

دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده حسابداری و مدیریت

اولویت بندی عوامل موثر بر کار آفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی

استاد راهنما: دکتر مهدی حقیقی
استاد مشاور: دکتر نادر مظلومی
استاد داور: دکتر قاسم انصاری رنانی

دانشجو: زهرا عمرانی

فهرست

۷	چکیده	۷
۹	فصل اول – کلیات تحقیق	۹
۹	مقدمه	۹
۹	بیان مساله	۹
۱۲	اهمیت و ضرورت موضوع	۱۲
۱۳	اهداف تحقیق	۱۳
۱۳	قلمرو تحقیق	۱۳
۱۴	سؤال‌های تحقیق	۱۴
۱۴	روش‌شناسی	۱۴
۱۴	نوع روش تحقیق	۱۴
۱۵	روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها	۱۵
۱۵	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۵
۱۵	پیشینه تحقیقات انجام شده	۱۵
۱۷	تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح	۱۷
۲۰	فصل دوم – پیشینه و مبانی نظری تحقیق	۲۰
۲۰	مقدمه	۲۰
۲۱	کلیاتی درباره کارآفرینی اجتماعی	۲۱
۲۱	کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست	۲۱
۲۳	شبهات و تفاوت کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی	۲۳
۲۸	کارآفرینی اجتماعی	۲۸
۳۹	عوامل موفقیت کارآفرینان اجتماعی	۳۹
۴۷	نمونه‌هایی از کسب و کارهای اجتماعی موفق	۴۷
۵۱	پیشینه تحقیقات انجام شده در حوزه کارآفرینی اجتماعی	۵۱
۵۱	وضعیت کارآفرینی اجتماعی در جهان	۵۱
۵۵	وضعیت کارآفرینی اجتماعی ایران	۵۵
۵۷	مدل‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی	۵۷
۵۷	مدل چندی بعدی کارآفرینی اجتماعی و پروار دنا و مورت	۵۷
۶۰	چارچوب کارآفرینی اجتماعی آستین	۶۰
۶۴	الگوی کارآفرینی اجتماعی آندرو لیوایز	۶۴
۶۵	چارچوب کارآفرینی اجتماعی تورنتون	۶۵

۶۶	مدل مفهومی سه شاخگی مقیمی	۲.۴.۵
۶۷	مدلی برای نیت کارآفرینی اجتماعی میر و نوبوا	۲.۴.۶
۶۸	چارچوب کارآفرینی اجتماعی مبتنی بر مطالعات کیفی	۲.۴.۷
۶۹	مدل نظری تحقیق	۲.۵
۷۳	فصل سوم - روش تحقیق	۳
۷۳	مقدمه	۳.۱
۷۳	روش های مورد استفاده در تحقیق	۳.۲
۷۴	نوع تحقیق از نظر هدف	۳.۲.۱
۷۴	نوع تحقیق از نظر موقعیت	۳.۲.۲
۷۴	نوع تحقیق از نظر روش گردآوری اطلاعات	۳.۲.۳
۷۵	تکنیک های به کار رفته در گردآوری داده ها	۳.۳
۷۵	طراحی طرح فنی	۳.۴
۷۹	روایی افزار تحقیق	۳.۴.۱
۸۰	پایایی افزار تحقیق	۳.۴.۲
۸۰	جامعه مورد بررسی	۳.۵
۸۱	تعریف جامعه مورد مطالعه	۳.۵.۱
۸۱	روش نمونه گیری	۳.۵.۲
۸۱	روش تجزیه و تحلیل داده ها	۳.۶
۸۲	آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	۳.۶.۱
۸۳	آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه آماری	۳.۶.۲
۸۵	آزمون فریدمن برای تحلیل واریانس دوطرفه از طریق رتبه بندی	۳.۶.۳
۸۸	فصل چهارم - یافته های تحقیق	۴
۸۸	مقدمه	۴.۱
۸۸	مشخصات پاسخ دهندگان	۴.۲
۸۸	سن	۴.۲.۱
۸۹	جنسیت	۴.۲.۲
۸۹	تحصیلات	۴.۲.۳
۹۰	مدت آشنایی با موضوع	۴.۲.۴
۹۱	نوع فعالیت اجتماعی	۴.۲.۵
۹۱	مشخصات کسب و کارهای اجتماعی	۴.۳
۹۱	نوع فعالیت موسسه	۴.۳.۱
۹۲	زمینه فعالیت موسسه	۴.۳.۲

۹۳ سابقه فعالیت موسسه	۴.۳.۳
۹۴ یافته های تحقیق	۴.۴
۹۴ گام اول - آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	۴.۴.۱
۹۴ گام دوم - آزمون فرضیات	۴.۴.۲
۹۵ گام سوم - اولویت بندی عوامل پنج گانه	۴.۴.۳
۹۹ مولفه اول - ماموریت	۴.۴.۴
۱۰۰ مولفه دوم - فرصت	۴.۴.۵
۱۰۱ مولفه سوم - افراد	۴.۴.۶
۱۰۳ مولفه چهارم - سرمایه	۴.۴.۷
۱۰۴ مولفه پنجم - عوامل زمینه ای	۴.۴.۸
۱۰۷ فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادات	۵
۱۰۷ مقدمه	۵.۱
۱۰۷ خلاصه روش و نتایج تحقیق	۵.۲
۱۱۰ بحث و نتیجه گیری	۵.۳
۱۱۱ افراد	۵.۳.۱
۱۱۳ ماموریت	۵.۳.۲
۱۱۳ عوامل زمینه ای	۵.۳.۳
۱۱۵ فرصت	۵.۳.۴
۱۱۶ سرمایه	۵.۳.۵
۱۱۷ مقایسه نتایج تحقیق با برخی از تحقیقات مشابه پیشین	۵.۴
۱۱۸ پیشنهادات	۵.۵
۱۱۸ پیشنهادات مبتنی بر تحقیق	۵.۵.۱
۱۱۹ پیشنهادات مبتنی بر نظر محقق	۵.۵.۲
۱۲۱ پیشنهادات برای تحقیقات آتی	۵.۵.۳
۱۲۴ فهرست منابع	

فهرست جداول

۲۴	جدول ۱-۲: تفاوت کارآفرینان اقتصادی و کارآفرینان اجتماعی از دیدگاه هوپر
۲۷	جدول ۲-۲: جمع بندی نظرات محققین در مورد وجه تمایز کارآفرینی از کارآفرینی اجتماعی
۲۸	جدول ۳-۲: تحقیقات انجام شده در زمینه کارآفرینی اجتماعی
۳۰	جدول ۴-۲: تعاریف کارآفرینی اجتماعی
۳۱	جدول ۵-۲: تعاریف کارآفرینی اجتماعی
۳۳	جدول ۶-۲: تعاریف کارآفرینی اجتماعی
۳۹	جدول ۷-۲: جمع بندی نظرات محققین در مورد تعاریف کارآفرینی
۴۱	جدول ۸-۲: ویژگی های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی
۴۲	جدول ۹-۲: ویژگی های روانشناختی کارآفرینان اجتماعی
۴۲	جدول ۱۰-۲: ویژگی های مدیریتی کارآفرینان اجتماعی
۴۳	جدول ۱۱-۲: ویژگی های رهبری کارآفرینان اجتماعی
۴۳	جدول ۱۲-۲: عوامل موفقیت کارآفرینان اجتماعی
۴۵	جدول ۱۳-۲: عوامل موفقیت کارآفرینان اجتماعی
۴۶	جدول ۱۴-۲: عوامل موفقیت کارآفرینان اجتماعی
۵۴	جدول ۱۵-۲: مراکز کارآفرینی اجتماعی
۷۷	جدول ۱-۳: مولفه ها و متغیرهای تحقیق
۸۸	جدول ۱-۴: سن
۸۹	جدول ۲-۴: جنسیت
۸۹	جدول ۳-۴: تحصیلات
۹۰	جدول ۴-۴: مدت آشنایی با موضوع
۹۵	جدول ۵-۴: نتیجه آزمون فرضیات
۹۶	جدول ۶-۴: نتیجه آزمون فریدمن
۹۶	جدول ۷-۴: میانگین رتبه های پنج عامل اصلی
۹۶	جدول ۸-۴: اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
۹۷	جدول ۹-۴: اولویت بندی متغیرهای موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی
۱۰۸	جدول ۱-۵: متغیرهای مدل کارآفرینی اجتماعی آستین

فهرست نمودارها

۱۴	نمودار ۱-۱: مراحل طرح تحقیق
۸۸	نمودار ۱-۴: پراکندگی سنی پاسخ دهندگان
۸۹	نمودار ۲-۴: پراکندگی جنسیتی پاسخ دهندگان
۹۰	نمودار ۳-۴: پراکندگی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۹۰	نمودار ۴-۴: پراکندگی سابقه آشنایی پاسخ دهندگان با موضوع
۹۱	نمودار ۵-۴: پراکندگی نوع فعالیت پاسخ دهندگان در کسب و کار اجتماعی
۹۲	نمودار ۶-۴: پراکندگی نوع فعالیت موسسات
۹۳	نمودار ۷-۴: پراکندگی زمینه فعالیت موسسات
۹۳	نمودار ۸-۴: پراکندگی سابقه فعالیت موسسات
۹۹	نمودار ۹-۴: اولویت عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی
۱۰۰	نمودار ۱۰-۴: وزن متغیرهای مربوط به ماموریت
۱۰۱	نمودار ۱۱-۴: وزن متغیرهای مربوط به فرصت
۱۰۲	نمودار ۱۲-۴: وزن متغیرهای مربوط به افراد
۱۰۳	نمودار ۱۳-۴: وزن متغیرهای مربوط به ویژگی های شخصیتی کارآفرین اجتماعی
۱۰۴	نمودار ۱۴-۴: وزن متغیرهای مربوط به سرمایه
۱۰۵	نمودار ۱۵-۴: وزن متغیرهای مربوط به عوامل زمینه ای
۱۰۹	نمودار ۱-۵: اولویت عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی

فهرست اشکال

۵۷	شکل ۱-۲: مدل چندبعدی کارآفرینی اجتماعی
۶۰	شکل ۲-۲: الگوی چندبعدی و محدود کارآفرینی اجتماعی
۶۲	شکل ۳-۲: چارچوب کارآفرینی ساهلمن
۶۳	شکل ۴-۲: چارچوب کارآفرینی اجتماعی آستین
۶۴	شکل ۵-۲: الگوی کارآفرینی اجتماعی اندرو و لیوایز
۶۵	شکل ۶-۲: چارچوب کارآفرینی اجتماعی تورنتون
۶۶	شکل ۷-۲: مدل سه شاخگی مقیمی
۶۷	شکل ۸-۲: مدل کارآفرینی اجتماعی میر نوبوا
۶۸	شکل ۹-۲: مدل کارآفرینی در هند
۷۱	شکل ۱۰-۲: مدل نظری تحقیق

چکیده

کارآفرینی اجتماعی به معنای انجام فعالیتی نوآورانه و خلق کننده ارزش اجتماعی است که می‌تواند در بخش‌های غیرانتفاعی و تجاری صورت پذیرد. تحقیق حاضر با عنوان «اولویت بندی عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی» در پی آن بوده است تا زمینه را برای توجه مدیران و بنیانگذاران کسب و کارهای اجتماعی، به این عوامل مهیا کند.

باتوجه به اینکه امروزه کارآفرینی اجتماعی به عنوان راه‌کاری موثر و پایدار در راه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هر روزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌نماید، توجه به این مفهوم در فضای کشور ایران نیز ضرورت دارد.

این تحقیق که بر مبنای مدل مفهومی آستین صورت گرفته است، با طرح دو سؤال در پی بررسی نگرش فعالان اجتماعی نسبت به عوامل موثر در توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران و نیز اولویت بندی این عوامل بوده است. جامعه آماری تحقیق ۱۰۸ نفر از فعالان اجتماعی شامل مدیران یا بنیانگذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان فعال در کسب و کارهای اجتماعی در بخش‌های انتفاعی و غیرانتفاعی بوده‌اند.

پرسشنامه افزار اصلی تحقیق بوده و در تجزیه و تحلیل نتایج، به ترتیب از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن داده‌ها، آزمون میانگین برای سنجش موثر بودن متغیرها و در نهایت آزمون فریدمن برای اولویت بندی نتایج حاصله از پرسشنامه استفاده شده است.

بر اساس نتایج این تحقیق، هر پنج عامل معرفی شده در مدل مفهومی، در توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران بسیار حائز اهمیت تشخیص داده شدند و اولویت آن‌ها به ترتیب عبارت است از: افراد، ماموریت، عوامل زمینه‌ای، فرصت و سرمایه در حوزه افراد، نتایج نشان می‌دهد که کارمندان فعال در کسب و کارهای اجتماعی مهمترین نقش را ایفا می‌کنند. و در مورد ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین اجتماعی، عواملی چون قدرت تصمیم‌گیری و انگیزه اولیه اهمیت بیشتری از رویاپردازی و داشتن چشم‌انداز بلند مدت دارا هستند. در حوزه ماموریت، ملموس و عینی بودن ماموریت اجتماعی سازمان برای کلیه ذی‌نفعان دارای اهمیت بالایی بوده است. در حوزه عوامل زمینه‌ای، فعالین اجتماعی به اهمیت برخی متغیرها از جمله ثبات سیاسی، شکاف بین نسلی و وضعیت جغرافیایی کشور اشاره کرده‌اند که بر متغیرهای اولیه افزوده شد. در حوزه سرمایه نیز درآمدزایی و پویایی مالی کسب و کار اجتماعی بسیار حائز اهمیت تشخیص داده شده است.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱. فصل اول – کلیات تحقیق

۱.۱. مقدمه

هرچند عبارت «کارآفرینی اجتماعی» عمر چندانی ندارد، اما ما به ازاء عملی این مفهوم از دیرباز وجود داشته‌است. کارآفرینان اجتماعی بسیاری در طول قرون گذشته فعالیت‌های بشر دوستانه‌ای در راه ایجاد تحول در جوامع انجام داده‌اند و موسسات بسیاری توسط آن‌ها تاسیس شده‌است. تخصیص واژه جدید به این مفهوم قدیمی، از آن جهت حائز اهمیت است که این حوزه عملی، هویت علمی پیدا کرده و مرزهایی هرچند مبهم برای آن تعریف شده‌است.

مفهوم کارآفرینی ابتدا توسط اقتصاددانان مورد توجه قرار گرفت. و سپس در حوزه مدیریت، توسعه یافت. امروزه به عنوان یک سبک تفکر، فرهنگ و یا حتی سبک زندگی شناخته می‌شود (صمدآقایی، ۱۳۸۶: ۲) بدین ترتیب کارآفرینی از حوزه صرف کسب و کار فراتر رفته و در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اخلاقی و ... نیز معنا می‌یابد. در چند دهه اخیر با توجه به افزایش اهمیت و نقش موثر سرمایه اجتماعی در روند تحولات جامعه، نظریه‌پردازان مدیریت، به کارآفرینی اجتماعی روی آورده‌اند.

طی این تحقیق، ضمن آشنایی با ادبیات و تعاریف کارآفرینی اجتماعی، برخی مدل‌های ارائه شده در این زمینه بررسی می‌شود و در نهایت عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در کشورمان شناسایی و بر حسب اولویت معرفی خواهند شد.

۱.۲. بیان مساله

رشد روز افزون جمعیت جهان در دو سده اخیر به همراه تحولات اقتصادی ناشی از جنگ‌های جهانی، با افزایش رکود جهانی همراه بود. به نحوی که اکثر کشورهای جهان را با بحران مواجه کرد. برای مقابله با این بحران و مدیریت آن، جوامع مختلف، راه‌کارهای متفاوتی را در پیش گرفتند. اما اتخاذ رویکردی خلاقانه برای فائق آمدن بر رکود و روشن کردن موتور توسعه اقتصادی چندان ساده نبود. امروزه در اکثر جوامع بر گسترش کارآفرینی به عنوان «موتور رشد و توسعه» اتفاق نظر وجود دارد و دانشگاه‌های بزرگ جهان، آموزش و توسعه تفکر کارآفرینی را در دستور کار خود قرار داده‌اند.^۱ علاوه بر این، در کشورهای توسعه یافته و نیز در حال توسعه، سازمان‌هایی برای ترویج کار آفرینی ایجاد شده است و به‌این ترتیب با ورود به قرن ۲۱ کارآفرینی به عنوان یک ضرورت در پهنه بین‌المللی شناخته شده‌است.

^۱ اعلامیه نهایی کنفرانس جهانی آموزش عالی در قرن ۲۱ ([World Conference on Higher Education](#))

افزایش تعداد کشورهای عضو دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)^۲ از ۴ کشور در سال ۱۹۹۷ به ۴۳ کشور در سال ۲۰۰۸ شاهدهی برایین مدعا است (GEM report, 2008:9).

هرچند روی آوردن به کارآفرینی تا حدود زیادی توانست سبب فائق آمدن بر رکود اقتصادی در کشورهای توسعه یافته شود، اما این رویکرد در یافتن پاسخ برای برخی از معضلات جوامع ناتوان بود و از طرفی خود منجر به ایجاد بحران‌هایی در سطح جوامع گردید که از آن جمله می‌توان به افزایش اختلاف میان غنی و فقیر اشاره کرد، بدین معنا که فاصله‌ای معیشتی قابل توجه میان کارآفرینان بزرگ و بدنه سازمانی آنان و یا مشتریان کسب و کارهایشان ایجاد شد. در پاسخ به این مشکل بسیاری از کارآفرینان پیشرو چون بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت و یا پیر امیدیار مدیر ای بی، نسبت به تاسیس بنیادهایی عام‌المنفعه اقدام کردند. همزمان و با گسترش اهمیت مفهوم سرمایه اجتماعی، نظریه پردازان مدیریت نسبت به اهمیت بازده اجتماعی کسب و کار در کنار بازده اقتصادی آن حساس شده و مفهوم کارآفرینی اجتماعی در دانشکده‌های مدیریت مورد توجه قرار گرفت. به عنوان مثال پیتر دراکر نه تنها تاکید می‌کند که کارآفرینی با راه‌اندازی کسب و کار جدید مترادف نیست، بلکه عقیده دارد این فرایند لزوماً با انگیزه کسب سود آغاز نمی‌شود. وی در کتاب خود به نام «نوآوری و کارآفرینی»^۳ می‌نویسد: «هیچ متنی بهتر از تاریخ تاسیس دانشگاه‌های جدید و خاصه دانشگاه مدرن آمریکا، برای توصیف فرآیند کارآفرینی پیدا نمی‌شود.» در همان کتاب او بخشی را به کارآفرینی در نهادهای عمومی اختصاص می‌دهد. به‌طور کلی دراکر در تمام آثار خود بر ضرورت توجه مدیران به تاثیرات اجتماعی فعالیت‌های آن‌ها و شرکت‌هایشان بر محیط اطراف تاکید می‌کند. وی بر این باور است که مدیران، رده بالاتری از فن‌سالاران هستند و باید وجوه اجتماعی را در کار خود در نظر بگیرند. در فلسفه دراکر، هدف نهایی یک بنگاه، آفرینش منافع اجتماعی است و در این راه سازمان چون ابزار و وسیله‌ای در جهت تبدیل توان بشر به محصول قرار می‌گیرد و به این ترتیب به قول پیتر دراکر «قوای فردی، منافع اجتماعی را پدید می‌آورند».

باتوجه به مطالب فوق‌الذکر و علیرغم توجه مدیران کسب و کارهای اقتصادی و اجتماعی در کشورهای توسعه یافته به اهمیت مساله کارآفرینی اجتماعی، به نظر می‌رسد در کشور ما مدیران کسب و کارهای اقتصادی و اجتماعی، به اهمیت این مهم توجه لازم و کافی را نداشته باشند.

از آنجاکه یافتن راه‌حلهایی موثر و پایدار که در اقصی نقاط جهان قابلیت اجرایی داشته باشد، از ویژگی‌های اصلی کارآفرینی اجتماعی است و با توجه به اینکه، کشور ما نیز در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت

² Global Entrepreneurship Monitor

³ Innovation and Entrepreneurship

است، به نظر می‌رسد مطرح کردن مقوله کارآفرینی اجتماعی در ایران به تسریع روند پیشرفت کمک کرده و بتواند راه حل‌هایی پایدار برای برخی معضلات موجود در حوزه کسب و کار فراهم نماید. از سوی دیگر ایران کشوری است که سابقه پر بار و دیرینه‌ای در حوزه فعالیت‌های عام‌المنفعه دارد و توجه به رویکردی نو در این زمینه می‌تواند سبب بالفعل شدن قابلیت‌های بالقوه موجود گردد. در این تحقیق کوشش شده است تا اهمیت مولفه‌های موجود در کارآفرینی اجتماعی و میزان توجه مدیران کسب و کارهای اجتماعی به این مهم مشخص شود.

واژه کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اجتماعی اولین بار در ادبیات مربوط به تغییرات اجتماعی در سال ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ پدیدار شد. این مفهوم در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ توسط بیل درایتون^۴، بنیان‌گذار موسسه آشوکا، و دیگرانی چون چارلز لیدبیتتر^۵، به صورت گسترده‌ای مطرح شد. طی دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ مایکل یانگ^۶، رهبری پیشرو در کسب و کار اجتماعی بود، به نحوی که در دهه ۱۹۸۰ به خاطر نقشی که در ایجاد بیش از ۶۰ کسب و کار اجتماعی جدید در سراسر جهان داشت، از طرف دانشگاه هاروارد به عنوان «موفق‌ترین کارآفرین در کسب و کارهای اجتماعی جهان» معرفی شد.

در حال حاضر از افرادی چون محمد یونس (پروفسور بنگلادشی رشته اقتصاد و موسس بانک گرامین)، پیر امیدیار (موسس ایرانی‌تبار فروشگاه مجازی e-bay)، خوزه ورونیکا (مبدع سیستم مراقبت و پرستاری از بیماران در خانه، درآفرین‌های جنوبی)، رابرت ردفورد (موسس بنیاد فیلم‌سازان مستقل) و ... به عنوان کارآفرینان اجتماعی موفق دنیا نام برده می‌شود. (Roger, Osberg 2007: 31-35) این افراد کوشیده‌اند تا راه حلی نو برای معضلات متداول اجتماعی پیدا کنند.

مشهورترین موسساتی که در سطح جهانی در زمینه کارآفرینی اجتماعی فعالیت می‌کنند عبارتند از: بنیاد آشوکا^۷، بنیاد اسکول^۸، مرکز کارآفرینی اجتماعی کانادا^۹، بنیاد شوآب^{۱۰}، موسسه بهسازی اجتماعی^{۱۱} و بنیاد اکیومن^{۱۲} هم‌چنین دانشکده‌های مدیریت و بازرگانی در دانشگاه‌های استنفورد، آکسفورد، کلمبیا، هاروارد، دوک، آی‌اس‌آی^{۱۳}

⁴ Bill Drayton

⁵ Charles Leadbeater

⁶ Michael Young

⁷ Ashoka Foundation

⁸ Skoll Foundation

⁹ Canadian Social Entrepreneurship Foundation

¹⁰ The Schwab Foundation for Social Entrepreneurship

¹¹ Institute for social renewal

¹² Acumen Foundation

¹³ IESE University

و یل ۱۴ در حوزه کارآفرینی اجتماعی فعالیت‌های متعددی انجام داده و دوره‌های آموزشی متنوعی برگزار می‌کنند (Robinson, Lo 2005:1).

۱.۳. اهمیت و ضرورت موضوع

بنا به آمار بانک جهانی در سال ۲۰۰۸ جمعیت جهان به حدود ۶.۷ میلیارد نفر رسیده است. نیمی از این جمعیت با درآمد کمتر از ۲ دلار در روز زندگی می‌کنند، سطح نابرابری اقتصادی میان فقرا و ثروتمندان افزایش یافته به صورتیکه تنها ۵ درصد از درآمد جهانی به ۵۰ درصد جمعیت فقیر جهان اختصاص دارد. در طول قرن بیستم، همزمان با افزایش نابرابری جهانی، رفاه فردی نیز در بسیاری از کشورهای در حال توسعه گسترش یافته است. در نتیجه، دوره بهره‌ور از زندگی بسیاری از شهروندان بسیار افزایش پیدا کرده و این موجب ترغیب تحرک‌های اجتماعی شده است. در نهایت، رشد تدریجی تکنولوژی‌های جدید و ظهور شبکه ارتباطی قدرتمند جهانی موجب ارتباط بهتر بخش‌های غیر متجانس در سراسر جهان شد. بنابر این، شرایط متعددی به وجود آمده که می‌تواند حامی گسترش کسب و کارهای اجتماعی جدید که طیفی از رویکردهای عمومی، خصوصی و مختلط را در بر می‌گیرند باشد. در سال‌های اخیر، تقاضاهای اجتماعی و زیست محیطی برای توسعه کارآفرینی اجتماعی به صورت پدیده‌ای جهانی ظاهر شده است (Nicholls 2006: 6-10).

کارآفرینی اجتماعی از دل فعالین اجتماعی رویاپرداز، نوآور، عملگرا و شبکه‌ان‌ها زاییده شد. این عبارت، ویژگی‌های خود را از بخش‌های متعددی چون تجارت، خیریه و جنبش‌های اجتماعی گلچین کرده است تا راه حل‌های بدیعی برای مشکلات اجتماعی یافته و ارزش اجتماعی پایدار و جدیدی ارائه دهد. در خلال تاریخ، بی شک، نمونه‌های شگفت‌آوری از عاملان تغییرات اجتماعی (چون فلورانس نایتینگل، سوزان آنتونی، گاندی و ...) بوده‌اند، اما آنچه امروز متفاوت است، مقیاس و ماحصل تاثیرات جدید اجتماعی خلق شده (اغلب در سطح سیستماتیک) و نیز تنوع حیرت‌آور رویکردهای به کار رفته در آن‌ها است (Bornstein 2004: 3-6).

امروزه در سراسر جهان، فرآیند «کارآفرینی اجتماعی» توجه بسیاری به خود جلب کرده و منابع قابل توجهی از سرمایه مادی و انسانی را به خود معطوف کرده است. اهمیت کارآفرینی اجتماعی در آن است که در پی یافتن راه‌حلی است که موثر و نیز پایدار بوده و در اقصی نقاط جهان قابلیت اجرا داشته باشند. (HBS, Social Business Initiative).

¹⁴ Yale University

همان‌طور که کارآفرینان تغییراتی در وضعیت کسب و کار به وجود می‌آورند، کارآفرینان اجتماعی نیز به مثابه عاملین تغییرات اجتماعی عمل می‌کنند، آن‌ها با بهره‌برداری از فرصت‌هایی که توسط دیگران نادیده گرفته می‌شود، نسبت به رشد جامعه از طریق رویکردهای جدید، و خلق راه‌حلهایی برای بهبود وضع آن اقدام می‌کنند. همان‌گونه که ممکن است یک کارآفرین سبب به وجود آمدن صنعت جدیدی شود، کارآفرین اجتماعی راه حل جدیدی برای مسائل اجتماعی یافته و آن را به بهترین نحو پیاده‌سازی می‌کند (Ashoka foundation).

بیل درایتون، بنیان‌گذار موسسه آشوکا اعتقاد دارد: «کارآفرینان اجتماعی نه تنها با دادن ماهی به فرد گرسنه راضی نمی‌شوند، بلکه حتی آموزش ماهی‌گیری به آن فرد نیز آنان را قانع نمی‌کند، بلکه کارآفرینان اجتماعی به دنبال ایجاد تحول در صنعت ماهیگیری هستند.»^{۱۵}

در شرایط متحول و متلاطم امروز وجود رفتارهای کارآفرینانه در تک‌تک حوزه‌ها ضرورت دارد. به گفته دیز «همه ما به کارآفرینان اجتماعی نیاز داریم تا راه‌های جدید رشد و توسعه اقتصادی را به ما نشان دهند.» (Dees, 2001: 6). در کشور ما نیز کارآفرینان اجتماعی متعددی فعالیت می‌کنند، فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه اجتماعی در ایران سابقه‌ای دیرینه دارد. این فعالیت‌ها عموماً مبتنی بر سنت‌های مذهبی و فرهنگی کهن است. از آنجاکه ارائه راه حل برای مشکلات پیچیده اجتماعی، نیازمند استفاده از روشی خلاقانه با رویکردی نوین است، چنانچه کارآفرینی اجتماعی با رویکردی نو در ایران باز تعریف شود، قادر به ارائه راه‌حلهایی مناسب برای معضلات اجتماعی خواهد بود. نگاهی به تجربیات جهانی در این زمینه آموزه‌های زیادی را بدست می‌دهد.

۱.۴. اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق اولویت‌بندی عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در ایران، از دیدگاه فعالان اجتماعی است.

۱.۵. قلمرو تحقیق

این تحقیق در سه قلمرو به شرح زیر قابل تعریف است:

قلمرو مکانی: حوزه مکانی این تحقیق فعالین اجتماعی، شامل مدیران و بنیان‌گذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان فعال در کسب و کارهای اجتماعی انتفاعی و غیرانتفاعی واقع در تهران را در بر می‌گیرد.

قلمرو زمانی: این تحقیق از دی ماه ۱۳۸۷ آغاز شده است و داده‌های مربوط به فعالان اجتماعی در سه ماه اول

سال ۱۳۸۸ گردآوری شده است و گزارش تحلیلی در تیرماه ۱۳۸۸ تدوین شده است.

¹⁵ <http://www.pbs.org/>

قلمرو نظری: کسب و کارهای اجتماعی دارای ابعاد مختلف علمی قابل مطالعه و بررسی هستند، در این تحقیق عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی شامل مدیران و بنیان گذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان فعال در کسب و کارهای اجتماعی انتفاعی و غیرانتفاعی واقع در شهر تهران، با تاکید بر مدل توسعه کارآفرینی آستین مورد بررسی قرار گرفته است.

۱.۶. سؤالات تحقیق

- ۱) عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی کدامند؟
- ۲) از نظر فعالان اجتماعی اولویت‌های عوامل موثر در توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران چگونه است؟

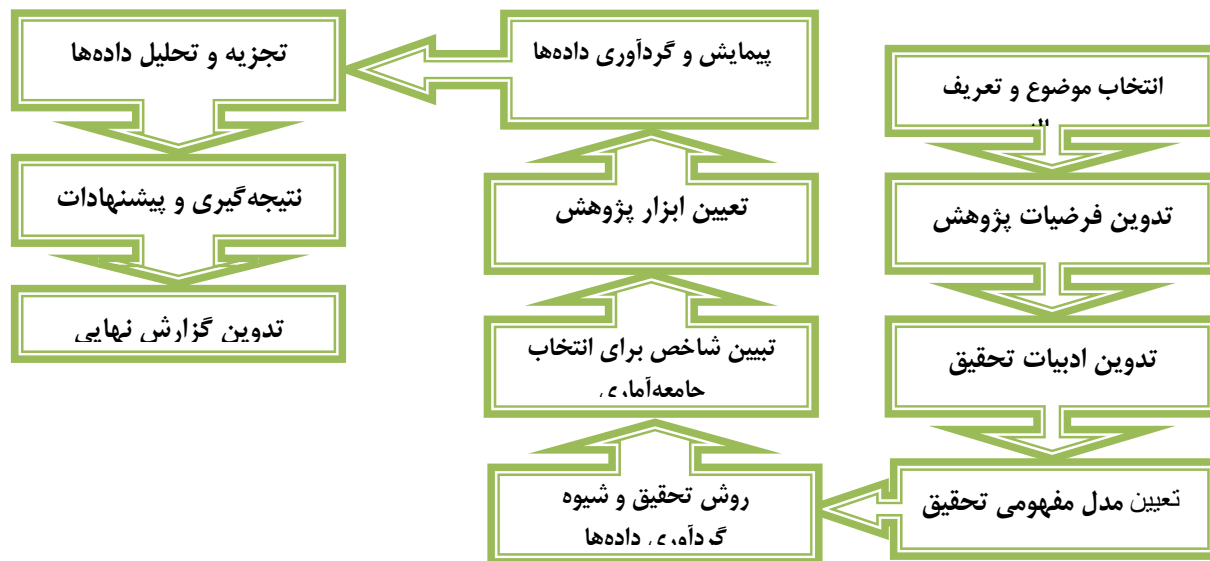
۱.۷. روش‌شناسی

۱.۷.۱. نوع روش تحقیق

توصیفی همبستگی تجربی تاریخی علی پیمایشی

در این تحقیق، از روش توصیفی - پیمایشی استفاده خواهد شد.

طرح تحقیق^{۱۶} ذیل تصویری از مراحل تحقیق ارائه می‌دهد.



نمودار ۱-۱ مراحل طرح تحقیق

¹⁶ Research Plan

۱.۷.۲. روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

استفاده از پرسشنامه به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات برای دستیابی به داده‌های مورد نظر است. برای تکمیل اطلاعات از مصاحبه با کارآفرینان اجتماعی جامعه نمونه نیز استفاده خواهد شد.

جامعه آماری: جامعه آماری این تحقیق، کارآفرینان اجتماعی ساکن ایران هستند، از آنجا که موضوع تحقیق در کشور بدیع بوده، نیاز است تا پس از تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه از خلال مصاحبه‌های عمیق با برخی از آن‌ها، عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در ایران، شناسایی و اولویت‌بندی شود. بر اساس آمار مرکز آمار ایران در مجموع ۸۲۵۱ سازمان مردم‌نهاد در نوزده حوزه مختلف در کشور فعالیت می‌کنند که از این میان ۹۰۰ سازمان مردم‌نهاد و ۱۵۲ موسسه خیریه در تهران مشغول به فعالیت هستند. جامعه نمونه این تحقیق در حدود ۱۰٪ معادل جامعه کل و برابر ۱۰۰ نفر فعال حوزه کارآفرینی اجتماعی خواهد بود.

روش نمونه‌گیری: روش نمونه‌گیری تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی و نیز روش نمونه‌گیری گلوله برفی (نوعی از نمونه‌گیری در دسترس) است. بدین معنا که ابتدا از توسط روش نمونه‌گیری تصادفی به تعدادی از کسب و کارهای مربوطه مراجعه شده است و در مرحله بعد از پاسخ دهندگان خواسته شد تا کسب و کارهای مشابه را معرفی نمایند.

۱.۷.۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

- برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی زمانی که مصاحبه‌ها به پایان می‌رسد. تحلیل مقایسه‌ای پیوسته برای شناسایی موضوعات مربوط صورت می‌گیرد. هر موضوع با توضیح مختصری رمزگذاری شده و سپس اطلاعات مصاحبه به یک بانک اطلاعاتی منتقل می‌گردد و به وسیله توضیحات ذکر شده گروه‌بندی می‌شود.

- برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی تحقیق، با استفاده از آمار توصیفی (شاخص‌های گرایش به مرکز) و روش استنباطی (تحلیل ضریب همبستگی و آزمون فریدمن) استفاده خواهد شد.

۱.۸. پیشینه تحقیقات انجام شده

کارآفرینی به مفهوم اجتماعی کمتر کانون توجه نظریه پردازان مدیریت و اقتصاد قرار گرفته است و مطالعات و بررسی‌های انجام شده نیز حاکی از آن است که به این بخش از کارآفرینی توجه شایسته‌ای نشده است. و اکثر مطالعات

و پژوهش‌ها در زمینه کارآفرینی به مفهوم اقتصادی آن مربوط می‌شود. بخش تلاش شده است تا مروری مختصر بر مطالعات مربوط در حوزه کارآفرینی اجتماعی صورت گیرد.

در سال ۱۹۹۸ جرج دیز در مقاله‌ای موضوع کارآفرینی اجتماعی را مورد تبیین قرار داد، محقق سپس در سال‌های بعدی با تدقیق برخی از تعاریف اولیه خود نسبت به اصلاح مقاله اولیه اقدام نمود. مقاله دیز مورد مراجعه‌ترین منبع در حوزه کارآفرینی اجتماعی است. وی در مقاله خود به شش ویژگی عمده کارآفرینان اجتماعی به شرح زیر اشاره می‌کند:

- کارآفرینان اجتماعی عاملان تغییر در بخش اجتماعی هستند.
 - کارآفرینان اجتماعی برای خلق و نگهداری مأموریت اجتماعی ارزشی تعریف می‌کنند.
 - کارآفرینان اجتماعی مجدانه در پی شناسایی و پیگیری فرصت‌های جدید برای رسیدن به هدف هستند.
 - کارآفرینان اجتماعی به طور مداوم خود را درگیر فرایند نوآوری، یادگیری و انطباق می‌کنند.
 - کارآفرینان اجتماعی به طور بی‌باکانه و بدون محدود شدن توسط منابع در دسترس، فعالیت می‌کنند.
 - کارآفرینان اجتماعی نسبت به مخاطبین خود پاسخگو هستند.
- در سال ۲۰۰۵ وی لیانگ تن و جان ویلیامز و تک منگ در پی مطالعات و تحقیقات خود در آسیا تعریف جدیدی از کارآفرینی اجتماعی ارائه کردند. از نظر آن‌ها کارآفرین اجتماعی، شخص حقوقی درگیر فرایند کارآفرینی با اهداف نوع دوستانه در بخشی از جامعه است که منافع به آن بخش از جامعه تعلق می‌گیرد.
- در سال ۲۰۰۷ گرگ جی ون رایزن در تحقیقی که با عنوان وابستگی‌های کارآفرینی اجتماعی در ایالات متحده در امریکا انجام داد متغیرهای مختلفی را در مراحل مختلف تحقیق به تحقیقش اضافه کرد و به نتایج جالبی دست یافت. او در مرحله اول متغیرهای زمینه‌ای مانند سن، جنس، نژاد و محل زندگی را وارد مدل کرد و سپس متغیرهای اقتصادی - اجتماعی و در مرحله سوم، متغیرهای جغرافیایی و در آخر متغیرهای نگرشی - شخصیتی را در جامعه تحقیق خود مورد بررسی قرار داد. وی نتیجه گرفت که افراد با بالاترین سن، تمایل کمتری به کارآفرینی اجتماعی نشان می‌دهند، زنان و غیر سفید پوستان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها علاقه بیشتری به کارآفرین اجتماعی شدن دارند. احتمال بیشتری وجود دارد که ساکنین شهرهای بزرگ ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی را از خود بروز دهند. و در پایان نتیجه گرفت که کارآفرینان اجتماعی از نظر شخصیتی و نگرشی انسان‌های شادی هستند، به سیاست علاقمندند، برون‌گراوند و علاقمند به شرکت در فعالیت‌های انسان دوستانه خیریه‌اند.

از محققان داخلی نیز نادر سید امیری در پژوهشی به جمع‌آوری تعاریف مختلف کارآفرینی اجتماعی و ابعاد مختلف آن پرداخته است و سرانجام نتیجه گرفته که ساختار سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی انعطاف‌پذیر و با بروکراسی کم است. در این سازمان‌ها وجود یک گروه کوچک متعهد و با کارکنان تمام‌وقت در کمک به یک فرهنگ نوآوری مهم است، درباره ماهیت سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی لیدبیتر بیان می‌کند که ماهیت پیچیده محیط باعث کنش متقابل سازمان و محیط می‌شود. همچنین باعث ایجاد روابط با ذی‌نفعان و مصرف‌کنندگان می‌شود. این پیچیدگی‌ها کارآفرینان اجتماعی را ملزم به آگاهی از نیازهای پیچیده و تقاضای مشتریان می‌سازند.

۱.۹. تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح

برای روشن‌تر شدن حوزه و دامنه تحقیق، تعریف دقیق برخی اصطلاحات و واژگان ضرورت دارد، عنوان دقیق این تحقیق عبارت است از: «اولویت‌بندی عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی»، تعریف واژه‌های به کار رفته در عنوان، در این تحقیق به شرح زیر است:

- **کارآفرینی (Entrepreneurship):** کارآفرینی فرآیند خلق ابتکارها و نوآوری‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید در شرایط خطرناک از طریق کشف فرصت‌ها و بهره‌گیری از منابع می‌باشد (صابر، ۱۳۸۵: ۱۴).
- **کارآفرینی اجتماعی (Social Entrepreneurship):** کارآفرینی اجتماعی فعالیتی نوآرانه، و خلق‌کننده ارزش اجتماعی است که می‌تواند در دو بخش غیرانتفاعی و تجاری صورت پذیرد (Austin, Stevenson, 2006:2).
- **اولویت‌بندی (Prioritization):** چگونگی اتخاذ تصمیم‌گیری برای تعیین اهمیت یک یا چند موضوع از میان فهرستی از موضوعات
- **عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی (Influential Factors in Social Entrepreneurship):** عوامل موثر بر کارآفرینی اجتماعی در این تحقیق عبارتند از مأموریت، فرصت، افراد، سرمایه و عوامل زمینه‌ای شامل (قوانین و مقررات، فرهنگ، اجتماع، اقتصاد کلان، سیاست، جمعیت، مالیات) (Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006:17).
- **فعالان اجتماعی (Social Practitioners):** در این تحقیق منظور از فعالان اجتماعی، مدیران، بنیان‌گذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان کسب و کارهای اجتماعی در دو بخش انتفاعی و یا غیرانتفاعی است. برخی دیگر مفاهیم مرتبط با این تحقیق عبارتند از:

- **سرمایه اجتماعی (Social Capital):** سرمایه اجتماعی به طور کلی شامل نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که بر رفتارها و تعاملات بین افراد حاکم است. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی آن دسته از شبکه‌ها و هنجارهایی است که مردم را قادر به عمل جمعی می‌کند.
- **توسعه پایدار (Sustainable Development):** توسعه پایدار، مفهوم جدیدی است که از طریق پیوند بین ابعاد مختلف توسعه (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی) و توجه خاص به ملاحظات محیطی و حفظ محیط زیست از دهه ۸۰ به طور گسترده‌ای مطرح شد (الوانی، ۱۳۷۹) یکی از جنبه‌های اصلی توسعه پایدار، جنبه اجتماعی آن است. برای تحقق توسعه پایدار لازم است علاوه بر حفظ سلامت و تمامیت اکولوژیکی، کشورها دارای اجتماع و اقتصاد سالم و پویا نیز باشند.
- **نوآوری (Innovation):** نوآوری به هر گونه تغییر بنیادی یا تدریجی در تفکر، اشیاء، فرایندها و خدمات اطلاق می‌شود.

فصل دوم

مبانی نظری تحقیق

۲. فصل دوم - پیشینه و مبانی نظری تحقیق

۲.۱. مقدمه

برخی کارآفرینی اجتماعی را حاصل ترکیب «شرکت تجاری» و «تأثیر اجتماعی» می‌دانند. در این دیدگاه کارآفرینان دانش و مهارت تجاری خود را در مسیر راه‌اندازی کسب و کاری مستقل از نظر مالی و دارای اهداف اجتماعی، به کار می‌برند. (Emerson, Twersky, 1996). گروهی نیز کارآفرینی اجتماعی را «نوآوری در فعالیت‌های اجتماعی» می‌دانند، در این رویکرد نوآوری و راه‌کارهای حاصل از آن برای پاسخ‌گویی به معضلات اجتماعی، محور توجه اصلی و استقلال اقتصادی و شاخص‌های بازرگانی محور توجه فرعی است (Dees, 1998).

باوجود توجه روزافزون به این موضوع، همچنان کارآفرینی اجتماعی در نظر افراد متفاوت معانی مختلفی دارد:

- برخی کارآفرینی اجتماعی را منحصر به سازمان‌های غیرانتفاعی‌ای که برای پیشبرد اهداف خود، فعالیت‌های سودآور و درآمدزا انجام می‌دهند می‌دانند.
- بعضی این مفهوم را برای تمام کسانی که نسبت به راه‌اندازی سازمان‌های غیرانتفاعی اقدام می‌کنند به کار می‌برند.
- گروهی نیز آن را تنها مختص آن دسته از فعالیت‌های سازمان‌های انتفاعی می‌دانند که اهداف عام‌المنفعه داشته باشند.
- جرج دیز^{۱۷} در مقاله معروف خود با عنوان «معنای کارآفرینی اجتماعی» با اتکا به تئوری‌های پیشین نتیجه می‌گیرد که «کارآفرینان اجتماعی گونه‌ای از کارآفرینان با اهداف اجتماعی هستند» (Dees, 2001:3) وی می‌افزاید: «افرادی که در کارشان نوآوری بیشتری دارند و منجر به ایجاد توسعه اجتماعی می‌شوند، طبعاً کارآفرین‌تر هستند.» بدین ترتیب کارآفرینی اجتماعی می‌تواند شامل اهداف اجتماعی فعالیت‌های تجاری مانند تاسیس صندوق‌های اعتبارات خرد، و یا یافتن راه‌حلهایی نو برای پاسخ‌گویی به معضلات اجتماعی باشد (Dees, 2001:1).

در این بخش تلاش شده است تا ضمن تعریف اجمالی کارآفرینی، تعاریف و رویکردهای متعدد مرتبط با کارآفرینی اجتماعی مطرح شده و ماحصل تحقیقات انجام شده در مورد عوامل موفقیت کارآفرینان اجتماعی ارائه شود.

¹⁷ J. Gregory Dees