

کار آفرینی اجتماعی

سید محمد مقیمی*

چکیده

دیدگاه‌های صاحب‌نظران کارآفرینی همچون ژان باتیست سی، شومپتر، دراگر و استیونسون همان گونه که در بخش اقتصادی کاربرد دارد، می‌تواند در بخش اجتماعی نیز به کار گرفته شود. اما به رغم شباهت‌های بسیار در کارآفرینی این دو بخش، تفاوت‌هایی نیز بین کارآفرینان اقتصادی و اجتماعی وجود دارد. ایده کارآفرینی اجتماعی حساسیت‌های زیادی را برانگیخته است. این مفهوم کاملاً مناسب با شرایط امروزی است؛ به گونه‌ای که فعالیت اجتماعی را با فعالیتی تجاری تلفیق می‌سازد. ممکن است زبان کارآفرینی اجتماعی تازه و نو باشد، اما پدیده‌ای جدید نیست.

کارآفرینان اجتماعی به عنوان عاملان تغییر، ایفای نقش می‌کنند. که مهمتر این نقش‌ها عبارتند از: تطابق با مأموریت ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (نه ارزش خصوصی)، شناخت و پی‌گیری فرصت‌های جدید در جهت آن هدف، حضور در یک فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری، فعالیت بدون توجه به محدودیت‌های وضع شده و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در قبال نهادهایی که در جهت ایجاد نتایج مؤثرند. در این مقاله نگارنده علاوه بر بحث در خصوص موضوعات فوق، فرایند کارآفرینی اجتماعی و مزایای آن را نیز بررسی کرده است.

کلید واژه

کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی اقتصادی، سرمایه اجتماعی، نقش‌های کارآفرینان اجتماعی، سازمان‌های غیردولتی (NGOs)، ارزش‌های اجتماعی، فرصت‌های جدید، نیازهای جامعه، داوطلبی‌گری، رهبران اجتماعی

مقدمه

با طرح الگوی جدید مدیریت دولتی، اداره امور عمومی وارد مرحله تازه‌ای شده است. آنچه که امروزه «مدیریت دولتی نوین» یا «مدیریت‌گرایی»^۱ نامیده می‌شود، ریشه در بهبود علمی در عرضه اداره امور عمومی دارد. مجموعاً در قالب ایده‌هایی به نام «نوآفرینی حکومت»^۲ بازتاب یافته است. تأسیس حکومت جامعه‌مدار^۳ (توانمندسازی به جای خدمات رسانی)، از جمله اقدامات حکومتی در این الگوست که طبق آن، مدیران دولتی

آموخته‌اند که تلاش‌های گذشته در جهت خدمت به ارباب رجوع و مشتری، ایجاد وابستگی می‌نماید، که این امر استقلال اجتماعی و اقتصادی را خدشه‌دار می‌سازد. به جای خدمت‌رسانی بر طبق روال گذشته، دولت‌ها می‌کوشند تا شهروندان، تشکل‌های محلی و سازمان‌های اجتماعی را به گونه‌ای توانمند سازند، که از ابتکارات جمعی به عنوان منبعی در جهت حل مشکلات استفاده نمایند [۱].

بر این اساس یکی از ابزارهای اساسی مدیریت‌گرایی، ایجاد مشارکت‌های مردمی از طریق تشکل‌های غیردولتی است. در این راستا، جهان در طی دو دهه گذشته، شاهد رشد (از نظر تعداد و حیطه عمل) سازمان‌های بخش سوم و بویژه سازمان‌های غیردولتی (NGOs) بوده است.

سازمان‌های غیردولتی (NGOs) دارای ویژگی‌هایی بدین شرح‌اند [۲]:

- الف - دارای تشکیلات و ساختار سازمانی هستند،
- ب - غیردولتی هستند،
- ج - غیرانتفاعی هستند،
- د - پاسخگوی نیاز جامعه‌اند،
- ه - به صورت داوطلبانه تأسیس می‌شوند.

NGOs سازمان‌هایی هستند که در یک طیف وسیعی از خدمات گوناگون فعالیت می‌کنند. آن‌ها حوزه مهمی از فعالیت‌های مهم اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را در کنار دولت و بازار تشکیل می‌دهند و نقش‌های رو به تزایدی را در ر خط مشی عمومی ایفا می‌کنند، یکی از صاحب‌نظران از این سازمان‌ها با عنوان «انقلاب همکاری جهانی» یاد می‌کند [۳]. امروزه جوامع در جست‌وجوی روش‌های کارا و نوآورانه برای ارائه خدمات مهم اجتماعی در زمینه‌های بهداشت،

آموزش، محیط زیست و توسعه جامعه هستند؛ چرا که روشهای سنتی منسوخ و فراهم کنندگان خدمات غیرانتفاعی با فشارهای مالی جدی روبرو شده‌اند. از این رو، سازمان‌های غیردولتی با استفاده از کارآفرینی اجتماعی با تأکید بر مزایا و محدودیت‌های ناشی از تطبیق عملیات خود با ویژگی‌های محیط‌های عملیاتی بخش عمومی، به دنبال فرصت‌های جدید هستند [۴]. تلاش آن‌ها برای یافتن فرصت‌ها، فرهنگ‌ها، استفاده از گروه‌های تحقیق و توسعه استفاده از کارآفرینی و سیستم‌های کنترل معطوف گردیده است و می‌کوشند تا از یک سازمان سنتی به سازمانی کارآفرین تبدیل شوند که این فرایند به کمک ایجاد و راهبرد کارآفرینی، به گونه‌ای خلاقانه امکانپذیر است [۵].

برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران که مهمترین برنامه راهبردی کشور است، اهمیت NGOs را مورد توجه ویژه قرار داده و بخش دولتی را مکلف به تقویت و محول نمودن نقشهای بیشتر به آن‌ها در فرایند توسعه کرده است. لازم به ذکر است که برای تحقق اهداف برنامه سوم باید کارآفرینی اجتماعی در سطح جامعه ترویج و اشاعه گردد، به طوری که افراد داوطلب مهارت‌های کارآفرینانه را برای ایجاد و اداره سازمان‌های غیردولتی کسب کنند.

کارآفرینی چیست؟

کارآفرینی (Entrepreneurship) مفهوم جدیدی نیست، بلکه ریشه آن به قرن ۱۸ باز می‌گردد یعنی زمانی که ریچارد کانتیلون^۵ عوامل اقتصادی را به سه دسته تقسیم کرد: مالکان زمین، عوامل اقتصادی دستمزد بگیر و آن دسته از عوامل اقتصادی که با قبول خطر در بازار بورس فعالیت می‌کنند [۶]. شاید ژان باتیست سی اولین کسی بود که بر نقش حیاتی کارآفرینان در جا به جایی منابع اقتصادی براساس اصول بهره‌وری تأکید کرد [۷]. حدود سال ۱۸۰۰ میلادی، ژان باتیست سی^۶ «کارآفرینی» را مختص فردی می‌دانست که منابع اقتصادی را از حوزه‌ای با بهره‌وری و سود پائین‌تر به حوزه‌ای با بهره‌وری و سود بالاتر منتقل می‌کند. شومپتر کارآفرینی را به عنوان نیروی برهم زننده اقتصاد به کار برد و آن را با عنوان «تخریب خلاق» نامگذاری کرد. برخلاف کارآفرینی تکراری یا تقلیدی، کارآفرینی شومپتری شامل سه ویژگی اساسی است:

۱- کارآفرینی قابل درک است، اما نمی‌توان با به کار بردن قوانین معمولی و استنباط از حقایق موجود به طور عملی آن را پیش‌بینی نمود.

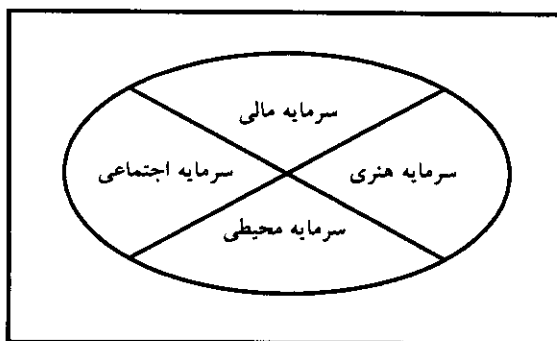
۲- کارآفرینی رویدادها و نتایج بلند مدت را شکل می‌دهد و برای اینکه موقعیت‌های مطلوب، موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی را تغییر می‌دهد.

۳- کثرت و تکرار رویدادهای کارآفرینانه به کیفیت نسبی نیروها، تصمیمات فرد، اقدامات و الگوهای رفتاری بستگی دارد [۸]. در عدم توازن پویا، کارآفرینانی پا به عرصه ظهور می‌گذارند که ترکیب‌هایی جدید را در تولیدات معرفی می‌کنند. شومپتر معتقد است کارآفرین مدیری نیست که فرایند تولید را نظارت می‌کند، بلکه او فعالیت‌های معمولی را بر مبنای تجارب گذشته انجام می‌دهد، اما خطر ابهامات را می‌پذیرد و در فعالیت‌هایی شرکت می‌کند که تاکنون انجام نشده‌اند. به طور خلاصه، کارآفرین فردی است که «ترکیبات جدیدی» را در تولید معرفی می‌کند. بنابراین، کارآفرینی نیروی ناپایدار است که فرایند «تخریب خلاقانه» که لازمه توسعه اقتصادی است را آغاز می‌نماید. تخریب خلاقانه به این معنی است که کارآفرین وضع موجود را به صورت خلاقانه به شرایط مطلوب و بهتری تبدیل کند.

کار شومپتر در باره توسعه اقتصادی و کارآفرینی تأثیر بسزایی بر آثار بعدی در خصوص کارآفرینی داشت. او نیز (همانند سی) مفهوم کارآفرینی را با فعالیت‌های کارآفرینی مرتبط می‌سازد که این امر به ترکیبات جدیدی در تولید می‌انجامد و به همین دلیل برخی از اقتصاددانان نگرشی گسترده‌تر در قبال کارآفرینی دارند. برای مثال کیرزنر بر لزوم کارآفرینی جهت بهره‌برداری از فرصت‌های کشف نشده تأکید می‌کند. از سوی دیگر شولتز^۸ کارآفرینی را توانایی مقابله با عدم توازن می‌داند و نه توانایی پرداختن به ابهامات. هایک^۹ نظری مشابه کیرزنر دارد و آن را نیروی پایدار می‌داند که باعث می‌شود بازارها به توازن نزدیک‌تر شوند و این بازارها با هماهنگی بیشتری عمل کنند. ریسک‌پذیری نقطه نقل مفهوم مایسز^{۱۱} از کارآفرینی است. در اواخر دهه هشتاد میلادی، نویسندگان علوم مدیریت، به مفهوم کارآفرینی توجه کردند و به رغم مدتی کوتاه که صرف موضوعات رفتار کارآفرینی در مدیریت شده نتایج گسترده‌ای به دست آمد [۹].

شکل ۱ - انواع سرمایه‌هایی که کارآفرینان

ایجاد می‌کنند



بعضی کسب و کارها، سرمایه مالی و اجتماعی ایجاد و از محیط نیز محافظت می‌کنند. و برخی نیز تمامی این سرمایه‌ها را به صورت توأمان ایجاد می‌کنند. البته بعضی کسب و کارهای انتفاعی به علت تمرکز قوی مالی برای کسب قدرت و ثروت، سرمایه اجتماعی، هنری و محیطی را ویران می‌سازند. علاوه بر آن، فقدان منابع مالی یا سرمایه مالی می‌تواند کارآفرینی اجتماعی را محدود سازد و مانع توانایی کارآفرینان اجتماعی برای خلق سرمایه اجتماعی شود.

بیشتر مطالبی که درباره کارآفرینی نوشته شده عمدتاً به عنوان محرک سرمایه‌داری و فعالیت اقتصادی بوده است. در حالی که وقتی اقتصاد تنزل (رکود) می‌یابد، اثر منفی بر جوامع محلی می‌گذارد این جوامع هم نیاز به تولد مجدد اقتصادی و هم اجتماعی پیدا می‌کنند. همانند کارآفرینان اقتصادی، جوامع به کارآفرینان اجتماعی نیز نیاز دارند، افرادی که تشخیص دهند در کجا فرصتی برای تحصیل بعضی نیازهای ارضاء نشده که سیستم رفاه دولتی نتوانسته آن‌ها را برآورده سازد وجود دارد؛ و همچنین کسانی که منابع ضروری را کنار یکدیگر قرار می‌دهند (افراد، داوطلبان، پول و ملک). استفاده از این‌ها برای ایجاد تفاوت و کارآفرینی اجتماعی موضوع جدیدی نیست، اگر چه بهره‌برداری از آن نسبت به گذشته بهبود یافته است.

در نیمه اول قرن بیستم آموختیم که جامعه بدون کمک حکومت با فراهم نمودن خدمات ضروری و امنیت نمی‌تواند به اهدافش دست یابد. در نیمه دوم نیز یاد گرفتیم که دستیابی حکومت به اهدافش بدون انرژی و تعهد دیگران (سازمان‌های داوطلبانه، سازمان‌های خصوصی و...) امکان‌پذیر نیست [۱۱].

دراکر، کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند که همیشه در جست‌جوی تغییر است، نسبت به آن از خود واکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت و شانس می‌داند او معتقد است:

الف - مدیریت کارآفرینی پاسخی به نوآوری و تمایل به تغییر در یک فرصت است، نه یک تهدید و برای ایجاد یک فضای کارآفرینانه، سیاست‌ها و روش‌هایی را پیشنهاد می‌کند.

ب - معیارهای روشمند برای ارزیابی عملکرد یک شرکت به عنوان یک کارآفرین یا نوآور حیاتی است و هدف آن توسعه عملکرد است

ج - ساختار سازمانی مناسبترین فضا برای ایجاد فضای کارآفرینی است.

نامپسون بر اساس ترکیب یافته‌های تحقیقات کلیدی، ده نکته اساسی را در باره کارآفرینان و کارآفرینی بیان می‌کند [۱۰].

۱- کارآفرینان افرادی هستند که خود را از دیگران متمایز می‌سازند،

۲- کارآفرینی موضع‌یابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست،

۳- کارآفرینان منابع مورد نیاز را برای بهره‌برداری از

فرصت‌ها، می‌یابند،

۴- کارآفرینان ارزش افزوده ایجاد می‌کنند،

۵- کارآفرینان شبکه‌سازان (اجتماعی و مالی) خوبی هستند،

۶- کارآفرینان دارای دانش کاربردی هستند،

۷- کارآفرینان سرمایه (مالی، اجتماعی، هنری) خلق می‌کنند،

۸- کارآفرینان مدیریت ریسک‌پذیر دارند،

۹- کارآفرینان در مواجهه با ناملایمات دارای قاطعیت و

اراده هستند،

۱۰- کارآفرینی شامل خلاقیت و نوآوری می‌شود.

کارآفرینان چهار نوع سرمایه ایجاد می‌کنند. شکل (۱) این

چهار نوع سرمایه را معرفی می‌کند.

سرمایه مالی ایجاد ثروت را نشان می‌دهد، که نتیجه یک

کسب و کار انتفاعی است. سرمایه اجتماعی منابع جامعه

را نشان می‌دهد که نوعاً نتیجه کارآفرینی اجتماعی است.

در حالی که سرمایه هنری چیزهای ناملموس‌تری را نشان

می‌دهد که زندگی انسان‌ها را پرنشاط می‌کند و احساس

خوشایندی ایجاد می‌کند. سرمایه محیطی نیز با پایداری منابع

طبیعی سروکار دارد.

کار آفرینی اجتماعی زمینه نوظهوری است که بویژه در میان سازمان‌های غیر انتفاعی رایج شده و شامل فعالیت‌های اجتماعی مخاطره آمیز، کسب و کارهایی با هدف اجتماعی و فعالیت‌های مخاطره آمیز در زمینه توسعه اجتماعی می‌شود.

تعاریف کارآفرینی اجتماعی

ایده «کارآفرینی اجتماعی» حساسیت‌های زیادی را برانگیخته است. این واژه کاملاً با شرایط کنونی متناسب است. این ایده، مفهوم یک فعالیت اجتماعی را با تصویری از یک فعالیت شبه تجاری یا نوآورانه که توسط پیشروان فناوری انجام می‌شود، ترکیب می‌نماید. مسلماً اکنون زمان رویکردهای کارآفرینانه در قبال مسائل اجتماعی فرا رسیده است. بسیاری از تلاش‌های دولتی و بشردوستانه کمتر از انتظارات بوده‌اند. برخی از مؤسسات مهم اجتماعی ناکارآمد و فاقد کارایی مطلوب هستند و کارآفرینان اجتماعی باید الگوهای نوین را برای قرن جدید به کار برند.

ممکن است زبان کارآفرینی اجتماعی تازه و نو باشد، اما پدیده‌ای جدید نیست. ما همواره کارآفرینان اجتماعی داشته‌ایم، حتی اگر آن‌ها را به این نام نخوانده‌ایم. آن‌ها بسیاری از نهادهایی را که ما امروزه از آن‌ها استفاده می‌کنیم، بنا نهاده‌اند. البته، این نام جدید از این جهت که حد و مرز این بخش را مشخص می‌سازد، حائز اهمیت است. علاوه بر سرمایه‌گذاری‌های غیرانتفاعی و نوآورانه، کارآفرینی اجتماعی می‌تواند شامل شرکت‌های تجاری با اهداف اجتماعی همچون بانک‌های انتفاعی توسعه و سازمان‌های مختلط که عناصر انتفاعی و غیرانتفاعی را با یکدیگر ترکیب می‌کنند باشد. شایان ذکر است که این زبان جدید، حوزه عمل ما را گسترش می‌دهد. کارآفرینان اجتماعی از کارآمدترین روش‌های خدمت به فعالیت‌های اجتماعی استفاده می‌کنند [۱۵].

لاری شاین^{۱۳} معتقد است که مفهوم کارآفرینی اجتماعی، اصول کارآفرینی را با تمرکز بر کسب و کارهای سودآور هم برای توسعه اقتصادی و هم برای کالاهای عمومی به کار می‌گیرد [۱۶].

گرچه مفهوم کارآفرین اجتماعی رواج یافته است، اما این مفهوم برای افراد مختلف مفاهیم مختلفی را در بر دارد. بسیاری از نهادهای کارآفرینی اجتماعی به استثنای سازمان‌های غیرانتفاعی سرمایه‌گذاری‌های انتفاعی یا درآمدزا آغاز می‌کنند. دیگران از این مفهوم برای تعریف کسانی استفاده می‌کنند که یک سازمان غیرانتفاعی را تأسیس کرده‌اند. هنوز هم عده‌ای از آن در قبال مالکان شرکت‌هایی استفاده می‌کنند که مسئولیت‌های

مطالعات کارآفرینی همواره متوجه سطح فردی و صرفاً جنبه‌های اقتصادی شروع یک کسب و کار جدید و توسعه کسب و کار بوده است. کارآفرینی اجتماعی با چارچوبی سروکار دارد که هم کارآفرینی اقتصادی و هم کارآفرینی اجتماعی را تحلیل می‌کند. مفهوم کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی در یک زمینه اجتماعی برای سازمان‌های غیرتجاری و اقتصاد اجتماعی را در بر می‌گیرد [۱۲].

به‌رغم آنکه تصور عمومی این است که کارآفرینان با انگیزه ثروت‌اندوزی تحریک می‌شوند، خلق کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید محدود به بخش اقتصادی نیست. روحیه کارآفرینی هر ساله در خلق هزاران سازمان غیرانتفاعی بازتاب دارد [۱۳].

تامپسون و بولتون^{۱۱} معتقدند کارآفرینان افرادی هستند که از روی عادت، برای ایجاد ارزش از فرصت‌های به دست آمده به خلاقیت و نوآوری روی می‌آورند.

کاثو^{۱۲} کارآفرینی را به عنوان فرایند افزودن چیزی جدید (خلاقیت) و متفاوت (نوآوری) به منظور خلق ثروت برای افراد و ارزش افزوده برای جامعه تعریف می‌کند.

این تعریف به یافتن کارآفرینان اجتماعی کمک می‌کند [۱۴]:

- ۱- کسب و کارهای بازرگانی (انتفاعی) که تعهداتی برای کمک به جامعه و محیط با راهبردها و هدایای مالی دارند.
- ۲- مؤسسات اجتماعی که دارای اهداف اجتماعی وسیعی هستند، اما در عین حال کسب و کار تجاری دارند
- ۳- بخش داوطلبانه

نیازمند روش جوشش^{۱۴} فکری است. اگر چه این ایده ابتدایی می‌تواند تفکر یا ابتکار هر فردی باشد، اما تمام اعضای تیم مدیریتی می‌توانند نه تنها در مرحله دوم بلکه در دیگر مراحل باقیمانده فعالانه شرکت کنند. مرحله سوم، نیازمند حمایت متخصصان حرفه‌ای، همچون حسابداران، وکلا، پژوهشگران، بازار و متخصصان کامپیوتر است.

جدول ۱ - مراحل فرایند کارآفرینی اجتماعی

مراحل فرایند کارآفرینی اجتماعی
۱- توسعه یک ایده جدید یا گسترش یک ایده قدیمی
۲- مطالعه و بررسی ایده‌ها
۳- آماده کردن یک طرح شغلی، طرح بازاریابی و بررسی امکانات

برای طی کردن این مراحل باید برنامه کاری تکمیل شود، حتی اگر بودجه کسب و کار جدید، از قبل مشخص شده باشد. برنامه کاری نشانگر مسیر آتی یک ایده است. تحقیقات بازار، اطلاعات مربوط به مفاهیم مشتریان بالقوه را گردآوری می‌نماید. بررسی امکانات نشان می‌دهد که آیا فعالیت و کسب و کار مورد نظر با ارزش است یا خیر؟ تحقیقات بازار و بررسی امکانات، اغلب بخش‌های مکمل یک برنامه کاری هستند. سیکس^{۱۵} در سال ۱۹۹۹ میلادی فرایند سه مرحله‌ای را برای کارآفرینان اجتماعی مشخص و تأمپسون نیز یک مرحله (بند ۴) به آن اضافه کرده است [۲۱]:

- ۱- ایجاد بینش^{۱۶}: روشن و شفاف کردن یک نیاز و فرصت،
- ۲- مشغولیت^{۱۷}: انطباق فرصت با فکر،
- ۳- توانایی^{۱۸}: اطمینان از حصول یا بدست آوردن منابع ضروری همچون افراد، پول یا مجوزها (در صورت نیاز)،
- ۴- اجرا^{۱۹}: وارد گود شدن و هدایت طرح برای دستیابی به نتیجه‌ای رضایت‌بخش.

تفاوت‌های کارآفرینان اقتصادی و اجتماعی

عقاید سی، شومپتر، دراگر و استیونسون جذابند، زیرا می‌توان در هر دو بخش اجتماعی و اقتصادی آن‌ها را به سادگی به کار برد. عقاید آن‌ها به گونه‌ای است که می‌توان در هر جایی از آن‌ها بهره گرفت. در جهانی که حد و مرزهای این بخش

اجتماعی را در فعالیت‌هایشان ادغام می‌کنند. حال این پرسش مطرح می‌شود که «کارآفرینی اجتماعی» به چه معنا است و کارآفرین اجتماعی به چه کسی اطلاق می‌شود. در خصوص کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اجتماعی تعاریف مختلفی شده است که برخی از مهمترین این تعاریف عبارتند از:

۱- کارآفرینی اجتماعی یک زمینه نوظهوری است که شامل سازمان‌های غیرانتفاعی است که این سازمان‌ها افراد را در شروع کسب و کارهای انتفاعی یاری می‌دهند، سازمان‌های غیرانتفاعی که برای ایجاد نقدینگی برای برنامه‌هایشان، ارزش اقتصادی ایجاد می‌کنند از منابع در دسترس به گونه‌ای خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده می‌کنند.

۲- کارآفرینی اجتماعی شامل توسعه برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی است که فاقد کسب و کار و قدرت مالی هستند یا در استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه‌اند [۱۷].

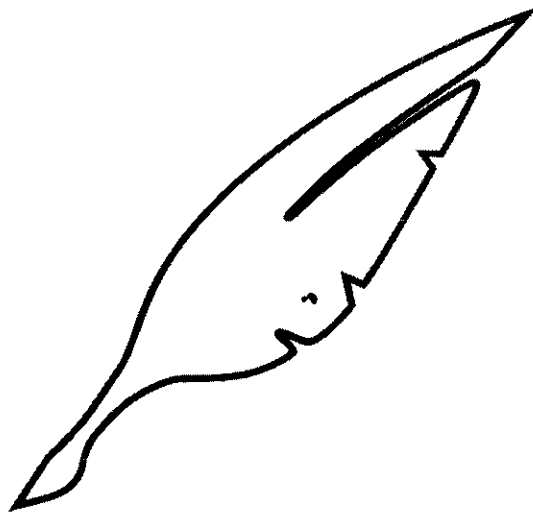
۳- کارآفرینی اجتماعی زمینه نوظهوری است که بویژه در میان سازمان‌های غیرانتفاعی رایج شده و عامل فعالیت‌های اجتماعی مخاطره‌آمیز، کسب و کارهایی با هدف اجتماعی و فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در زمینه توسعه اجتماعی می‌شود [۱۸].

۴- کارآفرین اجتماعی، کسی است که کسب و کار غیرانتفاعی را برای ایجاد درآمد جهت هزینه کردن خدمات اجتماعی متقبل می‌شود [۱۹].

شاید بتوان گفت گریگوری دیس - از دانشگاه استنفورد - بهترین تعریف را از کارآفرینی اجتماعی ارائه کرده است. به اعتقاد او کارآفرینی اجتماعی شور و شوق یک رسالت اجتماعی را با بینش تجاری و بازرگانی ترکیب می‌کند [۲۰].

مراحل فرایند کارآفرینی اجتماعی

چگونه یک سازمان غیردولتی در فعالیت‌های کارآفرینی درگیر می‌شود؟ همانند هر کار دیگری، باید از یک پروسه خاص پیروی کرد. جدول (۱) مراحل این فرایند را نشان می‌دهد. مرحله اول، خلق یک ایده یا عقیده است. در اغلب موارد یک ایده برگرفته از یک نیاز فعلی است یا می‌تواند ناشی از یک نیاز آتی باشد. مرحله دوم، مطالعه یک ایده است. این مرحله،



می‌کنند. اما نظم این بازارها چندان مطابق با هدف کارآفرینان اجتماعی نیست. این امر به فردی که هزینه‌ها را می‌پردازد یا منابع را فراهم می‌کند، انگیزه‌های آن‌ها و ارزیابی ارزش اجتماعی ایجاد شده توسط شرکت‌ها بستگی دارد. ذاتاً دشوار است که ایجاد ارزش اجتماعی را سنجید.

ارزش اجتماعی تا چه حد از طریق کاهش آلودگی در یک جریان منقرض، نجات جانوران در حال انقراض یا مجالست با افراد مسن حاصل می‌شود؟ این‌گونه محاسبات نه تنها دشوار، بلکه جنجال برانگیزاند، حتی زمانی که پیشرفت‌ها سنجیده می‌شوند، اغلب مشکل است که نام خاصی را برای یک ابتکار خاص برگزید. آیا نرخ پائینتر جرایم در برخی مناطق به دلیل تکنیک‌های جدید پلیس یا وضع بهتر اقتصادی است؟ حتی زمانی که بتوان پیشرفت‌ها را سنجید و آن‌ها را متناسب به ابتکار خاصی دانست، کارآفرینان اجتماعی اغلب نمی‌توانند با پرداختن هزینه منابع مورد استفاده خود، به ارزش اقتصادی مدنظرشان دست یابند. چه کسانی مسئول کاهش جرایم در برخی مناطق‌اند؟ آن‌ها چگونه توانسته‌اند همگان را از این مزایا بهره‌مند سازند؟ برای حل مشکل ایجاد ارزش، کارآفرینان اجتماعی به یارانه‌ها، داوطلبی‌ها و کمک‌ها تکیه می‌کنند، اما این امر بیش از پیش شرایط بازارها را مبهم می‌سازد. توانایی جذب این منابع بشر دوستانه یک شاخص ارزش آفرینی در نزد ارائه دهندگان منابع است؛ اما یک شاخص مطمئن نیست.

شایان ذکر است که تمایلات روانی افراد برای امور داوطلبانه و خیریه ارتباط چندانی با شرایط اجتماعی ندارد و حتی ممکن است اصلاً ارتباطی وجود نداشته باشد [۲۲].

مشخصات مشترک

سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی کوچک و سازمان‌های کارآفرینانه اقتصادی کوچک ویژگی‌های مشترکی به شرح ذیل دارند:

- ۱- تلاش‌های محلی در ایجاد محصولات و خدمات مبتکرانه را به وجود می‌آورند که معمولاً بطور محلی ایجاد شده‌اند.
- ۲- تجربه می‌کنند و اغلب طرق مختلف آزمون را ارائه و از تنوعی از رویکردهای متنوع برای رسیدن به روش‌های کاربردی استفاده می‌کنند.

در آن مشخص است، این یک امتیاز است. ثروت تنها یکی از اهداف کارآفرینان اجتماعی است. از نظر کارآفرینان اقتصادی، ایجاد ثروت روشی برای ایجاد ارزش است. این امر بدان دلیل است که موضوع و دستور کار کارآفرینان اقتصادی روش‌های بازاری است که تا حد زیادی مشخص می‌کند آیا آن‌ها ارزش آفرین هستند یا خیر؟ اگر آن‌ها منابع را به استفاده‌های اقتصادی خلاقانه اختصاص ندهند، از کسب و کار خود منحرف خواهند شد.

بازار چندان هم به نفع کارآفرینان اجتماعی عمل نمی‌کند. به طور ویژه، بازار کاری برای افزایش پیشرفت‌های اجتماعی، مزایا و مضرات عمومی و سود رسانی به افرادی که توان پرداخت هزینه‌ها را ندارند، انجام نمی‌دهد. این عناصر اغلب برای کارآفرینی اجتماعی الزامی‌اند و در حقیقت تشکیل دهنده کارآفرینی اجتماعی هستند. در نتیجه، تشخیص این امر که آیا یک کارآفرین اجتماعی ارزش اجتماعی کافی برای توصیه منابع مورد استفاده در این فرایند را می‌آفریند یا خیر، به مراتب دشوارتر است. حیات یا توسعه یک نهاد کارآفرین اجتماعی اثبات کننده کارآیی آن در توسعه شرایط اجتماعی نیست. این امر در بهترین حالت یک شاخص ضعیف است. کارآفرینان اجتماعی در بازارها فعالیت می‌کنند، اما این بازارها اغلب از نظم صحیحی برخوردار نیستند. بسیاری از سازمان‌های هدفمند اجتماعی هزینه برخی خدماتشان را می‌پردازند. همچنین آن‌ها بر سر فعالیت‌های داوطلبانه، اهدا کننده و دیگر کمک‌ها رقابت

۳- هر دو دارای رهبرانی هستند که دارای تعهد بسیار بالا به کسب و کارشان می‌باشند.

۴- هر دو حداقل در آغاز کار، دستیابی به نیازهای مردم محلی را جستجو می‌کنند و به‌طور وسیع از سوی آن‌ها حمایت می‌شوند.

براون و کسوی در سال ۱۹۸۷ میلادی ویژگی‌های سازمان‌های توسعه‌ای در بخش اجتماعی و اقتصادی را بدین شرح شناسایی کرده‌اند.

۱- ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها برای زندگی سازمانی حیاتی هستند.

۲- مأموریت آن‌ها نیازمند این است که در درون واحدهای فرعی متناسب با مقتضیات خارجی تنوع ساختاری ایجاد نمایند.

۳- آن‌ها به‌صورت باز و آزاد سازماندهی داده شده‌اند و امتیازات و انعطاف‌پذیری قابل ملاحظه‌ای برای اعضای خود دارند.

تفاوت‌ها

علیرغم شباهت بین کارآفرینی اقتصادی و اجتماعی، تمایزی اساسی بین این دو وجود دارد. سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی متعهد به: «تغییر محیط‌شان هستند» و فقط تولید یک محصول یا خدمت به اندازه کافی برای اطمینان از کامیابی مالی‌شان قابل قبول نیست. اگر چه بعضی رهبران کارآفرینانه اقتصادی به تغییر اجتماعی کمک کرده‌اند، اما این کار اغلب یک مأموریت ثانویه است و این درمیان بعضی رهبران فناورانه (تکنولوژیک) مشاهده می‌شود که به بهبود کیفیت زندگی، به وسیله ایجاد و معرفی محصولات فناورانه متعهداند.

تفاوت‌های دیگر نیز بین این دو نوع سازمان وجود دارد عبارتند از:

۱- ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها، موضوعات محوری در سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی و فعالیت سازمانی، اغلب در شرایط فناورانه و ارزشی توجیه شده است. این ویژگی در بیشتر سازمان‌های کارآفرینانه اقتصادی کمتر مشاهده می‌شود.

۲- فعالیت‌های محوری در سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی در مرزهای سازمانی است و رویدادهای خارج از سازمان اغلب مهمتر از رویدادهای درون سازمانی هستند به طوری که هر هدف و مأموریتی می‌تواند به‌وسیله رویدادهای خارجی تغییر کند. این موضوع در سازمان‌های کارآفرینانه اقتصادی کمتر وجود دارد.

۳- اختیار تصمیم‌گیری تخصیص منابع در سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی ممکن است به صورت بیرونی صورت گیرد. همچنین مالکیت - از نظر دارایی‌ها و سرمایه‌های سازمانی نیز ممکن است بدین صورت باشد. گروه‌های مشتریان ممکن است بر مسیر سازمان تأثیر بگذارند. در سازمان‌های کارآفرینانه اقتصادی اگر چه قسمتی از تأمین بودجه به صورت بیرونی است، ولی اختیار تصمیم‌گیری به طور قابل توجهی درونی است و عمدتاً به وسیله نیاز درونی و سپس به وسیله تقاضای گروه مشتریان هدایت می‌شود.

۴- موفقیت در سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی معمولاً با گزاره‌های تغییر کیفیتی به جای گزاره‌های رشد کمی اندازگی و سنجش می‌شود. این اغلب بدین معناست که وقتی کارآفرین مأموریتش انجام شد نیازهای سازمان برای یافتن مأموریت‌های جدید، بقای خود را قابل توجیه خواهد کرد، که این در مورد سازمان‌های کارآفرینانه اقتصادی صادق نیست.

البته این تفاوت‌ها صرفاً بین نوع ایده‌آل سازمان‌های کارآفرینان اجتماعی و سازمان‌های کارآفرینانه اقتصادی است نه در بین تمام جمعیت این سازمان‌ها [۲۳].

نقش‌های کارآفرینان اجتماعی

کارآفرینان اجتماعی نقش عوامل تغییر در بخش اجتماعی را به طرق ذیل ایفا می‌کنند [۲۴]:

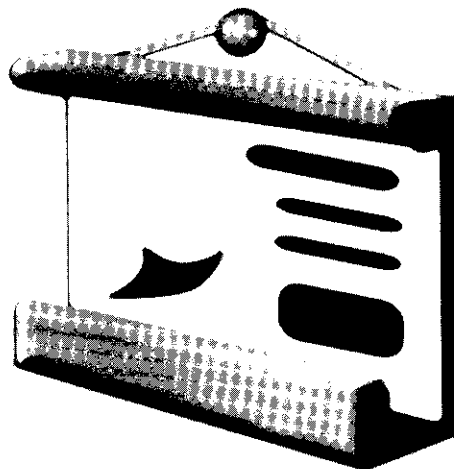
— تطابق با مأموریت ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی (نه ارزش خصوصی)،

— شناخت و پیگیری فرصت‌های جدید در جهت رسیدن به آن هدف،

— حضور در یک فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری،

— فعالیت بدون توجه به محدودیت‌های وضع شده،

کارآفرینی اجتماعی شامل توسعه برنامه‌های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی است که فاقد کسب و کار و قدرت مالی هستند یا در استفاده از فرصت‌های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه‌اند.



۲- ایجاد یک هدف برای ایجاد و حفظ ارزش‌های اجتماعی این امر نقطه ثقل تمایز کارآفرینان اجتماعی از کارآفرینان اقتصادی و حتی از شرکت‌های دارای مسئولیت‌های اجتماعی است. یک هدف اجتماعی برای کارآفرین اجتماعی الزامی و بنیادی است. این هدف برای پیشرفت‌های اجتماعی است که نمی‌توان آن را با مزایای خصوصی افراد (سود مالی یا مزایای مصرف) تنزل داد. سودآوری، ایجاد ثروت یا برآورده ساختن نیازهای مشتریان، بخشی از این الگو است. اما این‌ها ابزار یک هدف اجتماعی‌اند نه خود آن هدف و سود درجه ایجاد ارزش و همچنین درجه رضایت مشتریان نیست؛ بلکه تأثیرگذاری اجتماعی میزان است. کارآفرینان اجتماعی به دنبال سود بلند مدت اجتماعی حاصل از سرمایه‌گذاری هستند. کارآفرینان اجتماعی خواهان سرعت بیشتر و ایجاد پیشرفت‌های ماندگاراند. آن‌ها همواره در اندیشه تأثیرگذاری مستمر هستند.

۳- شناخت و پیگیری فرصت‌های جدید

هنگامی که دیگران مسائل را می‌بینند، کارآفرینان فرصت‌ها را می‌بینند. کارآفرین اجتماعی صرفاً به دنبال درک یک نیاز اجتماعی یا دامنه فعالیت‌هایشان نیستند، بلکه آن‌ها به دنبال تحقق پیشرفت‌ها و کارآمد ساختن اندیشه خویش هستند. آن‌ها افرادی با استقامت و دارای پشتکاراند. الگوها و رویکردهای آن‌ها که اغلب نیز باعث تغییر می‌شود، موجب می‌شود که کارآفرینان بدانند چه چیزهایی کارآمد یا ناکارآمدند. یک اصل اساسی استقامت آن‌هاست که با تمایل به فراهم آوردن شرایط لازم ترکیب می‌شود. کارآفرینان به جای برداشتن مانعی که با آن مواجه می‌شوند، از خود می‌پرسند: «ما چگونه می‌توانیم بر آن غلبه کنیم؟ چگونه می‌توانیم این کار را عملی سازیم؟»

۴- حضور در یک فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری

کارآفرینان نوآور و به دنبال زمینه‌های جدید، ایجاد الگوهای نوین و تدوین رویکردهای تازه هستند. البته همان‌طور که شومپتر می‌گوید، نوآوری اشکال متعددی دارد. نوآوری نیازمند ابتکار و ساخت یک چیز کاملاً تازه نیست؛ بلکه صرفاً

— ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در قبال نهادهایی که در راستای ایجاد نتایج مؤثر هستند.

— این یک تعریف «ایده‌آل» است. رهبران بخش‌های اجتماعی نمایانگر این روش‌ها و درجات متفاوتند. هر چه فردی به برآورده ساختن این شرایط نزدیک‌تر شود، بیشتر می‌تواند به یک الگوی کارآفرینی اجتماعی دست یابد. کسانی که کارشان نوآورانه‌تر است و پیشرفت‌های اجتماعی مهمتری خلق می‌کنند را می‌توان کارآفرین‌تر دانست. کارآفرینان اجتماعی مد نظر شومپتر کسب و کار خود را اصلاح یا متحول می‌کنند. در این تعریف، هر عنصر نیازمند تشریح هر چه بیشتر است، که در اینجا هر یک از آن‌ها را به طور جداگانه بررسی می‌کنیم:

۱- عوامل تغییر در بخش اجتماعی

کارآفرینان اجتماعی از نظر شومپتر کارآفرینان اصلاح‌کننده یا متحول‌کننده، که دارای هدفی اجتماعی هستند. آن‌ها در نحوه انجام امور در بخش اجتماعی تغییرات اساسی ایجاد می‌کنند. دیدگاه آن‌ها شفاف و واضح است. کارآفرینان اجتماعی به ریشه علل مشکلات می‌پردازند نه صرفاً به بهبود آن‌ها و به جای برآورده کردن نیازها آن‌ها را کاهش می‌دهند. آن‌ها به دنبال ایجاد تغییرات روشمند و پیشرفت‌های پایدار هستند. اگر چه آن‌ها به طور داخلی و محلی فعالیت می‌کنند، اما فعالیت‌هایشان توان بالقوه برانگیختن پیشرفت‌های جهانی در عرصه‌های برگزیده آموزش، مراقبت‌های بهداشتی، توسعه اقتصادی، محیط زیست، هنر یا هر بخش دیگر اجتماعی است.

۶- ایجاد حس مسئولیت پذیری در قبال نهادهایی که در جهت ایجاد نتایج مناسب تلاش می کنند

از آنجایی که نظم بازار به خودی خود باعث جمع آوری شرکت های ناکارآمد نمی شود، کارآفرینان اجتماعی برای تضمین ارزش آفرینی خود گام هایی برمی دارند. این امر بدان معناست که آن ها به دنبال درک نهادهایی هستند که برایشان کار می کنند. آن ها مطمئن هستند که نیازها و ارزش های افراد و جوامعی که به آن ها خدمت ارائه می کنند را به درستی ارزیابی کرده اند. در برخی موارد، این امر نیازمند ارتباطات نزدیک با آن جوامع است. آن ها انتظارات و ارزش های سرمایه گذاران از جمله کسانی که سرمایه گذاری پولی و زمانی یا تخصصی می کنند را درک می کنند. و به دنبال پیشرفت های واقعی اجتماعی در قبال افراد ذی نفع یا جوامعی هستند که در آن ها فعالیت می کنند و همچنین سودآوری سرمایه گذارانشان را نیز در نظر می گیرند. ایجاد توازن میان ارزش های سرمایه گذاران و نیازهای جامعه بخشی مهم از این چالش است.

۷- کارآفرینان اجتماعی در صورت لزوم برای افزایش مسئولیت پذیری خود سازوکار (مکانیسم) هایی مشابه بازار را خلق می کنند

آن ها پیشرفت خود در زمینه نتایج اجتماعی، مالی و مدیریتی و نه صرفاً حجم داده یا فرایندهایشان را ارزیابی و از این اطلاعات برای اصلاح خود استفاده می کنند [۲۴]. به طور کلی کارآفرینی اجتماعی، نمایانگر مجموعه رفتارهایی است که استثنایی هستند. این رفتارها باید توسط افرادی که توانایی انجام آن ها را دارند ترغیب شوند. ما می توانیم از بسیاری از آن ها استفاده کنیم. آیا هر فردی می تواند یک کارآفرین اجتماعی باشد؟ جواب خیر است. حتی تمامی رهبران بخش های اجتماعی نیز نمی توانند کارآفرین باشند. همین موضوع در مورد شرکت ها نیز صدق می کند. همانگونه که سی، شومپتر، ذراکر و استیونسون نیز می گویند، هر مدیر شرکتی نمی تواند کارآفرین باشد. اگر چه ما آرزو می کنیم که در هر دو بخش شاهد کارآفرینی های بیشتری باشیم، اما جامعه به انواع شبکه های مختلف رهبری نیاز دارد. کارآفرینان اجتماعی در واقع بذره های کمیابند. این تعریف نمایانگر جایگاه

در برگیرنده استفاده از یک ایده موجود به روش جدید یا در قبال موقعیتی جدید است. الزامی نیست که کارآفرینان مبتکر باشند. آن ها صرفاً باید در کاربرد آنچه که دیگران ساخته اند، خلاق باشند. ممکن است نوآوری های آن ها در تدوین برنامه های اصلی یا ایجاد توازن میان منابع و هزینه های آن ها نمود پیدا کند.

در بخش تأمین بودجه، کارآفرینان اجتماعی به دنبال روش های نوآورانه هستند تا تضمین کنند که شرکت هایشان امکان دستیابی به منابع و خلق ارزش های اجتماعی را دارند. این تمایل به نوآوری بخشی از نحوه فعالیت کارآفرینان است. این خلاقیت به یکباره ظهور نمی کند. بلکه این امر نتیجه فرایند مستمر یافتن، یادگرفتن و پیشرفت است. البته، نوآوری مبهم بوده و خطر شکست آن را تهدید می کند. کارآفرینان تمایل دارند تا در برابر اتهامات شکیبایی بالایی از خود نشان دهند و چگونگی اداره خطرات مقابل خود و دیگران را اداره کنند. آن ها شکست در یک طرح را یک تجربه یادگیری می دانند نه یک تراژدی فردی و شخصی.

۵- فعالیت بدون محدودیت های وضع شده از عواملی که فعلاً در اختیار نیستند

کارآفرینان اجتماعی اجازه نمی دهند که منابع محدود مانع از پیگیری دیدگاه هایشان شوند. آن ها در انجام امور و جذب منابع از دیگران کم و بیش ماهراند. آن ها از منابع نایاب به بهترین وجه استفاده می کنند و با در اختیار قرار دادن آن ها برای شرکا و همکارانشان، این منابع محدود را افزایش می دهند. آن ها تمامی راه های استفاده از منابع که از فعالیت های خیرخواهانه تا روش های تجاری و بازرگانی است را می آزمایند و چندان متعهد به ضوابط و رویه های بخش ها نیستند.

آن ها راهبردهایی را در قبال منابع بر می گزینند که به اجرای اهداف اجتماعی آن ها کمک می کند. آن ها خطرات را می سنجند و زیان های احتمالی را اداره می کنند و بدین ترتیب عواقب شکست را کاهش می دهند. آن ها خطرات تهدید کننده سهامدارانشان را درک می کنند و از آن برای انتشار این خطر در میان کسانی استفاده می کنند که آمادگی پذیرش آن را دارند.

مجزا و تضمین کننده آن است که به کارآفرینی اجتماعی به شکلی محدود و اندک پرداخته نشده است. ما برای کمک به خودمان در یافتن روش‌های جدید پیشرفت اجتماعی به هنگام ورود به قرن جدید، به کارآفرینان اجتماعی نیازمندیم [۲۴].

مزایای کارآفرینی اجتماعی

سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی به دلایل مختلفی به کارآفرینی اجتماعی متوسل می‌شوند که مهمترین دلایل آن عبارتند از [۲۵]:

- ۱- درک مناسب‌تر از نیازهای جامعه،
- ۲- کیفیت بالاتر خدمات با تمرکز بر آنچه که سازمان بهتر انجام می‌دهد،
- ۳- عملیات مؤثرتر و کارا تر در سازمان،
- ۴- افزایش منابع مالی،
- ۵- استفاده بهتر از منابع مالی،
- ۶- آزادی بیشتر و انتخاب منابع برای نيل به نیازهای جامعه،
- ۷- بهبود هماهنگی بین هیأت مدیره و نیروهای انسانی،
- ۸- روابط بهتر با مشتریان. سایر سهامداران بیرونی،
- ۹- افزایش حس اعتماد ارباب رجوع و سرمایه‌گذاران،
- ۱۰- تداوم یادگیری و بهبود،

البته برای بهره‌گیری از این مزایا باید برخی ملاحظات در سازمان‌های غیردولتی مورد توجه قرار گیرد که مهمترین این ملاحظات عبارتند از:

- ۱- کارآفرینی اجتماعی باید در چارچوب کلی بهبود و تغییر سازمان اتفاق بیفتد.
- ۲- بیشتر رهبران سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی منابعی در اختیار ندارند که به یکباره زمان خود را صرف کارآفرینی اجتماعی نمایند.
- ۳- بسیاری از سازمان‌های غیرانتفاعی و غیردولتی پیش از آنکه کارآفرینی اجتماعی را آغاز نمایند، در حال دست و پنجه نرم کردن با مشکلاتند.
- ۴- تغییر سازمانی نیازمند جرأت و جسارت است و رهبران سازمان‌های غیردولتی در طول تغییر سازمانی نیازمند ارشاد و حمایتند.
- ۵- بیشتر سازمان‌های غیرانتفاعی خیلی کوچک‌اند و منابع مالی و زمانی در دسترس آنها باید افزایش یابد.

۶- کارآفرینی اجتماعی (با درآمد حاصل از فروش محصولات و خدمات) باید در قالب یک برنامه جامع توسعه درآمد، شامل تلاش‌ها برای به دست آوردن کمک‌ها و ... پیگیری شود. یک سازمان نمی‌تواند کارآفرینی را به عنوان یک وظیفه‌ای که منفک از تلاش‌های سرمایه‌زاست تعقیب نمایند.

۷- بسیاری از سازمان‌های غیرانتفاعی پیش از آنکه کارآفرینی را مورد ملاحظه قرار دهند، مشکل مالی دارند، در حالی که این مطلوب نیست.

۸- سازمان‌های غیردولتی مانند تمام سازمان‌ها، سیستم‌هایی هستند که نمی‌توانند کارکرد (کارآفرینی) متمرکز شوند، بدون توجه به موضوعاتی همچون بهبود هیئت مدیره، برنامه‌ریزی استراتژیک، توسعه مدیریت، مدیریت عملکرد کارکنان و ... فقط بر روی یک کارکرد کارآفرینی متمرکز شوند.

۹- دنیای سازمان‌های انتفاعی در حدود صدها سال است که بر توسعه کسب و کار متمرکز است که سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی می‌توانند از آنها در این زمینه بیاموزند. اقدام به پیاده کردن توسعه کسب و کار و فعالیت‌های بازرگانی نیازمند تهور زیادی است.

نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب بیان شده در این مقاله، می‌توان گفت که جامعه نیازمند افزایش سرمایه اجتماعی است تا بتواند در کنار افزایش سرمایه مالی که توسط کارآفرینان اقتصادی ایجاد می‌شود، رشد و توسعه جامعه را تضمین نماید. سرمایه اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی ایجاد می‌شود که این کارآفرینان برای ایجاد سرمایه اجتماعی باید به مهارت‌ها و روحیه کارآفرینی مجهز گردند تا بتوانند نقشی اساسی در فرایند توسعه جامعه ایفا نمایند.

یادداشتها:

- 1- Managerialism
- 2- Reinventing Government
- 3- Community - owned Government
- ۴- سرواژه NGOs مخفف واژه‌های Non-Governmental Organizations است، که در متون فارسی با عنوان سازمان‌های غیردولتی رایج گردیده‌است.
- 5- Richard Cantillon
- 6- Jean Baptiste Say
- 7- Kirzner
- 8- Shultz
- 9- Hayek

- [16]- Larry Shinn (2000), *Entrepreneurship for Appalachain Future*, the Brushy Fork Institute, P.2.
- [17]- The Inter-American Development Bank (2000), *Award for Social Entrepreneurship*, P.1.
- [18]- The Internet Nonprofit Center (2001), *What is Nonprofit Social Entrepreneurship?*, The Evergreen State Society in Seattle, P.1.
- [19]- Carter Mcnamara (1999), *Social Entrepreneurship*, P.1.
- [20]- Authenticity (2000), *Nonprofit Entrepreneurship, Nonprofit Entrepreneurship Services*, P.1.
- [21]- John Thompson (2002), "the Wqrld of the Social Entrepreneur", the International Journal of Public Sector Management, vol.15, N.5, P.4 .
- [22]- Gregory Dees & Peter Haas (1998), *the Meaning of Social Entrepreneurship*, Kaffman Center for Entrepreneurial Leadership, PP3-4.
- [23]- Ganesh Parbhu (1999), "Social Entrepreneurial Leadership", *Career Development International*, vol.4 (3) 2.
- [24]- Gregory Dees & Peter Haas (1998), *the Meaning of Social Entrepreneurship*, Kaffman Center for Entrepreneurial Leadership, p.4-6.
- [25]- Authenticity (2000), *Nonprofit Entrepreneurship, Nonprofit Entrepreneurship Services*, P.1-3.

- 10- Mises
11- Thompson & Botton
12- Kao
13- Larry Shinn
14- Brain Stroming
15- Sykes
16- Envisioning
17- Engaging
18- Enabling
19- Enacting

منابع و مأخذ:

- [1]-Robert Denhardt (2000), *Theories of Public Organization*, Harcourt Brace College Publishers, pp.147-149.
- [۲]- مقیمى، سیدمحمد (۱۳۸۱). «رساله دکتری: طراحی و تبیین مدل کارآفرینی سازمانی برای سازمان‌های غیردولتی»، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ص ۲۲.
- [3]- David Lewis (2000), *NGOs and Management: Searching for New Models or Reinventing the Wheel*, Center for Civil Society in London of Economics, P.1.
- [4]- David Lewis (2001), *The Management of Non-Governmental Development Organizations*, Taylor & Francies Group, PP 2-4.
- [5]- Jeffrey Cornwall & Baron Perlman (1990), *Organizational Entrepreneurship*, Richard Irwin, P.221.
- [6]- Joseph Prokopenko & Igor Pavlin (1991), *Entrepreneurship Development in Public Enterprises*, International Labour Organization, P15.
- [7]- Bradly Schiller & Philip Crewson (1997), "Entrepreneurial Origins: a Longitudinal Inquiry", Huntington Beach Press, P.7.
- [8]- Fu.T, & Yu.L, (2001) , "Toward a Theory of the Entrepreneurial State", *International Journal of Social Economics*, vol.28, N.9, P.7.
- [9]- Joseph Prokopenko & Igor Pavlin (1991), *Entrepreneurship Development in Pulic Enterprises*, International Labour Organization, P.16.
- [10]- JohnThompson (1999), "The World of the Entrepreneur: a New Perspective", *Journal of the Workplace Learning: Employee Counselling Today*, vol.11, N.6, P.4.
- [11]- John Thompson, Alvy Geoff & Ann Lees (2000), "Social Entrepreneurship: A New Look at the People and the Potential"s, *Management Decision*, vol.38, No.5, P.2.
- [12]- Roger Spear (2000), *the Nature of Social Entrepreneurship: Some Findings*, ISTR Conference, Dublin, P.1 .
- [13]- Alice Oberfield & Gregory Dees (1999), "Starting a Nonprofit Venture", in Sahlman Wiliam and Others, *the Entrepreneurial Venture*, Harrard Business School, P.566.
- [14]- John Thompson (1999), "The World of the Entrepreneur: a New Perspective", *Journal of the Workplace Learning: Employee Counselling Today*, vol.11(6) 2.
- [15]- Gregory Dees & Peter Haas (1998), *the Meaning of Social Entrepreneurship*, Kaffman Center for Entrepreneurial Leadership, P.1.