

کارآفرینی اجتماعی

تالیف:

محمد احمدپور داریانی - زهرا بهروز آذر

www.ketab.ir

سرشناسه: احمدپور، محمود، ۱۳۳۵ -

عنوان و نام پدیدآور: کارآفرینی اجتماعی / تألیف محمود احمدپور داریانی، زهرا بهروزآذر

مشخصات نشر: تهران: انتشارات راه دان، ۱۳۹۳

مشخصات ظاهری: ۲۲۴ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۷۵۷-۳۳-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه

موضوع: کارآفرینی اجتماعی

موضوع: کارآفرینی

شناسه افزوده: بهروزآذر، زهرا، ۱۳۶۰ -

ردیف: نگره: - ۲۱۳۹۳ ک ۱۲ الف / HD۶۰

رده ی دیویی: ۶۵۸/۴۰۸

شماره کتابخانه ملی: ۳۶۳۴۰۴۵

کارآفرینی اجتماعی

تألیف: محمود احمدپور داریانی - زهرا بهروزآذر

ناشر: راه دان

تاریخ چاپ: ۱۳۹۳

نوبت چاپ: اول

قیمت: ۱۵۰۰ تومان

شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۷۵۷-۳۳-۹

نظارت چاپ: عقیق ۴-۳۸۹۳۲۴۰۳

کلیه حقوق اعم از حق چاپ و انتشار و هرگونه برداشت صوتی و تصویری برای
«خانه کارآفرینان ایران» محفوظ است.

آدرس: بلوار آفریقا، کوچه سعیدی، نبش مهرداد، پلاک ۳، طبقه ۳، واحد ۱۲

مرکز پخش: خانه کارآفرینان ایران | تلفن: ۰۲۱-۲۲۰۳۵۳۷۷

فهرست

۵	فهرست
۸	فهرست، مطالعه و بررسی
۸	فهرست شکلی ها
۱۰	مقدمه
۱۴	کارآفرینی ارزشی، نظری، دیدگاه توسعه اقتصادی
۲۱	پیشگفتار
۲۳	۱. فصل اول: فعالیت اجتماعی کسب و کار اجتماعی
۲۶	سازمان
۲۸	سازمان غیرانتفاعی
۲۹	کسب و کار چیست؟
۳۱	انواع کسب و کار
۳۲	کسب و کار اجتماعی
۳۶	تفاوت کسب و کار اجتماعی و کسب و کار اقتصادی
۴۰	چگونه کسب و کارهای معمولی به کسب و کارهای اجتماعی تبدیل شود؟
۴۲	انواع کسب و کارهای اجتماعی
۴۲	اصول یک کسب و کار اجتماعی
۴۵	۲. فصل دوم: کارآفرینی اجتماعی
۴۷	ضرورت توجه به کارآفرینی اجتماعی چیست؟
۵۲	تاریخچه کارآفرینی اجتماعی
۵۶	مروری بر ادبیات کارآفرینی اجتماعی
۵۸	مدل مفهوم شناسی کارآفرینی اجتماعی
	عنصر کارآفرینانه کارآفرینی اجتماعی

عنصر اجتماعی کارآفرینی اجتماعی

تعریف کارآفرینی اجتماعی

خلاصه ای از تعاریف کارآفرینی اجتماعی

دیدگاه‌های مختلف در تعاریف کارآفرینی اجتماعی

عناصر موجود در تعاریف کارآفرینی اجتماعی

ویژگی‌های مشخص و متمایز کننده کارآفرینی اجتماعی

نوع کارآفرینی اجتماعی

انواع کارآفرینی اجتماعی

آیا هر فعالیت اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی است؟

کارآفرینی اجتماعی را در کجای می‌توان مشاهده کرد؟

طیف فعالیت‌های کارآفرینی اجتماعی

۳. فصل سوم: کارآفرینی اجتماعی

نقش کارآفرین اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی کجاست؟

کارآفرین اجتماعی کیست؟

تعاریف کارآفرینان اجتماعی

تفاوت‌های کارآفرین اقتصادی با کارآفرین اجتماعی

انواع کارآفرینان اجتماعی

رهبری کارآفرین اجتماعی

سرمایه کارآفرینان اجتماعی چیست؟

مشخصه‌های ممتاز کارآفرین اجتماعی

ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینانه

ویژگی‌های شخصیتی، صفات و مهارت‌های کارآفرین اجتماعی

رویکرد رفتاری و جمعیت‌شناختی به کارآفرینان و کارآفرینان اجتماعی

ویژگی‌های رفتاری و زمینه‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان

ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان اجتماعی

۴. فصل چهارم: سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی

تاریخچه سرمایه اجتماعی

۱۴۷	تعاریف سرمایه اجتماعی
۱۴۸	مقایسه سرمایه اجتماعی با سرمایه فیزیکی و انسانی
۱۴۹	ابعاد سرمایه اجتماعی
۱۵۲	چشم انداز سرمایه اجتماعی؛ سطح فردی یا سطح اجتماعی
۱۵۳	سرمایه اجتماعی، گنجینه اضافی منابع برای افراد
۱۵۴	سرمایه اجتماعی و کارآفرینی
۱۵۶	سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی
۱۵۷	دینداری و سرمایه اجتماعی
۱۵۷	تاریخچه مسئولیت اجتماعی
۱۵۸	کارآفرینی اجتماعی؛ مسئولیت اجتماعی
۱۵۹	کارآفرین اجتماعی و مسئولیت اجتماعی
۱۶۳	۵. فصل پنجم: مطالعه موردی - موسسه خیریه دیروز، کارآفرینی اجتماعی امروز
۱۶۵	سازمان های خیریه موفق - رویکرد کارآفرینی اجتماعی
۱۶۵	بررسی تاریخی مؤسسات خیریه در ایران
۱۶۸	طبقه بندی سازمان های خیریه
۱۷۰	مؤسسه غیرانتفاعی محب، نخستین مؤسسه غیرانتفاعی دینی در ایران
۱۸۲	مؤسسه خیریه جامعه یابوری فرهنگی
۱۸۵	آسایشگاه خیریه کهریزک
۱۹۷	مؤسسه خیریه محک
۲۰۰	مؤسسه خیریه مهرآفرین
۲۰۴	مؤسسه خیریه صدیقین
۲۰۹	مجتمع آموزشی نیکوکاری رعد
۲۱۱	مؤسسه رحمان، رشد، حمایت، اندیشه
۲۱۰	منابع و مأخذ فارسی
۲۱۹	منابع انگلیسی

فهرست مطالعات موردی

۳۳	مطالعه موردی ۱- محمد یونس، بنیان‌گذار بانک گرامین در بنگلادش
۵۱	مطالعه موردی ۲- فلورانس نایتینگل
۶۴	مطالعه موردی ۳- پایگاه اینترنتی برنج رایگان
۸۳	مطالعه موردی ۴- انستیتوی برای یک جهان سالم
۸۶	مطالعه موردی ۵- حاج مهدی ابراهیمی دریانی
۱۰۵	مطالعه موردی ۶- امام موسی صدر
۱۲۱	مطالعه موردی ۷- موسسه آشوکا
۱۶۷	مطالعه موردی ۸- مؤسسه خیریه علی و حسین همدانیان

فهرست شکل‌ها

۳۷	شکل ۱-۱- بهوم از مدل از دیدگاه Weihrich - ۱۹۹۳
۳۱	شکل ۲-۱- اهداف کسب و کار
۳۲	شکل ۳-۱- انواع کسب و کار
۳۷	شکل ۴-۱- شاخصه‌های کسب و کار اجتماعی
۳۹	شکل ۵-۱- انواع مؤسسات اجتماعی
۵۷	شکل ۱-۲- کارآفرینی اجتماعی از اسرار و حالت کارآفرینانه و فعالیت اجتماعی به وجود می‌آید
۵۸	شکل ۲-۲- کارآفرینی اجتماعی فعالیتی است که دارای روزه‌های مشترکی با فعالیت‌های کارآفرینانه و اجتماعی است.
۶۰	شکل ۳-۲- عناصر تعریف کارآفرینی
۸۱	شکل ۴-۲- دیدگاه‌های مختلف در تعریف کارآفرینی اجتماعی
۸۱	شکل ۵-۲- عناصر موجود در تعاریف کارآفرینی اجتماعی
۹۱	شکل ۶-۲- انواع مختلف فعالیت اجتماعی
۹۱	شکل ۷-۲- تقسیم‌بندی سنتی بخش‌های مختلف جامعه، نسل اول
۹۳	شکل ۸-۲- دیدگاه مدرن نهادهای جامعه
۹۴	شکل ۹-۲- جایگاه کارآفرینی اجتماعی در دیدگاه مدرن نهادهای فعال در جامعه
۹۸	شکل ۱۰-۲- طبقه‌بندی ۴ نوع مؤسسات اجتماعی راه‌اندازی شده توسط کارآفرینان اجتماعی
۱۰۱	شکل ۱-۳- جایگاه کارآفرین اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی
۱۱۸	شکل ۲-۳- انواع سرمایه‌هایی که کارآفرینان تولید می‌کنند.

۱۲۶

شکل ۳-۳- رویکردهای موجود در مطالعه ویژگی های شخصیتی کارآفرینان (اقتصادی/اجتماعی)

۱۲۷

شکل ۳-۴- ویژگی های روانشناختی کارآفرینان

۱۴۸

شکل ۴-۱- انواع سرمایه های یک سازمان

۱۴۹

شکل ۴-۲- ابعاد سرمایه اجتماعی

۱۵۰

شکل ۴-۳- شبکه های اعتماد

۱۵۶

شکل ۴-۴- الگوی مشارکت اجتماعی

۱۷۱

شکل ۵-۱- دکتر مسعود اعتمادیان، بنیانگذار مؤسسه محب

۱۸۰

شکل ۵-۲- دکتر محسن رحمتی

۱۸۲

شکل ۵-۳- دکتر حومه حبیبی کاشانی، بنیانگذار مؤسسه خیریه جامعه یآوری

۱۸۵

شکل ۵-۴- دکتر محمد باحدی زاده، بنیانگذار مؤسسه خیریه کهریزک

۱۸۷

شکل ۵-۵- کارگاه های عیاطی آسایشگاه کهریزک

۱۹۰

شکل ۵-۶- خانم اشرف حسینی زاده، رییس هیات مدیره آسایشگاه کهریزک

۱۹۸

شکل ۵-۷- سعیده قدس، بنیانگذار مؤسسه خیریه محک

۲۰۱

شکل ۵-۸- چارت سازمانی مؤسسه خیریه مهرین

مقدمه

در ابتدا جاد دارد که خرسندی خود را از فرصت مغتنم انتشار کتاب ارزشمند کارآفرینی اجتماعی بیان نمایم. امیدوارم این فعالیت فرهنگی و تلاش نویسندگان فاضل و دست اندرکاران محترم تهیه و انتشار این کتاب بتواند سهم خود در تعالی و توسعه اندیشه های کارآفرینانه، به ویژه در عرصه کارآفرینی اجتماعی مشرک باشد. این ورود به مباحث این نوشتار، به عنوان حسن مطلع سطرهایی از کتاب زندگی نامه و اندیشه های بنیانگذار گروه صنعتی گلرنگ استاد حاج محمد کریم فضلی را مرور می کنیم:

«چگونه می توان در رفاه باشم در همان حال پدران و مادرانی را ببینیم که توانایی نگهداری کودکانشان را ندارند، وظیفه ما نسبت به تاجران سرپوشه داریم همت و تلاش کنیم تا دیگر هموطنان مان را مشغول به کار کنیم و امکان زندگی بهتر را برایشان فراهم نماییم. آنها خواهران و برادران ما هستند و فرزندان آنها فرزندان ما. زمانی می توانیم به سبب به کارمار افتخار کنیم که فقیری در مملکت نداشته باشیم، زمانی که دیگر رنج این طفلان معصوم را نبینیم و پدران و مادرانشان دچار مشکل بیکاری نباشند. تنها در آن زمان آسوده خاطر خواهیم شد که تمام فرزندان ایران از امکان تحصیل، بهداشت، تغذیه، و رفاه مناسب برخوردار باشند.

من از بینوایی نیم روی زرد غمینوایان خیم زرد کرد...^۱

آنچه در سطرهای فوق ملاحظه می شود، دغدغه عمیق بنیانگذار گروه صنعتی گلرنگ در قبال جامعه و هم میهنان را به خوبی نمایان می سازد. دغدغه و مسئولیتی که بنابه او، تجربه های ایشان در سطوح مختلف این گروه صنعتی جاری است و در همه امور کاری و اجرایی مدنظر قرار می گیرد. کارآفرینی در سرزمین ما در وهله نخست تلاشی است پیگیر برای ایجاد فرصت کار و اشتغال برای هم میهنان که این خود مسلماً دستاوردی بزرگ در عرصه اجتماعی است، که می تواند مشکلات پدید آمده در جوامع را با بیکاری را تا حد زیادی از میان بردارد که به نظر می رسد این دستاورد با توجه به نرخ بیکاری، آنقدر بدیهی است که نیازی به توضیح و تفسیر ندارد. اما کارآفرین ایرانی یعنی کارآفرینی که تلاش در عرصه کسب و کار و ایجاد رونق اقتصادی و توسعه مجموعه صنعتی خود را با اهتمام به بهبود سطح زندگی سرمایه های

۱. سخنرانی به مناسبت روز پدر در جمع همکاران، برگرفته از کتاب زندگی نامه بنیانگذار گروه صنعتی گلرنگ

انسانی شاغل و نیز هر چه بالاتر بردن کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده به مصرف‌کنندگان در هم می‌آمیزد، صرف ایجاد اشتغال را کافی نمی‌داند و تحقق این شرط لازم را در همراه شدن با عناصر و دیدگاه‌های دیگری تعریف و تبیین می‌کند که در ادامه تلاش می‌کنیم به طور عینی و مصداقی به آن بپردازیم. این اندیشه و این نقشه راه برگرفته از دیدگاه‌های بنیان‌گذار گروه صنعتی گلرنگ است که در ابتدای نوشتار با مرور فرایز از سخنان ایشان بر آن تأکید شد و اینجانب و همکاران پرتلاشم در مسیر رشد و توسعه گروه صنعتی گلرنگ این اندیشه‌ها را بنیادین را نصب‌العین خود قرار داده‌ایم. گروه صنعتی گلرنگ به خود می‌بالد که امروز هم‌میهن شاغل در این گروه خود را عضو یک خانواده بزرگ صنعتی می‌داند و از آن به عنوان خانواده گلرنگ یاد می‌کند. تعبیر خانواده برای یک مجموعه صنعتی ویژگی‌هایی را به همراه می‌آورد که برگرفته از فرهنگ غنی ایران و ارزش‌های خانواده و همراهی‌ها و ایثارگری‌های اعضای آن است. مسلماً اعضای یک خانواده نسبت به یکدیگر در جهات مختلف مسئولیت‌پذیری اخلاقی و اجتماعی دارند. امروز گروه صنعتی گلرنگ بیش از دهه رفرازمی این را به عنوان اعضای خانواده خود می‌بیند و در افق چشم‌انداز خویش می‌کوشد که به یاری «تاسیس ۱۱۰۰ «صد هزار نفر» همکار را شامل شده و بتواند با حضور افزون‌تر در عرصه‌های جهانی در جمع «صد شرکت برتر جهان» جای گیرد. این برنامه که بنابه سفارش و تأکید استاد فضلی در سالروز تولدشان در از «صد شرکت برتر جهان» به شکل جدی به عنوان چشم‌انداز این گروه مطرح شد، اهمیت سرمایه‌های انسانی و ارزش‌های یاد شده را برای هم‌میهنان را به خوبی نمایان می‌کند، چرا که در این مسیر صرفاً میزان فروش و سود حاصله مطرح نیست. به عنوان دیگر در مسیر کارآفرینی گروه صنعتی گلرنگ باید با جدیت، انضباط و نگاه دقیق مالی به «برترین» برتری، حاصل شده و رونق کسب و کار افزایش یابد. اما این مسئله مهم خود زمینه‌ساز نتیجه‌ای است که دغدغه‌ها و اندیشه‌های اجتماعی و انسانی این گروه صنعتی را بازتاب می‌دهد. به طور اجمالی می‌توان به این اوصاف و فعالیت‌ها در زمینه بهبود سطح زندگی همکاران در گروه صنعتی گلرنگ اشاره کرد: با تعریف و اجرای برنامه‌های مختلف مدیریت منابع انسانی برای ایجاد فضای مناسب‌تر در عرصه کار، تلاش شده و در پی برداشتن به موقع حقوق، مزایا و... که بنابه وسع گروه عموماً بالاتر از عرف رایج است، کوشایی فردی و گروهی و تلاش در عملکرد همکاران نیز مدنظر قرار می‌گیرد. (نکته قابل توجه این که دریافت دستمزد بالاتر از عرف بازار و محاسبه دستمزد بر اساس کار از جمله اصول کسب و کار اجتماعی بنابه تعریف دکتر محمدیونس نیز شناخته می‌شود). راه‌اندازی شرکت تخصصی بیمه و ارائه خدمات بیمه‌ای مناسب به ویژه انواع بیمه تکمیلی نه تنها برای اعضای خانواده بلکه برای پدران و مادران عزیز همکاران، طراحی و اجرای طرح‌های بازنشستگی بر مبنای آیین‌نامه‌ای در راستای بهبود سطح زندگی همکاران، ارائه تسهیلات خرید سهام شرکت‌های عضو گروه، برگزاری مراسم و جشن‌های مختلف به منظور مشعوف نمودن همکاران و خانواده‌های گرانقدرشان از جشن‌های دانش‌آموزی، دانشجویی و...، ساماندهی واحدهای تعاونی مسکن در راستای حل مشکل بنیادین

مسکن، تاسیس دانشگاه با نگاه کاربردی به منظور ایجاد فرصت رشد سازمانی و انجام تحصیلات مرتبط با کار، تأکید بر جانشین‌پروری و ایجاد شرایط رشد از درون و در نتیجه بهبود زندگی همکاران شاغل در مسیر توسعه گروه و ...

نگاه اجتماعی گروه صنعتی گلرنگ همچنین در ابعاد برون سازمانی نمونه‌وار این سرفصل‌ها را شامل می‌شود: ارزش نهادن به کیفیت کالاها و خدمات و فراتر رفتن از استانداردهای متعارف (اختصاص حدود ۵۵ درصد سود به امور تحقیق و توسعه)، توجه جدی به محیط زیست و مسائل زیست محیطی در محالیت‌های تولیدی، همکاری گسترده با مراکز دانشگاهی و پژوهشی، حمایت از همایش‌ها و فعالیت‌های اجتماعی و عام‌المنفعه، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بزرگ فرهنگی و راه‌اندازی بزرگترین مجموعه سینمایی کشور.

این سرفصل شامل زیرمجموعه‌های بسیاری است که خوانندگان محترم می‌توانند گزارش تفصیلی آن را در رساله‌های علمی، کتاب‌های علمی و مطالب ذیربط آن ملاحظه فرمایند. مواردی که ذکر شد می‌تواند به‌طور مختصر، لحاظ‌الذری مسئله‌پذیری اجتماعی که یکی از عناصر کارآفرینی اجتماعی است، را در مسیر تلاش‌های گروه صنعتی گلرنگ و بر مبنای اندیشه‌های بنیان‌گذار آن نمایان سازد.

کارآفرینی اجتماعی بخشی است که علی‌رغم اهمیت و قدمت آن که به تاریخ نوع دوستی و همیاری انسان‌هاست، تنها حدود ۲۰ سال است که در ادبیات دانشگاهی وارد شده است. در این نگاه کارآفرینان موسساتی را ایجاد می‌کنند که سود اقتصادی اولویت اصلی‌شان نیست، بلکه با استفاده از ظرفیت‌های مدیریتی و فرصت‌های مناسب، حل مشکلات و مسائل مبتلا به جامعه را مدنظر قرار می‌دهند. به عبارتی کارآفرینی اجتماعی موسساتی که خدمات اجتماعی ارائه می‌دهند و با جمع‌آوری و توزیع کمک‌های مردمی و اعانه‌ها به فعالیت اجتماعی می‌پردازند، قابل تفکیک است. شاید آن مثل معروف که با دادن ماهیگیری به دادن ماهی به افراد آسیب‌دیده، به سادگی بتواند بخشی از ویژگی‌های کارآفرینی اجتماعی را بازتاب دهد. همان‌گونه که کارآفرینان بزرگ‌دستی و برنده جایزه نوبل، دکتر محمد یونس که از او به عنوان پدر اعتبارات خرد نام برده می‌شود در تجربه خود این دیدگاه را با اعطای وام به بخش فرودست جامعه بنگلادش به شکل علمی پیاده‌سازی کرد که این تلاش را شمند امروز مثالی کلاسیک از کارآفرینی اجتماعی است که مسئولیت‌پذیری بخش‌های آسیب‌پذیر جامعه را برای تغییر شرایط و بهبود سطح زندگی نشان می‌دهد. همچنان که صاحب‌نظران تأکید کرده‌اند در کارآفرینی اجتماعی تقدم در منافع اجتماعی است و این مبحث دربرگیرنده حوزه وسیعی است که شامل یک چتر فراگیر، دغدغه‌ها و اندیشه‌های اجتماعی و انسانی را در برمی‌گیرد. از سوی دیگر در نظر آوردن فرهنگ بومی و ملی و همچنین ناخودآگاه جمعی هر کشور نیز در سمت و سوگیری تلاش‌های عملیاتی کارآفرینان اجتماعی تأثیرگذار است. در همین راستا نیز گروه صنعتی گلرنگ بنیاد خیریه استاد حاج محمدکریم

فضلی را تأسیس نموده که امیدواریم به یاری خدا و با تلاش همکاران بتواند در کنار دیگر موسسات ارزشمند فعال در این عرصه نقش مثمر ثمری ایفا نماید. در پایان باز هم تلاش نویسندگان گرانقدر کتاب حاضر را قدر می‌شناسم و امیدواریم که صاحب نظران و اندیشمندان در کنار کارآفرینان و تلاش‌گران عرصه صنعت و تولید ملی روز به روز ابعاد تازه‌تر و زیباتر بر کارنامه کارآفرینی اجتماعی در سرزمین عزیزمان ایران بیفزایند. سرزنی که نوع دوستی و شفقت و مهربانی در تار و پود بنیان‌های فرهنگی آن تنیده شده است. همچنان که شایع‌الاجل سعدی فریاد رسای «بنی آدم اعضای یک پیکرند» را در گوش هوش مردمان این مرز پرگهر شنیدار کرده‌است و امروزه روز، طنین این سروده و بازتاب این اندیشه را در سطح جهانی نیز با افتخار نظر می‌کنیم؛

چو اعضای من به درد آورد روزگار / دگر عضوها را نماند قرار

دکتر مهدی فضلی

مدیرعامل گروه صنعتی گلرنگ