



## رتبه بندی عوامل موثر بر کارآفرینی بشردوستانه

سعید سپهروند

گروه علوم انسانی، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران

saeed\_sepehrvand@yahoo.com

ایوب یغمائی علیشاه

گروه علوم انسانی، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران

Aiuob.yaghmaei@yahoo.com

### چکیده

کارآفرینی (بشردوستانه و عام المنفعه) فعالیتی خلق کننده ی ارزش اجتماعی است که می تواند در بخشهای غیرانتفاعی و تجاری انجام شود. با توجه به این که امروزه کارآفرینی بشردوستانه به عنوان راه کاری اثرگذار و پایدار در راه توسعه ی اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می شود و هر روزه توجه بخشهای گسترده تری از جامعه را به خود جلب می کند، توجه به این مفهوم در فضای کشور ایران نیز ضرورت دارد. جامعه آماری تحقیق صد نفر از فعالان اجتماعی شامل مدیران یا بنیان گذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان فعال در کسب و کارهای اجتماعی در بخشهای انتفاعی و غیرانتفاعی بوده اند. پرسش نامه ابزار اصلی تحقیق بوده و در تجزیه و تحلیل نتایج، به ترتیب از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن داده ها، آزمون میانگین برای سنجش اثرگذار بودن متغیرها و آزمون فریدمن برای اولویت بندی نتایج استفاده شده است. براساس نتایج این تحقیق، هر پنج عامل معرفی شده در الگوی مفهومی، در توسعه ی کارآفرینی بشردوستانه در ایران، اهمیت داشته و اولویت آنها به ترتیب عبارت است از: فرهنگی واجتماعی، سرمایه افراد، جمعیت شناختی، قوانین دولتی وعوامل سیاسی

### واژگان کلیدی

کارآفرینی ، کارآفرینی بشردوستانه ، سازمانهای مردم نهاد

## مقدمه

در سه دهه ی میانی قرن بیست تحول های اقتصادی ناشی از جنگ های جهانی به همراه رشد روز افزون جمعیت جهان، با افزایش رکود جهانی همراه بود به نحوی که بیش تر کشورهای جهان را با بحران مواجه کرد. [1] برای مقابله با این بحران و مدیریت آن، جوامع مختلف، راه کارهای متفاوتی در پیش گرفتند. اما اتخاذ رویکردی خلاقانه برای غلبه بر رکود و روشن کردن موتور توسعه ی اقتصادی چندان ساده نبود. امروزه در بیش تر اتفاق نظر وجود دارد و (موتور رشد و توسعه) جوامع بر گسترش کارآفرینی به عنوان به این ترتیب با ورود به قرن 21 کارآفرینی به عنوان یک ضرورت در پهنه ی بین المللی شناخته می شود. هرچند روی آوردن به کارآفرینی تا حدود زیادی توانست سبب غلبه بر رکود اقتصادی در کشورهای توسعه یافته شود، اما این رویکرد هم چنان در یافتن پاسخ برای برخی از معضل های جوامع ناتوان بود و از طرفی خود منجر به ایجاد بحران هایی در سطح جوامع شد که از آن جمله می توان به افزایش اختلاف میان غنی و فقیر اشاره کرد، بدین معنا که فاصله ی معیشتی قابل توجه میان کارآفرینان بزرگ و بدنه ی سازمانی آن ها و یا مشتریان کسب و کارهای شان ایجاد شد. برای مقابله با این مشکل بسیاری از کارآفرینان پیش رو مانند بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت و یاپیر امیدیار مدیر ای بی، اقدام به تاسیس بنیاد هایی **عام المنفعه و بشردوستانه** کردند [2, 9]. هم زمان و با گسترش اهمیت مفهوم سرمایه ی اجتماعی، نظریه پردازان مدیریت نسبت به اهمیت بازده اجتماعی کسب و کار در کنار بازده اقتصادی آن حساس شده و در دانشکده های مدیریت به مفهوم **کارآفرینی اجتماعی و بشردوستانه و عام المنفعه** توجه شد [2,3]. به عنوان مثال پیتر دراکر تاکید می کند که کارآفرینی با راه اندازی کسب و کار جدید مترادف نیست، او در تمام آثار خود بر ضرورت توجه مدیران به اثرگذاری های اجتماعی فعالیت های خود و شرکت هایشان بر محیط اطراف تاکید می کند. **کارآفرینی بشردوستانه** ویژگی های خود را از بخش های متعددی مانند تجارت، خیریه و جنبش های اجتماعی گلچین کرده تا راه حل های بدیعی برای مشکلات اجتماعی یافته و ارزش اجتماعی پایدار و جدیدی ارائه دهد [4,13].

به **کارآفرینی بشردوستانه** و اجتماعی که از طریق فعالیتهای کسب و کار مدنظر قرار میگیرد به عنوان یکی از راه حل های رشد جوامع و حل برخی مسایل آسیب های اجتماعی توجه شده است. لذا این پژوهش در صدد است تا اهمیت ابعاد کارآفرینی بشردوستانه را از نظر چندین نفر از کارآفرینان اجتماعی بررسی کند [10,11].

## مبانی نظری تحقیق

## مفاهیم کارآفرینی

از نظریه پردازان، کارآفرینان، کاشفان فرصت ها هستند و هرچند امکان دارد خود آن ها عامل تغییر نباشند اما فرصت های تغییر در حوزه های مختلفی مانند اجتماع، فناوری، بازار و ... را به بهترین نحو شناسایی می کنند طی سال ها دیدگاه های متنوع و تعاریف مختلفی در ارتباط با کارآفرینی ارائه شد، اما امروزه تعریف منحصر به فردی نیست که از طرف همگان پذیرفته شده باشد [24, 25]. تعاریف بر طیف وسیعی از فعالیت ها تاکید میکنند، که عبارتند از: **تحمل ابهام، خلق سازمان جدید، کشف فرصت ها، جمع آوری عوامل تولید و تولید ترکیب های جدید**. تعاریف مطرح شده از کارآفرینی، معرفی کننده ی رفتار کارآفرینانه بوده و قابل تعمیم به دیگر حوزه ها نیز هستند [9, 10].

جان تامپسون معتقد است که رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمانها (دولتی خصوصی داوطلبانه و غیره...) با هر اندازه (بزرگ متوسط و کوچک) است. تحقیقات و عملیات کارآفرینی به دهه ۱۹۸۰ میلادی باز می گردد که آن را دو انقلاب کارآفرینانه<sup>۱</sup> نام گذاری نموده اند و این انقلاب هنوز هم استمرار

دارد و به ایجاد فضای باز اقتصادی در چین و ویتنام فروپاشی بلوک کمونیست در اروپا و اتحاد جماهیر شوروی کمک نموده است. سازمان‌های بین‌الدولی همچون سازمان ملل متحد در امر توسعه کارآفرینی درگیر شده‌اند و دولت‌های مختلفی به ترقیب کارآفرینی در افراد جامعه پرداخته‌اند به عنوان نمونه در امریکا رشته‌های مختلف کارآفرینی ظهور نموده و دولت سنگاپور کارآفرینی را به عنوان یکی از مهمترین عوامل در فرآیند رشد و توسعه اقتصاد ملی مورد شناسایی قرار داده است. تلاش‌های کارآفرینانه در آفریقای جنوبی هند اروپا روسیه ایرلند استرالیا و سایر کشورها نیز بسیار چشمگیر بوده است [11,12].

کارآفرینی پدیده‌ای است که شرایط محیطی در آن تعیین‌کننده است که ترکیب زیرساخت‌های محیطی درجه‌آشنفتگی محیطی و تجربیات محیطی افراد جامعه بر سطح انگیزه کارآفرینانه جامعه تاثیر گذار است. تئوری‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه محیط بر کارآفرینی تاثیر گذار است. آنچه در محیط مطلوب کارآفرینانه مورد نیاز است محیطی می‌باشد که ویژگی‌های اجتماعی سیاسی و آموزشی را با هم ترکیب نماید به ویژه این محیط نیازمند فرهنگی است که برای کارآفرینی ارزش قائل می‌شود تحصیل اجباری است حکومت به طور جدی از علوم محض و کاربردی حمایت می‌کند کارآفرینی را با خط مشی روشنفکرانه پرورش می‌دهد و دانش آموزان نخبه را تربیت می‌کند برای ایجاد یک فعالیت موفق ضروری است تا محیط کارآفرینانه در صنعت خویش را شناسایی کنیم. انبوهی از مسیرهای کارآفرینانه وجود دارد تعدادی از محققان مسیرهای زیر را شناسایی کرده‌اند:

- توسعه کسب و کارهای خانگی
- حرکت در جهت ارائه خدمات اطلاعاتی
- افزایش برون سپاری
- ایجاد اتحادهای استراتژیک جدید
- حرکت به سوی جهانی شدن
- عدم استخدام‌های جدید در راستای توسعه کارآفرینی
- بازسازی کسب و کارهای آغاز شده
- افزایش کسب و کارهای با مالکیت زنان و اقلیت‌ها [27]

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) اعتقاد دارد که در یک سطح کلان (کارآفرینی سازنده و مفید اساس و بنیایی برای رشد اقتصادی ایجاد اشتغال و نوآوری) کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک ابزار مفهومی برای تغییرهای اجتماعی مورد توجه واقع شده است. بنابراین چون این مفهوم فرصتی برای تحول اجتماعی به وجود می‌آورد در هر بخش و در هر جامعه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد. در زمینه کارآفرینی اجتماعی درک تعاریف هریک از سه بخشی که کارآفرینان می‌توانند در آنها فعالیت نمایند مهم می‌باشد. این سه بخش عبارتند از:

- بخش خصوصی: که از آن به عنوان بخش انتفاعی یا بخش سود آور یاد می‌شود. این بخش به مسائل اقتصادی که به فعالیت‌های سود آور به منظور ایجاد دارایی برای مالکان و ذی‌نفعان یا سهام داران متمرکز است تاکید دارد. [25,26]
- بخش عمومی: این بخش به وسیله حکومت کنترل می‌شود و بر اجرای سیاست‌های حکومتی تاکید دارد.
- بخش داوطلبانه: از آن به عنوان بخش سوم بخش اجتماعی بخش شهروندی یا بخش بدون سود نیز یاد می‌شود. آن یک بخش اقتصادی است که به فعالیت‌های غیر انتفاعی گرایش دارد و به شدت بر حمایت‌های داوطلبانه برای بقای خود متکی است. فلسفه وجودی سازمانها بر این بخش ماهیت ایثارگرانه آنها به جای تولید سود و افزایش ارزش سهام داران است [28].



سازمانهای غیر انتفاعی داوطلبانه به طور ویژه درگیر عملیات هماهنگی و جذب منابع هستند و بیشتر کار آنها میانجی‌گری است. البته این سازمانها به هماهنگی و حمایت سازمانهای غیر انتفاعی دیگر نیز کمک می‌کنند. چنین سازمانهایی به عنوان تسریع‌کننده (کاتالیزور) اساس یا منبع تخصص اطلاعات تحقیقات هستند به کارگیری مدل برای تعریف مفهوم کار آفرینی اجتماعی به تبیین بیان درستی از آن کمک می‌کند. در این جا این مدل بیان می‌شود که به سه نوع متفاوت کارآفرینی می‌پردازد که عبارتند از:

- کار آفرینی خصوصی، دولتی و اجتماعی
- پروژه‌های کارآفرینانه اجتماعی می‌توانند سهم مثبتی در توسعه اجتماع به طور موثر و مداوم داشته باشند. عواملی که در موثر بودن و موفقیت کارآفرینی اجتماعی سهم دارند عبارتند از: نوآوری و استفاده از تجربه‌های دست اول در راه تلاش برای تعقیب دادن ادراکات اجتماعی سنتها نگرشها و رفتارها.
- جنبه‌های اثرگذار کار آفرینانه اجتماعی شامل تعقیب‌هایی در نگرشها و رفتار اجتماعات مجاور گسترش ایده کارآفرینی اجتماعی ایجاد اشتغال و اثرگذاری بر سیاست ملی است. همچنین عواملی که این اثرگذاری را تحت تاثیر قرار می‌دهند عبارتند از: شخصیت کار آفرین اجتماعی و منابع آماده شده‌ای همچون دانش نمونه‌ها یا الگوها مواد شبکه‌ها و ارتباطات و حمایت خانوادگی [27, 30].

### انواع کار آفرین

این سوال که: ( کار آفرین کیست؟) پیش از هر موضوع دیگر کار آفرین مورد بررسی قرار گرفته است. این در حالی است که شواهد چندی نشان می‌دهند که کارآفرینان به طور کلی ویژگیهای مشخصی دارند. مانند سطح بالای انگیزش به موفقیت مرکز کنترل درونی و تحمل ابهام. به نظر نمی‌رسد که این ویژگیها تنها ویژگی‌های یک کار آفرین باشند بلکه ممکن است به تشخیص مقوله‌های مختلف کارآفرینان کمک کند. برای مثال ( اسمیت و میلر ) کارآفرینان ماهر را از ( فرصت طلبان ) جدا می‌کنند و به این نکته توجه دارند که فرصت طلبان وفق پذیرند و رشد محورتر هستند. در این جا چهار نوع از کار آفرینان مشخص می‌شوند که عبارتند از:

- کار آفرینانی که بر حرکت‌های جسورانه تاکید می‌کنند و برای موفقیت برانگیخته می‌شوند.
- کار آفرینانی که کسب و کارهایی حول فروشندگی و شبکه بندی ایجاد می‌کنند.
- کارآفرینانی که بر اختراع و نوآوری تاکید دارند.
- و آنهایی که برای قدرت برانگیخته می‌شوند و تمایل برای رهبری دارند. البته یک فرد ممکن است در بیش از یک مقوله قرار گیرد [5].

### کار آفرینی بشر دوستانه

در طول زمان، همواره شاهد کارآفرینان اجتماعی و بشردوست بوده ایم که مؤسس بسیاری از نهادهایی می‌باشند که ما امروزه با آن‌ها سروکار داریم. کارآفرینان اجتماعی تصمیم دارند از طریق تعریف و پیاده سازی مدل‌های جدید کسب و کار به نیاز محرومان و بی‌پناهان پاسخ گویند و بین کوش‌های خیرخواهانه و فعالیتهای اقتصادی پیوند برقرار کنند. عبارت کارآفرینی اجتماعی و بشردوستانه عمر چندانی ندارد، اما ما به ازای عملی این مفهوم از دیرباز وجود داشته، کارآفرینان اجتماعی زیادی در طول قرن‌های مختلف فعالیت‌های بشردوستانه‌ای برای ایجاد تحول در جوامع انجام داده و موسسه‌های بسیاری توسط آن‌ها تاسیس شده است [7,8].

مؤسسات مردم نهاد و بشردوستانه: مؤسسات غیر دولتی و خیریه و بشردوستانه به موسساتی اطلاق می‌شوند که با هدف غیر دولتی غیرسیاسی، عام‌المنفعه بامشارکت و مساعدت افراد خیر جهت ازایه خدمات بهزیستی براساس ضوابط و مقررات سازمان تشکیل می‌گردد. سازمانهای لشر دوستانه برای رسیدن به اهداف گوناگونی فعالیت

میکنند. به عقیده برخی صاحب نظران تشکلهای مردم نهاد به چندین دلیل ممکن است شکل بگیرند که مهمترین آنها

- اهداف انسان دوستانه
- احساس نیاز یا تجربه شخصی در برخورد با معضلات اجتماعی
- دستورها و سفارش بزرگان در نیکوکاری و حرکت‌های انسان دوستانه

تخصیص واژه‌ی جدید به این مفهوم قدیمی، به این دلیل اهمیت دارد که این حوزه‌ی عملی، هویت علمی پیدا کرده و مرزهایی هرچند مبهم برای آن تعریف می‌شود [10].

**کارآفرینی بشردوستانه** علاوه بر کسب و کارهای غیرانتفاعی نوآورانه، دربرگیرنده اهداف اجتماعی است. تاسیس بانک‌های غیرانتفاعی توسعه اجتماعی و تأسیس سازمان‌های ترکیبی که مرکب از عناصر انتفاعی و غیرانتفاعی هستند، را می‌توان در زمره این نوع کارآفرینی‌های بازنشاسی کرد. همچنین، مراکزی که برای افراد بی‌خانمان دایر می‌شود و در آن کسب و کارهایی برای آموزش و استخدام آن‌ها ارائه می‌شود، نیز در این نهادها طبقه‌بندی می‌شوند [26,27].

در حال حاضر از افرادی مانند محمد یونس (مؤسس بانک خوزه ورونیکا)، پیر امیدیار (مؤسس فروشگاه مجازی e-bay)، خوزه ورونیکا (ابداع‌کننده‌ی نظام مراقبت و پرستاری از بیماران در خانه) رامیتوتن نام برد. همچنین بنیاد خیریه مرسی، تجربه موفق دیگری است که وعده‌های غذایی، بسته‌های غذا، پوشاک، کمک‌های حقوقی، حمایت از حقوق بشر، برنامه‌های آموزشی و تفریحی، مشاوره ترک اعتیاد و الکل برای سالمندان، مردم بی‌خانمان، یتیمان، خانواده‌های پرجمعیت، رازایه می‌کند. بیگ ایشو، سازمانی است در انگلستان که افراد بی‌خانمان و فقیر در آن هفته‌نامه‌ها و مجلات روزنامه‌نگاران و هنرمندان مؤسسه را می‌فروشند [12].

**چنان کارآفرینی بشردوستانه** در نظر افراد متفاوت، معانی مختلفی دارد. برخی کارآفرینی بشردوستانه را منحصر به سازمان‌های غیرانتفاعی که برای پیش برد اهداف خود، فعالیت‌های سودآور و درآمدزا انجام می‌دهند، می‌دانند. بعضی این مفهوم را برای تمام کسانی که نسبت به راه‌اندازی سازمان‌های غیرانتفاعی اقدام می‌کنند به کار می‌برند. گروهی آن را تنها مختص دسته‌ای از فعالیت‌های سازمان‌های انتفاعی می‌دانند که اهداف عام‌المنفعه دارند. کارآفرینان اجتماعی و بشر دوست اغلب چون به جای کسب و کارهای متداول، دارای چشم‌انداز راهبردی، پویا و متنوع هستند و از آن جایی که نمی‌خواهند ماموریت اجتماعی خود را از بین ببرند در هر کجا که ممکن باشد به دنبال متحدان و منابع می‌گردند. از این رو بسیاری از آن‌ها هم‌زمان با دولت، نهادهای بشردوستانه، بخش داوطلبانه، بانک‌ها و نیز بازار تجاری همکاری می‌کنند [30,31].

تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که بین ایجاد ثروت، نابرابری در توزیع درآمد و بشردوستی رابطه وجود دارد [20,21]، اما انگیزه‌ها و شیوه و عملکرد کارآفرینان بشردوست روشن و مشخص نیست. هاروی، کارآفرینی بشردوستانه را «دستیابی کارآفرینان به مبنای غیرانتفاعی اهداف اجتماعی بزرگ از طریق سرمایه‌گذاری فعال در منابع اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین» تعریف کرده است که بر فعالیت کارآفرینان در جستجوی فرصت‌های لازم برای بررسی نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی تأکید می‌کند. این نوع تعریف از کارآفرینی بشردوستانه باعث می‌شود که مفهوم کارآفرینی بشردوستانه را بر اساس مفهوم سازی استوارت و کاتز (۲۰۰۴) بپذیریم که بیان می‌کند که کارآفرینی را می‌توان در مکان‌ها و فضاهای مختلف پیدا کرد. به این صورت، در این تحقیق نیز استدلال می‌کنیم که کارآفرینان بشردوست از ثروت زیاد خود (سرمایه اقتصادی) دانش خاص خود (سرمایه فرهنگی)، منابع انسانی (سرمایه اجتماعی) و شهرت و یا برند خود (سرمایه نمادین) برای خلق راهکارهای نوآورانه برای حل مسائل اجتماعی عمیق استفاده می‌کنند. اما، جدا از مباحث استوارت و کاتز (۲۰۰۴)، در این تحقیق بیشتر به کارآفرینانی می‌پردازیم که ثروت‌های شخصی خود را در محیط کسب و کار و یا تجاری اندوخته‌اند، پیش از آنکه استعدادها و کارآفرینی خود را در جهت فعالیت‌های بشردوستانه مصرف کنند. استدلال ما آن

است که اگر کارآفرینان موفق در فعالیتهای بشردوستانه وارد شوند، از کلیت منابع خود شامل ثروت، تجربه، ارتباطات و شهرت خود استفاده خواهند کرد تا بر تغییرات اجتماعی و اقتصادی تاثیر بگذارند. این دیدگاه با برچسب‌های زده شده به این افراد در تحقیقات انجام شده مطابق دارد، این تحقیقات اعتقاد دارند که کارآفرینان وقتی در فعالیت‌های بشردوستانه وارد می‌شوند، بسیاری از پول و ثروت خود را در آن سرمایه‌گذاری کرده و آماده انجام ریسک و مدیریت آن می‌شوند، یعنی سرمایه‌گذاری بشردوستانه [24] فعالیت بشردوستانه استراتژیک [29] بشردوستانه خلاقانه [6]، مشاغل بشردوستانه [15]، و نظام سرمایه‌داری بشردوستانه [9]. با این وجود، در این تحقیق، هیچ یک از این موارد را کورکورانه و بدون نقد و بررسی نمی‌پذیریم، خصوصا اینکه پدیده‌ای جدید هستند.

### پیشینه‌ی نظری

فعالیت کارآفرینان در زمینه‌های بشردوستانه موضوع جدیدی نیست. در برتانیای، تاریخچه فعالیت کارآفرینان در باز توزیع ثروت خود در جامعه را می‌توان به سال ۱۶۲۸ دانست، یعنی زمانی که هنری اسمیت موسس بنیاد خیریه این موسسه را تاسیس کرد تا به مبارزه با فقط و محرومیت کمک کند (بنیاد خیریه هنری اسمیت، ۲۰۰۸). این موسسه که هنوز هم به کار خود ادامه می‌دهد توانست با جمع‌آوری سالانه ۲۵ میلیون یورو به ۱۰۰۰ سازمان خیریه مبارزه‌کننده با نابرابری اجتماعی و اقتصادی کمک کند. تاریخچه کسب و کار نشان می‌دهد که از زمان تاسیس موسسه خیریه هنری اسمیت، کارآفرینان ثروتمند علاقه زیادی به فعالیت‌های بشردوستانه نشان داده‌اند که می‌توان به اندرو کارینگ [20,21] و جی.دی. راک فیلر [14] اشاره کرد که به عنوان کارآفرینان بشردوست پیشرو شناخته شده‌اند.

همچنین، توجهات سیاسی و رسانه‌ای به فعالیت کارآفرینان ثروتمند در سرمایه‌گذاری‌های بشردوستانه مانند بیل و ملیندا گیتس؛ فعالیت‌های ابتکارانه کلینتون-هانتر و شبکه امیدیار نیز در عصر حاضر بسیار افزایش یافته است. بسیاری از این توجهات به معنی آن است که کارآفرینان مالک ثروت‌های شخصی و با در اختیار داشتن شبکه‌های بسیار قدرتمند، امروزه بیش از پیش در رویدادهای جهانی در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی نفوذ پیدا کرده‌اند [9]. اما باید انگیزه فعالیت کارآفرینان در چنین سرمایه‌گذاری‌ها و اینکه چه نتایجی برای آنها و خانواده‌های آنها دارد، و نیز دریافت‌کنندگان سرمایه‌گذاری‌های بشردوستانه، مورد بررسی انتقادی قرار گیرد. نقطه شروع در بررسی و شناخت انتقادی این مسئله، بررسی فاکتورهای موثر و مربوط به تجمع ثروت‌های شخصی و نیز فعالیت کارآفرینان در بازتوزیع این ثروت در زمینه‌های اجتماعی و جامعه است.

اول، توضیحاتی را می‌توان در مورد ایجاد ثروت شناسایی کرد. دیدگاه ما آن است که محیط اقتصادی-اجتماعی، جهانی اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم فرصت‌های بی‌ظنری را برای کارآفرینان ایجاد کرده است تا برخی از افراد در سنین بسیار جوانی بتوانند ثروت‌های شخصی بسیار زیادی را بیاندوزند [19,22]. این دیدگاه نشان‌دهنده آن است که اقتصاد شناور، بازارهای سرمایه سالم، توسعه موفق محصولات جدید، پیشرفت‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی، افزایش ارزش املاک، افزایش قیمت کالا و ظهور بازارهای جهانی با هم ترکیب شده‌اند تا یک محیط ایده‌آل برای رشد کسب و کار و تجمع ثروت‌های شخصی به وجود بیاورند. توضیحات ارائه شده توسط دانشگاهیان و مفسران که تجمع ثروت توسط کارآفرینان عصر حاضر را زیر سوال می‌برند، در نتیجه چشم‌انداز اقتصادی واقعی است. به عنوان مثال، هاروی و کروگمان [20,21] اظهار می‌کنند که ایدئولوژی‌های نئو-لیبرال که سیاست‌های اقتصادی-اجتماعی بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته برای بیش از ۳۰ تا ۴۰ سال گذشته تعیین کرده‌اند، نقش زیادی در ظهور ثروتمندان داشته‌اند، کسانی که از تغییر در کنترل منابع از مالکیت عمومی به خصوصی سود برده‌اند، که نتیجه آن افزایش نابرابری‌های درآمد بین ثروتمندان و فقرا است. از دیدگاه آنها، مسئله‌ای که در رابطه با این سیاست‌های نئو لیبرال مطرح است آن است که آنها فراتر از انتقال خطر از دولت به بخش خصوصی عمل می‌کنند،



در واقع آنها ریسک را به افراد انتقال داده، فرصت‌هایی را برای برندگان و بازندگان اقتصادی ایجاد میکنند. علاوه بر آن، نقد مارکسیستی هاروی (۲۰۱۰) حاکی از آن است که توانایی کارآرینان موفق در تجمع ثروت‌های شخصی، در نتیجه مالکیت منابع اقتصادی است. در نتیجه، کاپیتالیسم منجر به توزیع نابرابر درآمد و ثروت می‌شود، دیدگاهی که تحقیقات تجربی نیز آن را اثبات کرده‌اند [23,28].

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق، پژوهشی توصیفی است که با مطالعه‌های پیمایشی انجام شده است. مبانی نظری تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و مراجعه به متخصصان و خبرگان، تدوین شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل ۱۰۰ نفر از مدیران یا بنیان‌گذاران، کارمندان، داوطلبان و حامیان کسب و کارهای بشردوستانه در دو بخش انتفاعی و غیر انتفاعی می‌باشد ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه بود به گونه‌ای که سوال‌ها از قبل طراحی شده بود که با استفاده از نمره گذاری هر مولفه نتایج در نرم افزار SPSS بررسی شد. جامعه آماری برای این پژوهش شامل افراد ذیل بود:

- خبرگان کارآفرینی اجتماعی کارشناسان و متخصصانی که صاحب نظر می‌باشند
- خیرین و کمک‌رسانان اجتماعی افرادی که سابقه فعالیت در این زمینه‌ها را دارند

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون‌های آمار استنباطی نظیر کولوگروف - اسمیرنوف، پارامتری میانگین و فریدمن استفاده شد.

### اهداف پژوهش

- رتبه‌بندی ابعاد کارآفرینی بشردوستانه از نظر صاحبین کسب و کارهای عام المنفعه

### فرضیه‌های پژوهش

- تمامی عوامل شناسایی شده در توسعه کارآفرینی بشردوستانه در ایران اثرگذار هستند.

### سوالات پژوهش

- کدام یک از ابعاد کارآفرینی بشردوستانه دارای رتبه بیشتری می‌باشند.

### مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مبانی نظری پژوهش به منظور رتبه‌بندی و بررسی اهمیت معیارهای کارآفرینی بشردوستانه در جامعه آماری مورد مطالعه، مدل ارائه شده ذیل مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در این پژوهش به منظور شناسایی و بومی‌سازی شاخص‌ها، ابتدا با مراجعه به ادبیات موضوع ۵ متغیر تعیین شد و در اختیار ۱۰۰ نفر از کارآفرینان اجتماعی قرار گرفت تا وجود و میزان اثرگذاری آن‌ها بررسی شود. در این مرحله که به صورت گفت‌وگو و مصاحبه انجام شد، قصد آن بود که اهمیت متغیرهای استخراج شده در شرایط کسب و کار اجتماعی ایران نیز رتبه‌بندی شود.



شکل یک : مدل مفهومی طراحی شده

## یافته های پژوهش

هدف اصلی این تحقیق اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر کار آفرینی بشردوستانه از دیدگاه فعالان اجتماعی می باشد.

درگام اول : قبل از بررسی سئوالات پژوهش لازم بود آزمون آماری مناسب جهت تجزیه تحلیل داده ها انتخاب شود. بااین رویکرد ابتدا جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. بنابر نتایج به دست آمده در تمامی عوامل مقدار sig کمتر از ۵ درصد بود ، بنابراین فرض صفر رد و داده ها نرمال تشخیص داده شد و فرض نرمال بودن توزیع داده های کارآفرینی بشردوستانه تایید شد.

نتایج آمار توصیفی ( فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، حد اقل و حداکثر نمره ها) نشان داد اکثر کارکنان ۸۰ درصد را مردان و (۲۰)درصد را زنان شامل می شدند . همچنین اکثر کارکنان (۶۸,۳) درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال داشتند و (۳۱,۷) از آنها بیش از ۵۰ سال را شامل میشدند . باتوجه به نتایج بیشترین کارکنان (۷۰)درصد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کارهای خیرخواهانه داشتند .درنهایت اکثر کارکنان (۷۰٪) لیسانس و (۳۰٪) درصد میزان تحصیلات خود را فوق لیسانس گزارش کرده اند.

درگام دوم : باتوجه به نرمال بودن داده ها از آزمون t تک نمونه ایی برای آزمون فرضیه ها استفاده شد. به منظور بررسی وضعیت میانگین کیفیت خدمات الکترونیک و وضعیت میانگین سرمایه گذاری مشتریان از آزمون t تک نمونه ایی استفاده شد (جدول ذیل)

بررسی وضعیت عوامل کار آفرینی بشردوستانه (آزمون t میانگین )

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
قوانین دولتی	۵۸,۴	۰,۳۲	۶۵,۳	۰,۰۰
فرهنگی اجتماعی	۴۳,۵۴	۰,۴۳	۳۴,۶	۰,۰۰
سرمایه افراد	۷۴,۵۵	۰,۰۱۲	۷۶,۳۴	۰,۰۰
سیاسی	۸۵,۳۲	۰,۰۴۳	۵۴,۵۵	۰,۰۰
جمعیت شناختی	۷۹,۳۴	۰,۶۵	۶,۳۴	۰,۰۰



به منظور بررسی کارآفرینی بشردوستانه و اجتماعی از آزمون  $t$  میانگین استفاده شد. با توجه به جدول فوق و سطح معنی داری  $p\text{-value}=0.00$  در تمامی عوامل فرض صفر رد شد. به عبارت دیگر، تمامی عوامل شناسایی شده در توسعه کارآفرینی بشردوستانه در ایران اثرگذار هستند.

در گام دوم: نتایج جدول ذیل نشان داد که با توجه به سطح معنی داری تفاوت معنی دار بین کارآفرینی خیرخواهانه زنان و مردان وجود دارد. به عبارت دیگر زنان نسبت به کارآفرینی خیرخواهانه تمایل بالاتری نسبت به مردان داشتند.

#### جدول چهار: نتایج آزمون تی جوامع مستقل برای مقایسه کارآفرینی خیرخواهانه

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره $t$	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
کارآفرینی	مرد	۸۰	۵۷,۳۴	۱۰,۳۴	۲,۵۴	150	۰,۰۰۳	۴,۱۲
	زن	۲۰	۶۸,۳۴	۳,۵۴				

گام سوم: در این گام همه پنج معیار رتبه بندی می شوند

#### جدول پنج: آزمون فریدمن برای الویت بندی ابعاد کارآفرینی بشردوستانه

میانگین	ابعاد کارآفرینی بشردوستانه
۵,۰۵	قوانین دولتی
۶,۴۵	فرهنگی و اجتماعی
۶,۳۶	سرمایه افراد
۳,۱۲	سیاسی
۵,۶۵	جمعیت شناختی

۱۰۰	حجم نمونه
۱۰۰۰۳,۴	مجذور خی
۳۲	درجه آزادی
0.000	سطح معنی داری

باتوجه به اینکه مقدار  $\text{sig}$  کمتر از ۵ درصد بوده بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تایید می شود. به عبارت دیگر میزان اثرگذاری هریک از عوامل شناسایی شده در توسعه کارآفرینی بشردوستانه در ایران متفاوت است. طبق نتایج فوق ابعاد کارآفرینی بشردوستانه از دیدگاه به ترتیب زیر می باشد.

- فرهنگی و اجتماعی
- سرمایه افراد
- جمعیت شناختی
- قوانین دولتی
- سیاسی

## جمع بندی

براساس نتایج به دست آمده از پژوهش و باتوجه به نقش کارآفرینی اجتماعی در ایجاد توسعه ی پایدار در کشور، موارد زیر برای توسعه ی کارآفرینی اجتماعی در کشور مفید به نظر می‌رسد. از آن جا که براساس نتیجه ی این پژوهش، افراد و به ویژه کارکنان بیش تر ین اثرگذاری را در توسعه ی کارآفرینی اجتماعی دارند و نیز ارزش مداری به عنوان شاخصه ی اصلی کارکنان اثرگذاری مهمی بر توسعه ی کارآفرینی اجتماعی دارد، چنان چه الگویی برای سنجش ویژگی های کارکنان تهیه شود و این معیارها سرلوحه ی کار و عملکرد مدیران قرار گیرد، به طور حتم در شکل گیری فضای سازمانی نقش اثرگذاری خواهد داشت. بر اساس یافته های این پژوهش تعریف درست ماموریت ، دومین اثرگذاری را در توسعه ی کسب وکار اجتماعی ایفا می کند .از طرفی کارمندان کسب وکارهای اجتماعی از ضرورت تعریف عینی و ملموس اهداف کسب وکار اجتماعی سخن گفت ه اند .توجه به این نکته سبب می شود تا تاسیس کنندگان و کارمندان کسب وکارهای اجتماعی در فضایی یک نواخت تر برای دست یابی به اهداف کسب وکار گام بردارند . چنان چه کلیه ی دست اندرکاران کسب وکارهای اجتماعی نسبت به اهمیت تبیین دقیق ماموریت آگاه شوند، می توانند کسب وکارهای خود را ب ه نحو بهتری اداره کنند . از طرفی بسیاری از کسب وکارهای اقتصادی فعال در جامعه، افزون بر کسب اهداف اقتصادی خود، اثرگذاری های مستقیم و غیرمستقیم اجتماعی داشته و ارزش اجتماعی تولید می کنند . در این کسب وکارها نیز چنان چه تعریف مشخصی از اثرگذاری ها و ماموریت اجتماعی کسب وکار انجام شود، قدرت ماموریت اقتصادی در کنار ماموریت اجتماعی ه م افزایشی پیدا کرده، به توسعه ی کسب وکار جان تازه ای بخشیده می شود. کارآفرینی اجتماعی در جهان و به ویژه در کشور ما مقوله ای نوپا است . هرچند از دیرباز کارآفرینان زیادی در کشورمان نسبت به راه اندازی کسب وکارهای اجتماعی مانند صندوق های قرض الحسنه و یا موسس ه های خیریه اقدام کرده بودند، اما اهمیت وجود چنین کسب وکارهایی در رشد و توسعه ی اقتصادی از نظرها پنهان مانده بود . با معرفی و ترویج کارآفرینی اجتماعی و تعریف دقیق شاخص های کارآفرینان اجتماعی می توان تسهیلات ویژه ای برای کارآفرینان اجتماعی در نظر گرفت و بدین ترتیب زمینه ی رونق هرچه بیش تر این کسب وکارها را فراهم کرد . برگزاری سمینار جلسه های آموزشی برای مدیران کسب وکارهای اجتماعی از جمله فعالیت‌هایی است که می تواند به ترویج کار آفرینی اجتماعی کمک کند . هم چنین اطلاع رسانی با رسانه های متعدد دولتی و خصوصی و برگزاری نشست های علمی و تبلیغاتی برای کلیه ی علاقه مندان به مقوله های مدیریتی از دیگر مواردی است که ذهن جامعه را نسبت به اهمیت این موضوع آشنا می کند.

## منابع

- Austin J, Stevenson H, Wei-Skillern J (2006) "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE", Baylor University, 2006 Jan, 22
- Ashoka Foundation website ([www.ashoka.org](http://www.ashoka.org))
- Alter, S.K (2003). Case Studies in Social Entrepreneurship; Counterpart International's Experience. Washington, DC.
- 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
- Anheier H and Leat D (2002) From Charity to Creativity Philanthropic Foundations in the 21st Century. Stroud: Comedia.
- Anheier H and Leat D (2006) Creative Philanthropy. Oxford: Routledge
- Anheier H and Leat D (2002) From Charity to Creativity Philanthropic Foundations in the 21st Century. Stroud: Comedia.

- Anheier H and Leat D (2006) Creative Philanthropy. Oxford: Routledge.
- Bishop M and Green M (2008) How the Rich Can Save the World: Philanthro-capitalism. New York: Bloomsbury.
- Bielefeld W (2008) "Social Entrepreneurship and Social Enterprise", 21st Century Management, SAGE Publications, 22Nov, 14
- Boschee J, McClurg J (2003), "toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions", 5
- Bornstein D (2004) "How to change the world?", ISF 100E, Cambridge University Press
- Chollet D (eds) Global Development 2.0: Can Philanthropists, the Public and the Poor Make Poverty History? Washington, DC: Brookings Institution Press, 120-135.
- Chernow R (1998) Titan: The Life of John D. Rockefeller. New York: Random House.
- Dees G (2008) Philanthropy and enterprise: Harnessing the power of business and social entrepreneurship for development. In: Brainard L and
- Jack S (2010) Approaches to studying networks: Implications and outcomes. Journal of Business Venturing 25(1): 120-137
- Harvey C, Maclean M, Gordon J and Shaw E (2011) Andrew Carnegie and the foundations of contemporary entrepreneurial philanthropy. Business History 53(3): 425-450.
- Harvey D (2010) The Enigma of Capital and the Crisis of Capitalism. London: Profile Books
- Handy C (2006) The New Philanthropists: The New Generosity. London: William Heinemann.
- Harvey C, Maclean M, Gordon J and Shaw E (2011) Andrew Carnegie and the foundations of contemporary entrepreneurial philanthropy. Business History 53(3): 425-450.
- Harvey D (2010) The Enigma of Capital and the Crisis of Capitalism. London: Profile Books
- Giddens A (ed.) (2001) The Global Third Way Debate. Cambridge: Polity Press
- Keister LA (2005) Getting Rich. America's New Rich and How They Got That Way. New York: Cambridge University Press.
- Letts C, Ryan W and Grossman A (1997) Virtuous capital: What foundations can learn from venture capitalists. Harvard Business Review (March-April): 35-44
- Martin, L.; Osberg, S. (2007). "Social Entrepreneurship: The Case for Definition". Stanford Social Innovation Review, Spring, 28-39.
- Moizer, J.; Tracey, P. (2010). "Strategy Making in Social Enterprise: the Role of Resource Allocation and its Effects on Organizational Sustainability". Systems Research and Behavioral Science, 27(3), 252-565.
- Nicholls Alex (2006) SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: New Models of Sustainable Social Change OXFORD university press
- Piketty T and Saez E (2003) Income inequality in the United States, 1913-1998. Quarterly Journal of Economics 118(1): 1-39.
- Sandfort J (2008) Using lessons from public affairs to inform strategic philanthropy. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 37(3): 537-552.
- Sirageldin, I. (2000). "Elimination of Poverty: Challenges And Islamic Strategies". Islamic Economic Studies, 8(1), 1-16.
- Trivedi, C. (2010). "Toward a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship". The Journal of Entrepreneurship, 19(1), 63-80.





دانشگاه پلی تکنیک سلیمانیه

اولین همایش بین المللی

برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای

رویکردها و کاربردها ( ۱۳ و ۱۴ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۶ )



دانشگاه کردستان

