



این روزها بسیاری از فعالان عرصه کسب و کار خودشان را "کارآفرین اجتماعی" قلمداد می کنند؛ اما واقعیت این است که گروه کوچکی از فعالان حوزه کسب و کار به عنوان کارآفرین اجتماعی قابل معرفی هستند. به عنوان مثال؛ اگر شما فقط محصولات سبز مثل سلول های خورشیدی یا تجهیزات بازیافت تولید کنید یا بفروشید، لزوماً یک کارآفرین اجتماعی که بر اساس ارزش ها کار می کند، نیستید. درست که فروش این محصولات کار خوبی است، ولی سایر ویژگی های یک کارآفرین اجتماعی را نیز باید دارا باشید.

به راستی ویژگی های یک کارآفرین اجتماعی کدامند؟

شرط اول این است که بعنوان یک کارآفرین اجتماعی، علاقه شدیدی به حل یک مشکل داشته باشید، ولی سوال اینجاست که آیا این علاقه و مشکلی که مورد نظر کارآفرین اجتماعی است هواخواه و اصطلاحاً بازاری هم دارد یا به زبان ساده تر نیازی برای حل این مشکل هم در جامعه (یا حداقل بخشی از جامعه) احساس می شود؟

کارآفرین اجتماعی به حل مشکلی می پردازد که واقعا مشکل جامعه است و برای حل آن تقاضایی وجود دارد. قرار است برای حل مشکل محصولی تولید شود. این محصول می تواند خدمات اجتماعی باشد و یا یک محصول تولیدی مثل سلول های (خورشیدی) مثال استفاده از انرژی های تجدید پذیر.

محصول هر چیزی که هست باید بازاری داشته باشد و حداقل بخشی از جامعه علاقمند به استفاده از آن باشند و علاقه ای برای پرداخت هزینه های محصول وجود داشته باشد؛ قرار نیست کارآفرین اجتماعی علاقه ای نشان دهد و محصولی تولید کند که واقعا مورد نیاز جامعه نیست.

نکته دیگر داشتن بیانیه مأموریت مشخص است. بیانیه باید هم نشان دهد کارآفرین اجتماعی به دنبال حل چه مشکلی است و هم نشان دهد که کارآفرین از چه شیوه یا شیوه هایی برای حل مشکل استفاده می کند. بیانیه مأموریت باید حاوی اصول مورد علاقه کارآفرین اجتماعی هم باشد. در اینجا در کنار علاقه شدید کارآفرین به حل مشکلات، پایبندی به اصول و داشتن یک فلسفه برای کاری که انجام می شود بسیار مهم است.

به بیان دیگر کارآفرین اجتماعی باید از آغاز فعالیت نشان دهد چرا این کار را انجام می دهد؛ اگر این کار انجام نشود چه اشکالی به وجود می آید؛ و چه اصول و باورهایی چارچوب فعالیت کارآفرین اجتماعی را تشکیل می دهند؟

کارآفرین اجتماعی باید متمرکز و مشخص کار کند. قرار نیست که همه ی مشکلات موجود توسط یک نفر حل شوند. باید روی یک موضوع یا یک رشته مشخص کار شود. از این شاخه به آن شاخه پریدن و همه ی موضوعات و مشکلات را همزمان پیگیری کردن دردی را دوا نمی کند؛ مثلاً اگر یک کارآفرین اجتماعی نگران اقشار فقیر و آسیب پذیر است، این عملی نیست که بتوان در آن واحد به همه ی ابعاد آن و برای همه آدم های فقیر کشور فکر کرد و کار کرد.

پس چه بهتر که یک گروه هدف مشخص را در یک منطقه مشخص در نظر بگیرد و تلاش کند تا در گوشه ای، مشکلی را حل کند. مثلاً توانمند سازی و فقرزدایی از زنان سرپرست خانواده در مناطق شهری استان مرکزی می تواند موضوع یک برنامه باشد. قرار نیست که یک نفر بیاورد و بخواهد که مشکل فقر را به طور کلی در کشور با یک برنامه حل کند. حل این مشکل یک شبه و بایک مکانیسم میسر نیست.

کارآفرینان اجتماعی برتر متمرکز عمل می کنند، جایی را نشانه می گیرند و تلاش می کنند که هدفمند به فعالیت ادامه دهند.

تلاش برای شفافیت گام مهم دیگری است که معمولاً کارآفرینان اجتماعی برتر برمی دارند. باید به مشتریان سامانه نشان داده شود که فرایند برنامه ریزی و در نظر گرفتن نیازهای جامعه چگونه بوده است باید گزارش هایی تهیه شود و در اختیار عموم قرار گیرد مثلاً گزارش هایی از پروژه های انجام شده در وب سایت مجموعه می تواند به ایجاد اعتماد و گسترش فعالیت های کارآفرین اجتماعی کمک کند.

فعالیت های یک کارآفرین اجتماعی متوجه حل مشکلات اجتماعی است و بیانیه مأموریت هم به درستی این وظیفه را توضیح می دهد، ولی سوال اینجاست که در درون سازمان چه اتفاقاتی در حال وقوع است؟ سازمان باید با کارکنانش هم به درستی رفتار کند. نمی شود سازمانی برای حل مشکلات اجتماعی و مردم تلاش کند، اما از کارکنان خودش غافل باشد. در واقع طریقه ی رفتار با همکاران نشان دهنده واقعیت موجود و میزان پایبندی به مأموریت سازمان است.

شرط دیگر موفقیت یک کارآفرین اجتماعی این است که تلاش کند تا تیمی منسجم و متعهد برای انجام فعالیت هایش شکل دهد. زمانی که همکاری استخدام می کنید، هدف این نیست که فقط انسان هایی با مهارت برای انجام وظایف به کار بگیرید؛ شما به کسانی نیاز دارید که ماموریت اجتماعی سازمان را درک کنند و تلاش کنند تا اهداف سازمان برآورده شود.

یک کارآفرین اجتماعی باید همیشه در حال آموختن باشد. یکی از راههای عملی این است که در شبکه های کارآفرینی اجتماعی وارد شوید و یا اینکه سعی کنید مشاورانی توانمند و آگاه به استخدام درآورید. این مشاوران می توانند به کارآفرین در مواقع مورد لزوم مشورت دهند و همچنین نقش آموزش دهنده ی کارآفرین را به عهده بگیرند. غالباً کارآفرینان اجتماعی چنان سرگرم ماموریت سازمان هستند که فراموش می کنند خدمات و تولیدات سازمان خود را بازاریابی کنند.

مقوله کارآفرینی اجتماعی یک وجهه ی اجتماعی دارد و یک بخش بازار و کسب و کار. بدون بازاریابی امکان عرضه محصول وجود ندارد و بدون عرضه محصول امکان برگشت سرمایه و گردش مالی و سلامت سیستم هم وجود ندارد. بنابراین باید تلاش شود که خدمات اجتماعی به دست مخاطبانش برسد و با تولید منابع مالی، سازمان سالم و پویا به کار خود ادامه دهد.

منبع: سایت مدرسه پرتو

**There are no comments yet.**