

بررسی تعاریف کارآفرینی اجتماعی و بحث پیرامون خلأهای برخی تعاریف با هدف تبیین این مفهوم

سید رضا طیب‌زاده^۱

چکیده

کارآفرینی اجتماعی، مفهومی نسبتاً جدید است که حدود سه دهه قبل در ادبیات علمی جهان مطرح شد. تعاریف متعددی برای کارآفرینی اجتماعی مطرح شده است و کارآفرینی اجتماعی همچون کارآفرینی، که بیش از سه قرن از معرفی آن در محافل علمی می‌گذرد، تعریفی واحد و مشخص ندارد. به‌رغم آنکه تعاریف کارآفرینی اجتماعی نقاط اشتراکی دارند، در برخی موارد، اختلاف‌های بسیاری میان آن‌ها مشاهده می‌شود. تقریباً در همه تعاریف، کارآفرینی اجتماعی مأموریتی اجتماعی و فراتر از کسب سود و منافع شخصی دارد. موضوعی که در هیچ‌یک از تعاریف به آن توجه نشده است، شناسایی مشکلات اجتماعی و راهکارهای برطرف کردن آن‌ها به نظام فکری و ارزشی فرد کارآفرین اجتماعی وابسته است. در این مقاله بخشی از تعاریف کارآفرینی اجتماعی ارائه و بررسی شده‌اند و سعی شده است مفهوم کارآفرینی اجتماعی تبیین شود.

واژگان کلیدی: کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی، سازمان‌های غیرانتفاعی.

مقدمه

خلأها و نقاط ضعف برخی تعاریف ذکر و گامی در تبیین دقیق‌تر مفهوم کارآفرینی اجتماعی برداشته شود. همچنین در این مقاله، نتیجه پژوهش‌های دو محقق سرشناس کارآفرینی اجتماعی، دیز و اندرسون^۵ (۲۰۰۶)، بررسی شده است؛ این دو تعاریف و دیدگاه‌های مختلف در مورد کارآفرینی اجتماعی در آمریکا را در دو مکتب عمده تقسیم‌بندی کرده‌اند.

با توجه به اینکه در ادبیات کارآفرینی اجتماعی تعاریف مشابه در دسته‌بندی مشخصی قرار نگرفته‌اند، در این مقاله، در دسته‌بندی‌ای ساده دو طبقه کلی تعاریف برای این مفهوم عرضه شده است بررسی دو مکتب عمده کارآفرینی اجتماعی

به نظر می‌رسد واژه کارآفرینی اجتماعی^۲ برای نخستین بار در کتابی به کار رفته است که در سال ۱۹۵۳ میلادی درباره مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها نوشته شده بود؛ اما تا اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی به این مفهوم توجه چندانی نشد. کارآفرینی اجتماعی با انتشار کتاب ظهور کارآفرینی اجتماعی^۳، نوشته چارلز لیدبیتر^۴، در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی مورد توجه بیشتر محققان قرار گرفت. به‌رغم آنکه حدود سه دهه از معرفی این مفهوم می‌گذرد، در مورد تعریف کارآفرینی اجتماعی و حدود مرز آن میان محققان مختلف اتفاق نظر وجود ندارد. در این مقاله سعی شده است با بررسی برخی تعاریف معتبر ارائه‌شده برای کارآفرینی اجتماعی،

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه صنعتی شریف، پژوهشگر پژوهشکده سیاست‌گذاری علم، فناوری و صنعت دانشگاه صنعتی شریف؛ tabibzade_sr@gsme.sharif.ir

2. Social Entrepreneurship

3. The rise of the social entrepreneur

4. Charles Leadbeater

5. Dees and Anderson

در امریکا گواه اختلاف نظر میان محققان این حوزه است، همچنین نشان می‌دهد محققان مختلف بر چه خصوصیتی از کارآفرینی اجتماعی تأکید کرده‌اند؛ البته بدیهی است تعاریف یک مکتب فکری کاملاً مشابه یکدیگر نیستند بلکه خصیصه اصلی کارآفرینی اجتماعی در تعاریفی که در یک مکتب قرار می‌گیرند، یکسان یا مشابه است.

کارآفرینی اجتماعی ترکیب دو واژه «کارآفرینی» و «اجتماعی» است؛ در این مقاله سعی شده است به اختصار تشریح شود که واژه اجتماعی چگونه این نوع کارآفرینی را از کارآفرینی رایج (کارآفرینی انتفاعی) متمایز کرده است؛ همچنین قید کارآفرینی چه تفاوتی را در کارآفرینی اجتماعی، در مقایسه با دیگر اقدامات و فعالیت‌های اجتماعی، به وجود می‌آورد. همچنین نکته دیگری که در این مقاله بدان پرداخته شده است شناسایی وابستگی مشکلات اجتماعی و تدبیر راه‌حلی برای برطرف کردن آن‌ها به نظام ارزشی کارآفرین اجتماعی است. این وابستگی مهم در تمام تعاریف کارآفرینی اجتماعی مغفول مانده است. وابستگی مذکور به اندازه‌ای مهم است که ممکن است یک نظام ارزشی برخی از اقدامات را کارآفرینی اجتماعی به حساب آورد، زیرا در مسیر خلق ارزش برای جامعه، از طریق برطرف کردن مشکلات اجتماعی، هستند؛ درحالی‌که برخی دیگر از نظام‌های ارزشی همان اقدامات را خلاف ارزش و مخرب اجتماعی قلمداد کنند.

بدیهی است مفهوم کارآفرینی اجتماعی به مفهوم کارآفرینی وابسته است؛ از طرفی باید ذکر کرد به‌رغم آنکه بیش از سه قرن از معرفی واژه کارآفرینی در ادبیات دانشگاهی می‌گذرد، هنوز در مورد مفهوم کارآفرینی میان محققان این حوزه اتفاق نظر وجود ندارد و محققان مختلف بر خصوصیات و ویژگی‌های مختلفی از کارآفرینی تأکید کرده‌اند. یکی از علت‌های نبود تعریف مشخص و واحد برای کارآفرینی اجتماعی، وابستگی تعریف آن به مفهوم کارآفرینی و نبود تعریفی مشخص برای کارآفرینی است.

با توجه به آنکه مفهوم کارآفرینی اجتماعی به مفهوم کارآفرینی وابسته است، ضروری به نظر می‌رسد که قبل از پرداختن به تعریف کارآفرینی اجتماعی، مفهوم کارآفرینی بررسی شود؛ لذا در این مقاله، نخست برخی از تعاریف ارائه شده برای کارآفرینی با هدف نشان دادن گستردگی ادبیات این حوزه و نبود تعریفی واحد برای آن ذکر شده است و در ادامه، برخی تعاریف کارآفرینی اجتماعی مطرح و بررسی شده است.

بررسی برخی تعاریف مطرح شده برای کارآفرینی

کارآفرینی، نخستین بار در قرن‌های ۱۷ و ۱۸ میلادی در ادبیات اقتصادی فرانسه، مأخوذ از واژه Entrepreneur، به کار گرفته شد و امروزه معنای کارآفرین می‌دهد. کارآفرین در زبان فرانسوی به فردی گفته می‌شود که مسئولیت اقدامی مهم را بر عهده می‌گیرد.

برخی محققان بیان کرده‌اند که کارآفرین فردی مخاطره‌پذیر است که از طریق یافتن راه‌های جدید و بهتر برای انجام دادن کارها زمینه رشد اقتصادی را فراهم می‌کند. طبق این تعریف، کارآفرینی مستلزم نوآوری برای یافتن راه‌های جدید و بهتر برای انجام فعالیت‌هاست که رشد اقتصادی را به دنبال دارد؛ به همین علت است برخی از اقتصاددانان نظیر شومپتر کارآفرینی را زمینه‌ساز رشد و توسعه اقتصادی می‌دانند (Dees, 1998). با آنکه مدت زیادی است مفهوم کارآفرینی در مجامع علمی معرفی شده است، بین محققان و صاحب‌نظران در مورد تعریف حدود و مرزهای آن اتفاق نظر وجود ندارد. برخی از محققان معتقدند بزرگ‌ترین مانع بر سر راه ایجاد چارچوبی مفهومی برای کارآفرینی، نبود تعریفی مشخص و واحد برای این واژه است (Shane and Venkataraman, 2000). در ادامه برخی از تعاریف کارآفرینی بررسی می‌شود.

ریچارد کانتیلون^۱ (۱۷۳۰) اولین فردی است که کارآفرینی را در علم اقتصاد به کار برد. او کارآفرینی را این‌طور تعریف کرده است: «کارآفرین فردی است که ابزارهای لازم را برای تولید تهیه می‌کند و با ترکیب کردن آن‌ها محصولاتی در بازار عرضه می‌کند. نکته مهم این است که کارآفرین به‌رغم آگاهی از قیمت فروش محصولات نهایی، اقدام به تهیه مواد اولیه برای تولید می‌کند.» ویژگی‌های مهم کارآفرینی از دیدگاه کانتیلون، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام و فعالیت در شرایط عدم قطعیت است.

جین باپتیست سی^۲ (۱۸۰۳) کارآفرین را این چنین تعریف کرده است: «کارآفرین فردی است که منابع اقتصادی را از حوزه‌ای با بهره‌وری پایین به حوزه‌ای با بهره‌وری و بازدهی بالاتر منتقل می‌کند.» سی معتقد است کارآفرینی، فرایند خلق ارزش است. فرانک نایت^۳ (۱۹۲۱) کارآفرینان را افرادی می‌داند که در شرایط عدم قطعیت تصمیم می‌گیرند، عدم قطعیت برای آن‌ها آزردهنده نیست و تمام پیامدهای تصمیمات خود را نیز می‌پذیرند. نایت هم نظیر کانتیلون بر تحمل ابهام، ریسک‌پذیری و عدم قطعیت در کارآفرینی تأکید می‌کند.

ژوزف شومپتر^۴ اقتصاددان مشهور قرن بیستم، کارآفرینان را افرادی نوآور می‌داند که در «فرایند تخریب خلاق»^۵ شیوه تولید را دگرگون می‌کنند. به عبارت دیگر، از نظر شومپتر، ویژگی اصلی کارآفرینی انجام کارهای جدید یا ابداع روش‌های نوین است. شومپتر بر ویژگی «نوآوری» در کارآفرینی تأکید می‌کند. او کارآفرینی را با اقدامات نوآورانه افراد برای تخریب صنایع منسوخ و ایجاد صنایع جدید و رشد اقتصادی مرتبط می‌داند. همان‌طور

1. Richard Cantillon

2. Jean Baptiste Say

3. Frank Knight

4. Joseph Schumpeter

5. Creative-destructive

فعالیت را در نظر می‌گیرد، حال آنکه، مفاهیمی همچون مطلوبیت، منفعت و مزیت فراتر از جنبه‌های صرفاً اقتصادی‌اند (Shane and Venkataraman, 2000).

کورانتکو و هوجتز^۸ (۲۰۰۴) معتقدند «کارآفرینان عوامل تغییرند و ایده‌های خلاقانه و نوآورانه برای بنگاه‌های تجاری فراهم می‌کنند و کمک می‌کنند که کسب‌وکارها رشد کنند و سودآور شوند.»
کول^۹ (۱۹۵۹) بیان کرده‌است: «کارآفرین فردی است که وظیفه دارد منابع مورد نیاز برای ایجاد یک کسب‌وکار را تأمین و ترکیب کند.»

هوارد استیونسون^{۱۰} معتقد است کارآفرینی فرایندی است که طی آن فرد یا افرادی، با دنبال کردن فرصت‌ها، از طریق فراهم کردن پاسخ‌های نوآورانه و منحصر به فرد به نیازها و خواسته‌ها به کمک ابزارهای لازم، برای ارزش‌آفرینی و رشد به صورت سازمان‌یافته تلاش می‌کنند و محدودیت منابع در دسترس را در نظر نمی‌گیرند. استیونسون علاوه بر فرصت‌طلبی، کاردانی^{۱۱} را از ملزومات کارآفرینی می‌داند و کاردانی را در نظر نگرفتن محدودیت منابع در دسترس تعریف می‌کند (Dees, 1998).

از نظر پتر دراکر^{۱۲} کارآفرین فردی است که به دنبال ایجاد تغییر نیست، بلکه تغییرات ایجاد شده را بررسی می‌کند و آن‌ها را به عنوان فرصت شناسایی می‌کند. در برخی تعاریف ارائه شده، کارآفرینان به دنبال ایجاد تغییرند، مثلاً شومپتر معتقد است کارآفرینان نقش عوامل تغییر را بازی می‌کنند؛ ولی دراکر معتقد است کارآفرینان در پی ایجاد تغییر نیستند بلکه تغییرات ایجاد شده در پیرامون خود را رصد می‌کنند، فرصت‌هایی را که این تغییرات به وجود آورده‌اند شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنند (ibid).

دراکر معتقد است اشتغال‌زایی نه تنها لازمه کارآفرینی نیست، بلکه شرط کافی هم محسوب نمی‌شود؛ او بیان می‌کند ایجاد هر سازمان جدید کارآفرینی محسوب نمی‌شود. دراکر همچون شومپتر، نوآوری را لازمه کارآفرینی می‌داند لذا ایجاد سازمان‌هایی را که نوآورانه نیستند نمی‌توان طبق نظر دراکر، کارآفرینی به حساب آورد. او همچنین بیان می‌کند کارآفرینی الزاماً با انگیزه کسب سود انجام نمی‌شود، بلکه می‌تواند از طریق نوآوری در قالب سازمان غیرانتفاعی صورت پذیرد (ibid). این موضوع نیز وجه تمایز دیدگاه دراکر با برخی دیگر از صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی نظیر کارلند (۱۹۸۴) است که انگیزه اصلی کارآفرینی را کسب سود شخصی می‌دانند.

که بیان شد، به اعتقاد شومپتر «تخریب خلاق» که نتیجه نوآوری فرد کارآفرین است، زمینه‌ساز رشد اقتصادی بلندمدت است (Brawn and Davidson, 2001).

به رغم آنکه بسیاری از کارآفرینان مورد نظر سی و شومپتر، وظیفه خود را از طریق ایجاد سازمان‌های تجاری جدید و سودآور انجام می‌دهند، به اعتقاد آن‌ها و برخی دیگر از محققان، راه‌اندازی کسب‌وکار از ملزومات کارآفرینی به حساب نمی‌آید. برخی محققان نظیر کارلند^۱ (۱۹۸۴) کارآفرین را فردی می‌دانند که شرکتی را به منظور کسب سود شخصی و رشد، ایجاد و مدیریت می‌کند. در واقع، برخی از محققان معتقدند راه‌اندازی سازمانی جدید یکی از ملزومات کارآفرینی به حساب می‌آید؛ هیندل و راش‌ورث^۲ (۲۰۰۰) معتقدند «کارآفرینی فعالیتی است که با هدف بهره‌برداری از فرصتی منحصر به فرد و نوآورانه صورت می‌پذیرد و به ایجاد و مدیریت یک سازمان جدید منجر می‌شود.» طبق تعریف هیندل و راش‌ورث، ایجاد یک سازمان جدید لازمه کارآفرینی است؛ درحالی‌که برخی محققان معتقدند «تشکیل سازمان‌های جدید لازمه کارآفرینی نیست هرچند تشکیل سازمان‌های جدید می‌تواند کارآفرینی به حساب آید».
آیت^۳، گلستن^۴ و مولر^۵ (۱۹۹۳) و کاسون^۶ (۱۹۸۲) بیان کردند کارآفرینی می‌تواند درون یک سازمان موجود اتفاق افتد که به آن «کارآفرینی سازمانی»^۷ گفته می‌شود؛ لذا طبق دیدگاه این دسته از محققان، کارآفرینی الزاماً به تشکیل سازمانی جدید منجر نمی‌شود بلکه هر یک از افراد می‌تواند در درون سازمان موجود نقش کارآفرین را ایفا کند.

برخی از محققان نظیر شومپتر معتقدند ویژگی اصلی کارآفرینی که باید به آن توجه کرد «نوآوری» است. کارآفرینی فرایندی خلاقانه است که فرصتی را برای ایجاد چیزی جدید دنبال می‌کند؛ لذا کپی‌برداری صرف از یک سازمان، فعالیت یا فرایند موجود، هرچند ممکن است فعالیت مهم مدیریتی به حساب آید، به علت آنکه جزیی جدید اضافه نمی‌کند، کارآفرینانه محسوب نمی‌شود.

برخی از صاحب‌نظران معتقدند کارآفرینی، تشخیص فرصت‌های سودآور و بهره‌برداری از آن‌هاست. در این تعریف لازم است میان مفهوم سود و مفاهیمی همچون مزیت، منفعت و مطلوبیت تمایز قائل شویم. سودآوری صرفاً جنبه‌های مالی

1. Carland

2. Hindle and Rushworth

3. Amit

4. Glostten

5. Mueller

6. Casson

7. Intrapreneurship

8. Kuratko and Hodgetts

9. Cole

10. Howard Stevenson

11. Resourcefulness

12. Peter Drucker

هرچند تعاریف مختلفی برای کارآفرینی ارائه شده است، بیشتر نویسندگان و صاحب‌نظران کارآفرینی را «فرایند تشخیص فرصت‌های اقتصادی، خلق کسب‌وکار و سازمان‌های جدید، نوآور و رشدیابنده به منظور بهره‌بردن از فرصت‌های شناسایی شده می‌دانند، آن‌ها معتقدند خروجی کارآفرینی، عرضه محصولات یا خدمات جدید به دست کارآفرین است.»

در جمع‌بندی مطالب فوق، می‌توان بیان کرد که به‌رغم آنکه مدتی طولانی از معرفی مفهوم کارآفرینی می‌گذرد، تعاریف مختلفی برای این مفهوم ارائه شده است و میان محققان و صاحب‌نظران این حوزه در مورد تعریف کارآفرینی اتفاق نظر وجود ندارد. برخی از صاحب‌نظران ایجاد کسب‌وکار را لازمه کارآفرینی می‌دانند و برخی معتقدند ایجاد سازمان یا کسب‌وکار از ملزومات کارآفرینی نیست و کارآفرینی می‌تواند درون سازمان‌های موجود محقق شود؛ برخی از محققان بیان کرده‌اند نوآوری ویژگی اصلی کارآفرینی است؛ برخی دیگر ریسک‌پذیری و تحمل ابهام را خصوصیت اصلی اقدامات کارآفرینانه برشمردند و برخی از محققان کارآفرینی را برابر با ارزش‌آفرینی و افزایش بهره‌وری در نظر گرفته‌اند. در بالا تعدادی از تعاریف ارائه شده از کارآفرینی برای آشنایی خوانندگان با تنوع تعاریف ارائه شد؛ حال آنکه، مرور ادبیات علمی این حوزه نشان می‌دهد انبوهی از تعاریف دیگر وجود دارد که از بیان آن‌ها اجتناب شده است

تحلیل برخی تعاریف کارآفرینی اجتماعی و بحث پیرامون بخشی از آن‌ها

همان‌گونه که بیان شد، برای تعریف کارآفرینی اجتماعی لازم بود ابتدا کارآفرینی معرفی شود، همچنین نبود تعریفی واحد برای کارآفرینی موجب شده است تعاریف مختلفی برای کارآفرینی اجتماعی ارائه شود و محققان با اتخاذ تعاریف متفاوت کارآفرینی، بر جنبه‌های خاصی از کارآفرینی اجتماعی تأکید کنند. ادبیات کارآفرینی اجتماعی، مانند ادبیات کارآفرینی، گسترده و متنوع است اما می‌توان جنبه‌های مشترکی میان تعاریف مختلف ارائه شده برای کارآفرینی اجتماعی یافت. در ادامه تاریخچه‌ای مختصر از کارآفرینی اجتماعی آورده و پس از آن، پیرامون برخی تعاریف کارآفرینی اجتماعی مباحثی مطرح شده است.

تاریخچه کارآفرینی اجتماعی

به نظر می‌رسد واژه کارآفرینی اجتماعی برای نخستین بار در کتاب مسئولیت‌های اجتماعی یک صاحب کسب‌وکار^۱ که

هوارد^۲ در دهه ۱۹۵۰ میلادی آن را نوشت، به کار رفته است، اما تلاش‌های عده‌ای از پژوهشگران و متخصصان این حوزه نظیر بیل درایتون^۳، چارلز لیدبیتر و دیگران در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی از یک طرف و افزایش مشکلات اجتماعی به دلایل مختلف از طرف دیگر موجب شد کارآفرینی اجتماعی شهرت یابد. این مفهوم با انتشار کتاب ظهور کارآفرینی اجتماعی چارلز لیدبیتر در سال ۱۹۹۷ در میان جامعه علمی و پژوهشی محبوبیت بیشتری نیز به دست آورد. امروزه کارآفرینی اجتماعی شهرت بسیاری یافته است؛ دانشگاه‌های معتبری نظیر دانشگاه هاروارد^۴ و دانشگاه استنفورد^۵، دروسی مرتبط با کارآفرینی اجتماعی ارائه می‌کنند، مجلات معتبر دنیا مقالات این حوزه را منتشر می‌کنند و مجلاتی مخصوص انتشارات این حوزه تحقیقاتی تأسیس شده است. مؤسسات و بنیادهای بزرگی در دنیا ایجاد شده‌اند تا کارآفرینان اجتماعی را شناسایی و از آن‌ها به روش‌های مختلف حمایت کنند. به علاوه، مؤسسات فراوانی در دنیا ایجاد شده‌اند که به آموزش و ترویج کارآفرینی اجتماعی می‌پردازند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی در دنیا با سرعت در حال افزایش‌اند و این فعالیت‌ها به کشورهای فقیر و در حال توسعه منحصر نمی‌شود بلکه نتایج تحقیقات مرکز جهانی کارآفرینی^۶ نشان می‌دهد فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی در برخی کشورهای توسعه‌یافته بیشتر از کشورهای در حال توسعه است.

دلایل پیدایش و توسعه کارآفرینی اجتماعی

برخی از محققان ضعف ارائه خدمات و محصولات اجتماعی را که به افزایش مسائل و مشکلات اجتماعی منجر شد عامل اصلی پیدایش مفهوم کارآفرینی اجتماعی می‌دانند. در واقع می‌توان بیان کرد یکی از دلایلی که ضرورت اقدامات کارآفرینانه اجتماعی را نشان می‌دهد ضعف دولت‌ها و سازمان‌های بخش اجتماعی برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد دولت‌ها، سازمان‌های خیریه و دیگر اقدامات صورت گرفته در بخش عمومی برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی چندان مؤثر نبوده‌اند؛ لذا اتخاذ رویکردهای کارآفرینانه که در ذات خود توأم با نوآوری و تلاش بی‌وقفه است، برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی ضروری می‌نماید (Arasti, 2014). در ادامه، با توضیح دو مکتب کارآفرینی اجتماعی در

2. Howard

3. Bill Drayton

4. Harvard

5. Stanford

6. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

1. Social responsibilities of the businessman

دارد. به عبارت دیگر، کارآفرینی اجتماعی مفهومی جدید است، اما پدیده‌ای جدید نیست و اقداماتی در گذشته‌های دور انجام شده است که با تعاریف کنونی، کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر با توجه به آنکه کارآفرینی اجتماعی در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حفظ محیط زیست تأثیر قابل توجهی داشته است، توجه به این مفهوم در حوزه‌های پژوهشی و عملیاتی افزایش یافته است. پژوهشگران حوزه‌های مختلف نظیر مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و ... از زوایای مختلف به این مفهوم نگاه کرده‌اند و شاید یکی از عواملی که تعاریف متنوعی برای کارآفرینی اجتماعی ارائه شده است، همین موضوع باشد؛ اما تعریف این واژه بسیار مهم است زیرا تعریف ما حدود کارآفرینی اجتماعی را معین می‌کند و مشخص خواهد کرد چه فعالیت‌هایی کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شود و چه فعالیت‌هایی را نمیتوان در این دسته قرار داد (Arasti, 2014).

تعاریف متنوعی از کارآفرینی اجتماعی ارائه شده است و این تعاریف در برخی موارد اختلاف‌های قابل توجهی دارند، ولی وجه اشتراک همه تعاریف، اجتماعی بودن اقدامات کارآفرینانه اجتماعی است. تمرکز اجتماعی اقدامات کارآفرینانه اجتماعی به شکل شناسایی و برطرف کردن نیازهای اجتماعی، خلق ارزش اجتماعی از طریق رفع مشکلات اجتماعی یا داشتن مأموریت اجتماعی در تعاریف کارآفرینی اجتماعی، مرکز توجه قرار گرفته است. در ادامه به برخی تعاریف کارآفرینی اجتماعی اشاره می‌شود (ibid).

رویکردهای ساده به تعریف کارآفرینی اجتماعی، صرفاً جنبه‌های کارآفرینی و فعالیت اجتماعی را در کنار یکدیگر قرار داده‌اند و کارآفرینی اجتماعی را دنبال کردن مأموریت اجتماعی از طریق فرایندهای کارآفرینانه تعریف کرده‌اند (ibid). در حقیقت، این تعاریف فرایندهای کارآفرینانه را تعریف نکرده‌اند، از همین رو، می‌توان گفت کلی‌ترین تعریفی که برای کارآفرینی اجتماعی می‌توان داد همین تعریف است، زیرا محققان می‌توانند با در نظر گرفتن تعاریف مختلف برای فرایندهای کارآفرینانه، تعاریف متنوعی برای کارآفرینی اجتماعی عرضه کنند. از طرف دیگر، این تعریف مشخص کرده است که هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی دنبال کردن اهداف و مأموریت‌های اجتماعی است و بر این نکته تأکید می‌کند کارآفرینی فرایندی ادامه‌دار است و نه اقدامی ضربتی که یک مرتبه انجام می‌شود و به پایان می‌رسد.

ویراوردنا و مورت^۱ (۲۰۰۶) ایجاد ساختارهای جدید با هدف اصلی رفع مشکلات اجتماعی را کارآفرینی اجتماعی می‌دانند. از نظر آن‌ها، کارآفرینی اجتماعی شکل جدیدی از کارآفرینی است که عمدتاً در میان سازمان‌های غیرانتفاعی توسعه یافته است و

امریکا اشاره خواهد شد محققانی که دلیل اصلی شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی را اتخاذ رویکردهای نوآورانه به منظور افزایش کارایی و بهره‌وری سازمان‌های اجتماعی می‌دانند، در مکتب «نوآوری اجتماعی» قرار می‌گیرند.

برخی دیگر از محققان معتقدند با افزایش تعداد سازمان‌های غیرانتفاعی و کاهش کمک‌ها و هدایای خیریه، رقابت میان سازمان‌های فعال در این بخش شدت یافت و این موضوع موجب شد سازمان‌های غیرانتفاعی، حرفه‌ای شوند و برای کاهش وابستگی مالی به کمک‌های دیگران، رویکردهای تجاری اتخاذ کنند. این دسته از صاحب‌نظران، کارآفرینی اجتماعی را اتخاذ رویکردهای تجاری برای افزایش پایداری، کاهش وابستگی مالی از سوی سازمان‌های غیرانتفاعی معنا می‌کنند (ibid). در ادامه با ذکر دو مکتب عمده کارآفرینی اجتماعی در امریکا بیان می‌شود این محققان در مکتب «بنگاه اجتماعی» جای می‌گیرند.

در کشور ما نیز مسائل و مشکلات اجتماعی مختلفی وجود دارد و به صورت کلی، دولت در هیچ کشوری قادر نیست این مسائل و مشکلات را به تنهایی برطرف کند. سازمان‌های اجتماعی نظیر سازمان‌های مردم‌نهاد و سازمان‌های خیریه نیز عموماً، به علت رویکرد سنتی و غیرکارآفرینانه، قادر به برطرف کردن این مشکلات نیستند. البته این مشکلات مختص کشور ما نیست و تقریباً در همه کشورهای به علت وجود همین مسائل، نیاز به کارآفرینان اجتماعی برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی امری ضروری می‌نماید. کارآفرینان اجتماعی به علت رویکرد کارآفرینانه، در مقایسه با دولت‌ها و سازمان‌های اجتماعی، کارایی و اثربخشی بالاتری دارند و قادرند مشکلات اجتماعی را بهتر و در مقیاس وسیع‌تری برطرف کنند. به علاوه، اقدامات کارآفرینانه اجتماعی در قیاس با سازمان‌های بخش خصوصی، با سخاوت بیشتری برای رفع مشکلات اجتماعی تلاش می‌کنند، زیرا کارآفرینان اجتماعی مأموریت خود را برطرف کردن مشکلات اجتماعی قرار داده‌اند؛ درحالی‌که به اعتقاد بسیاری از محققان، مأموریت سازمان‌های بخش خصوصی کسب حداکثر سود ممکن برای صاحبان و سهام‌دارانشان است (ibid).

در ادامه برای نشان دادن گستردگی ادبیات کارآفرینی اجتماعی و نبود تعریفی مشخص و واحد برای این مفهوم، برخی از تعاریف مطرح شده برای کارآفرینی اجتماعی ارائه شده است.

برخی تعاریف مطرح شده برای کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی، نخستین بار بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی استفاده شد ولی با افزایش مشکلات اجتماعی، از دهه ۱۹۹۰ به بعد توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرد. هر چند مدت چندانی نیست که این واژه به ادبیات علمی دنیا وارد شده است، نمونه‌های عملی آن در نقاط مختلف دنیا سابقه‌ای طولانی

شامل فعالیت‌های اجتماعی دارای ریسک برای خلق و گسترش ارزش اجتماعی می‌شود.

میر و مارتی (۲۰۰۶) کارآفرینی اجتماعی را فرایندی می‌دانند که به تحریک و تسهیل تغییر اجتماعی و یا برطرف کردن نیازهای مهم اجتماعی منجر می‌شود بدون آنکه مزایای مالی مستقیم برای کارآفرین به دنبال داشته باشد. آن‌ها وجه تمایز کارآفرینی اجتماعی با دیگر انواع کارآفرینی را در اولویت دادن به خلق و توسعه ارزش اجتماعی از طریق تحریک برای تغییر اجتماعی یا برطرف کردن نیازهای مهم اجتماعی در مقابل ارزش اقتصادی می‌دانند. ایشان همچنین اتخاذ رویکردهای نوآورانه با اهداف و مأموریت‌های اجتماعی را در مورد کارآفرینی اجتماعی مهم می‌دانند.

آستین و همکاران (۲۰۰۶) برآنند که کارآفرینی اجتماعی شامل فعالیت‌هایی می‌شود که به خلق ارزش برای جامعه منجر می‌شود. آن‌ها یکی از وجوه تمایز کارآفرینان اجتماعی و کارآفرینان رایج را هدف و مأموریت اقدامات آن‌ها می‌دانند. به اعتقاد این محققان، کارآفرینان اجتماعی بر خلاف کارآفرینان رایج در پی کسب سود و منفعت شخصی نیستند بلکه به دنبال خلق ارزش برای جامعه هستند.

تعاریف ارائه شده برای کارآفرینی اجتماعی در دو دسته کلی تعاریف گسترده و تعاریف محدود قرار می‌گیرند. در تعریف گسترده، کارآفرینی اجتماعی به معنای فعالیت‌های نوآورانه در بخش‌های انتفاعی، غیرانتفاعی و ترکیبی (ترکیب ساختارهای انتفاعی و غیرانتفاعی) در نظر گرفته می‌شود، حال آنکه در تعریف محدود از کارآفرینی اجتماعی برخی از محققان نظیر ریز^۱ به معنای اتخاذ رویکردهای انتفاعی و بازار محور توسط سازمان‌های غیرانتفاعی یا توسعه راهکارهای نوآورانه برای کسب درآمد توسط این سازمان‌ها معنا شده است. به رغم گستردگی تعاریف کارآفرینی اجتماعی، وجه اشتراک همه تعاریف کارآفرینی اجتماعی این است که هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی خلق ارزش برای جامعه و نه کسب سود برای سهام‌داران است همچنین نوآوری نیز در اکثر تعاریف ارائه شده از کارآفرینی اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (Austin and Wei-Skillern, 2006).

در جدول ۱ برخی دیگر از تعاریف کارآفرینی اجتماعی و کارآفرین اجتماعی ذکر شده است که نشان‌دهنده اختلاف نظر محققان این حوزه در مورد این مفاهیم است.

بررسی تعاریف مطرح شده در جدول ۱ نشان می‌دهد محققان بین چهار شکل مختلف کارآفرینی اجتماعی تمایز قائل می‌شوند: گروه اول: برخی از صاحب‌نظران نظیر فائولر (۲۰۰۰)، ریز (۱۹۹۹)، تامسون (۲۰۰۲) کارآفرینی اجتماعی را مربوط به اقدامات «سازمان‌های غیرانتفاعی» می‌دانند که پس از مواجه

با کاهش حمایت‌های دولتی، کاهش کمک‌های مردمی و سازمان‌های دیگر، افزایش رقابت و افزایش نیازهای اجتماعی برای کسب درآمدهای تکمیلی به رویکردهای تجاری و بازارمحور گرایش پیدا کرده‌اند. تمامی صاحب‌نظرانی که به مکتب «بنگاه اجتماعی» در مورد کارآفرینی اجتماعی معتقد هستند در این دسته قرار می‌گیرند.

گروه دوم: برخی از محققان نظیر آلورد، برون و لتز (۲۰۰۲) کارآفرینی اجتماعی را مربوط به اقدامات کارآفرینان اجتماعی مستقل می‌دانند که با هدف کاهش یک مشکل اجتماعی مشخص تلاش می‌کنند.

گروه سوم: برخی از محققان کارآفرینی اجتماعی را مربوط به اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکارهای تجاری می‌دانند. گروه چهارم: تمامی صاحب‌نظرانی که به مکتب «نوآوری اجتماعی» در مورد کارآفرینی اجتماعی معتقدند، کارآفرینی اجتماعی را اتخاذ رویکردهای نوآورانه برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی می‌دانند و آن را به بخشی خاص محدود نمی‌کنند. آستین و همکاران (۲۰۰۶) و بیل درایتون (بنیان‌گذار آشوکا) از جمله این افرادند.

برخی پژوهشگران کارآفرینی اجتماعی را فرایندی می‌دانند شامل افرادی (کارآفرینان اجتماعی) که رفتارهای مشخصی دارند (رفتار کارآفرینانه اجتماعی) و فعالیت‌های آن‌ها خروجی ملموسی (بنگاه اجتماعی) دارد. در این تعریف مشخص است که خروجی کارآفرینی اجتماعی به بنگاه اجتماعی محدود شده است. این تعاریف رویکردهای تجاری و ایجاد سازمان برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی را ضروری می‌دانند (Mair and Noboa, 2006).

آستین و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی اجتماعی علاوه بر سازمان‌های غیرانتفاعی نوآورانه، شامل سازمان‌های تجاری با اهداف اجتماعی نیز می‌شود مانند بانک‌های انتفاعی که برای بهبود شرایط جامعه تلاش می‌کنند و سازمان‌های ترکیبی که اجزای انتفاعی و غیرانتفاعی را با هم ترکیب می‌کنند مانند پناهگاه‌های افراد بی‌خانمان که کسب‌وکارهایی را برای آموزش و استخدام ساکنان خود ایجاد می‌کنند. به اعتقاد آن‌ها کارآفرینی اجتماعی در جست‌وجوی یافتن مؤثرترین روش‌ها برای تحقق مأموریت‌های اجتماعی خود است و محرک اصلی در کارآفرینی اجتماعی، مشکل اجتماعی است که باید برطرف شود؛ و تصمیم در مورد ساختار سازمانی یک بنگاه اجتماعی باید بر این اساس باشد که چه ساختاری آن مشکل اجتماعی را بهتر برطرف می‌کند و منابع لازم برای برطرف کردن مشکل را مؤثرتر دنبال می‌کند؛ لذا آن‌ها و برخی دیگر از محققان اعتقاد دارند کارآفرینی اجتماعی با ساختار قانونی مخصوصی تعریف نمی‌شود و کارآفرینی اجتماعی می‌تواند در بخش‌های غیرانتفاعی، تجاری، یا دولتی ظهور کند.

جدول ۱: تعاریف ارائه‌شده برای کارآفرینی اجتماعی و مفاهیم مشابه

محقق (سال)	کارآفرینی اجتماعی
لیدبیتر ^۱ (۱۹۹۷)	کارآفرینی اجتماعی استفاده از رویکردهای کارآفرینانه برای اهداف و مأموریت‌های اجتماعی و نه مقاصد انتفاعی است. در کارآفرینی اجتماعی مورد نظر لیدبیتر، نوآوری، ارائه محصولات یا خدمات جدید، استفاده از منابع مغفول‌مانده برای پاسخ‌گویی به نیازهای پاسخ‌داده‌نشده اهمیت دارند.
شاو ^۲ (۲۰۰۷)	کارآفرینی اجتماعی را ایجاد سازمان‌های جدید با هدف اصلی برطرف کردن نیازهای اجتماعی در عوض کسب منافع مالی فردی در نظر می‌گیرد. در تعریف شاو، تأسیس سازمان‌های جدید ضروری است همچنین کارآفرینی اجتماعی باید با هدف اصلی رفع مشکلات اجتماعی صورت پذیرد.
مدرسه اقتصادی سید ^۳ (۲۰۰۵)	کارآفرینی اجتماعی به معنای ترکیب نوآوری (ویژگی مهم کارآفرینی از نظر شومپتر)، کاردانی (در نظر نگرفتن محدودیت منابع در دسترس، ویژگی مهم کارآفرینی از نظر استیونسون) و فرصت‌طلبی برای برطرف کردن چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی است. کارآفرینان اجتماعی به ریشه‌های اصلی مسائل و مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی می‌پردازند و برای این منظور ممکن است سازمان‌های انتفاعی یا غیرانتفاعی تأسیس کنند که در هر حالت هدف کارآفرینی اجتماعی ایجاد تغییرات پایدار سیستمی است.
آستین و همکاران (۲۰۰۶)	کارآفرینی اجتماعی را کارآفرینی با اهداف اجتماعی می‌دانند و آن را فعالیتی نوآورانه با هدف خلق ارزش برای جامعه می‌دانند که به بخشی خاص محدود نیست و می‌تواند در بخش تجاری، غیرانتفاعی یا دولتی صورت پذیرد. نکته مهم در تعریف ارائه‌شده توسط آستین و همکارانش، محدودنبودن کارآفرینی اجتماعی به بخشی خاص، ضرورت نوآورانه‌بودن و خلق ارزش برای جامعه است.
مارتین و اوزبرگ ^۴ (۲۰۰۷)	کارآفرینی اجتماعی شامل سه مرحله زیر است: ۱. شناسایی تعادل غیرعادلانه که موجب محرومیت، به حاشیه‌راندن، یا رنج کشیدن گروهی از انسان‌هاست و فاقد ابزارهای مالی یا نفوذ سیاسی برای ایجاد تغییر و کسب سود برای خودشان هستند. ۲. شناسایی فرصت در این تعادل غیرعادلانه، توسعه پیشنهادی با ارزش اجتماعی، تجمع الهام‌بخشی، خلاقیت، اقدام مستقیم، جرئت، و پشتکار برای به چالش کشیدن وضعیت نامطلوب. ۳. ایجاد تعادلی جدید که ظرفیت‌های محبوس را آزاد می‌کند یا رنج گروه هدف را کاهش می‌دهد، و از طریق ایجاد اکوسیستم پایدار پیرامون تعادل جدید از آینده‌ای بهتر برای گروه هدف و حتی کل جامعه اطمینان حاصل می‌کند.
زهره و همکاران (۲۰۰۸)	کارآفرینی اجتماعی شامل فعالیت‌ها و فرایندهایی می‌شود که با هدف تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌منظور ارتقای ثروت اجتماعی از طریق ایجاد سازمان‌های جدید یا مدیریت نوآورانه سازمان‌های موجود می‌شود.
فاولر ^۵ (۲۰۰۰)	کارآفرینی اجتماعی یعنی ایجاد ساختارهای پایدار اجتماعی-اقتصادی شامل روابط، نهادها، سازمان‌ها و اقداماتی که مزایای اجتماعی پایدار ایجاد می‌کنند. در این تعریف، پایداری مزایا و ارزش‌های اجتماعی خلق‌شده توسط کارآفرینان اجتماعی تأکید شده است.
هیبرت، هاگ و همکاران ^۶ (۲۰۰۲)	کارآفرینی اجتماعی استفاده از رفتارهای کارآفرینانه برای تحقق اهداف اجتماعی به‌جای اهداف انتفاعی است؛ همچنین اگر سود به‌دست‌آمده از فعالیت‌های کارآفرینانه به نفع گروهی از افراد محروم استفاده شود می‌توان آن را کارآفرینی اجتماعی به‌حساب آورد.
مؤسسه کارآفرینان اجتماعی ^۷	کارآفرینی اجتماعی هنر کسب هم‌زمان سود اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاری انجام‌شده است.

1 . Leadbeater

2 . Shaw

3 . Said Business School

4 . Martin and Osberg

5 . Fowler

6 . Hibbert, Hogg et al.,

7. The Institute for Social Entrepreneurs

محقق (سال)	کارآفرینی اجتماعی
آلورد، برون و لتز ^۱ (۲۰۰۴)	کارآفرینی اجتماعی راهکارهایی نوآورانه برای نیازهای ضروری اجتماعی فراهم می‌کند و ایده‌ها، ظرفیت‌ها، منابع و تمهیدات اجتماعی لازم را برای تغییر اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پایدار به سود افراد فقیر و به حاشیه رانده‌شده بسیج می‌کند.
اندروم ولک ^۲	کارآفرینی اجتماعی از نوآوری و بهره‌وری سازمان‌های تجاری بهره می‌برد، مانند سازمان‌های دولتی از طریق فراهم کردن خدمات یا کالاهای عمومی تلاش می‌کند شکست بازار را برطرف کند و همچون سازمان‌های غیرانتفاعی اهداف اجتماعی دارد.
دیز (۱۹۹۸)	کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که از طریق موارد زیر، نقش عامل تغییر را در بخش اجتماعی ایفا می‌کنند: <ul style="list-style-type: none"> • برای خلق پایدار ارزش اجتماعی مأموریتی را اتخاذ می‌کنند (ارزش اجتماعی نه ارزش خصوصی)؛ • برای تحقق مأموریتشان فرصت‌های جدید را شناسایی و با پشتکار آن‌ها را دنبال می‌کنند؛ • فعالیت آن‌ها با فرایند پیوسته نوآوری، انطباق و یادگیری همراه است؛ • بدون در نظر گرفتن محدودیت منابع در دسترس، جسورانه اقدام می‌کنند؛ • در مقابل نتایج فعالیت‌هایشان برای افرادی که به آن‌ها خدمت می‌کنند مسئولیت‌پذیرند.
تامسون، الوی و لیز ^۳ (۲۰۰۰)	کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که فرصت‌های موجود برای برطرف کردن نیازهای پاسخ داده‌نشده را که بخش عمومی قادر به پاسخ دادن آن‌ها نیست یا آن‌ها را برطرف نخواهد کرد شناسایی می‌کنند. آن‌ها افرادی هستند که منابع لازم را بسیج می‌کنند و از آن‌ها برای «ایجاد تغییر» استفاده می‌کنند.
بنیاد شواب	کارآفرینان اجتماعی عامل بروز نوآوری اجتماعی و تحول در بخش‌های مختلف نظیر آموزش، بهداشت، محیط‌زیست و توسعه اقتصادی هستند. آن‌ها با روحیه کارآفرینانه، رویکردهای تجاری و شجاعت نوآوری و غلبه بر روش‌های سنتی، کاهش فقر را دنبال می‌کنند. کارآفرینان اجتماعی، همانند کارآفرینان تجاری، سازمان‌هایی پایدار و قوی ایجاد می‌کنند. این سازمان‌ها می‌توانند غیرانتفاعی یا انتفاعی باشند. <p>کارآفرین اجتماعی مانند یک رهبر یا رویاپرداز عملگراست که:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱- از طریق ابداع رویکرد جدید، استفاده بهتر از فناوری‌های موجود یا ترکیب موارد فوق، به تغییر اجتماعی گسترده، پایدار و سیستماتیک دست می‌یابد؛ ۲- تمرکز اولیه و اصلی آن بر خلق ارزش اجتماعی و زیست محیطی است و تلاش می‌کنند ارزش آفرینی مالی خود را نیز بهینه کنند؛ ۳- از طریق ارائه محصولی جدید، خدمتی جدید یا رویکردی جدید به مسائل اجتماعی، نوآوری می‌کنند؛ ۴- در پاسخ به بازخوردهایی که دریافت می‌کنند رویکردهای خود را اصلاح می‌کنند؛ ۵- خصوصیات فعال تجاری و اجتماعی را هم‌زمان دارند.

محسوب می‌شود، ولی خیریه‌های بعدی که همین کار را بدون تغییر و نوآوری انجام می‌دهند، برخلاف ارزش آفرینی اجتماعی، به علت نداشتن نوآوری، کارآفرین اجتماعی محسوب نمی‌شوند بلکه فعال اجتماعی محسوب می‌شوند.

دومین ویژگی کلیدی کارآفرینی اجتماعی «خلق ارزش اجتماعی» است. این ویژگی کارآفرینی اجتماعی را از کارآفرینی

این محققان مهم‌ترین ویژگی کارآفرینی اجتماعی را که وجه تشابه کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی است «نوآوری» می‌دانند؛ لذا فعالیت‌هایی که ارزش اجتماعی خلق می‌کنند ولی از سازمان‌های موجود تقلید و کپی‌برداری می‌کنند، به رغم اینکه مشکلات اجتماعی را برطرف می‌کنند، کارآفرینی اجتماعی محسوب نمی‌شوند (آستین و همکاران، ۲۰۰۶). همانگونه که ایجاد یک سوپرمارکت ممکن است کارآفرینی نباشد و اشتغالزایی محسوب شود، اگر یک خیریه برای اولین بار به منظور کمک به زنان سرپرست خانوار ایجاد شود کارآفرینی اجتماعی

1. Alvord, Brown and Letts

2. Andrew M. Wolk

3. Thompson, Alvy and Lees

(۲) ساختارهای غیرانتفاعی ترکیبی:^۲ ساختارهای غیرانتفاعی ترکیبی علاوه بر اینکه از طریق کمک‌های دیگران هزینه‌های خود را تأمین می‌کنند، تلاش می‌کنند برای افزایش پایداری، بخشی از منابع مالی مورد نیاز خود را از طریق عملیاتی که انجام می‌دهند تأمین کنند و وابستگی خود را به کمک‌های خیریه دیگران کاهش دهند.

(۳) کسب‌وکارهای اجتماعی:^۳ این ساختار با کسب‌وکار اجتماعی معرفی‌شده محمد یونس متفاوت است، زیرا در این ساختار کارآفرینان اجتماعی می‌توانند به سرمایه‌گذاران خود سود پرداخت کنند. کارآفرینان اجتماعی با اتخاذ این ساختار سازمان‌هایی را تشکیل می‌دهند که وابستگی مالی خود به هدایا و کمک‌های دیگران را قطع می‌کنند و با ایجاد کسب‌وکارهایی تمام منابع مالی مورد نیاز خود را تأمین می‌کنند. کارآفرینان اجتماعی در این مدل، سازمان‌های انتفاعی ایجاد می‌کنند تا محصولات و خدمات اجتماعی و زیست‌محیطی را در بازار عرضه کنند. هدف آن‌ها حداکثرکردن سود برای سهام‌دارانشان نیست و درآمد حاصل‌شده به صورت ابزاری برای افزایش پایداری مالی و گسترش فعالیت‌های اجتماعی از طریق سرمایه‌گذاری مجدد در همان سازمان استفاده می‌شود.

پردو و مک‌لین^۴ (۲۰۰۶) برای کارآفرینی اجتماعی طیف وسیعی در نظر گرفته‌اند. دو انتهای این طیف ساختارهای زیر هستند:

- گروه‌ها یا کارآفرینانی که منحصراً با هدف ایجاد منافع اجتماعی فعالیت می‌کنند. این گروه‌ها ممکن است ساختارهای کارآفرینانه نداشته باشند (نظیر مؤسسات غیرانتفاعی که نیروهای متخصص ندارند، موتور محرک آن‌ها صرفاً مأموریت اجتماعی آن‌هاست حتی ممکن است رویکردهای کارآفرینانه هم نداشته باشند).

- در انتهای دیگر طیف، آن‌هایی هستند که یک هدف اجتماعی را دنبال می‌کنند، اما هدف اصلی و اولیه آن‌ها اقتصادی و کسب سود است.

در میان این دو انتها، سازمان‌ها و گروه‌هایی هستند که اهداف اجتماعی و اقتصادی را به صورت ترکیبی دارند؛ سازمان‌های نزدیک به سمت چپ طیف، انگیزه‌های اجتماعی قوی‌تری در مقایسه با انگیزه‌های اقتصادی دارند، و سازمان‌های نزدیک به سمت راست طیف، انگیزه‌های اقتصادی قوی‌تری در مقایسه با انگیزه‌های اجتماعی دارند.

همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود طبق دیدگاه پردو و مک‌لین، کارآفرینی اجتماعی طیفی گسترده دارد و بسیاری از سازمان‌ها در صورتی که یک هدف اجتماعی داشته باشند، مستقل

تجاری متمایز می‌کند. هرچند کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی هر دو به لحاظ اجتماعی ارزشمندند، ارزش‌آفرینی اجتماعی محرک اصلی برای کارآفرینی اجتماعی است، درحالی‌که، در کارآفرینی تجاری ممکن است در راستای تحقق هدف اصلی که می‌تواند کسب سود برای فرد کارآفرین یا اثبات توانمندی او باشد برای جامعه ارزش خلق شود (Austin and et. al, 2006).

سومین ویژگی کلیدی کارآفرینی اجتماعی طبق نظر آن‌ها این است که کارآفرینی اجتماعی فراتر از بخش‌ها و ساختارهای سازمانی است و می‌تواند در همه بخش‌ها شامل بخش خصوصی، عمومی و دولتی و در تعاملات مشترک آن‌ها اتفاق افتد. (ibid) بنیاد شواب یکی از سازمان‌های فعال در شناسایی و حمایت از کارآفرینان اجتماعی در دنیاست. به اعتقاد آن‌ها کارآفرینان اجتماعی در خصوصیات زیر مشترک‌اند:

- ایمان دارند که همه مردم می‌توانند در توسعه اقتصادی و اجتماعی مشارکت فعال داشته باشند؛

- اشتیاقی وصف‌ناپذیر برای تحقق اعتقاد خود دارند؛

- رویکردی عملگرا و نوآورانه به مسائل اجتماعی دارند، اغلب از قواعد و نیروی بازار توأم با عزمی راسخ استفاده می‌کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد محدودیت‌ها را زیر پا بگذرانند و ریسک‌هایی را بپذیرند که دیگران نمی‌پذیرند؛

- آثار فعالیت‌های خود را ارزیابی می‌کنند؛ آن‌ها به روش‌های مختلف کیفی و کمی، اطلاعاتی در مورد اثرگذاری فعالیت‌هایشان به دست می‌آورند؛

- آن‌ها نمی‌توانند صبر کنند تا تغییر ایجاد شود، بلکه خود تغییردهنده‌اند؛

این مؤسسه، سه مدل برای اقدامات کارآفرینانه اجتماعی در نظر می‌گیرند که در زیر به آن‌ها اشاره شده است:

(۱) سازمان‌های غیرانتفاعی اهرمی:^۱ این سازمان‌های کارآفرین ساختار غیرانتفاعی دارند و تمام منابع مالی خود را از طریق کمک‌ها و هدایای دیگران تأمین می‌کنند تا بتوانند به نیازهای اجتماعی پاسخ دهند. این سازمان‌های کارآفرین اجتماعی بیشترین شباهت را به ساختار سازمان‌های اجتماعی گذشته دارند، با این تفاوت که رویکردهای آن‌ها در برطرف کردن مشکلات اجتماعی نوآورانه است و این نوآوری، که یکی از جنبه‌های اصلی کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی است، وجه تمایز این ساختار با ساختارهای خیریه (غیرانتفاعی) سنتی است. به دلیل علاقه شدید شرکا به ادامه فعالیت سازمان‌های غیرانتفاعی اهرمی، پایداری مالی این سازمان‌ها تا حد خوبی تضمین شده است.

2. The Hybrid Non-Profit

3. Social Business Ventures

4. Peredo and McLean

1. The Leveraged Non-Profit



شکل ۱: طیف کارآفرینی اجتماعی (Peredo and McLean, 2006)

می‌کنند، درحالی‌که، کارآفرینان اجتماعی با رویکردهای کارآفرینانه بخش اجتماعی را متحول می‌کنند. قبلاً بیان شد تحول‌آفرینی یکی از جنبه‌های مهم کارآفرینی از دیدگاه شومپیتر است؛

• خلق ارزش برای جامعه در تعریف بالا از دیدگاه سی در مورد کارآفرینی اتخاذ شده است، زیرا او ارزش‌آفرینی را بخشی از کارآفرینی می‌داند؛

• پایداری ارزش‌آفرینی به این معناست که اقدامی کوتاه‌مدت را نمی‌توان کارآفرینی اجتماعی در نظر گرفت. در ادامه اشاره خواهد شد رفتار استاتیک در بخش اجتماعی را «تحول اجتماعی» می‌نامند و رفتارهای دینامیک در بخش اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود؛

• فرصت‌طلبی رکن اساسی کارآفرینی در دیدگاه دراکر است؛

• در تعریف فوق به خصوصیات رفتاری و شخصیتی کارآفرینان از قبیل مصمم‌بودن، رفتار خستگی‌ناپذیر، جسور بودن، مسئولیت‌پذیربودن و مکان کنترل درونی (به‌علت پذیرفتن خروجی فعالیت‌ها) اشاره شده است؛

• کاردانی به معنای در نظر نگرفتن محدودیت‌های منابع در دسترس، از تعریف استیونسون در مورد کارآفرینی اتخاذ شده است؛

• در تعریف فوق به فرایند کارآفرینی، فرایند مستمر یادگیری، نوآوری و انطباق اشاره شده است. بنابراین، کارآفرینی فرایند است و اقدامی ضربتی کارآفرینی محسوب نمی‌شود (Dees, 1998).

در جمع‌بندی تعاریف ارائه شده از کارآفرینی اجتماعی، می‌توان بیان کرد تعاریف متعددی از کارآفرینی اجتماعی و مفاهیم نزدیک به آن ارائه شد، اما علی‌رغم نبود تعریفی واحد و مشخص برای این مفهوم، اکثر تعاریف نقاط اشتراک زیر را دارند:

• کارآفرینی اجتماعی مفهومی است که در پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی است؛

• کارآفرینی اجتماعی مأموریتی اجتماعی دارد و به دنبال ایجاد منافع اجتماعی است؛

• هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی منفعت‌رسانی به جامعه و خلق ارزش برای جامعه از طریق نوآوری، قبول ریسک و فعالیت جدی است.

از اینکه در چه بخشی فعالیت می‌کنند و اینکه هدف اجتماعی هدف اصلی آن‌هاست، کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شوند. در مقابل این دیدگاه بسیاری از محققان معتقدند هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی باید هدفی اجتماعی باشد؛ به‌علاوه، بیان شد که طبق دیدگاه محدود، کارآفرینی اجتماعی به بخش غیرانتفاعی محدود می‌شود. این موضوع نشان‌دهنده گستردگی و پراکندگی ادبیات حوزه کارآفرینی اجتماعی است.

یکی از کامل‌ترین تعاریف کارآفرینی اجتماعی را گرگ دیز ارائه کرده است. تعریف ارائه شده توسط دیز (۱۹۹۸) مفاهیمی همچون نظم و مسئولیت‌پذیری را با «ارزش‌آفرینی» از تعریف سی، «نوآوری» و «عامل تغییر بودن» از تعریف شومپیتر، «فرصت‌طلبی» از تعریف دراکر، و «کاردانی» از تعریف استیونسون ترکیب می‌کند. این تعریف جزء معدود تعاریف ارائه شده از کارآفرینی اجتماعی است که سعی کرده جنبه‌های مختلف کارآفرینی را با مأموریت اجتماعی ترکیب کند. در ادامه، تعریف دیز آورده شده است:

کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که با فعالیت‌های زیر، نقش عوامل تغییر را در بخش اجتماعی ایفا می‌کنند:

• برای خلق پایدار ارزش اجتماعی و نه صرفاً ارزش شخصی، مأموریتی اتخاذ می‌کنند (تأکید بر خلق ارزش از تعریف سی)؛

• برای تحقق مأموریتشان، فرصت‌ها را شناسایی و با جدیت آن‌ها را دنبال می‌کنند (تأکید بر فرصت‌طلبی از تعریف دراکر و استیونسون)؛

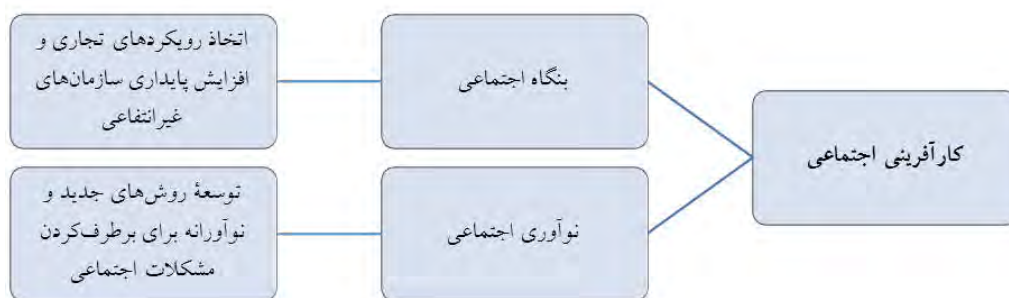
• در فرایند مستمر نوآوری، انطباق، و یادگیری فعالیت می‌کنند (تأکید بر نوآوری از تعریف شومپیتر)؛

• جسورانه و بدون در نظر گرفتن محدودیت منابع در دسترس اقدام می‌کنند (تأکید بر کاردانی از تعریف استیونسون).

• در مقابل، افرادی که خدمات آن‌ها را دریافت می‌کنند و خروجی فعالیت‌هایشان بسیار مسئولیت‌پذیرند.

در تعریف فوق نکات زیر نهفته است:

• کارآفرینان اجتماعی در بخش اجتماعی همچون کارآفرینان در بخش اقتصادی، نقش عوامل تغییر را ایفا می‌کنند؛ لذا حوزه‌های فعالیت کارآفرینان اجتماعی و کارآفرینان معمولی متفاوت است. کارآفرینان معمولی با رویکردهای کارآفرینانه خود بخش اقتصادی را متحول



شکل ۲: دو مکتب کارآفرینی اجتماعی

عمومی^۶ از جمله مفاهیمی هستند که در ارتباط با مفهوم کارآفرینی اجتماعی رواج یافته‌اند.

دیز و آندرسون^۷ (۲۰۰۶) مجموعه تعاریف ارائه‌شده درباره کارآفرینی اجتماعی را در دو مکتب عمده تقسیم‌بندی کرده‌اند که در شکل ۲ قابل مشاهده است. این دو مکتب عبارت‌اند از: (۱) مکتب «بنگاه اجتماعی» که در سازمان‌های غیرانتفاعی به مکتب «کسب درآمد»^۸ نیز مشهور است؛ (۲) مکتب «نوآوری اجتماعی»^۹. در ادامه توضیح مختصری در مورد هریک از این مکاتب عرضه می‌شود (Dees and Anderson, 2006).

مکتب بنگاه اجتماعی (کسب درآمد توسط سازمان‌های غیرانتفاعی):

صاحب‌نظران این مکتب، کارآفرینی اجتماعی را به معنای کسب درآمد توسط سازمان‌های غیرانتفاعی می‌دانند. این مکتب عموماً در ادبیات سازمان‌های غیرانتفاعی رواج یافته است. به سازمان‌های غیرانتفاعی توصیه می‌شود برای تنوع بخشیدن به روش‌های تأمین منابع مالی خود، استراتژی‌های کسب درآمد را اتخاذ کنند یعنی کسب‌وکارهایی راه‌اندازی کنند که درآمد حاصل از آن به تحقق بهتر و پایدارتر مأموریت آن سازمان‌های غیرانتفاعی کمک کند.

مکتب بنگاه اجتماعی کارآفرینی اجتماعی را به بخش غیرانتفاعی محدود می‌کند و رویکرد سازمان غیرانتفاعی تجاری^{۱۰}، سازمان‌های غیرانتفاعی که فعالیت تجاری انجام می‌دهند، مرتبط با این مکتب است.

برخی از صاحب‌نظران این حوزه نظیر امرسون^{۱۱} و توارسکی^{۱۲} اشاره کردند رویکردهای تجاری می‌تواند اثربخشی سازمان‌های

باید توجه داشت که در برخی از تعاریف کارآفرینی اجتماعی، بر جنبه خلق ارزش برای جامعه تأکید شده است که به نظر نگارنده این مقاله نمی‌تواند تمایز کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی رایج (انتفاعی) را به‌دقت مشخص کند؛ زیرا موفقیت کارآفرینی رایج بدون خلق ارزش برای جامعه هدف آن میسر نیست و مخاطبان یک کارآفرین تجاری، فقط زمانی حاضر به پرداخت هزینه برای محصولات یا خدمات او هستند که برای آن‌ها ارزش داشته باشد. لذا به نظر می‌رسد می‌توان تمایز کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی رایج را اینگونه بیان کرد که کارآفرینان اجتماعی با هدف اصلی برطرف کردن مشکلات اجتماعی به فعالیت‌های کارآفرینانه اقدام می‌کنند و خلق ارزش آن‌ها برای جامعه از طریق برطرف کردن مشکلات اجتماعی، هدف اصلی و اولیه فعالیت‌ها و اقدامات آن‌هاست. اقدامات کارآفرینانه انتفاعی بسیاری وجود دارد که از طریق برطرف کردن مشکلات اجتماعی برای جامعه ارزش خلق می‌کند، ولی هدف اصلی کارآفرینان آن‌ها برطرف کردن مشکلات اجتماعی نبوده است. لذا به نظر نگارنده این مقاله نقطه ضعف برخی از تعاریف ارائه‌شده برای کارآفرینی اجتماعی این است، این تعاریف به این نکته اشاره نمی‌کنند که برطرف کردن مشکلات اجتماعی و نه خلق ارزش برای جامعه، هدف اصلی اقدامات کارآفرینان اجتماعی است.

دو مکتب کارآفرینی اجتماعی

تعاریف بسیاری برای فعالیت‌های کارآفرینانه که با اهداف اجتماعی انجام می‌شوند (کارآفرینی اجتماعی) در امریکا مطرح شده است و عمده این تعاریف و مفاهیم نزدیک به آن به بخش غیرانتفاعی اشاره می‌کند. کارآفرینی غیرانتفاعی^۱، تلاش با هدف اجتماعی^۲، نوآوری اجتماعی^۳، کسب‌وکار با هدف اجتماعی^۴، شرکت‌های ثروت آفرین اجتماعی^۵ و کارآفرینی

6. Public entrepreneurship

7. Anderson

8. The "Earned Income" School of Thought

9. The "Social Innovation" School of Thought

10. Commercial non-profit approach

11. Emerson

12. Twersky

1. Non-profit entrepreneurship

2. Social-purpose endeavour

3. Social Innovation

4. Social-purpose business

5. Community wealth enterprise

بخش اجتماعی را بالا برد و صرفاً نباید فعالیت تجاری به دست سازمان‌های غیرانتفاعی انجام شود تا به عنوان ابزاری برای ایجاد تنوع در روش‌های تأمین مالی سازمان‌های غیرانتفاعی مورد توجه قرار گیرد (ibid).

مکتب نوآوری اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی در مکتب نوآوری اجتماعی بر اساس دیدگاه‌های شومپتر در مورد کارآفرینی تعریف می‌شود. تأکید بر ایجاد تغییر تحول‌آفرین نظام‌های موجود را، که در مرکز تعریف ارائه شده از کارآفرینی اجتماعی است، مدت‌ها پیش بیل درایتون مطرح کرد. درایتون از پیشگامان توسعه مکتب «نوآوری اجتماعی» در مورد کارآفرینی اجتماعی بود. او در سال ۱۹۸۰ «آشوکا»، شبکه جهانی کارآفرینان اجتماعی برجسته، را تأسیس کرد و مأموریت خود را «یافتن و حمایت از افراد شاخص با ایده‌هایی برای تغییر اجتماعی» قرار داد. درایتون بر آن است که «موضوع مهم در کارآفرینی اجتماعی، نوآوری و اثرگذاری است، نه «درآمدزایی» و وظیفه کارآفرین اجتماعی این است که تشخیص دهد چه هنگام بخشی از جامعه در تنگنا قرار دارد و راه‌های جدیدی برای رهایی آن بخش فراهم کند. در مکتب «نوآوری اجتماعی» بحث کسب درآمد و استفاده از رویکردهای تجاری برای برطرف کردن مشکلات اجتماعی نیست؛ بلکه صرفاً نوآوری در روش‌های پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی یا رفع مشکلات جامعه مطرح است. در مکتب «نوآوری اجتماعی» سازمان‌های خیریه و سازمان‌های مردم‌نهاد نوآور که درآمد مستقل ندارند و تمام منابع مالی مورد نیاز خود را از طریق کمک‌های دولتی و مردمی تأمین می‌کنند، کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شوند (Dees and Anderson, 2006).

درایتون بر آن است کارآفرین اجتماعی باید به فکر افزایش اثرگذاری اجتماعی فعالیت‌های خود از طریق نوآوری باشد و در کارآفرینی اجتماعی هیچ الزامی به کسب درآمد یا اتخاذ رویکردهای تجاری نیست؛ او بیان می‌کند شاید اثرگذاری اجتماعی در یک سازمان با ساختار غیرانتفاعی بدون اتخاذ رویکردهای تجاری بیشتر باشد، در این صورت کارآفرین اجتماعی نباید برای تنوع بخشی به روش‌های تأمین منابع مالی خود استراتژی‌های کسب درآمد را اتخاذ کند، بلکه موظف است منابع مالی را به صورت خیریه تأمین کند؛ درحالی‌که پیروان مکتب بنگاه اجتماعی بر این نظرند که کارآفرین اجتماعی باید در سازمان غیرانتفاعی به کسب درآمد بپردازد. از دیگر پیروان مکتب نوآوری اجتماعی، بنیادهایی نظیر بنیاد شواب و بنیاد اسکال هستند که به روش‌های مختلف از کارآفرینان اجتماعی حمایت می‌کنند (ibid).

دیز، یکی از پیروان مکتب «نوآوری اجتماعی» است؛ از

نظر او منطقی به نظر نمی‌رسد که درآمدزایی معیار کارآفرینی اجتماعی در نظر گرفته شود. سطح بالای درآمدزایی ممکن است نوآورانه نباشد و حتی ممکن است با سطح بالای اثرگذاری اجتماعی نیز ارتباطی نداشته باشد. عملکرد مناسب و کارآمدی کسب و کارهای رایج با کسب درآمد همبستگی بالایی دارد ولی در مورد کارآفرینی اجتماعی که هدف اصلی آن اثرگذاری اجتماعی است نمی‌توان درآمدزایی را معیار مطلوبی به حساب آورد، زیرا میزان کارایی و اثربخشی در تحقق هدف اصلی، یعنی اثرگذاری اجتماعی، را نشان نمی‌دهد.

دیز (۲۰۰۶) بیان می‌کند علی‌رغم تلاش‌هایی که برای تعریف کارآفرینی اجتماعی بر اساس نوآوری صورت گرفت، هنوز افراد بسیاری کارآفرینی اجتماعی را اتخاذ رویکردهای درآمدزایی توسط سازمان‌های غیرانتفاعی می‌دانند. این دیدگاه، به طرز خطرناکی، دیدگاهی محدود است که توجه را از هدف نهایی کارآفرینی اجتماعی، یعنی اثرگذاری اجتماعی، دور می‌کند و بر یک روش مشخص تأمین منابع مالی مورد نیاز متمرکز می‌کند. او بیان می‌کند که درآمدزایی تنها ابزاری برای تحقق هدف اجتماعی است و نه تنها همواره بهترین ابزار نیست بلکه ممکن است مخرب باشد و استعدادها و نیروهای لازم برای انجام فعالیت‌های مهم در راستای تحقق مأموریت اجتماعی سازمان را تضعیف کند.

گرچه اکنون درآمدزایی بسیار محبوب است، تنها یک روش تأمین سرمایه از میان انبوه روش‌هاست که باید بررسی شود. نکته کلیدی در کارآفرینی اجتماعی این است که استراتژی مؤثرتر برای تأمین منابع اتخاذ شود. روش‌های متنوعی برای تأمین منابع مالی اقدامات کارآفرینانه اجتماعی وجود دارد، دیز بر آن است نباید کارآفرینی اجتماعی را با کسب درآمد و کاهش وابستگی به کمک‌های خیریه معنا کنیم، بلکه او بیان می‌کند که طبق نظر درایتون، دغدغه کارآفرینی اجتماعی، اثرگذاری است، لذا برای انتخاب بهترین روش برای تأمین منابع مالی مورد نیاز، این دغدغه باید محوریت داشته باشد، یعنی اگر استفاده از کمک‌های خیریه اثرگذاری اجتماعی و نوآوری اقدامات کارآفرینانه اجتماعی را بیشتر می‌کند، کارآفرین اجتماعی موظف است به جای اتخاذ رویکردهای تجاری از طریق کمک‌های خیریه به تأمین منابع مالی مورد نیاز خود بپردازد (ibid).

دیز (۲۰۰۶) معتقد است رهبران بخش اجتماعی به جای آنکه صرفاً به دنبال پایداری سازمانشان باشند، باید به دنبال استراتژی‌های خلاقانه تأمین منابع مالی باشند که اثرگذاری فعالیت آن‌ها را ارتقا دهد. با تمرکز بر جنبه‌های نوآوری و اثرگذاری می‌توان مطمئن بود که به اهداف اجتماعی حین فعالیت کارآفرین اجتماعی اهمیت داده می‌شود؛ لذا کارآفرینی اجتماعی باید دغدغه خلق ارزش برای جامعه را داشته باشد نه صرفاً دغدغه کسب درآمد برای پایداری.

جامعه، ارزش ایجاد شود (ibid).

کارآفرینان اجتماعی در بخش اجتماعی همچون کارآفرینان معمولی در بخش اقتصادی نقش عوامل تغییر را ایفا می‌کنند. لذا حوزه‌های فعالیت کارآفرینان اجتماعی و کارآفرینان معمولی متفاوت است. کارآفرینان معمولی با رویکردهای کارآفرینانه خود بخش اقتصادی را متحول می‌کنند؛ هرچندکه فعالیت‌های آن‌ها آثار اجتماعی نیز به همراه دارد تأثیر اصلی فعالیت‌های کارآفرینان تجاری در بخش اقتصادی نمایان می‌شود، درحالی‌که کارآفرینان اجتماعی با رویکردهای کارآفرینانه بخش اجتماعی را متحول می‌کنند (Bornstein, 2007).

«مأموریت» مهم‌ترین وجه‌تمایز کارآفرینان اجتماعی و کارآفرینان معمولی و حتی «کسب‌وکارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی» است. مأموریت اجتماعی برای کارآفرین اجتماعی موضوعی بسیار مهم و اساسی است. آن‌ها مأموریت دارند شرایط اجتماعی را بهبود بخشند، این مأموریت نمی‌تواند به ایجاد منافع خصوصی برای افرادی محدود تقلیل یابد (Dees, 1998).

به‌علاوه، ارزیابی عملکرد کارآفرینان اجتماعی و کارآفرینان رایج متفاوت است. در کارآفرینی اجتماعی سودآوری، تولید ثروت، یا برآورده کردن مطالبات مشتریان ممکن است مهم باشد، اما همه این موارد ابزارهایی برای تحقق یک هدف اجتماعی هستند و خودشان به تنهایی هدف محسوب نمی‌شوند. در کارآفرینی اجتماعی سودآوری و رضایت مشتری نمی‌تواند معیار مناسبی برای سنجش ارزش‌آفرینی اجتماعی باشد بلکه اثرگذاری اجتماعی معیار مناسبی برای سنجش میزان موفقیت و عملکرد کارآفرینان اجتماعی است؛ درحالی‌که عملکرد کارآفرینی رایج را می‌توان بر اساس میزان سودآوری و رضایت مشتری سنجید.

دیز (۱۹۹۸) معتقد است نظم و قاعده بازار مکانیزم خوبی برای تعیین عملکرد اقدامات کارآفرینانه رایج است به این معنا که اگر کسب‌وکاری ضعیف عمل کند مکانیسم‌های بازار آن را به‌صورت خودکار حذف خواهد کرد. اگر کسب‌وکاری محصولات یا خدماتی ارزشمند برای مشتریان فراهم نکرده باشد درآمدزایی نخواهد داشت و به علت درآمد پایین توانمندی کسب‌وکار در به‌دست آوردن منابع مختلف مانند منابع مالی، نیروی انسانی، مواد اولیه و ... بسیار پایین خواهد آمد، لذا سازوکارهای بازار این کسب‌وکار را از گردونه رقابت حذف خواهد کرد. او معتقد است مکانیزم‌های بازار برای ارزیابی عملکرد کارآفرینان اجتماعی کافی نیست.

دیز معتقد است سازمان‌های تجاری که درآمد کسب می‌کنند تنها زمانی سازمان کارآفرین اجتماعی محسوب می‌شوند که هدفی اجتماعی فراتر از کسب سود داشته باشند. اگر قرار باشد عاملی کارآفرینی اجتماعی را از دیگر اقسام سازمان‌ها یا اقدامات کارآفرینانه متمایز کند آن عامل، تنها اهداف اجتماعی است که

در جمع‌بندی می‌توان گفت تفاوت دو مکتب کارآفرینی اجتماعی در امریکا عبارت است از:

۱) موضوع مورد تأکید دو مکتب متفاوت است. مکتب «بنگاه اجتماعی»، یا مکتب «کسب درآمد»، بر جنبه کسب درآمد توسط سازمان‌های غیرانتفاعی تأکید دارد، درحالی‌که مکتب «نوآوری اجتماعی» بر جنبه نوآوری و ارائه راهکارهای جدید و مؤثرتر برای رفع مشکلات اجتماعی تأکید می‌کند.

۲) مکتب کسب درآمد، کارآفرینی اجتماعی را به بخش غیرانتفاعی محدود می‌کند ولی مکتب نوآوری اجتماعی بیان می‌کند کارآفرینی اجتماعی می‌تواند در بخش غیرانتفاعی، انتفاعی و عمومی نیز محقق شود.

مارتین و اوزبرگ^۱ از صاحب‌نظران مکتب «نوآوری اجتماعی» هستند و معتقدند کارآفرینی اجتماعی به‌دنبال تأثیرگذاری در مقیاس بزرگ، پایدار و تغییر سیستماتیک است.

مقایسه کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی رایج

بیش از سه قرن است که مفهوم کارآفرینی معرفی شده است و اقدامات کارآفرینانه، تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی فراوانی داشته‌اند، باوجوداین، چرا کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان حوزه‌ای جدید معرفی شده است؟ کارآفرینی اجتماعی چه تفاوت‌هایی با کارآفرینی رایج دارد؟

کارآفرینی یعنی شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های سودآور، درحالی‌که کارآفرینی اجتماعی به معنای شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی است که به خلق ارزش برای جامعه منتهی می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد فرایند کارآفرینی اجتماعی مشابه کارآفرینی رایج است ولی هدف این دو با یکدیگر متفاوت است (Austin and et al., 2006).

کارآفرینی اجتماعی از چند جنبه با کارآفرینی رایج متفاوت است. اول اینکه انگیزه کارآفرینان اجتماعی برای تشخیص و بهره‌بردن از فرصت‌ها در قیاس با کارآفرینان رایج متفاوت است از طرفی فرایند تشخیص فرصت در این دو گروه از کارآفرینان نیز متفاوت است؛ آنچه را که مردم عادی مشکل می‌پندارند کارآفرینان فرصت می‌یابند و آنچه را که آن‌ها مشکل می‌دانند کارآفرینان اجتماعی فرصت می‌شناسند.

یک از ویژگی‌های کلیدی کارآفرینی اجتماعی «خلق ارزش اجتماعی» است. این ویژگی کارآفرینی اجتماعی را از کارآفرینی تجاری متمایز می‌کند. گرچه کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی به لحاظ اجتماعی ارزشمند هستند، ارزش‌آفرینی اجتماعی هدف اصلی کارآفرینی اجتماعی است، درحالی‌که در کارآفرینی تجاری ممکن است در راستای تحقق هدف اصلی، که می‌تواند کسب سود برای فرد کارآفرین یا اثبات توانمندی او باشد برای

به عقیده دیز در سازماندهی و مدیریت این سازمان کارآفرین اجتماعی تأثیرگذار است (Dees, 2003).

گرچه روحیه کارآفرینانه بین کارآفرینی تجاری و کارآفرینی اجتماعی مشترک است، هدف فعالیت‌های کارآفرینانه کارآفرینان اجتماعی را از همتایان تجاریشان متمایز می‌کند. کارآفرینان اجتماعی هدفی اجتماعی مشخص مانند ایجاد رفاه اجتماعی، افزایش شمول و همبستگی اجتماعی، دسترسی گسترده به دانش و اطلاعات، توسعه جامعه و ... دارند. در کارآفرینی اجتماعی تولید ثروت تابع و ابزاری برای تحقق اهداف اجتماعی است. بیشینه کردن سود و تولید ثروت، از منظر اقتصاد کلاسیک، اهداف نهایی سازمان‌های تجاری هستند، درحالی‌که برای کارآفرینان اجتماعی نوآور تبدیل به ابزارهایی می‌شوند که برای تحقق مأموریت اجتماعی‌شان از آن‌ها بهره می‌برند (Mair and Noboa, 2006).

تفاوت کارآفرینی اجتماعی و دیگر فعالیت‌ها در بخش اجتماعی

فعالیت‌های اجتماعی سابقه‌ای طولانی دارند. افزودن واژه «کارآفرینی» به فعالیت‌های اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی را چگونه از فعالیت‌های اجتماعی رایج متمایز می‌کند؟ برخی از محققان، کارآفرینی اجتماعی را تغییر دینامیک در بخش اجتماعی می‌دانند؛ آن‌ها معتقدند تغییر در بخش اجتماعی می‌تواند دینامیک (پویا) یا استاتیک (غیرپویا) باشد. به تغییرات پویا، تغییرات کارآفرینانه و به تغییرات غیرپویا، تغییرات غیرکارآفرینانه می‌گویند. تغییرات پویا را در بخش اجتماعی کارآفرینی اجتماعی می‌نامند و تغییر غیرپویا را در بخش اجتماعی «تحول اجتماعی» می‌نامند. از این دسته‌بندی مشخص می‌شود کارآفرینی اجتماعی شامل تغییرات مستمر در بخش اجتماعی است و تغییر یک‌باره در بخش اجتماعی تحول اجتماعی محسوب می‌شود. تقسیم‌بندی ذکر شده در شکل ۳ نمایش داده شده است (Volkman and et. al, 2012).
مارتین و اوزبرگ (۲۰۰۷) میان کارآفرینی اجتماعی و دو نوع

اقدام اجتماعی دیگر یعنی «فعالیت اجتماعی» و «ارائه خدمات اجتماعی» تمایز قائل می‌شوند.

همان‌گونه که از شکل ۴ مشخص است، ماهیت اقدامات اجتماعی به دو دسته «مستقیم» و «غیرمستقیم» و خروجی اقدامات به «حفظ و بهبود وضعیت موجود» و «ایجاد تعادل پایدار جدید» تقسیم‌بندی شده است. براین اساس، آن‌ها اقدامات اجتماعی را به سه دسته تقسیم کردند که عبارت‌اند از:
۱. فعالیت اجتماعی: این نوع از اقدامات اجتماعی اثرگذاری غیرمستقیم دارد و منجر به ایجاد تعادل جدید و پایدار می‌شود؛
۲. ارائه خدمات اجتماعی: این نوع از اقدامات اجتماعی اثرگذاری مستقیم دارد، اما دامنه اثرگذاری آن‌ها محدود است، یعنی تعادل موجود را تغییر نمی‌دهد بلکه آن را بهبود می‌بخشد؛
۳. کارآفرینی اجتماعی: این دسته از اقدامات اجتماعی اثرگذاری مستقیم برای ایجاد تعادلی جدید و پایدار دارد (Martin and Osberg, 2007).

جمع‌بندی

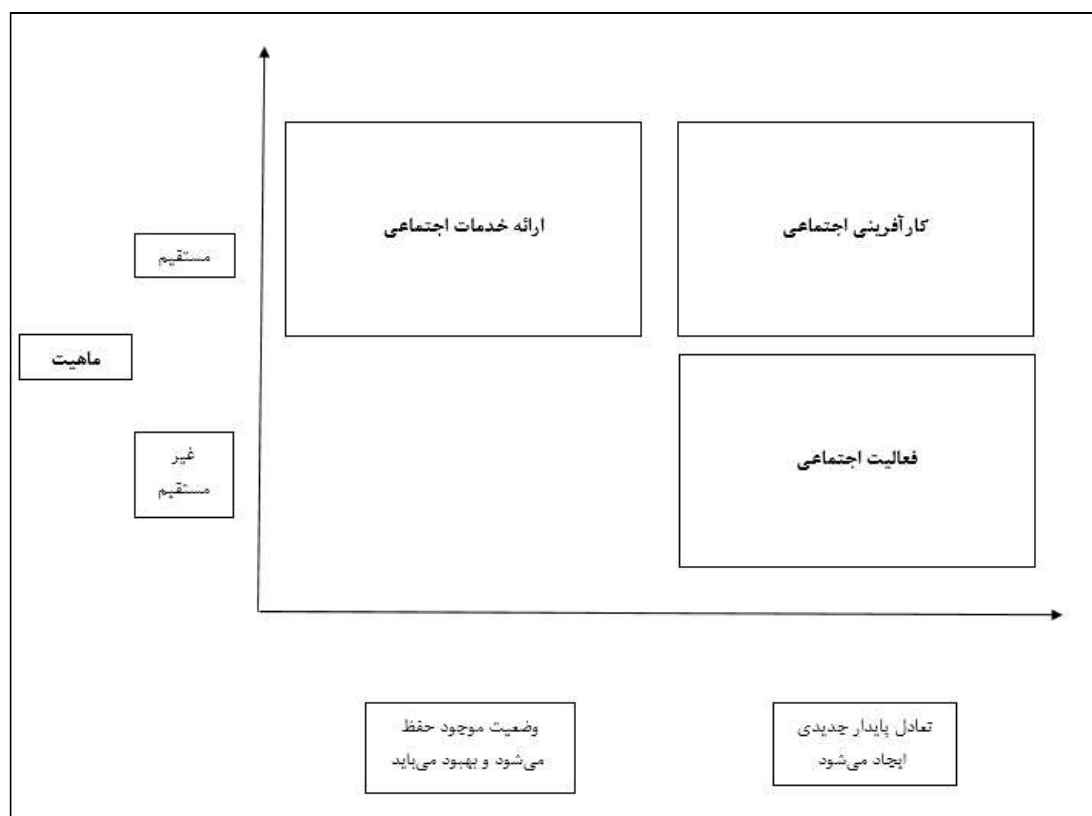
همان‌گونه که بیان شد، بیش از سه دهه از معرفی کارآفرینی اجتماعی در ادبیات علمی دنیا می‌گذرد، باوجوداین، در مورد مفهوم کارآفرینی اجتماعی میان محققان مختلف اتفاق نظر وجود ندارد و ممکن است در یک کشور تعاریف مختلفی برای کارآفرینی اجتماعی پذیرفته شده باشد؛ برای اثبات این مدعا تلاش‌های دیز و اندرسون (۲۰۰۷) در دسته‌بندی تعاریف ارائه شده برای کارآفرینی اجتماعی در آمریکا در دو مکتب عمده نوآوری اجتماعی و بنگاه اجتماعی ارائه شد.

نبود تعریفی واحد و مشخص برای کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی مانع توسعه چارچوب‌های مفهومی دقیق برای این مفاهیم شده است؛ به علاوه، تعریف کارآفرینی اجتماعی و تعیین حدود و مرزهای آن بسیار مهم است، زیرا در غیاب تعریف مشخص نمی‌توان میان مفاهیمی همچون سازمان‌های خیریه، سازمان‌های مردم‌نهاد و کسب‌وکارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی

بخش اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی	تغییرات پویا (کارآفرینانه)
تحول اجتماعی	تغییرات غیرپویا (غیرکارآفرینانه)

شکل ۳: کارآفرینی اجتماعی و تحول اجتماعی



شکل ۴: تقسیم‌بندی فعالیت‌های اجتماعی بر اساس ماهیت و خروجی

اقدامات کارآفرین اجتماعی در برخی نظام‌های ارزشی، نه تنها اقداماتی ارزشمند برای خلق ارزش برای جامعه تلقی نشوند، بلکه ضد ارزش و مستحق تنبیه و مجازات قلمداد شوند. مثلاً، اقداماتی که برخی سازمان‌های مردم‌نهاد در پاره‌ای از کشورها برای به رسمیت شناختن هم‌جنس‌گرایی انجام می‌دهند، در برخی از نظام‌های ارزشی، اقداماتی ارزشمند، نوین و در راستای حقوق بشر قلمداد می‌شود، از این‌رو، کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شود؛ این در حالی است که در نظام‌های ارزشی دیگر نظیر مکاتب مذهبی این اقدامات غیراخلاقی، غیرعقلانی و به ضرر جامعه محسوب می‌شوند و نه تنها کارآفرینی اجتماعی نیستند بلکه ضد ارزش به‌شمار می‌آیند. لذا به‌نظر می‌رسد که تعاریف ارائه‌شده از کارآفرینی اجتماعی باید به وابستگی شناسایی مشکل و ارائه راه‌حل برای خلق ارزش اجتماعی به نظام‌های ارزشی جوامع توجه کند.

همچنین در برخی از تعاریف، کارآفرینی اجتماعی به معنای خلق ارزش برای جامعه در نظر گرفته شده است، همان‌گونه که در متن اشاره شد این تعبیر نمی‌تواند کارآفرینی اجتماعی را از کارآفرینی رایج متمایز کند؛ لذا بهتر است به‌جای خلق ارزش برای جامعه، عبارت رفع مشکلات اجتماعی یا خلق

با کارآفرینی اجتماعی تمایز قائل شد و در مواردی، کارآفرینی اجتماعی به‌رغم تفاوت‌هایی که با این مفاهیم دارد، با آن‌ها یکسان در نظر گرفته شده است. موارد ذکر شده لزوم تلاش محققان و صاحب‌نظران این حوزه را در توسعه تعریفی مشخص برای کارآفرینی اجتماعی نشان می‌دهد.

در این مقاله در ابتدا مفهوم کارآفرینی اجتماعی و برخی دیدگاه‌ها و تعاریف ارائه‌شده در این حوزه ذکر شد تا خوانندگان با تنوع تعاریف و اختلاف نظر محققان این حوزه آشنا شوند؛ همچنین مشخص شد نبود توافق در مورد مفهوم کارآفرینی زمینه‌ساز اختلاف نظر در مورد مفهوم کارآفرینی اجتماعی شده است. همچنین در ادامه مقاله با ذکر برخی از تعاریف کارآفرینی اجتماعی و توضیح دو مکتب عمده کارآفرینی اجتماعی در امریکا برخی از تعاریف نقد و بررسی شدند.

در جمع‌بندی تعاریف مطرح‌شده برای کارآفرینی اجتماعی می‌توان اشاره کرد که به‌رغم اختلاف نظرها و برخی اشتراک‌ها در تعاریف کارآفرینی اجتماعی، نکته‌ای که در همه تعاریف مطرح‌شده برای این مفهوم مغفول مانده است، اشاره‌نکردن به وابستگی شناسایی مشکلات اجتماعی و تدبیر راه‌کارهایی برای برطرف کردن آن‌ها به نظام ارزشی کارآفرین اجتماعی است. وابستگی مذکور موجب می‌شود

- Dees, J. G. (2003). Social entrepreneurship is about innovation and impact, not income. *Social edge*.
- Fowler, A. (2000). NGOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third world quarterly*, 21 (4), 637-654.
- Hibbert, S. A., Hogg, G., & Quinn, T. (2002). Consumer response to social entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (3), 288-301.
- Hindle, K., & Rushworth, S. (2000). *Yellow Pages® global entrepreneurship monitor: Australia 2000*. Swinburne University of Technology.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, 6.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Mair, Johanna, & Noboa, Ernesto (2006). "Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed." *Social entrepreneurship*. Palgrave Macmillan UK, p. 121-135.
- Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (Eds.). (2006). *Social entrepreneurship* (p. 3). New York: Palgrave Macmillan.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford social innovation review*, 5 (2), 28-39.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41 (1), 56-65.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25 (1), 217-226.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of small business and enterprise development*, 14 (3), 418-434.
- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship - a new look at the people and the potential. *Management decision*, 38 (5), 328-338.
- Volkman, C., Kim Oliver Tokarski, and Kati Ernst.
- ارزش برای جامعه از طریق برطرف کردن مشکلات اجتماعی استفاده شود.
- ### منابع
- آراستی، زهرا، (۲۰۱۴). عوامل نهادی رسمی و غیر رسمی تأثیرگذار بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۲(۱).
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*, Oxford University Press.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.
- Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field*, 1 (3), 39-66.
- Howard, B. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York, Happer & Brothers.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur* (No. 25). Demos.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation an exploratory study. *The journal of applied behavioral science*, 40 (3), 260-282.
- Amit, R., Glosten, L., & Muller, E. (1993). Challenges to theory development in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30 (5), 815-834.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship theory and practice*, 30 (1), 1-22.
- Boulding, K. E., & Cole, A. H. (1959). Business Enterprise in Its Social Setting.
- Brown, T. E., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. *Strategic management journal*, 22 (10), 953-968.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship.

"Social entrepreneurship and social business." *An Introduction and Discussion with Case Studies*. Gabler. Wiesbaden (2012).

Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41 (1), 21-35.

Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 2 (2), 117-131.

<http://www.karafarini.ir>

<http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>

http://www.socialent.org/Social_Enterprise_Terminology.htm

<http://www.sbs.ox.ac.uk/faculty-research/skoll/what-social-entrepreneurship>

