

## نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه محلی

سیداحمد فیروزآبادی\*<sup>۱</sup> و حمیده دباغی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۳۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۰۹

### چکیده

کارآفرینی اجتماعی به فرایندی اشاره دارد که طی آن کارآفرینان به ساخت یا تغییر نهادها در سطح اجتماع محلی می‌پردازند و با بیان راهکارهایی مفید، برای کاهش مسائل اجتماعی چون فقر، بی‌سوادی، تخریب‌های زیست‌محیطی و غیره اقدام می‌کنند. کارآفرینی اجتماعی با ساماندهی مجدد سرمایه‌ها و دارایی‌های انسانی و اقتصادی به نیازهای اجتماعی جوامع پاسخ می‌دهد و به منزله پذیرش مسئولیت اجتماعی ناشی از توسعه سریع جوامع است. کارآفرینان اجتماعی که دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد و ایده‌های جدیدند، با بازنگری فعالیت‌های اقتصادی جامعه و هدایت بخشی سودهای آن به حوزه اجتماع محلی، پیامدهای مثبتی را در عرصه اجتماعی رقم می‌زنند. حضور کارآفرینان اجتماعی در حوزه‌های مختلف موجب کاهش تنش‌ها و اضطراب اجتماعی می‌شود و زمینه توسعه اجتماعات محلی را مساعد می‌سازد. هدف نویسندگان مقاله حاضر، تدقیق نظری مفهوم کارآفرینی اجتماعی، ویژگی‌های آن و ترسیم رابطه این مفهوم با توسعه اجتماعات محلی است. روش مطالعه کتابخانه‌ای است. یافته‌های نظری حاکی از آن است که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی، اثرگذاری آن بر توسعه محلی و ارتقای شاخص‌های توسعه انسانی است. اگر توسعه محلی را تلاشی برنامه‌ریزی شده در زمینه تولید دارایی‌هایی چون سرمایه‌های فیزیکی، انسانی، اجتماعی، مالی و زیست‌محیطی بدانیم، کارآفرینی اجتماعی با ساماندهی منابع موجود برای رفع مسائل محلی، ابزار این توسعه را فراهم می‌کند. در این مسیر، کارآفرینی اجتماعی از طریق آموزش‌های کارآفرینانه، تقویت شاخص‌های سلامت، امنیت، ایجاد کسب‌وکار و توانمندسازی جوانان به توسعه منابع انسانی می‌پردازد و زمینه گسترش سوادآموزی، اشتغال‌زایی، کاهش جرم و افزایش امنیت را مساعد می‌کند. کارآفرینی اجتماعی با استفاده از سرمایه‌های اجتماعی موجود در اجتماع محلی، علاوه بر پیامدهای فردی و غیر ملموسی چون افزایش اعتماد به نفس، زمینه شبکه‌سازی اعتماد و ظرفیت‌سازی در افراد محلی را فراهم می‌کند. این فرایند علاوه بر تقویت اجتماع محلی، مسیر توسعه را نیز هموار می‌سازد. کارآفرینی اجتماعی همچنین موجب بازتوزیع منابع، درآمد و خدمات میان گروه‌های حاشیه‌ای و طردشده مانند زنان، معلولان، سالمندان، مهاجران و ... می‌شود تا توازن به بستر اجتماع محلی بازگردد.

**کلیدواژه‌ها:** توسعه محلی، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، مسائل اجتماعی.

۱. دانشیار گروه مطالعات توسعه اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول). Afirouzabadi@ut.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری گروه مطالعات توسعه اجتماعی، دانشگاه تهران. H.dabaghi@yahoo.com

## مقدمه و بیان مسئله

بی‌تردید کارآفرینان اجتماعی همواره در طول تاریخ حضور داشته‌اند، اما در گذشته از آنها به عنوان متفکران، بشردوستان، نواندیشان، اصلاح‌طلبان، پرهیزکاران و یا رهبران بزرگ یاد می‌شده و بیشتر از آن که به جنبه‌های علمی دستاوردهای ایشان توجه شود، شجاعت، دلسوزی و بصیرت آنها زبانزد مردم بوده است. مفهوم کارآفرینی اجتماعی به فرایندی اشاره دارد که طی آن شهروندان به ساخت یا تغییر نهادها می‌پردازند و با بیان راهکارهایی مفید، برای کاهش مسائل اجتماعی چون فقر، بی‌سوادی، تخریب زیست‌محیطی و غیره اقدام می‌کنند (بورنستین و دیویس، ۲۰۱۰: ۱)؛ مطابق این تعریف کارآفرینان اجتماعی، نیروهایی بودند که مسیر قدیمی زندگی در اروپا را واژگون کردند، موجب رشد جمعیت، شهرنشینی، پیشرفت‌های علمی، بهبود حمل و نقل و انباشت ثروت شدند و با چشم‌پوشی از ساختارهای سنتی، ساماندهی مجدد منابع و دارایی‌های موجود اجتماع محلی را ممکن ساختند. این در حالی است که جامعه در مواجهه با ایشان، بیش از آن که به ارزیابی پیامدهای ناملموس و اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه بپردازد، از دستاوردهای عینی و ملموس آنها که اغلب در حوزه اقتصاد است، آگاهی دارد. به طور مثال، اغلب مردم، گاندی را به‌عنوان نماد اعتراض و مقاومت مسالمت‌آمیز به یاد دارند، حال آن که دستاورد ناملموس ولی اثربخش او ایجاد دستگاه سیاسی غیر متمرکز در عرصه اجتماع بود که موجب شد هند توانایی ایجاد تغییر موفقیت‌آمیز و مسالمت‌جویانه را بیابد (همان، مقدمه). نمونه دیگر، فلورانس نایتینگل<sup>۱</sup> است که به عنوان پرستار شناخته می‌شود، اما کمتر کسی می‌داند که او اولین مدرسه حرفه‌ای پرستاران ساخت و تحولی بزرگ در اشتغال بیمارستانی و خدمات درمانی ایجاد کرد؛ به طوری که بر اساس آمار در حال حاضر ۲/۶ میلیون نفر پرستار در سراسر جهان مشغول به کارند (نائم، ۲۰۱۴: ۶).

شاید بتوان از فعالیت‌های محمد یونس در بنگلادش به عنوان اولین نمونه مشخص کارآفرینی اجتماعی یاد کرد که با تأسیس گرامین‌بانک و اعطای وام‌ها و اعتبارات خرد به زنان روستایی، توانمندسازی ایشان را تسهیل کرد و گامی در جهت فقرزدایی آنها برداشت. بیل درایتون<sup>۲</sup> مثال دیگری از کارآفرین اجتماعی در ایالات متحده آمریکا است که به قدرت نوآوری فردی در حل مشکلات اجتماعی پی برد و بنیاد آشوکا را تأسیس کرد. این بنیاد، کارآفرینان

1. Florence Nightingale  
2. Bill Drayton

اجتماعی برجسته را که ایده‌های مهمی برای ایجاد تغییر در جامعه خود دارند، شناسایی کرده و با سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌هایشان، از آنان حمایت می‌کند. مثال دیگر ابتکار ابراهیم ابوالعیش<sup>۱</sup>، در تأسیس سیکم<sup>۲</sup> (۱۹۷۷) در مناطق بکر و دست‌نخورده مصر است. ابوالعیش موفق شد حدود ۷۰ هکتار از زمین‌های بیابانی را با استفاده از روش‌های کشاورزی احیا کند. سیکم نشان داد که چطور کسب‌وکارهای مدرن می‌توانند منافع و موفقیت‌های اقتصادی در بازار جهانی را با شرایط بومی ترکیب کنند و در زمینه احترام به مسائل زیست‌محیطی، رویکردی معنوی و انسانی شکل می‌گیرد. وی کسب‌وکار کشاورزی را گسترش داد و در سال ۲۰۰۳ از سوی بنیاد شواب به عنوان کارآفرین اجتماعی برتر برگزیده شد. نوآوری وی مبتنی بر حمایت چندجانبه از فعالیت‌های کشاورزی-صنعتی شرکت‌ها و سمن‌ها بود که موجب شد تا به او "جایزه معیشت درست"<sup>۳</sup> را اعطا کنند که از آن به عنوان شبه‌جایزه نوبل یاد می‌شود (نائم، ۲۰۱۴: ۱۳).

امروزه در ایران نیز نمونه‌های فراوانی از بنگاه‌های اجتماعی در قالب تعاونی‌ها، شرکت‌ها و ... فعالیت دارند که سوای نوع ساختار بنگاه و یا نسبت آنها با دولت (دولتی یا خصوصی)، منافع اقتصادی ناشی از کسب‌وکار خود را در زمینه تقلیل مسائل و تنگناهای اجتماعی هزینه می‌کنند. در تاریخ ایران نمونه‌های فراوانی از این دست وجود دارد. رویکرد سازمان‌ها و مدیریت کارخانه‌ها در دوره رشد تکنوکراسی صنعتی پیش از انقلاب (سال‌های ۱۳۴۸-۱۳۴۱) به‌رغم برخورداری از روند غیر رسمی، می‌تواند بیانگر اتخاذ رویکرد کارآفرینی اجتماعی باشد. دوره‌ای که در آن کمتر کسی به رویکرد برخی از مدیران کارخانه‌ها در استخدام معلولان به عنوان رویکردی کارآفرینانه در بستر اجتماعی، توجه می‌کند. در آن زمان صاحبان کارخانه‌های صنعتی موظف شدند در قبال استخدام ۵۰۰ نفر کارگر سالم از یک کارگر معلول استفاده کنند و علاوه بر تعقیب نفع شخصی خود، در مواجهه با مشکلات اجتماعی گروه‌های حاشیه‌ای چون معلولان و ناتوانان رویکردی فعال داشته باشند (سعیدی، ۱۳۹۳). امروزه نیز انواع متفاوتی از پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی در ایران، در قالب اقدامات خیرخواهانه و در اشکال مختلفی از ساختارهای سازمانی شکل می‌گیرند که نمونه‌های آشکاری از حضور مفهوم

---

1. Ibrahim Abouleish  
2. Sekem  
3. Right Livelihood Award

کارآفرینی اجتماعی سازمانی در بستر حیات اجتماعی‌اند و فقط خواننده و یا محقق دقیق می‌تواند با موشکافی در تاریخ، از وجود دست‌های پنهان کارآفرینان اجتماعی آگاه شود. کارآفرینان و بنگاه‌های اجتماعی در کمک به جوامع محروم محلی و بهبود شایستگی اجتماعی و اقتصادی و ظرفیت‌ها و اشتغال محلی، نقش اساسی ایفا می‌کنند تا به تقویت اجتماع موجود کمک کنند (ینگ زهو، ۲۰۱۵: ۱۲-۱۱). همان‌طور که آلتر<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز می‌گوید، اگر بنگاه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> را کسب‌وکارهایی پرمخاطره که در پی هدفی همانند کاهش مسائل اجتماعی بدانیم (نائم، ۲۰۱۴: ۸)، کارآفرینان اجتماعی افرادی‌اند که با راه‌اندازی بنگاه‌های اجتماعی به بازچینی منابع و سرمایه‌های موجود، ایجاد نهادها و جنبش‌های مورد نیاز در بستر جامعه می‌پردازند و راه‌حل‌های جدیدی برای کاهش تنش‌ها، هزینه‌های اجتماعی، هزینه‌های زیست‌محیطی، هزینه‌های توسعه اجتماعات محلی و... نشان می‌دهند؛ بنابراین توسعه محلی در این معنا می‌تواند ناظر بر حمایت از نیروی اجتماعی و استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های افراد جامعه، مهارت‌ها و ایده‌هایشان باشد تا بتوانند کنترل سرنوشت خود را در دست بگیرند (ینگ زهو، ۲۰۱۵: ۱۲-۱۱).

به رغم تحقیقات و پژوهش‌های متعدد، هنوز بر تعاریف و ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی و حوزه‌های نظری آن اجماعی وجود ندارد و همین امر موجب می‌شود تا برای تشخیص انواع اقتصادی آن از نوع اجتماعی‌اش سنجهای وجود نداشته باشد. شایان ذکر است که پیوند میان کارآفرینی اجتماعی با نوع متعارف و مرسوم آن که همانا کارآفرینی اقتصادی و تجاری است، ناگسستگی است؛ زیرا کارآفرینی اجتماعی به مثابه پاسخی برای رفع مشکلات و پیامدهای توسعه کسب‌وکارهای بزرگ و شرکت‌ها و سازمان‌های چندملیتی شناخته می‌شود؛ با وجود این، غفلت از مباحث نظری پیرامون اشکال اجتماعی کارآفرینی موجب شده تا در کاربرد آن به عنوان ابزار توسعه محلی تردیدهایی وجود داشته باشد؛ بنابراین هدف این مقاله ایجاد سنجهای مفهومی (ابزار تشخیص نه به معنای کمی آن) برای تشخیص کارآفرینی اجتماعی از سایر انواع است که با تمرکز بر ادبیات نظری موجود و تحلیل اجتماعی از کارآفرینی به دست می‌آید. همچنین مقاله حاضر به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر است: چگونه می‌توان اقدام‌های متنوع و ناهمگون در عرصه اجتماعی را تحت مفهومی واحد- کارآفرینی

1. Alter  
2. social enterprise

اجتماعی - قرار داد؟ وجه تمایز کارآفرینی اجتماعی از سایر انواع چیست؟ چه ارتباطی میان توسعه اجتماعات محلی و کارآفرینی اجتماعی وجود دارد؟ و مکانیسم اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی در اجتماعات محلی چیست؟ به منظور پاسخ به این پرسش‌ها ضروری است مفاهیم کارآفرینی اجتماعی و توسعه محلی از حیث ویژگی‌ها و تعاریف، مشخص و ارتباط نظری میان این دو مفهوم روشن شود. در مطالعه حاضر از روش مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده و نویسندگان سعی داشتند تا پس از مرور کامل ادبیات موجود در زمینه کارآفرینی اجتماعی و توسعه محلی، ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی را بازایابند. به این منظور پایگاه‌های علمی و آخرین کتب مرتبط با این مفهوم مطالعه و ویژگی‌های نظری آنها استخراج شد. حاصل مطالعه، ترکیبی از نظریات موجود و طبقه‌بندی نوینی در خصوص ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی است که در منبع دیگری، موجود نیست. وجه تمایز مقاله حاضر و نقطه قوت آن بیان ویژگی‌های مفهوم کارآفرینی اجتماعی و تأکید بر خروجی‌ها و پیامدهای آن در اجتماع محلی است.

### مطالعات کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی به مثابه نوعی بازنگری در فعالیت‌های اقتصادی جامعه است که می‌تواند خروجی‌ها و پیامدهای مثبتی را در عرصه اجتماعی به دنبال داشته باشد. برخی محققان سعی داشته‌اند تا به توسعه مفهومی کارآفرینی اجتماعی بپردازند. به طور مثال، در تحقیق مرکز توسعه کارآفرینی اجتماعی دانشگاه دوک تحت عنوان «توسعه زمینه کارآفرینی اجتماعی» (۲۰۰۸) سعی شده تا به منظور تدقیق، فهم و توسعه مفهوم کارآفرینی اجتماعی یافته‌هایی بیان شود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مدل اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی شامل چهار شالوده یا زیربنای سرمایه‌ای است: سرمایه مالی، سرمایه انسانی، سرمایه عقلانی، سرمایه سیاسی و اجتماعی است. همچنین کارآفرینان اجتماعی و تشکلات آنها شامل: سیاست و سیاستمداران، رسانه، شرایط اقتصادی و اجتماعی و حوزه‌های زمینه‌ساز دیگرند (مؤسسه کیس، ۲۰۰۸). در ایران نیز مقالات و تحقیقات متعدد مشابهی وجود دارد. در مقاله‌ای با عنوان «بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی» به مفهوم‌پردازی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد کسب درآمد نه برای تأمین نیازهای فردی یا گروهی بلکه برای تأمین نیازهای اجتماعی، حل مسائل عمومی و تحقق مأموریت‌های اجتماعی توجه شده است. در

این تحقیق بیان شده که مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی در حوزه کارآفرینی اجتماعی، موجب حل مسائل عمومی و تکامل اجتماعی مبتنی بر توانمندسازی مؤسسه‌های عمومی خواهد شد. همچنین این نوع سازمان‌ها به منظور دستیابی اثربخش به مأموریت‌ها و اهداف اجتماعی به مانند کارآفرینان اقتصادی، با توجه به تقاضاهای بازار نسبت به سازمان‌دهی فعالیت‌های خود و همچنین سرمایه‌گذاری در این زمینه اقدام می‌کنند زیرا تحقق اهداف و مأموریت‌های اجتماعی مستلزم اتخاذ استراتژی سرمایه‌گذاری و کسب درآمد بوده و تنها با توسل به این استراتژی می‌توان انتظار ایجاد و گسترش ارزش‌های اجتماعی را در جوامع مورد مطالعه داشت؛ بنابراین کارآفرینان اجتماعی بایستی از طریق شناسایی قابلیت‌ها و جستجوی راه‌های بهره‌گیری از توانمندی‌ها نسبت به توسعه کارآفرینی اجتماعی اقدام کنند (ابطحی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۲-۱۱۷). گروهی دیگر از محققان بر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی تمرکز داشته‌اند. به طور مثال، تحقیق داخلی با عنوان «شناسایی و تبیین عوامل فردی تقویت‌کننده قصد کارآفرینی اجتماعی» نشان می‌دهد ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر قصد کارآفرینی اجتماعی در ایران شامل عواملی چون: برونگرایی، وظیفه‌شناسی، گشودگی نسبت به پذیرش تجربه، روان‌رنجوری و تطابق‌پذیری، پیشینه خانوادگی کارآفرینانه، تجارب کودکی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی‌اند. از میان متغیرهای مستقل، وظیفه‌شناسی و پیشینه خانوادگی بر قصد کارآفرینی اجتماعی تأثیر مثبتی داشته‌اند (فتحی، ۱۳۹۰). در تحقیق دیگر با عنوان «شناسایی ویژگی‌های فردی مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در سازمان‌های خیریه استان تهران» نیز بیان شده است که دو ویژگی سرمایه اجتماعی فردی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر توسعه کارآفرینی اجتماعی دارد و ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی مختص کارآفرینان اجتماعی، زمینه‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان اجتماعی، به ترتیب، در جایگاه بعدی اثرگذاری قرار می‌گیرند (بهرزاور، ۱۳۸۸). همچنین در پژوهشی تحت عنوان «ارائه الگویی برای توسعه کارآفرینی اجتماعی در شهر تهران» افراد به عنوان عاملان اصلی تبیین‌کننده کارآفرینی اجتماعی معرفی شده‌اند که فعالیت آنها با سه عامل سرمایه، مأموریت و فرصت، رابطه دوسویه و معناداری دارد (مروج‌یزدی، ۱۳۸۸).

همچنین پژوهش‌هایی در زمینه پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در عرصه اجتماع و توسعه محلی وجود دارد. به طور مثال پژوهش‌های اخیر در حوزه بررسی تبعات فرهنگی- اجتماعی

کارآفرینی، مؤید آن است که کارآفرینی در اجتماع محلی به بازسازی هویتی نیمی از افراد جامعه یعنی زنان کمک کرده و با ظهور استعدادها و نمایش توانایی‌های ایشان، هویت برابر و همسانی با مردان را برای آنها رقم زده است. در سطح کلان نیز می‌توان مشاهده کرد که ایجاد هویت فرهنگی، ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل اجتماعی، ایجاد شبکه‌های سازمانی جدید و اعتماد درون‌سازمانی، از جمله نتایج اجتماعی توسعه کارآفرینی است؛ یعنی پاسخگویی به یک نیاز، رفع مشکل و دستیابی (مکلاند<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷)، کنترل (بوسنیتز و لاو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶)، استقلال (بوید و گومپرت<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳؛ برچ<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶؛ برد<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹) و فرصت مشارکت در شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیر رسمی (جانسون و نیلسون<sup>۶</sup>، ۱۹۸۹). در مورد اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی در توسعه محلی نیز تحقیقات فراوانی وجود دارد. به طور مثال در مقاله‌ای تحت عنوان "مشاغل پر مخاطره اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی - ابزار توسعه مکانی"، بیان شده است که مشاغل پر مخاطره و کارآفرینانه که می‌توانند در توسعه مکانی اجتماعات اثرگذار باشند، کمتر گسترش می‌یابند و بیشتر اشکال سنتی مشاغل در اجتماعات رواج دارند. همچنین در این مقاله آمده است امروزه فقدان توسعه سرمایه‌های خصوصی در حوزه اجتماعی - از لحاظ مالی و از نظر اجتماعی - به عنوان معضل توسعه کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز قابل تأمل است (ماتئی، ۲۰۱۲).

در رساله دکتری با عنوان "نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه محلی" به ارتباط کارآفرینی اجتماع و توسعه محلی توجه شده است. این پژوهش، مطالعه موردی سه کارآفرین اجتماعی شهر ژوهانسبورگ است که هر یک سعی داشته‌اند از سودهای اقتصادی و امکانات حوزه شغل خود برای کاهش یک مشکل اجتماعی، استفاده کنند. یکی از شرکت‌های مورد مطالعه، تولیدکننده مواد شوینده است که از توانایی‌ها و ظرفیت‌های شرکت در جهت بهداشت فضای شهری و به ویژه توالت‌های مدارس روستایی استفاده می‌کند. شرکتی دیگر که خدمات مراقبت‌های خانگی برای بیماران را فراهم می‌کند، از سرمایه‌ها و امکانات خود برای کمک به بیماران اچ آی وی مثبت (ایدز) بهره می‌برد. شرکت سوم نیز یک سازمان غیر انتفاعی است که در حوزه کاهش جرم و جنایت فعالیت می‌کند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که

- 
1. McClelland
  2. Busenitz and Lau
  3. Boyd and Gumpert
  4. Birch
  5. Bird
  6. Johannisson and Nilsson

پروژه‌های کارآفرینانه اجتماعی در توسعه اجتماع محلی نقش مثبتی دارند. در این مطالعه مشخص شده که عواملی چون موفقیت انجام پروژه‌ها، نوآوری و تجربه دست اول ایده پروژه‌ها می‌توانند با موانعی مانند تعصبات و پیش‌داوری‌ها، سنت‌ها و رفتارها و نگرش‌های منفی به مبارزه بپردازند. ابعاد اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی را می‌توان در تغییراتی که در حوزه نگرش‌ها و رفتارهای موجود در بافت اجتماع محلی به وجود می‌آورد، مشاهده کرد. در این رساله بیان شده که گسترش ایده‌های کارآفرینی اجتماعی، اشتغال‌زایی و اثرگذاری پروژه‌ها و اقدامات کارآفرینان اجتماعی بر سیاست‌گذاری ملی نیز اثرگذار خواهد بود. در این زمینه عواملی چون ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی، تحرک منابع (مانند دانش)، مدل نقش‌ها، شبکه‌های ارتباطی و حمایت خانواده می‌توانند مؤثر باشند. همچنین پایداری و تداوم پروژه‌ها همان قدر که به توانایی سازمان‌های کارآفرین اجتماعی در جذب سرمایه و اعتبارات وابسته است، به توانایی جلب مردم به مشارکت و استفاده از مهارت‌های آنان نیز وابسته است (توماس، ۲۰۰۴).

پژوهش دیگری تحت عنوان «توسعه اجتماعات محلی و نقش کارآفرینان اجتماعی» به مطالعه موردی کارآفرینان اجتماعی در اجتماعات روستایی چین پرداخته و نشان می‌دهد که نقش کارآفرینان اجتماعی در ساخت و تقویت اجتماعات محلی، مهم و اساسی است؛ زیرا این افراد به هدایت و مدیریت اجتماعات روستایی برای مأموریتی واضح و مشخص اقدام می‌کنند و مدل‌های تجاری جایگزینی را برای مدل‌های تجاری مبتنی بر بازار سرمایه‌داری پیشنهاد می‌دهند. در این پژوهش، کارآفرین اجتماعی با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه‌های عمیق، مطالعه شدند تا موضوع رهبری و نقش آن در توسعه اجتماعات محلی به درستی تبیین شود. نتایج نشان می‌دهد چندین ویژگی مهم در رهبری کارآفرینان اجتماعی وجود دارد که به اتحاد میان اجتماع روستایی و دستیابی به منافع مشترک منجر می‌شود. همان طور که در این تحقیق نیز آمده است، مهم‌ترین ویژگی مشترک کارآفرینان اجتماعی مورد مطالعه، آگاهی و دانش ایشان از منافع مشترک و دستیابی به رفاه جمعی است. همچنین شبکه ارتباطی و حمایت از جمله ویژگی‌های مهم کارآفرینان اجتماعی معرفی شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که ویژگی‌های کارآفرینان اجتماعی در روستاهای چین آثار مثبتی در توسعه کشور داشته است به طوری که می‌توان از آن به عنوان مرحله‌ای انتقالی که شامل ترکیبی از سیستم‌های اقتصادی و مالکیتی است، یاد و به عنوان فرصتی بالقوه از آن استفاده کرد (ینگ زهو، ۲۰۱۵). «کارآفرینی



اجتماعی رویکردی به سوی توسعه محلی» مطالعه دیگری است که در یکی از شهرهای نپال انجام شده است. این پژوهش با استفاده از روش کیفی و توصیفی سعی دارد نقش کارآفرینان اجتماعی را در توسعه محلی تبیین کند. داده‌های این مطالعه با استفاده از تکنیک مصاحبه جمع‌آوری و سپس تحلیل تماتیک شده‌اند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که کارآفرینی اجتماعی پدیده جدیدی در نپال نیست اما چارچوب و ترمینولوژی آن اخیراً گسترش یافته است. در نتایج این مطالعه تأکید شده است که کارآفرینان اجتماعی در توسعه محلی نقش معناداری ایفا می‌کنند. در این تحقیق بیان شده است که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند در نپال به عنوان منبعی برای دولت شناخته شود چرا که با استفاده از آن می‌تواند در عمل به صورت‌بندی و سیاست‌گذاری بهتری اقدام کند و سیستم‌های حمایتی مورد نیاز را برای تشویق کارآفرینان اجتماع محلی توسعه دهد (ختی وادا، ۲۰۱۴).

بنابراین می‌توان گفت پژوهش‌هایی که از سال ۲۰۰۰ به بعد پیرامون کارآفرینی اجتماعی نوشته شده است، از کارآفرینی به مثابه راه‌حلی مفید در زمینه تخفیف، تعدیل و کاهش آلام و مشکلات افراد و گروه‌های خاص، نام می‌برد. کلیت تحقیقات مذکور را می‌توان در سه دسته جای داد. دسته اول، به مطالعه نظری مفهوم کارآفرینی اجتماعی اشاره دارند؛ مانند آنچه در تحقیقات خارجی مرکز توسعه کارآفرینی اجتماعی (۲۰۰۸) آمده است، در این گونه مطالعات تلاش شده تا مدل اکوسیستمی برای توسعه کارآفرینی اجتماعی بیان کند. در دسته دوم، بر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توسعه کارآفرینی اجتماعی تمرکز و مشخص شده است که متغیرهایی چون وظیفه‌شناسی، پیشینه خانوادگی، سرمایه اجتماعی و فردی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند بیشترین تأثیر را بر توسعه کارآفرینی اجتماعی داشته باشند. دسته سوم، پژوهش‌هایی‌اند که به پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در عرصه اجتماع محلی پرداخته و بیان کرده‌اند که کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به بازسازی هویتی گروه‌های خاص مانند زنان کمک کند و در سطح کلان نیز به ایجاد هویت فرهنگی، ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل اجتماعی، ایجاد شبکه‌های سازمانی جدید و اعتماد درون‌سازمانی، ساخت و تقویت اجتماعات محلی، هدایت و مدیریت اجتماعات روستایی برای مأموریتی مشخص، نشان‌دادن مدل‌های تجاری جایگزین و نوین به جای الگوهای سنتی و غیره پردازد. حال آنکه مقاله حاضر با ترکیب اهداف تحقیقات دسته اول و سوم، علاوه بر تدقیق نظری مفهوم کارآفرینی اجتماعی با نگاهی جدید، به ترسیم مکانیسم اثرگذاری آن بر اجتماع محلی می‌پردازد.

### کارآفرینی اجتماعی و توسعه محلی

تاریخچه فعالیت‌های کارآفرینانه به اندیشه اقتصاددان فرانسوی، ریچارد کانتیلون<sup>۱</sup> در قرن ۱۸ باز می‌گردد که آن را مبادله میان دو ارزش می‌دانست: مبادله ارزش موجود با ارزش تولیدشده در آینده؛ مبادله‌ای که با ریسک همراه است. با وقوع انقلاب صنعتی در قرن ۱۹، تغییراتی به واسطه توسعه صنعتی سریع در اقتصاد بازار که مبتنی بر نوعی ثبات و نظم بود، رخ داد. در طول این مدت تکنولوژی‌های فراوانی توسط نوآوران و مخترعان ساخته و از سوی سرمایه‌داران حمایت شدند. باپتیست، تعریف کانتیلون را بسط داد و بیان کرد کارآفرینانی که به خلق ارزش می‌پردازند، خود کارفرما و مدیر خویش‌اند. آلفرد مارشال، تعریف اخیر را کامل‌تر کرد و گفت کارآفرینان باید قابلیت‌هایی را دارا باشند تا بتوانند مدیریت کنند و همواره برای کاهش هزینه‌ها و افزایش رشد در جستجوی فرصت‌ها یا اختراع و نوآوری باشند. با شروع قرن بیستم، اقتصاد به دوره مدرن خود، وارد شد (اسریواستوا، ۲۰۰۴: ۱۷-۱۵). شومپتر یکی از نظریه‌پردازان این عصر بود که تعریف خود را از کارآفرینی به عنوان عامل توسعه بیان کرد. از نظر شومپتر هسته اصلی توسعه، بر سه عنصر عدم تعین‌پذیری، نوآوری و جهش بنا شده است. او عنصر نوآوری را به عنوان جزو مهم تئوری کارآفرینی وارد و بیان کرد که کارآفرینان کسانی‌اند که توسعه اقتصادی را به پیش می‌برند. او معتقد بود ضروری است کارآفرینان در نوعی آزادی ذهنی و سیالیت درگیر باشند تا بتوانند بر اهمیت نوآوری و پویایی اقتصاد، تأکید کنند. او باور داشت که جهان از نوعی توازن اقتصادی، به سوی رشد اقتصادی و نوعی ساختاردهی جدید (جهش از یک هنجار<sup>۲</sup> به هنجار دیگر) به پیش می‌رود (شومپتر، ۲۰۰۵: ۱۲۰-۱۰۸). اصطلاح کارآفرینی<sup>۳</sup> در اواخر قرن ۱۷ و اوایل قرن ۱۸ شکل گرفت و از فعل فرانسوی «آنترپندر»<sup>۴</sup> به معنای اقدام و لغت آلمانی «آنترنهمن»<sup>۵</sup> به معنای شرکت، گرفته شده است. این واژه برای اشاره به فردی می‌انسد که اقدامات فعالانه‌ای دارد، به کار می‌رود (مالونگا و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۹).

---

1. Richard Cantillon  
 2. norm  
 3. entrepreneurship  
 4. entreprendre  
 5. unternehmen  
 6. undertake

به طور کلی، با توجه به پژوهش‌های متعدد در عرصه کارآفرینی، طبقه‌بندی‌های متنوعی از سوی محققان بیان شده است. به طور مثال گلینکا و گودکوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، انواع فعالیت‌های کارآفرینانه را طبقه‌بندی کرده‌اند. اولین نوع کارآفرینی، کارآفرینی گاراژی<sup>۲</sup> است. این اصطلاح کنایه‌ای از قدرت ایده‌های نوآورانه بوده و اغلب برای نوعی از کارآفرینی به کار می‌رود که ابتدا در محل کوچکی آغاز به کار می‌کند سپس به صورت پویا و دینامیک گسترش می‌یابد تا به یک اندازه مؤثر برسد. بسیاری از شرکت‌های بزرگ مانند گوگل، اپل و ... ابتدا با سرمایه اندکی شروع به کار کردند و سپس به کسب و کارهایی بزرگ تبدیل شدند. نوع دیگر، کارآفرینی عقلانی<sup>۳</sup> است که به شدت به سرمایه‌های فکری-عقلانی و عوامل درونی وابسته است. کارآفرینی مبتنی بر احساسات<sup>۴</sup>، نیز به عنوان نوع دیگری از کارآفرینی قابل توجه است و نشان‌دهنده ایجاد و خلق نگرشی در زندگی است و می‌تواند به فرایند خاص خلق راه‌حل‌های جدید اشاره داشته باشد. کارآفرینی زنان، نیز با توجه به مشکلات زنان در بازارهای کار به عنوان نوعی جدید از کارآفرینی شناخته شده است و روش‌های جدیدی را برای حل مشکلات زنان صورت‌بندی می‌کند. کارآفرینی بین‌المللی، نیز به دنبال مزایای رقابتی در بازارهای بین‌المللی است. کارآفرینی شرکتی<sup>۵</sup>، هم به فعالیت‌های مشخص گروه‌هایی از مردم در داخل ساختارهای موجود تعاونی‌ها اشاره دارد. کارآفرینی اجتماعی به عنوان مفهوم اصلی مقاله حاضر، نوع دیگری از انواع کارآفرینی را تشکیل می‌دهد و به توانایی کشف و شناسایی فرصت‌ها و استفاده از آنها برای حل مسائل اجتماعی اشاره دارد. در میان انواع فوق، کارآفرینی گاراژی و کارآفرینی اجتماعی، بر حل مشکلات محلی، مانند بیکاری و محرومیت اجتماعی تمرکز دارند. کارآفرینی بین‌المللی و کارآفرینی در تعاونی اهمیت کمتری به شرایط محلی می‌دهند؛ لازم است توجه ویژه‌ای به کارآفرینی عقلانی شود؛ نوعی از کارآفرینی که اگرچه به اصطلاح، محلی است اما از منظر اقتصادی دارای ماهیتی جهانی است. کیوتکوسکی<sup>۶</sup> از این ویژگی کارآفرینی عقلانی تحت عنوان "گلوکال"<sup>۷</sup> نام می‌برد زیرا که از محلی و جهانی بودن آن حکایت دارد (اسکیکا، ۲۰۱۳: ۲۴-۱).

- 
1. Glinka and Gudkova
  2. garage entrepreneurship
  3. intellectual entrepreneurship
  4. entrepreneurship of people of passions
  5. corporate entrepreneurship
  6. Kwiatkowski
  7. glocal

تاریخچه شکل‌گیری اندیشه کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به سال‌های ۱۹۰۰ نسبت داد. در این دوران، افزایش تجارت مدرن، ثروت جدید (طبقات بزرگ و متوسط)، وسایل رفاهی جدید (ماشین‌های لباس‌شویی، چراغ، حمل‌ونقل سریع‌تر) و الگوهای جدید زندگی (۴۰ ساعت کار هفتگی، زمان تعطیلات، بازنشستگی) به ایجاد بسیاری از مشکلات جدید مانند جابجایی جمعیت، نابودی فرهنگ‌های سنتی، گسترش شیوه‌های کاری توهین‌آمیز، بحران‌های زیست‌محیطی و پیگیری بهره‌برداری از مواد معدنی ارزان و منابع انرژی منجر شد. رابطه نزدیک میان دو شکل کارآفرینی (متعارف یا اقتصادی-اجتماعی) در این حقیقت بارز نهفته است که بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی در جهان و به طور خاص در ایالات متحده، به مسائل و پیامدهای اجتماعی پاسخ می‌دادند که در نتیجه موفقیت‌های تجاری در قالب کارآفرینی تجاری و اقتصادی ایجاد شده بودند. به طور مثال، جریان فعالیت‌های شهروندی خلاقانه در ایالات متحده در بازه زمانی ۱۸۸۰ تا ۱۹۲۰ که به دنبال گسترش مشکلات اجتماعی شکل گرفت، از جمله مصادیق بارز و آشکار در تاریخ شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی است. در این سال‌ها آمریکا به سرعت از مجموعه‌ای کوچک شامل مزارع و شهرهای متوسط خودکفا، به یک جامعه مصرف‌کننده صنعتی در حال تغییر شکل بود. میلیون‌ها مهاجر و روستایی آمریکایی به شهرها هجوم آوردند و وضعیتی را شکل دادند که فراتر از ظرفیت شهرها بود. وضعیتی که از بسیاری جهات با مهاجرت گسترده روستا به شهر قابل مقایسه است، پدیده‌ای که در جهان در حال توسعه امروز نیز اتفاق می‌افتد. چنین تغییرات و مهاجرت‌های گسترده، آسیب‌های اجتماعی فراوانی چون حاشیه‌نشینی، زاغه‌نشینی، بیکاری و ... را پدید آورد. در این دوران، بشردوستان روشنفکر، به آزمایش‌های علمی خیریه‌ای و اقدامات خیرخواهانه دست زدند. اقداماتی که هدفشان علاوه بر تهیه امکانات حداقلی رفاه و معیشت برای فقرا، راحتی و آسودگی وجدان ثروتمندان نیز بود. در این دوره بسیاری از سازمان‌های آمریکایی مانند سپاه رستگاری، روتاری بین‌المللی و بسیاری از اتحادیه‌های کار و صدها سازمان دیگر، تشکیل شدند. این‌ها همه مثال‌های بارزی از کارآفرینی اجتماعی در قالب فردی، جنبشی و سازمانی بودند که در تاریخ مدرن قابل مشاهده است؛ بنابراین در طول تاریخ نیز می‌توان پیوند میان کارآفرینی اجتماعی با مفهوم مشکلات اجتماعی و تغییر و توسعه اجتماعات و جوامع محلی را مشاهده کرد (بورنستین و دیویس، ۲۰۱۰: ۲-۱). از زمان انقلاب نئولیبرال در دهه ۱۹۸۰ تا به حال، اقداماتی که می‌توان آنها را در دسته کارآفرینی اجتماعی قرار

داد، مانند اعطای وام‌ها و اعتبارات خرد، به عنوان راه‌حل تقلیل پیامدهای شکست بازار و مشکلات ناشی از توسعه، توجه فراوانی را به خود جلب کرده‌اند و تا به امروز آثار و پیامدهای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی، بیشتر در حوزه‌هایی چون کاهش فقر و افزایش درآمد مشخص بوده است (نگا و اشنایدر، ۲۰۱۴: ۳۶۷).

گرگ دیز<sup>۱</sup> - پدر کارآفرینی اجتماعی - اولین کسی است که قدیمی‌ترین و پرارجاع‌ترین تعریف از کارآفرینی اجتماعی را بیان می‌کند. وی در سال ۱۹۹۸ مفهوم کارآفرینی اجتماعی را ترکیبی از دیدگاه اجتماعی با کسب‌وکار، نوآوری و تعیین‌پذیری دانست. دیز بیان کرد که کارآفرینان اجتماعی نقش عاملان تغییر در بخش اجتماعی را ایفا می‌کنند. آنها مأموریتی در جهت ایجاد و خلق ارزش اجتماعی (نه ارزش خصوصی و فردی) را بر عهده دارند؛ قادر به شناسایی فرصت‌ها و پتانسیل‌هایی‌اند که می‌تواند در خدمت دستیابی به مأموریت ایشان باشد؛ در فرایند مداومی از نوآوری، انطباق و یادگیری درگیر می‌شوند؛ به کنش می‌پردازند، بدون آنکه خود را محدود به منابع موجود و در دسترس کنند؛ و نمایش فوق‌العاده‌ای از حس پاسخگویی و خدمت را نشان می‌دهند (شفرد، ۲۰۱۳: ۳۳). دروکر (۱۹۸۵) نیز بیان می‌کند کارآفرینی اجتماعی سرمایه‌گذاری در زمینه فرصت‌ها و نوآوری در بخش غیر انتفاعی و یا اجتماعی و در مسیر توسعه جامعه است (اسریواستوا، ۲۰۰۴: ۲۱). بنیاد شوآب<sup>۲</sup> نیز در سال ۲۰۰۷ فعالیت‌هایی را در جهت مشخص کردن کارکردها و حوزه اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی انجام داد. این بنیاد اعلام کرد کاربرد رویکردهای نوآورانه و عملی به منظور منفعت‌رسانی به کل جامعه با تمرکز بر فقرا و افراد مطرود است. کارآفرینی اجتماعی رویکردی منحصر به فرد به مسائل اقتصادی و اجتماعی داشته است، فراتر از حوزه‌ها و رشته‌های خاص عمل می‌کند و حاوی رویکردهایی مبتنی بر ارزش‌های عام و فرایندهایی مشترک میان همه کارآفرینان اجتماعی است اما با توجه به جنسیت، تحصیلات، سلامت و بهداشت، اصلاحات رفاهی، حقوق انسانی، حقوق کار، محیط، توسعه اقتصادی - زراعتی و همچنین نسبت به نوع سازمانی که آنها را شکل داده‌اند (انتفاعی و یا غیر انتفاعی) با یکدیگر متفاوتند. کارآفرینان اجتماعی سعی می‌کنند تا ارزش‌ها و باورهای عام (جهان‌شمول) را با قابلیت‌های طبیعی و مادرزادی افراد (پتانسیل‌های مردمی)، ترکیب کنند و از آنها در پیشبرد توسعه اقتصادی و اجتماعی بهره

1. Greg Dees  
2. Schwab

ببرند (مایر و رابینسون، ۲۰۰۳: ۱۳۹) ویژگی‌هایی زیر کارآفرینی اجتماعی را از انواع دیگر متمایز می‌کند: نخست؛ آن که کارآفرینی اجتماعی «ناظر بر ارزش و منفعت جمعی» است و نه منافع فردی و یا گروهی خاص. اهداف و انگیزه اولیه ایشان، معطوف به صلاح و خیر عمومی است. کارآفرینان به دنبال سود شخصی و کارآفرینان اجتماعی به دنبال سود و ارزش جمعی-اند. کارآفرینان اجتماعی، برای به دست آوردن منابع اقتصادی، سختی‌ها و دشواری‌های بیشتری را نسبت به کارآفرینان تجاری پیش رو دارند (آستین، ۲۰۰۶). اهداف اولیه کارآفرینان اجتماعی نیز به منظور دستیابی به اهداف اجتماعی ترسیم می‌شود. کارآفرینان اجتماعی هیچ منفعت مالی را برای سرمایه‌گذاران خود، در نظر نمی‌گیرند بلکه کمک می‌کنند تا برای بخش‌های معینی از اجتماع یا جامعه بزرگ‌تر فوایدی را به دست آورند؛ بنابراین کسب‌وکارهای ایجادشده توسط کارآفرینان اجتماعی می‌توانند درآمدزا باشند و یا به عنوان نهادهایی غیر انتفاعی سازمان‌دهی شوند (شفرد، ۲۰۱۳: ۳۰). همچنین ارزیابی پیامدهای کارآفرینی اجتماعی دشوار است. نتیجه عمل کارآفرینان تجاری یا سنتی اغلب از طریق ابزار نسبتاً مشخصی چون بازار و یا رضایت مشتریان، قابل برآورد و ارزیابی است. در حالی که چالش پیش روی کارآفرینان اجتماعی در این است که اندازه‌گیری تأثیر عمل و اقداماتشان و اندازه‌گیری تغییرات اجتماعی کار دشواری است زیرا که تغییرات اجتماعی می‌توانند نتیجه ترکیبی از عوامل باشند.

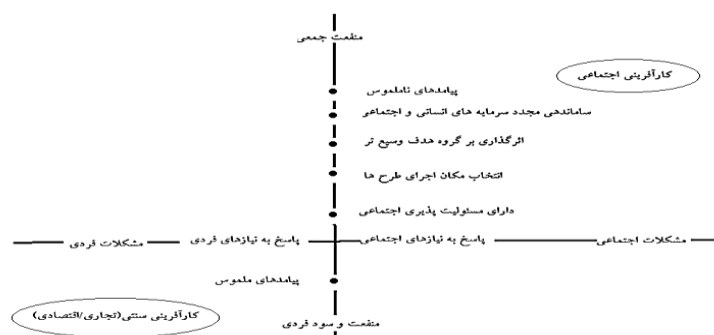
به‌رغم دشواری ارزیابی پیامدهای کارآفرینی اجتماعی، اثرگذاری آن در جامعه هدف، وسیع‌تر و گسترده‌تر است. در کارآفرینی سنتی، فرصت‌ها از طریق تعداد کمی از افراد که توانایی و مهارت به حرکت‌درآوردن منابع و عمل در جهت فرصت‌های موجود را دارند، اتفاق می‌افتد. در این نوع از کارآفرینی ویژگی رهبری و مدیریت منابع، حائز اهمیت است؛ اما در کارآفرینی اجتماعی فرصت‌های اجتماعی معمولاً برای بیشتر افراد جامعه به عنوان کسانی که ناتوانی بازار را در پاسخ به نیازهای اجتماعی تشخیص می‌دهند، نمایان است. کسب‌وکارهای اجتماعی هم باعث تحرک منابع می‌شوند اما با روشی متفاوت از کارآفرینی سنتی. این روش مبتنی بر بهره‌برداری و به‌کار بستن منابع اجتماعی-اقتصادی و محیطی برای پاسخگویی به نیازهای اجتماعی است تا سود و منفعت مورد نظر در کارآفرینی سنتی. آنچه مسلم است کارآفرینی اجتماعی در پاسخ به یک نیاز اجتماعی شکل می‌گیرد و فصل مشترک تمام کارآفرینان اجتماعی، اغلب یک نیاز اجتماعی است که آنان در تلاش‌اند تا به آن پاسخ دهند.

نیازی که از سوی مؤسسه‌های دیگر به طور نادرست اداره و یا رد شده است. به بیان دیگر؛ کارآفرینی اجتماعی اغلب به مسائلی پاسخ می‌دهد که یا از سوی سازمان‌های دولتی نادیده گرفته شده و یا بازار راه‌حلی برای رفع آنها پیش‌بینی نکرده است. وابستگی کارآفرینی اجتماعی به نیازهای اجتماعی پاسخ‌داده‌نشده، موجب می‌شود تا اقدامات آنها، ناظر بر تکامل ارزش‌های مورد پذیرش در جامعه نیز باشد؛ زیرا که کارآفرینی اجتماعی باید از تکامل تفکر و عمل در یک حوزه معین آگاه باشد. به معنای دیگر، آنچه در یک نسل نوآورانه است، ممکن است در آینده رایج، متعارف و یا حتی منزوی و فاقد اهمیت باشد. این امر وابسته به ارزش‌های روز جامعه است. همچنین می‌توان از لزوم وجود ارتباط مناسب میان نوآوری با شرایط حاضر در جامعه هدف، از جمله ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی و وجه تمایز آن از سایر انواع موجود نام برد. به طور مثال اجرای برنامه‌های مالی کوچک در آغاز شکل‌گیری آنها، به عنوان مثالی از کارآفرینی اجتماعی است، اما در حال حاضر این خدمات توسط مؤسسه‌های مالی رسمی که در درجه اول علاقه‌مند به سودآوری‌اند، در حال گسترش است. بانک‌ها تنها زمانی به عنوان پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی شناسایی می‌شوند که بیش از آنکه به دنبال به حداکثر رساندن سودآوری خود باشند، تلاش کنند تا آثار اجتماعی فعالیت خود را به حداکثر برسانند (نائم، ۲۰۱۴: ۱۰). همچنین کارآفرینی اجتماعی معطوف به تغییر اجتماعی است؛ زیرا که پاسخگویی به نیازهای اجتماعی از سوی کارآفرینان، پتانسیلی تغییر اجتماعات محلی را فراهم می‌آورد. همان طور که مایر و متی<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز بیان کردند، کارآفرینی اجتماعی معطوف به تغییر اجتماعی و پاسخگویی به نیازهایی است که به طور مستقیم پاسخ داده نشده‌اند. نیازهایی که با پاسخ به آنها، کیفیت اجتماع محلی تغییر کرده و به معنای دیگر نوعی تغییر اجتماعی رخ می‌دهد (مالونگا و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۸).

بنابراین می‌توان کارآفرینی اجتماعی را بر اساس ویژگی‌های فوق در نموداری نشان داد و از آن به عنوان مبنایی برای تمایز اقدام کارآفرینانه اجتماعی از سایر انواع استفاده کرد. همان طور که در تصویر ۱ نیز آمده، دو محور اصلی در تقاطع با یکدیگر می‌توانند مشخص‌کننده مختصات اقدامات کارآفرینانه باشند. در تمایزدهی میان کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی سنتی، محور عمودی آن را، طیف دوسویه منفعت جمعی در برابر منفعت و فردی شکل می‌دهد و محور افقی آن طیف توجه به مشکلات اجتماعی و بی‌توجهی به آن است. این دو،

1. Mair and Mati

کلیدواژه‌هایی اساسی و مهم در تمایز فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی از سایر انواع است. همان طور که هاگرتس نیز در بخشی از نظراتش پیرامون نوع‌شناسی شرکت‌ها و سازمان‌های کارآفرین بیان می‌کند، مرزی میان دنیای تجارت مبتنی بر سود و مأموریت اجتماعی عمومی و سازمان‌های غیرانتفاعی وجود دارد. او استدلال می‌کند که سازمان‌هایی وجود دارند که کارهای خوب انجام می‌دهند اما می‌توانند به سمت سازمان‌هایی که با هدف انجام کارهای خوب ایجاد شده‌اند، سوق داده شوند. این گامی مهم در ساخت چارچوبی مفهومی برای کارآفرینی اجتماعی است (مایر و رابینسون، ۲۰۰۶: ۱۳۹).



نمودار ۱. نمودار ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی (منبع: یافته‌های تحقیق)

بنابراین می‌توان این طور استدلال کرد که برخی سازمان‌ها با هدف انجام امور خیریه، به اشتغال‌زایی می‌پردازند و برخی دیگر، اهداف خیرخواهانه و بشردوستانه را در خلال انجام مأموریت اصلی سازمان و شرکت خود (که همان به حداکثرسانی سود و منفعت مالی است) به پیش می‌برند؛ اما بی‌تردید در واقعیت، یافتن نمونه‌هایی از کارآفرینی اجتماعی خالص و یا کارآفرینی سنتی ناب، سخت و دشوار است، مسئله‌ای که باعث شد تا کنسرسیوم دیدبان جهانی کارآفرینی<sup>۱</sup> به عنوان ناظر کارآفرینی در جهان، چهار الگوی متفاوت کارآفرینی را با توجه به چندگونگی اهداف آنها بیان کند و از آنها تحت عنوان کارآفرینی اجتماعی ناب یا خالص، کارآفرینی تجاری ناب یا خالص، کارآفرینی اجتماعی و تجاری متداخل و کارآفرینی اجتماعی و تجاری هم‌زمان<sup>۲</sup> نام ببرد.

1. Global Entrepreneurship monitoring (GEM)

2. Pure social entrepreneurial activity; pure commercial entrepreneurial activity; overlapping social and commercial entrepreneurial activity; simultaneous social and commercial entrepreneurial activity



اما شاید بتوان مهم‌ترین ویژگی کارآفرینی اجتماعی را در اثرگذاری آنها بر توسعه محلی و ارتقای شاخص‌های توسعه انسانی دانست. به حداکثر رساندن تأثیر اجتماعی و تلاش در جهت حل یک معضل اجتماعی تنها ویژگی تمایزدهنده کارآفرینی سنتی و کارآفرینی اجتماعی نیست. مطالعه بسیاری از نمونه‌های کارآفرینی اجتماعی در جهان نشان می‌دهد که انتخاب محل انجام پروژه‌های توسعه‌ای نیز می‌تواند تمایزدهنده کارآفرینی اجتماعی از سایر انواع باشد. به طور مثال، شرکت کوچک دی. لایت دیزاین<sup>۱</sup> مثال خوب و گویایی است. این شرکت تلاش می‌کند تا لامپ‌هایی را که با انرژی خورشیدی تغذیه می‌شوند به روستاییان و زاغه‌نشینان جهان عرضه کند و علاوه بر کاهش هزینه‌های زندگی ایشان، مصرف نفت سفید - به عنوان ماده‌ای ناسالم و خطرناک - را کاهش دهد. یکی دیگر از مثال‌های برجسته کارآفرینی اجتماعی در ایالات متحده، شرکت شوربانک<sup>۲</sup>، اولین شرکت بانکداری توسعه جامعه و آگاه به مسائل زیست‌محیطی واقع در جنوب شیکاگو است. شوربانک، شرکتی ۲/۴ میلیارد دلاری با اهداف اجتماعی است که کارش را با وام دادن به مردم ساکن قسمت جنوبی شیکاگو، آغاز کرد تا آنها را قادر سازد به بازسازی مسکن خود بپردازند. حال اگر این بانک در محله‌ای که ساکنانش در طبقه متوسط اقتصادی جای دارند، تأسیس شده بود، امروزه در نهایت به عنوان یک بانک خوب از آن یاد می‌شد؛ اما بنیان‌گذاران آن عامدانه آن را در منطقه‌ای فقیرنشین افتتاح کردند تا به این وسیله مدلی تجاری منطبق با نیازهای جامعه هدف را گسترش دهند. ویژگی‌های فوق‌ارتباط نزدیک میان کارآفرینی با توسعه محلی را نشان می‌دهد. آنچه مسلم است اغلب فعالیت‌های محققان در گذشته متمرکز بر بیان تعریف، مشخص کردن اهداف و محدودیت‌های کارآفرینی اجتماعی بوده است اما امروزه مطالعات بیشتر بر آثاری که کارآفرینی اجتماعی در اجتماع محلی به جای می‌گذارد و تغییرات اجتماعی که پدید می‌آورد، تمرکز دارد (مالونگا و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۸). کارآفرینی اجتماعی به اقداماتی در اجتماع محلی اشاره دارد که طی فرایندی به ساخت و یا تبدیل نهادهای موجود به نهادهایی بهتر برای حل مسائل اجتماعی و ایجاد زندگی بهتر منتهی می‌شود (بورنستین و دیویس، ۲۰۱۰: ۱؛ نگا و اشنايدر، ۲۰۱۴: ۳۶۸). در این زمینه، یکی از اصول کارآفرینی اجتماعی، ارتباط مستقیم با جامعه و مسائل اجتماعی است. کارآفرین اجتماعی و ابتکارات او، به مثابه شروع ضربات به نقطه‌ای خاص از مشکلات

1. D.light Design  
2. Shore Bank

جامعه است که لازمه آن آگاهی کارآفرین اجتماعی از مسائل و مشکلات فرهنگ محلی و منابع احتمالی است (نائم، ۲۰۱۴: ۱۰)؛ اما لازم است به منظور تبیین مکانیسم اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی بر توسعه محلی، مفهوم اخیر نیز بسط داده شود.

شاید بتوان اولین گام در تعریف مفهوم توسعه محلی را تعریف اصطلاح اجتماع دانست. امروزه اصطلاح اجتماع معانی متفاوتی را دربر می‌گیرد. از منظر جغرافیایی، به ویژگی مکان و یا مکان اجتماعات اشاره دارد؛ از نظر اجتماعی به گروهی از مردم مرتبط است که در استفاده از به طور مثال اینترنت یا انجمن‌های حرفه‌ای و یا اتحادیه‌های صنفی اشتراک دارند. از نظر وارن (۱۹۶۳) اجتماع به ترکیبی از واحدها و سیستم‌های اجتماعی گفته می‌شود که کارکردهای اجتماعی مهمی دارند و سازمانی از فعالیت‌های اجتماعی را شکل می‌دهند. ماتسیچ (۲۰۰۴) نیز اجتماع را شامل گروهی از مردم می‌داند که از نظر جغرافیایی در یک مکان زندگی می‌کند و نسبت به یکدیگر و نیز مکان زندگی‌شان، علائق و تمایلات روان‌شناختی و اجتماعی دارند؛ بنابراین با توجه به این رویکرد، اجتماع محلی را نمی‌توان تنها ناظر بر مجموعه‌ای از سکونتگاه‌ها و ساختمان‌ها دانست بلکه شامل مردمی است که با مشکلاتی مواجه و در تلاش‌اند تا توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود را برای اصلاحات و پیشرفت، به کار برند (ماتسیچ، ۲۰۰۴: ۵۶). این تعاریف نشان می‌دهند که اولین نکته در تعریف واژه اجتماع، مردم و وابستگی‌ها و علائق آنها و دومین نکته مکان زندگی آنهاست (ساتلر وبر، ۲۰۰۶: ۱۵). فلورا (۱۹۶۳) نیز اجتماع را گروهی از مردمی می‌داند که هویت مشترکی دارند و توسعه محلی نیز ناظر بر تعاملات میان مردم و اقدامات پیوسته آنهاست که بیشتر جامعه‌شناسان از آن با عنوان عاملیت جمعی<sup>۱</sup> یاد می‌کنند. نکته این که تفاوتی میان اصطلاح لوکال<sup>۲</sup> به معنای مکانی با واژه کام یونیتی<sup>۳</sup> به معنای اجتماع، وجود دارد.

همان‌طور که آپهوف<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) نیز اشاره می‌کند اصطلاح محلی می‌تواند جنبه‌های مختلفی چون مجموعه‌ای از اجتماعات به هم پیوسته یا گروه را در برگیرد. همچنین می‌توان اصطلاح محلی را در اصطلاحاتی چون افراد خانواده، گروه‌ها و اجتماعات نیز نشان داد. اصطلاح اجتماع در این مقاله تحت عنوان محلی عنوان شده است چرا که جنبه جامعه‌شناختی

---

1. collective agency  
2. local  
3. community  
4. Uphoff

دارد و از رویکرد جغرافیایی مستتر در اصطلاح لوکال به دور است. توسعه نیز به معنای فرایندی از ارتقا و افزایش انتخاب است که در خود گزینه‌های جدید و تازه را جای می‌دهد. توسعه، مفاهیمی چون تغییر، اصلاح و بهبود را در خود دارد و تلاش مستقیمی را در جهت بهبود مشارکت می‌طلبد. همچنین با مفاهیمی چون مشارکت، انعطاف‌پذیری، نگرش‌ها، کارکرد نهادها و کیفیت زندگی مرتبط است. همان‌طور که شافر (۱۹۸۹) نیز بیان می‌کند توسعه با تولید ثروت، نه فقط در معنای پول و دلار، بلکه با تولید ارزش مترادف است. توسعه به شبکه‌دارایی‌های اجتماع محلی می‌افزاید و از مجموع صفر<sup>۱</sup> که فقط به نفع یکی از بازیگران حاضر در اجتماع محلی است، جلوگیری می‌کند (ساتلر وبر، ۲۰۰۶: ۱۵). به بیان دیگر، بازی مجموع غیر صفر<sup>۲</sup> را به وجود می‌آورد که در آن نفع همه بازیگران در صحنه در نظر گرفته می‌شود<sup>۳</sup>. ترکیب دو اصطلاح فوق موجد مفهوم توسعه محلی است. مفهوم توسعه محلی<sup>۴</sup> معانی متعدد و متفاوتی دارد و از تاریخ طولانی ممارست و تمرین جوامع حکایت می‌کند. دشوار است تغییرات و دگرگونی‌های برخی جوامع مانند آمریکا در قرن هفدهم را خارج از اصطلاح توسعه محلی تصور کرد (وایز، ۱۹۹۸). رد پای توسعه محلی را می‌توان در جنبش‌های اجتماعی و کنش‌های جمعی مانند جنبش اصلاحات بهداشتی دهه ۱۸۴۰ و یا اصلاحات مسکن دانست که شامل طیف گسترده و چندگانه‌ای از فرایندها و فعالیت‌های خرید و فروش -ابعاد فیزیکی، زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی- است (فیلیپس و پیتمن: ۲۰۰۹: ۱۵). برخی محققان خاستگاه مدرن توسعه محلی را به تحولات و تلاش‌های پس از جنگ جهانی دوم مرتبط می‌دانند. برخی دیگر نیز نقل می‌کنند که جنگ بر سر فقر آمریکا در دهه ۱۹۶۰ و تمرکز بر حل مشکل مسکن و سایر مشکلات اجتماعی، اثر قابل توجه توسعه محلی در دوران معاصر را به تصویر می‌کشد (گرین و هینز، ۲۰۰۲).

### مکانیسم اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی بر توسعه محلی

با مروری بر تعاریف موجود در زمینه کارآفرینی اجتماعی، می‌توان مشاهده کرد که به طور کلی سه رویکرد در تعریف کارآفرینی اجتماعی وجود دارد: گروهی، از کارآفرینی اجتماعی به

1. Zero Sum

2. Nonzero Sum

۳. بازی‌های مجموع صفر در تئوری بازی‌ها بیانگر آن است که ارزش بازی در طی بازی ثابت می‌ماند و کاهش یا افزایشی نمی‌یابد؛ زیرا که در این بازی‌ها، سود و منفعت یکی از بازیکنان با زیان بازیکنان دیگر همراه است. تضاد منفعتی که در بازی‌های مجموع غیر صفر دیده نمی‌شود. در بازی‌های مجموع غیر صفر، راهبردهایی بیان می‌شود تا بازی برای همه بازیکنان سودمند شود (اقتباسی دایره‌المعارف ویکی‌پدیا).

4. community development

عنوان ابتکارات غیر انتفاعی یاد می‌کنند که با کاربرد استراتژی‌های جایگزین و یا طرح‌های مدیریتی جدید در جهت تولید ارزش اجتماعی (بوچی، ۱۹۹۸؛ آستین، استیونسون و وی اسکیلرن، ۲۰۰۳)، فعالیت می‌کنند. گروه دوم، کارآفرینی اجتماعی را به مثابه مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارهای تجاری معرفی می‌کنند (وددوک، ۱۹۹۸؛ ساگوا و سگال، ۲۰۰۰). گروه سوم، کارآفرینی اجتماعی را به عنوان ابزار کاهش مشکلات اجتماعی و تسریع و تسهیل دگرگونی‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند (مایر و رابینسون، ۱۳۸-۱۲۱). آلوارد، براون و لتس<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) با تأکید بر رویکرد سوم در تعریف کارآفرینی اجتماعی، تشریح می‌کنند که نوع اقداماتی که کارآفرینان اجتماعی از طریق آنها بر اجتماعات محلی اثر می‌گذارند، از هم متفاوت است. در رویکرد اول، کارآفرینان اجتماعی می‌توانند راه‌های جدید و نوآورانه ظرفیت‌سازی اجتماعی را پیدا کنند تا از آن در جهت کاهش و حل مسائل استفاده شود (نائم، ۲۰۱۴: ۹). از این منظر می‌توان کارآفرینی اجتماعی را ناظر بر فرایند مداومی از شناسایی فرصت‌ها به منظور حمایت از نوآوری‌های اجتماعی<sup>۲</sup> دانست. مفهوم نوآوری اجتماعی یا به معرفی اهداف جدید اجتماعی، تولید و یا خدمات‌رسانی در درون بازار اشاره دارد و یا موجب اصلاح و بهبود در سازمان‌دهی و فرایندهای سازمانی به منظور دستیابی به اهداف اجتماعی معطوف است و اغلب به منظور پاسخ به نیازهایی است که توسط دولت برآورده نشده‌اند (ساتلر وبر، ۲۰۰۶: ۱۷). در رویکرد دوم کارآفرینان اجتماعی به گسترش بسته‌های تکنولوژی خاص و ویژه (فن‌آوری به عنوان مثال در عرصه تکنولوژی‌های کشاورزی) که به صراحت به خیر عمومی<sup>۳</sup> می‌انجامد، می‌پردازند. در شکل سوم کارآفرینان اجتماعی تلاش می‌کنند تا با ایجاد جنبش‌های محلی و سازمان‌های اجتماعی، زمینه مقابله گروه‌های طردشده را با سایر بازیگران قدرتمند (مثلاً انجام طرح‌های توانمندسازی اجتماعی زنان) فراهم آورند. فامینو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) پس از تأیید سه رویکرد فوق، اضافه می‌کند که مطالعه فرایند توسعه بین‌المللی نشان می‌دهد کارآفرینی اجتماعی اغلب به طور خاص بر یافتن بسته‌های تکنولوژیکی ویژه تمرکز داشته، سپس به سوی ظرفیت‌سازی حرکت کرده و اخیراً بر مباحث توانمندسازی متمرکز شده است (نائم، ۲۰۱۴: ۹-۸).

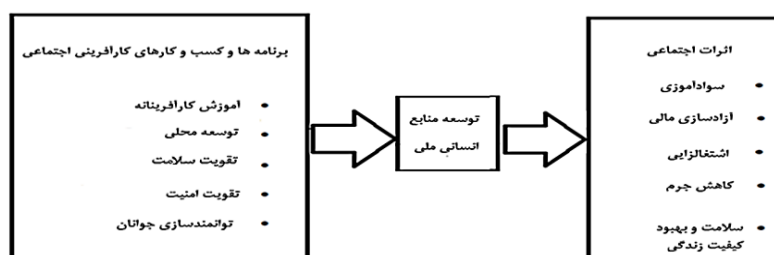
---

1. Alvord, Brown and Letts  
 2. social innovation  
 3. common goods  
 4. Merle D. Faminow

از منظر پیامدی، می‌توان به دو شکل پیامدهای ملموس و ناملموس اقدامات کارآفرینان اجتماعی توجه داشت. نتایج و پیامدهای اجتماعی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای ناشی از توسعه کارآفرینی است که موجب احیای نوعی فلسفه (جانسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸)، ایجاد سرمایه اجتماعی (دسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰)، ترویج توانمندسازی، استقلال و توسعه مهارت‌ها می‌شود (دوماس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱) به بیان دیگر توسعه اجتماعات محلی را ممکن می‌سازد. شاید بتوان یکی از مهم‌ترین پیامدهای توسعه کارآفرینی را در ایجاد سطح مطلوبی از فعالیت (تاد و راماناتان<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳) یا عملکرد دانست (جنکینز و جانسون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷) که اغلب زمینه‌های مناسبی برای کاهش فقر، ایجاد اشتغال و توسعه اجتماعی فراهم می‌آورد. از این رو، می‌توان میان نتایج و خروجی فعالیت کارآفرینانه-اینکه به طور مستقیم محصولی ساخته شده و یا خدمتی انجام شده است (پیامدهای ملموس) و یا پیامدهای غیر مستقیم آن مانند ابقا و تداوم ارزش اجتماعی (پیامدهای ناملموس)- تمایز قائل شد. به طور مثال هنگام ارزیابی عملکرد یک شرکت، تأکید بر نتایج مالی و اقتصادی (بیرلی و وستهد، ۱۹۹۰؛ چندلر و هنکس، ۱۹۹۳؛ کوپر، ۱۹۹۳) به عنوان پیامدی مستقیم و ملموس اهمیت دارد؛ اما لازم است در ارزیابی نتایج و خروجی‌ها بر نتایج غیر مستقیم و ناملموس مانند افزایش اعتماد به نفس، استقلال و توانمندسازی و نتایج زیست محیطی همچون بهبود زیرساخت‌های فیزیکی نیز تأکید داشت؛ زیرا که در اکثر کسب‌وکارهای جدید، به واسطه تولید ثروت و درآمد، آثار اقتصادی مستقیم و غیرمستقیمی همانند آموزش مهارت‌ها برای بهبود استخدام، مشاهده می‌شود؛ آنچه مسلم است در اغلب بررسی‌ها در مورد پیامدهای توسعه کارآفرینی، از توجه به نتایج غیر اقتصادی که پتانسیل تغییر شکل جامعه را در خود دارد، غفلت شده است (لیندگرن و پاکندورف<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳) به معنای دیگر، نوعی تقلیل‌گرایی در ارزیابی پیامدهای کارآفرینی و کسب‌وکارهای تازه تأسیس وجود دارد؛ همچنین آثار و پیامدهای اقدامات کارآفرینانه را فقط محدود به یک گروه هدف (در سطح فردی، اقتصاد محلی، سطح منطقه‌ای یا اقتصاد کلان)، معطوف می‌داند. حال آن که توسعه کسب‌وکارهای جدید با برخورداری از نقشی انگیزشی (او ای سی دی، ۲۰۰۳) و نمایش افراد کارآفرین، به

- 
1. Johnson
  2. Dhesi
  3. Dumas
  4. Todd and Ramanathan
  5. Jenkins and Johnson
  6. Lindgren and Packendorff

شبکه‌سازی اعتماد، گسترش همکاری، افزایش میزان تعاملات در یک جامعه (فلورا، ۱۹۹۸) و توانمندسازی جامعه می‌انجامد. مطالعات متعدد نیز مؤید این بحث است. به طور مثال مطالعه گیب و ادهیکاری (۲۰۰۰) در زمینه کسب‌وکارهای خرد در آفریقای جنوبی، نشان می‌دهد ایجاد کسب‌وکار به مثابه نوعی عمل جمعی است که ارزشی را به جامعه می‌افزاید؛ به تقویت شبکه‌های اجتماعی منتهی می‌شود و برای اعضای خود نیز مزایایی را به همراه دارد (بورنستین و دیویس، ۲۰۱۰: ۳۱-۳۰). در نمونه دیگر از کارآفرینی اجتماعی می‌توان به اقدامات محمد یونس در اجتماعات روستایی بنگلادش، اشاره کرد که نشان می‌دهد نتایج اقدامات یونس فراتر از اعطای وام‌های خرد و اعتبارات اندک بوده است زیرا که وی توانست با بازسازی هویتی زنان فقیر و شخصیت‌دهی به ایشان، به عنوان بخشی از فرایند توانمندسازی، عمل کند؛ بنابراین ظرفیت‌سازی، استفاده از سرمایه اجتماعی و شبکه‌سازی اعتماد از جمله ابزار کارآفرینان اجتماعی در تحقق اقداماتشان است که به ساماندهی مجدد منابع به منظور کاهش مشکلات اجتماعی جوامع می‌انجامد تا آنجا که امروزه، کارآفرینی اجتماعی در برخی از کشورها، به طور مثال در حوزه دریای کارائیب (جامائیکا)، به عنوان یک استراتژی مشخص پذیرفته شده است و از سال ۲۰۱۱ مؤسسه‌ها و دانشگاه‌هایی به منظور توسعه کارآفرینی اجتماعی شروع به کار کرده‌اند. به نظر می‌رسد همان طور که مورگان (۲۰۱۱) نیز عنوان کرده، زمان گسترش اعمال بشردوستانه و خیریه‌ای در قالب کارآفرینی اجتماعی و استفاده از رویکردی نوآورانه در حل مسائل پیچیده اجتماعی فرارسیده است. امروزه در کشورهای حوزه دریای کارائیب به تحقق پتانسیل‌های محلی برای فائق‌آمدن بر مسائل اجتماعی و کاربرد کارآفرینی اجتماعی در توسعه منابع انسانی ملی توجه می‌شود. همان طور که در نمودار ۲ نیز آمده، می‌توان تأثیر مثبت کارآفرینی اجتماعی در توسعه منابع ملی را مشاهده کرد (پریتو و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۰۹-۱۰۸).



## نمودار ۲. اثر کارآفرینی اجتماعی بر توسعه منابع انسانی (پریتو، ۲۰۱۵)

همان طور که در شکل فوق نیز آمده است، کارآفرینی اجتماعی از طریق آموزش‌های کارآفرینانه، تقویت شاخص‌های سلامت، امنیت، کسب‌وکار و توانمندسازی جوانان به توسعه منابع انسانی می‌پردازد و زمینه گسترش سوادآموزی، اشتغال‌زایی، کاهش جرم و افزایش امنیت را فراهم می‌کند. پیامدهایی که هم به عنوان آثار اجتماعی کارآفرینی اجتماعی شناخته می‌شوند و هم دستیابی به آنها گامی در جهت توسعه محلی اجتماعات است. مروری بر ادبیات مرتبط با توسعه محلی نشان می‌دهد که این مفهوم با مفاهیمی چون سرمایه اجتماعی و ظرفیت اجتماعی مرتبط است. مفاهیمی که توصیف‌کننده سازمان‌دهی قابلیت‌های مردم و ایجاد تحرک در منابع است تا هدف مورد نظر حاصل شود (کریستنسون و رایینسون، ۱۹۸۹). منابع از طریق شبکه روابط اجتماعی میان افراد و سازمان‌هایی که به تسهیل مشارکت و همکاری در اجتماعات می‌پردازند، استفاده می‌شوند؛ بنابراین به راحتی می‌توان ظرفیت و سرمایه اجتماعی افراد را به عنوان اعضای یک اجتماع در کنار هم قرار داد و از آنها به منظور توسعه و پایداری روابط استفاده کرد (ساتلر وبر، ۲۰۰۶: ۱۵). ظرفیت‌سازی هدایت‌شده را می‌توان در برنامه‌هایی که ممکن است به افراد، خانواده‌ها و گروه‌های کوچک توجه می‌کند، مشاهده کرد که دامنه گسترده‌ای از رویکردهای غیر رسمی تا رسمی را دربر می‌گیرند. دیدگاه غیر رسمی می‌تواند توانمندسازی زنان در بنگلادش باشد و مثال رسمی آن را می‌توان در نمونه‌هایی چون تأسیس مدارس ابتدایی یا کلینیک‌های بهداشت و سلامت و یا مراکز آموزشی بزرگسالان مشاهده کرد (اوسئی، ۲۰۱۰: ۶۹).

سرمایه‌های موجود در اجتماعات محلی به انواع متفاوتی تقسیم می‌شوند. به طور مثال گرین و هینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) به سرمایه‌های انسانی، فیزیکی، مالی و زیست‌محیطی اشاره دارند؛ اما آنچه حائز اهمیت است، توجه به دو فرایند شناخت سرمایه اجتماعی و ظرفیت‌سازی است که مشخص می‌کند چطور تلاش‌ها در اجتماع محلی موجب تقویت هنجارها، حمایت‌ها و حل مسائل اجتماع محلی می‌شود. در این فرایند، توسعه محلی ناظر بر ایجاد ارتباط میان اشخاص و سازمان‌هایی است که در اجتماع محلی آثار مثبتی را به دنبال خواهند شد. همچنین موجب تقویت اقتصاد محلی و تقویت ظرفیت‌های اجتماعی از طریق توسعه رهبری و شبکه‌سازی

می‌شود (ساتلر وبر، ۲۰۰۶: ۱۵). تحقیقات متعددی نیز مؤید کاربرد سرمایه اجتماعی و استفاده از ظرفیت و توانایی‌های مردمی در توسعه محلی است. یکی از این پژوهش‌ها اثر لانگ<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) است که نشان می‌دهد چگونه و در طی کدام فرایند، توسعه محلی - در قالب مشارکت مردم اجتماع در تصمیم‌گیری و مواجهه با مشکل آموزشی در اجتماع محلی‌شان، حاصل می‌شود. پلوچ<sup>۲</sup> (۱۹۷۶) نیز نشان می‌دهد که توسعه محلی از طریق دخالت و مشارکت مردم اجتماع در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی به بهبود شرایط و اصلاحات رفاهی و تقویت روابط نهادی و انسانی در الگوی اجتماع محلی منجر شده است. تمامی تعاریف توسعه محلی بیانگر فرایندی بودن آن است و نشان می‌دهند چگونه مردم طی این فرایند، آموزش می‌بینند و کار می‌کنند تا مشکل مشترک خود را حل کنند. همچنین توسعه محلی با اصطلاحاتی چون اقدام، نتیجه و پیامد نیز هم‌سوست زیرا در نتیجه برنامه‌ها، اقدامات و تصمیمات محلی، عنصر مکان زندگی به محل بهتری برای کار و زندگی روزمره تبدیل خواهد شد (هوئی<sup>۳</sup>، ۱۹۷۶). همان‌طور که کریستسون و رابینسون<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) بیان کردند اقدامات و ابتکارات اجتماعی گروهی از مردم به تغییر شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی خواهد انجامید. این تعاریف نشان می‌دهد که توسعه محلی باید با دو مفهوم فرایند و خروجی / نتیجه یا پیامد در تلاقی باشد. فرایند به توسعه و ارتقای توانایی عمل جمعی اشاره دارد. پیامد و خروجی اقدام ناظر بر اول، «انجام عمل جمعی» و دوم، «اقدام به منظور اصلاح و بهبود شرایط اجتماع محلی» در هر یک از حوزه‌های فیزیکی، روان‌شناختی، زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... است (فیلیپس و پیتمن، ۲۰۰۹: ۱۸-۳).

برای دستیابی به توسعه محلی لازم است تا از نیروهای اجتماعی حمایت شود و با به کارگیری مهارت‌ها و ایده‌های ایشان، زمینه کسب قدرت و کنترل بر سرنوشتشان، فراهم آید. حال آنکه با توسعه کارآفرینی اجتماعی و بنگاه‌های اجتماعی - که اغلب در قالب تعاونی‌های روستایی و محلی شکل می‌گیرند، می‌توان مدل‌های مالی نوآورانه و مؤثرتری را نشان داد. در ترسیم این مدل‌ها نیاز است تا عناصر کلیدی در توسعه اجتماعات محلی شناسایی شوند. این عناصر و ارکان مهم در توسعه اجتماعات محلی شامل بنگاه‌های اجتماعی مؤثر بر اشتغال و

1. Long

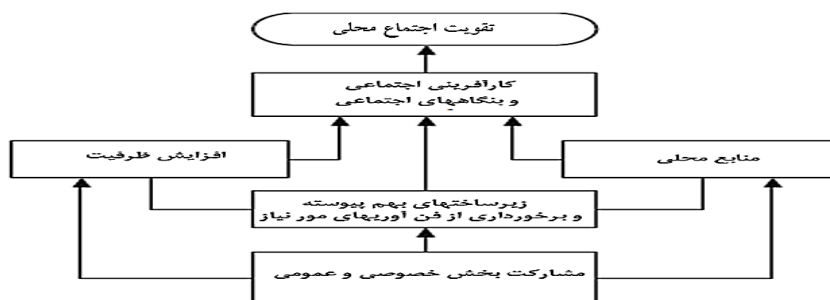
2. Ploch

3. Huie, J.

4. Christenson, J.A. and Robinson



درآمدزایی، قهرمانان محلی، رهبران و کارآفرینان اجتماعی، مکانیسم‌های حاکمیت با مشارکت فعال بازیگران جامعه، فرهنگ‌های محلی، محیط زیست طبیعی و احترام به آن، مهارت‌های محلی، ایده‌ها و دانش، منابع و دارایی‌های محلی، شبکه روابط و مشارکت با حامیان خارجی، سرمایه‌گذاران و مشاوران‌اند. برخی از این عناصر مانند توانایی مردم برای داشتن زندگی طولانی، سالم و خلاقانه که موجب دستیابی به دانش و مهارت و دسترسی به منابع استاندارد زندگی می‌شوند، از جمله عناصر اصلی «توسعه انسانی‌اند». در نمودار ۳ مکانیسم اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی بر تقویت اجتماعات محلی ترسیم شده است (ینگ زهو، ۲۰۱۵: ۱۲-۱۱).

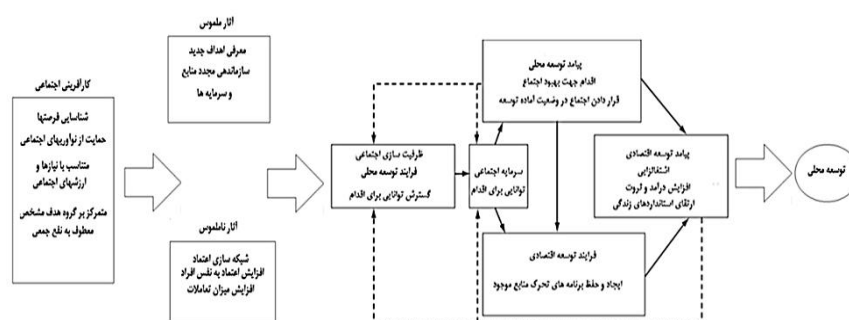


نمودار ۳. اثر کارآفرینی اجتماعی بر تقویت اجتماعات محلی (ینگ زهو، ۲۰۱۵)

از منظری دیگر می‌توان توسعه محلی را تلاشی برنامه‌ریزی‌شده برای تولید دارایی‌هایی (چون سرمایه‌های فیزیکی، انسانی، اجتماعی، مالی و زیست‌محیطی) به منظور افزایش و ارتقای ظرفیت ساکنان آن دانست. نکته این که در تعریف توسعه اقتصادی شورای توسعه اقتصادی بین‌المللی<sup>۱</sup> (۱۹۸۴)، این مفهوم ناظر بر فرایند تولید ثروت از طریق تحرک منابع طبیعی، مالی، انسانی، فیزیکی و گسترش قابل توجهی از کالاها و خدمات است. از این منظر، نقش توسعه‌گران اقتصادی، اثرگذاری بر فرایند سود و منفعت اجتماع است که از طریق گسترش فرصت‌های شغلی و مالیات حاصل می‌شود؛ بنابراین به نظر می‌رسد که این دو تعریف، یعنی تعریف توسعه اقتصادی و توسعه محلی با یکدیگر موازی باشند. هدف از توسعه محلی، تولید دارایی‌هایی است که برای بهبود و اصلاح اجتماع به کار می‌رود و هدف تولید اقتصادی به تحرک درآوردن دارایی‌ها و سرمایه‌های موجود برای منفعت و سود اجتماع است.

1. IEDC (2006) Organizing and Managing Economic Development, Washington, DC: International Economic Development Council.

هر دوی این تعاریف به دارایی‌های موجود در اجتماعات مانند سرمایه‌های فیزیکی، انسانی، اجتماعی و طبیعی و ... بازمی‌گردند. حتی در تعریف مدرنی که از توسعه اقتصادی بیان می‌شود، دیگر فقط توجه به اشتغال‌زایی و تولید ثروت مدنظر نیست بلکه کیفیت زندگی و ارتقای استانداردهای زندگی شهروندان نیز اهمیت می‌یابد. همان‌طور که توسعه‌گران اقتصادی نیز بیان می‌کنند، هر نوع کسب‌وکار و تجارت جدید، حفظ و گسترش کسب‌وکارهای موجود، اجتماع را در وضعیت "آماده توسعه" قرار می‌دهد (فیلیپس و بیتمن، ۲۰۰۹: ۱۵) و زمینه توسعه اجتماع محلی فراهم می‌آورد. بنا بر تحلیل نظری فوق می‌توان مکانیسم اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی بر توسعه محلی را به شکل زیر (نمودار ۴) ترسیم کرد:



نمودار ۴. فرایند اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی در توسعه محلی (منبع: یافته‌های نظری)

### نتیجه‌گیری

کارآفرینی اجتماعی به عنوان گرایش در کارآفرینی شناخته می‌شود که به واسطه آن، کارآفرینان با ایجاد و یا تغییر محیط در قالب بیان راه‌حلی برای مسائل اجتماعی همچون فقر، بیماری، بی‌سوادی، تخریب زیست‌محیطی، نقض حقوق بشر و فساد و ارتقای کیفیت و سطح زندگی بشر، عمل می‌کنند. تاریخچه شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه به اندیشه اقتصاددان فرانسوی، ریچارد کانتیلون<sup>۲</sup> در قرن ۱۸ بازمی‌گردد؛ اما ردپای اندیشه‌های مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی را می‌توان به سال‌های ۱۹۰۰ نسبت داد که با افزایش تجارت مدرن، افزایش ثروت و شکل‌گیری طبقات جدید، گسترش امکانات رفاهی، الگوهایی نوینی در زندگی فراهم شد و خود موجب مشکلات اجتماعی جدید و فراوانی چون مهاجرت،

1. development-ready  
2. Richard Cantillon

بحران‌های زیست‌محیطی و غیره شد؛ بنابراین تمرکز رویکرد کارآفرینی اجتماعی بر کاهش مشکلات اجتماعی، طیف گسترده‌ای را برای کارآفرینان اجتماعی فراهم کرد که اگرچه از حیث ویژگی‌های کارآفرینان، اشتراکاتی با انواع دیگر دارد اما پیامدهای متفاوتی را در اجتماع محلی، رقم می‌زند. کارآفرینان اجتماعی افرادی با ویژگی‌های منحصر به فردند که سرشار از راه‌حل‌ها و ایده‌هایی نو برای غلبه بر مشکلات اجتماعی‌اند. آنها اگرچه در ویژگی‌های عمومی چون ریسک‌پذیری، شجاعت و غیره با سایر کارآفرینان مشترک‌اند اما مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها موجب می‌شود اقداماتشان به کاهش مشکلات اجتماعی معطوف باشد. آنها علاوه بر توجه به ارزش‌ها و منفعت جمعی، اقداماتی را به انجام می‌رسانند که پیامدهای ملموس و غیر ملموس دارد و همین ارزیابی نتایج آن را دشوار می‌سازد. انگیزه و نیروی محرکه کارآفرینان اجتماعی، همانا پاسخگویی به یک نیاز اجتماعی است که موجب می‌شود تا ایشان، در مسیر ارزش‌های جامعه هدف، حرکت کنند. همچنین سطح اثرگذاری اقدامات ایشان در اجتماع محلی وسیع‌تر از اقداماتی است که کارآفرینان سنتی اغلب در عرصه تجارت و اقتصاد پدید می‌آورند. به بیان دیگر؛ جامعه هدف کارآفرینان اجتماعی، گسترده‌تر از انواع متداول کارآفرینی است. از سوی دیگر انتخاب جامعه هدف نیز معطوف به مسائل اجتماعی موجود در آن است.

کارآفرینان اجتماعی با توجه به منفعت و ارزش جمعی سعی دارند تا به گونه‌ای به ساماندهی مجدد سرمایه‌های اجتماع محلی بپردازند تا نتیجه اقداماتشان، فقط به نفع یک گروه از بازیگران حاضر در اجتماع محلی نباشد. خروجی نهایی اقدامات کارآفرینانه سنتی، تولید سود برای بازیگران مانند مالکان و سرمایه‌داران در یک عرصه است اما کارآفرینی اجتماعی سعی دارد تا سود حاصل از فعالیت‌های اقتصادی را به سوی پیامدهای منفی ناشی از توسعه سریع سوق دهند و نمایشی از حس مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها و شرکت‌های اقتصادی را نشان دهند. به معنای دیگر، حتی سود حاصل از اقدامات کارآفرینانه اجتماعی دوباره به منظور کاهش مشکلات اجتماعی محلی، سرمایه‌گذاری می‌شود؛ بنابراین در کارآفرینی اجتماعی، تضاد منافع میان بازیگران به نفع منفعت و ارزش جمعی کمرنگ می‌شود. از سوی دیگر؛ کارآفرینان اجتماعی با پاسخگویی به نیازهای اجتماعی، زمینه تغییر کیفیت اجتماع محلی را فراهم می‌آورند. این تغییر اجتماعی در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و غیره، موجب می‌شود کیفیت و کمیت محصولات و خروجی‌های اقدامات کارآفرینانه، از انواع سنتی آن متفاوت

باشد. وجوه تمایز فوق در ترکیب با دشواری اندازه‌گیری و ارزیابی پیامدهای اقدامات کارآفرینانه اجتماعی موجب می‌شود تا اقدامات کارآفرینان سنتی (تجاری-اقتصادی) ملموس‌تر باشند؛ زیرا که تغییرات در اجتماع محلی اغلب در حوزه فرهنگ‌سازی، توانمندسازی و ظرفیت‌سازی گروه هدف به انجام می‌رسد و پیامدهای آن در بازه زمانی طولانی‌تری نسبت به اقدامات حوزه اقتصادی، قابل مشاهده است. با وجود این، در پذیرش نقش کارآفرینان اجتماعی و اثرگذاری آنان بر توسعه اجتماعات محلی، تردیدی وجود ندارد. آنان با ایجاد تحرک و تغییر اجتماعی در اجتماعات محلی و اجرای ایده‌های نوآورانه متمرکز بر مسائل اجتماعی، توازن جدید در فرصت‌ها و منابع پدید می‌آورند؛ زیرا کارآفرینان اجتماعی قادرند فرصت‌های جدید را شناسایی کنند و روش‌های نوینی را برای دستیابی به اهداف و مأموریت مورد نظر خود، به کار برند؛ بنابراین می‌توان از توسعه محلی به عنوان یکی از مهم‌ترین پیامدها و خروجی‌های اقدامات کارآفرینان اجتماعی نام برد و آن را در تجارب کشورهای چون آفریقای جنوبی، هند، مصر و بنگلادش نیز دنبال کرد. در این کشورها، کارآفرینی اجتماعی با معرفی اهداف جدید، سازمان‌دهی مجدد منابع، سرمایه‌ها و افزایش سطح تعاملات و شبکه‌سازی اعتماد، موجبات تقویت اجتماعات محلی و ظرفیت‌سازی و گسترش توانایی اقدام در افراد محلی را پدید آورده است.

پیامدهایی که سرمایه‌های اجتماعی لازم را به منظور توسعه اقتصادی و قرارداد دادن جامعه در وضعیت آماده توسعه، پدید می‌آورند. همچنین کارآفرینی اجتماعی به منظور کاهش مشکلات حوزه اشتغال و درآمدزایی، به بیان راهکارها و سیاست‌های جدیدی در بازار کار پرداخته و توانسته زمینه مناسبی را برای کاهش فقر، توسعه اجتماعی و به‌میدان آوردن گروه‌های طردشده فراهم آورد. کارآفرینی اجتماعی با ایجاد نوعی بازتوزیع منابع و خدمات میان گروه‌های حاشیه‌ای و طردشده مانند زنان، معلولان، سالمندان، مهاجران و ...، توزیع درآمدها، دسترسی به خدمات و کالاها و مشارکت در بازار کار را متعادل کرده و توازن را به بستر اجتماع محلی هدیه داده است؛ اما در ترسیم مکانیسم اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی بر اجتماع محلی توجه به چند نکته حائز اهمیت است: اول، شناسایی ظرفیت‌ها و سرمایه‌های محلی نیازمند آن است که کارآفرینان اجتماعی از مسائل اجتماع محلی آگاه باشند و از رویکردی نوآورانه در حل مشکلات موجود، استفاده کنند. دوم، توجه به بافت محلی و بومی در ترسیم مکانیسم اثرگذاری کارآفرینی اجتماعی بر توسعه محلی حائز اهمیت است زیرا بافت و زمینه

اجتماع محلی، فرصت‌هایی را برای شکل‌دهی به پروژه‌ها و اقدامات حوزه کارآفرینی اجتماعی و تعیین استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها فراهم می‌آورد. سوم، کارآفرینی اجتماعی علاوه بر پیامدهای ملموسی چون اشتغال‌زایی و افزایش درآمد، به پیامدهای غیر مستقیمی چون افزایش اعتماد به نفس افراد محلی، شبکه‌سازی اعتماد و به کارگیری شبکه تعاملاتی می‌انجامد که هم بر توسعه محلی اثر می‌گذارد و هم توسعه در سطوح ملی و کلان‌تر را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا آنجا که می‌توان از آن به عنوان استراتژی، ابزار و فرصتی جایگزین برای توسعه یاد کرد.

### منابع

ابطحی و همکاران (۱۳۸۹). بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی. *مجله مدیریت فرهنگ‌سازمانی*، سال ۸ (شماره ۲۱) بهار و تابستان ۱۳۸۹، ۸۷-۱۱۲.

سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۹۳). *تکنوکراسی صنعتی و سیاست‌گذاری اقتصادی در ایران به روایت دکتر رضا نیازمند*. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

- Aaron M. Shepherd. (2013). *Social Entrepreneurs Creating Social Enterprises: A Narrative Exploration*. Michigan School of Professional Psychology, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Psychology, p: 30.
- Bornstein, D & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What everyone wants to know?* Oxford University Press, Inc.p: 1-31.
- Khatiwada, P. (2014). *Social entrepreneurship as an approach to community development: A case study of social entrepreneurship in Kathmandu, Nepal*. Thesis, Helsinki, Diaconia University of Applied Sciences, Degree Programme in Social Services, Bachelor of Social Services (UAS) Focus on Community Development Work.
- Mair, J- Robinson, J & Hockerts, K. (2006). *Social Entrepreneurship*, chapter 8: Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are formed: Johanna Mair and Ernesto Noboa, p: 121-139.
- Mair, J- Robinson; J- Hockerts, K. (2006). *Social Entrepreneurship*. Chapter 9: Introduction to Part III – Understanding the Strategy, Structure and Outcomes in Social Ventures Jeffrey Robinsonby: Jeffrey Robinson, p: 139.
- Malunga, P.; Gervase, C. Iwu.; Virimai Mugobo, V. (2014). Social Entrepreneurs and Community Development. A Literature Analysis. *Mediterranean Journal of Social Sciences*: Vol 5, No 16, p: 18.
- Matei- Green, L. & Haines, A. (2012). *The social enterprise and the social entrepreneurship instruments of local development. A comparative study for Romania. Asset Building and Community Development*, Thousand Oaks. Sage.
- Naem, M. (2014). Social Entrepreneurship: An effective mode of promoting Public Private Partnership in Middle East. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research (APJMER)*, Volume 3 Issue, p: 6.
- Nega, B & Schneider, G. (2014). Social Entrepreneurship, Microfinance, and Economic Development in Africa. *Journal of Economic Issues*, Vol. XLVIII, p: 367.

- Osei-Hwedie, K. & Osei Hwedie, B. Z. (2010). *Participatory Devalopmant*. by, printed in social development, Manohar S. Pawar & David R. Cox, Rout ledge, p: 69.
- Phillips, R. & Pittman, R. H. (2009). *A framework for community and economic development*, Chapter 1, p: 15.
- Prieto, L.; Phipps, S.; Thompson, L.; Ogbuehi, A. (2015). Social Entrepreneurship and National Human Resource Development: A Caribbean Perspective. *Internationa journal of entrepreneurship*, volume 19, p:108-109.
- Sattler Weber, S. (2006). *Convening Opportunity: Social Entrepreneurship in Two Community Development Initiatives*. A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate College at the University of Nebraska.
- Schumpeter, Joseph A. (2005). Development. *Journal of Economic Literature*, Vol. XLIII (March 2005), pp. 108–120.
- Skica, T. & Daszyńska-Żygadło, K. (2013). The role of local government in the process of Entrepreneurship Development. *Efinanse: financial internet quarterly*. Vol 9.
- Srivastva, A. (2004). *In Search of Noble Organizing: A Study in Social Entrepreneurship*. CASE Western Reserve University.
- Thomas, C. J. (2004). *The role of social entrepreneurship in Community Development*. A research report submitted to the Faculty of Commerce, Law and Management, University of the Witwatersrand, in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration Johannesburg.
- Y. Zhu et al. (2015). *Rural Community Development and the Role of Social Entrepreneurs, Transforming Rural Communities in China and Beyond*. Chapter 2, Springer International Publishing Switzerland.
- Zhu, Ying; Lan, Hong; A. Ness, David; Xing, Ke; Schneider, Kris; Lee, Seung-Hee; Ge, Jing (2015). *Transforming Rural Communities in China and Beyond Community Entrepreneurship and Enterprises*. Infrastructure Development and Investment Modes, p: 11-12.