجتماعی اقدام نمایند. تحقق همه موارد گفته شده و نتایج بدست آمده از پژوهش فوق مستلزم توجه به زمینه های علمی و عملی کارآفرینی اجتماعی و بهره گیری از آموزه های کارآفرینی اجتماعی از یک سو و توجه به چالش های کارآفرینی اجتماعی و همکاری و همراهی همه بخش های اجتماعی از سوی دیگر است و همچنین استفاده از دیگر مدل های مطرح کارآفرینی اجتماعی در این راه می تواند کمک بسزایی به تحقق اهداف آرمانی سازمان های اجتماعی همچون کمیته امداد امام خمینی (ره) نماید.

منابع

۱. ابطحی، سید حسین؛ شریف زاده، فتاح؛ ابراهیم پور، حبیب (۱۳۸۹) بررسی مفاهیم، نظریه ها و مدل های کارآفرینی اجتماعی و آرایه مدل مفهومی، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هشتم، شماره ۲۱، ۸۷-۱۱۲.
۲. آراستی، زهرا؛ فتحی، فریناز؛ قلی پور، آری (۱۳۹۱) ویژگی های شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی، فلصنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۷ و ۲۸، ۱۵۳-۱۷۳.
۳. صالحی صدیقانی، جمشید (۱۳۸۹) بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه های رفتاری، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره هفتم، ۶۷-۹۴.
۴. مرجانی، تیمور؛ صدری، سید صدرالدین (۱۳۹۳) توسعه کارآفرینی اجتماعی؛ آسیب ها، عوامل مؤثر و راهکارها، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، ۲۹۷-۲۷۷.
5. Boore, J. and Porter, S. (2011) education for entrepreneurship in nursing. Nurse Education Today, 31(2), 91-184.
6. Boschee, Jerr and McClurg, Jim(2003); Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions, CEO of Northwest Center Industries in Seattle and Social Enterprise Alliance.
7. Branco, Davide(2008); The Third Sector and Sustainable Social Change: New Frontiers for Research, 8th ISTR International Conference and 2nd EMES-ISTR European Conference in partnership with Cinefogo, CID-Centre for International Development, Italy
8. Cooper AC, Gimeno-Gascon FJ, Woo CY. (1994), Initial Human and Financial Capital as Predictors of New Venture Performance, Journal of Business Venturing 9(5):371-395
9. Drejer, Anders, Christensen, Karina S. and Uihøi, John P.(2004), Understanding intrapreneurship by means of state-of-the-art knowledge management and organisational learning theory, Int. J. Management and Enterprise Development, Vol. 1, No. 2, 2
10. Davis, S. 2002. Social entrepreneurship: Towards an entrepreneurial culture for social and economic development.

11. International Board Selection Committee, Ashoka: Innovators for the Public, Prepared by request for the Youth Employment Summit, September 7(11): 201-221.
12. Dees J.G. 1998. The Meaning of Social Entrepreneurship. Kauffman Foundation and Stanford University.
13. Dees, J.G. 1998. Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short"? Harvard Business Review, January/February: Pp: 55-67.
14. Dees, J.G., Emerson, J. and Economy, P. (Eds.) 2002. Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit. New York: John Wiley and Sons, Inc.
15. Guclu, Ayse, Dees, J. Gregory, and Anderson, Beth Battle (2002), The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit, Center Advancement Entrepreneurship, by the Fuqua School of Business, pp 32-87.
16. Hartigan, Pamela(2004);The Challenge for Social Entrepreneurship, Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, Global Summit 2004 – Brazil.
17. Martin, Roger L. & Osberg, Sally(2007); Social Entrepreneurship: The Case for Definition, Social Innovation Review, Stanford Jr. University.
18. Seelos C, Ganly K, Mair J. (2006); Social Entrepreneurs Directly Contribute to Global Development Goals, In: Mair J, Robinson J, Hockerts K, editors. Social Entrepreneurship. New York: Palgrave MacMillan. p 235-275.
19. Sullivan Mort, Gillian, Jay Weerawardena and Kashonia Carnegie(2002), Social Entrepreneurship: Towards conceptualization, School of Management, UQ Business School, University of Queensland, St Lucia, pp. 92-119.
20. Peredo, Ana María and McLean, Murdith(2005); Social Entrepreneurship: A Critical Geography of the Concept, Centre for Studies in Religion and Society, University of Victoria, Canada
21. Taormina. R. J, and Lao. S. K. (2007) Measuring Chinese entrepreneurial motivation personality and environmental influences. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 13(4), 200-221.
22. Truran, Daniel(2007); An Introduction to Social Entrepreneurship, European Baha'i Business Forum, <http://ebbf.org/socent.html>
23. Weerawardena, Jay and Mort, Gillian Sullivan(2006); Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model, Journal of World Business, vol. 41,pp 21–35, University of Queensland, Australia.
24. Zahra, Shaker A., Rawhouser, Hans N., Bhawe, Nachiket(2008), Globalization Of Social Entrepreneurship Opportunities, Strategic Entrepreneurship Journal Strat. Entrepreneurship J., 2: 117–131

The Explaining Conceptual Model of Social Entrepreneurship in the Imam Khomeini Relief of the Country

Alireza Drikvand¹, Jamshid Edaltian Shahriari²

1- Student Ph.D. Entrepreneurship, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

2- Assistant Professor in Islamic Azad University, Faculty member Islamic Azad University unit of Central Tehran

Abstract

The concept of entrepreneurship in recent decades has attracted the attention of academic circles and public and private organizations. An overview of entrepreneurship literature suggests that entrepreneurship is often an economic approach seeking new ways to maximize profits and earn money. Therefore, social organizations should create a social transformation concept in their traditional structure, so the purpose of this study is to explain the conceptual model of social entrepreneurship in the Imam Khomeini Relief Committee of the whole country. The method used in this research is applied in terms of purpose and in terms of the nature and collection of descriptive research data. The statistical population of this study includes all provincial and national managers of the Imam Khomeini Relief of the country with 60 people. The instrument used in this research was a researcher-made questionnaire that was inspired by the social entrepreneurship model of Dies and was used in the research. The findings of the research showed that the social entrepreneurship status of managers according to the Dees model with an error rate of less than 0.001 is higher than the average. The structural method was used to study and explain the conceptual model of research. The results of this study show that social entrepreneurship is considered to be of high quality in the presence of the continuous process of innovation, adaptation and learning as well as bold activities without regard to resource constraints, and ultimately a sense of accountability to other institutions. Socially create effective results. In addition, all design should be designed for better performance in social entrepreneurship around the desired axis.

Keywords: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Entrepreneurship Models, Relief Committee
