



نقش نهادهای مدنی در توسعه کارآفرینی اجتماعی





مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۶ تهران

مجری دوره‌های ترمی و پودمانی تحت نظارت دانشگاه جامع علمی کاربردی

Applied science and technology, educational system

In this Kind of educational system the university candidates are admitted via Sanjesh organization according to high school total average score and the capacity of university centers. Student need to meet certain requirement to get either their Associate (AD) (or Bachelor) (BA): they are required to pass all their modules first

They have to attend a comprehensive test administered by Sanjesh Org.

To skip the Comprehensive Test. They need to pass the entrance exam of any university approval by ministry of higher education.

History

Namakarang art and cultural institute with registration . no.11188 is the first special center in Computer graphic in Iran It has officially started its activities since 2000. This center also works with licenses from ministry of labor , ministry of education and under the supervision of university of Applied Science and .technology in various fields

Training Complex

- Graphic Translation of document and deed •
- Tourism Trade and business management •
- Marketing Interior Architecture (design) •
- Cultural Affairs Film and tape translation •
- Iranian painting Journalism (reporting) •

نظام آموزش علمی کاربردی

در این نظام آموزشی، داوطلبان براساس معدل دبیریم و ظرفیت مراکز دانشگاهی از طریق سازمان سنجش آموزش کشور وارد دانشگاه می‌شود و پس از قبولی و گذراندن پودمان‌های آموزشی می‌بایست در آزمون جامع که مجدداً توسط سازمان سنجش آموزش کشور برگزار می‌گردد، شرکت نمایند و در صورت قبولی در آزمون فوق‌الذکر (آزمون جامع) و یا قبولی در مقطع بالاتر در دانشگاه‌های مورد تایید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانش آموخته مقطع کاردانی و یا کارشناسی آن رشته به شمار می‌آیند.

تاریخچه و معرفی

موسسه فرهنگی و هنری ناما کارنگ به شماره ثبت ۱۱۱۸۸ اولین مرکز تخصصی گرافیک رایسانه ایران است که به طور رسمی فعالیت خود را در سال ۱۳۷۸ آغاز نموده و در بخش آموزش با اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت کار و امور اجتماعی، وزارت آموزش و پرورش و دانشگاه جامع علمی کاربردی در رشته‌های مختلف فعالیت می‌نماید.

رشته‌های آموزشی

- نقاشی ایرانی
- مدیریت کسب و کار
- مترجمی نوار و فیلم
- مترجمی اسناد و مدارک
- معماری داخلی
- فناوری اطلاعات
- جهانگردی
- گرافیک
- خبرنگاری
- بازاریابی
- امور فرهنگی

تهران: انقلاب، روبروی دانشگاه تهران، خیابان دانشگاه، کوچه قدیری، پلاک ۹

تلفن: ۶-۶۶۴۹۲۵۵۵ فکس: ۶۶۴۱۸۸۲۸ www.uast6.ir ff.soleimani38@gmail.com



فهرست



- ۲..... نهادهای مدنی حدفصل دولت و جامعه
- ۳..... سازمان های غیر دولتی یا مردم نهاد
- ۸..... نقش نهادهای مدنی در تقویت مسئولیت اجتماعی شرکتها
- ۱۰..... کارآفرینی اجتماعی؛ ابزار جدیدی برای سازمان های مردم نهاد
- ۱۴..... نقش نهادهای مدنی رادر توسعه فرهنگ کارآفرینی موثر می دانیم
- ۱۷..... شکل گیری اعتماد دوطرفه بین دولت و نهادهای مدنی
- ۲۰..... همکاری در بستر جامعه مدنی یکی از استراتژی های ماست
- ۲۴..... به خیرین می گوئیم ما پول نمی خواهیم به ما کار بدهید
- ۲۸..... انجمن ها، بستری برای ایجاد شبکه های کارآفرینانه
- ۳۲..... هیچ گاه از انجمن توقعی نداشته ام
- ۳۴..... عضویت در انجمن بستری برای بلوغ فکری و اجتماعی است
- ۳۶..... مشارکت در فعالیتهای انجمن موجب ارتقای مهارت های شخصی و کاری
- ۳۸..... خانه کارآفرینان ایران
- ۴۰..... هدف ما شکل گیری استارت آپ های پایدار است
- ۴۲..... بنیاد شُواب
- ۴۴..... بنیاد موگلی
- ۴۶..... کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی
- ۴۸..... کتاب نگاهی به تجارب زنان کارآفرین در ایران



نقش نهادهای مدنی در توسعه کارآفرینی اجتماعی

شناسنامه

زیر نظر انجمن زنان مدیر کارآفرین

سر دبیر: زهرا بهروز آذر

همکاران: مهناز بهرامی، آسیه علی نژاد، ریحانه بهروز آذر، زینب غفوری، زهرا عمرانی، زهرا رضایی

مدیر اجرایی: فخرالسادات محتشمی پور (مسئول گروه ارتباطات)

صفحه آرایی و گرافیک: حامد یزدانی

امور فنی: موسسه فرهنگی هنری دایره



نشریه داخلی
انجمن
زنان کارآفرین

نقش نهادهای مدنی در توسعه کارآفرینی اجتماعی

سخن نخست



فیروزه صابر

نهادهای مدنی حداصل دولت و جامعه

سازمان‌های مردم‌نهاد مجموع نهادهایی است که حوزه‌ای از روابط اجتماعی را با «هویت‌ی خودجوش و داوطلبانه» و به صورت غیردولتی و با قصد انتفاع اجتماعی تشکیل می‌دهند. این سازمان‌ها در مسیر توسعه خود سه مرحله را طی کرده‌اند:

مرحله اول: تمرکز بر خدمات امدادسانی و کمک به رفاه اجتماعی به صورت مستقیم به نیازمندان و مستمندان

مرحله دوم: شکل‌گیری نهادهای غیررسمی مستقل محلی و باهدف تأمین نیازها و امکانات جوامع محلی از جمله مساجد، تکایا، هیئت‌های مذهبی و صندوق‌های قرض‌الحسنه محلی

مرحله سوم: شکل‌گیری سازمان‌های رسمی و توسعه نظام‌های پایدار حول مأموریت و اهداف خاص شاید بتوان گفت که بهترین و روشن‌ترین نقش سازمان‌های مردم‌نهاد «حدفاصل قرار گرفتن دولت و جامعه» است. در این حدفاصل چند نقش را می‌توانند ایفا کنند. کمک به «ارتقای سطح آگاهی اجتماعی»، «کاهش آسیب‌های اجتماعی»، «توسعه کمی و کیفی خدمات اجتماعی»، «تأمین امنیت انسانی» و «توسعه محلی و ملی».

اما واقعیت آن است که تحقق این فرایند از یک سو نیازمند توان‌افزایی نهادهای مدنی است و از دیگر سو همراهی بخش خصوصی و بسترسازی بخش دولتی را می‌طلبد.

در این مسیر سازمان‌های مردم‌نهاد سه اقدام اساسی پیش رو خواهند داشت: نخست، توسعه ظرفیت مدیریت حرفه‌ای، دوم تقویت بنیه کارشناسی و سوم اعتمادسازی در جامعه

با چنین شرایطی خواهند توانست با بخش خصوصی تعامل و همکاری مستمر و پایداری در این باره داشته باشد. بنگاه‌های اقتصادی نیز واقف به ضرورت کاهش آسیب‌های اجتماعی و توسعه محلی هستند. در بخش خصوصی «مسئولیت اجتماعی شرکتی» خود را در درون و بیرون کسب و کار نمایان می‌سازد. مسئولیت اجتماعی شرکتی به معنی مجموعه تعهدات داوطلبانه صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی در جهت حفظ، امنیت و کمک به جامعه‌ای است که در آن حیات اقتصادی دارند.

اقداماتی همچون توسعه مشارکت اجتماعی بخش خصوصی در اداره جوامع محلی، نهادینه‌سازی فرهنگ خدمات داوطلبانه در بنگاه‌های اقتصادی، کمک به کاهش آسیب‌های اجتماعی، مراقبت از محیط زیست، کمک به توسعه آموزش‌های عمومی و سلامت جامعه در دامنه مسئولیت اجتماعی شرکتی تعریف می‌شود. دولت نیز سه نقش عمده می‌تواند ایفا کند.

- انتقال تدریجی خدمات اجتماعی (عام‌المنفعه) به نهادهای مدنی

- کمک به تثبیت موقعیت قانونی سازمان‌های مردم‌نهاد

- بهبود محیط قانونی نهادهای مدنی

و کمک به رشد آن‌ها در محیط آرام، امن و حرکت‌زا

پیوند منطقی بین سازمان‌های مردم‌نهاد با دو عنصر بخش خصوصی و دولت کمک به هم‌افزایی و تجمیع منابع در مسیر توسعه محلی و ملی خواهد کرد.

از این رو می‌طلبد که سازمان‌های مردم‌نهاد با توسعه قابلیت‌های خود در پی آن باشند تا هویت و قدرت اجتماعی خود را تثبیت و افزون کنند تا بتوانند به نیازهای جامعه پاسخگو باشند و با تأثیرگذاری و توسعه اصل مشارکت‌پذیری، اجتماع را نیز با خود همراه سازند.



مقاله

سازمان‌های غیردولتی یا مردم نهاد

زینب غفوری

به جای واژه «سازمان» در نام‌گذاری به کار گرفته شوند. واژه «غیردولتی» به این معناست که دستگاه‌های حکومتی در تأسیس و اداره سازمان دخالت نداشته باشند. مشارکت مقامات و کارکنان دولتی در تأسیس و اداره سازمان، در صورتی که خارج از عنوان و سمت دولتی آنان باشد، مانع وصف غیردولتی سازمان نخواهد بود. اهداف غیرانتفاعی عبارتست از عدم فعالیت‌های تجاری و صنفی انتفاعی به منظور تقسیم منافع آن بین اعضا، مؤسسان، مدیران و کارکنان سازمان. داوطلبانه به معنای مشارکت و تأسیس و اداره سازمان بر اساس اصل آزادی اراده اشخاص است.

بسیاری از سازمان‌های مردم‌نهاد غیرانتفاعی هستند. بودجه این سازمان‌ها از طریق کمک‌های مردمی یا سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود. بعضی از سازمان‌های مردم‌نهاد نیمه مستقل و وظایف و کارهای دولتی را نیز انجام می‌دهند. برخی از این سازمان‌ها هیچ‌علاقه‌ای به سیاست ندارند؛ این در حالی است که برخی از آنها به منظور تأمین منافع اعضای خود صرفاً به لابی‌گری در دولت می‌پردازند. سازمان‌هایی که در یک کشور «سازمان‌های غیردولتی» نامیده می‌شوند، به دلایلی که برای ما مشخص نیست، در برخی کشورهای دیگر «سازمان‌های داوطلب» یا «سازمان‌های غیرانتفاعی» نامیده می‌شوند. سازمان‌های غیردولتی، عناوین و اسامی مختلفی دارند و در نقاط مختلف دنیا با عناوین خاصی مورد شناسایی قرار می‌گیرند. جدول زیر تنوع این نوع سازمان‌ها و علائم اختصاری آنها را نشان می‌دهد.

سازمان‌های مردم‌نهاد یا سمن (Non Governmental Organization - NGO) به اشکال و انحای مختلف در سراسر جهان استفاده می‌شود و با توجه به بافت کلامی که در آن مورد استفاده قرار گرفته، به انواع گوناگون سازمان‌ها اشاره می‌کند. سازمان مردم‌نهاد یا سمن به سازمانی اشاره می‌کند که مستقیماً بخشی از ساختار دولت محسوب نمی‌شود اما نقش بسیار مهمی به عنوان واسطه بین فرد و مردم و قوای حاکم ایفا می‌کند. به طور کلی تعریف پذیرفته شده از یک NGO عبارت است از: سازمانی درگیر فعالیت‌های توسعه که به وسیله حکومت ایجاد نشده است. NGOها جامعه مدنی نیستند بلکه آنها به عنوان متصل کننده، میانجی و بیان کننده منافع شهروندان از طریق گفت‌وگو و نقد از سیستم اجتماعی خدمت می‌کنند. همان‌طور که سازمان‌های غیردولتی عقاید شهروندان را بیان می‌کنند و بین دولت و افراد خصوصی قرار می‌گیرند بخشی از جامعه مدنی هستند. سازمان‌های مردم‌نهاد برای رسیدن به اهداف گوناگونی فعالیت می‌کنند و معمولاً در جهت پیشبرد اهداف اعضا در حرکت هستند. برای مثال می‌توان به بهبود وضعیت محیط زیست، تشویق گروه‌ها و مردم به رعایت محسوط زیست، بالا بردن سطح رفاه اقشار محروم و آسیب‌پذیر یا مطرح ساختن یک برنامه مشترک و دسته‌جمعی اشاره کرد. تعداد این قبیل سازمان‌ها بسیار زیاد است و اهداف آنها طیف وسیعی از موقعیت‌های سیاسی و اجتماعی را در بر می‌گیرد. بدیهی است هر مؤسسه یا بنیاد غیردولتی با توجه به نیاز اعضای خود، موضوع فعالیت مشخصی را پی می‌گیرد؛ موضوعاتی مانند دین، آموزش، بهداشت، محیط زیست، اشتغال، فرهنگ، هنر، جوانان، کودکان، زنان، سالمندان یا موضوعات تخصصی و علمی.

بر اساس ماده یک آیین نامه اجرایی «تأسیس و فعالیت سازمان‌های مردم نهاد» مصوب هیات دولت در تاریخ ۸/۵/۸۴، سازمان غیردولتی به تشکل‌هایی اطلاق می‌شود که گروهی از اشخاص حقیقی یا حقوقی غیرحکومتی به صورت داوطلبانه با رعایت مقررات مربوط تأسیس شده و دارای اهداف غیرانتفاعی و غیرسیاسی است. به موجب این آیین نامه عناوین «جمعیت»، «انجمن»، «کانون»، «مرکز»، «گروه»، «مجمع»، «خانه»، «مؤسسه» و نظائر آن می‌تواند

عنوان اختصاری	عنوان انگلیسی	عنوان فارسی
CSOs	Civil society organizations	سازمان‌های جامعه مدنی
GONGOs	Government organized NGOs	سازمان‌های غیردولتی دولت ساخته
GSOs	Grassroots support organization	سازمان‌های حامی توده عوام
ICVA	International council for voluntary agencies	شورای بین‌المللی آژانس‌های داوطلبانه
CBOs	Community based organization	(سازمان‌های غیردولتی جامعه‌مدار محلی)

افزایش محبوبیت به کسب درآمد حاصل از کار، سبب شده است تا تعداد بیشتری از سازمان‌های غیرانتفاعی، توسعه خودشان را به سمت فعالیت‌های کسب و کارانه ببرند تا بتوانند درآمدهای بودجه‌ای را برای مجموعه خود فراهم آورند



کوچک حمایت می‌کنند.

- سازمان‌هایی که از اصلاحات سیاسی و اجتماعی همچون حفظ امنیت و محیط زیست حمایت می‌کنند.
- سازمان‌هایی که مسائل و مشکلات توسعه همچون فقر یا بی‌اعتنائی به محیط زیست را تجزیه و تحلیل می‌کنند.

بانک جهانی در طبقه‌بندی سازمان‌های غیردولتی به دو نوع سازمان غیردولتی اشاره می‌کند؛

■ سازمان‌های غیردولتی اجرایی (عملیاتی)

operational

که هدف اصلی‌شان طراحی و اجرای پروژه‌های مرتبط با توسعه است.

- **سازمان‌های غیردولتی حمایتی advocacy**

که هدف اصلی‌شان دفاع یا ارتقاء موضوعی خاص و تأثیر گذاری بر سیاست‌ها

بودجه سازمان‌های غیردولتی عمدتاً به سه طریق تأمین می‌شود: کمک بخش خصوصی، کمک بخش عمومی و درآمد سازمان‌های غیردولتی

بانک جهانی سازمان‌های غیردولتی را این چنین تعریف می‌کند: سازمان‌های خصوصی که فعالیت‌هایی را در مورد کاهش امراض، ارتقاء منافع و مصالح فقراء، حفظ محیط زیست، ارائه خدمات اجتماعی اساسی یا توسعه اجتماعی انجام می‌دهند.

از نظر USAID (آژانس توسعه بین‌المللی در آمریکا) سازمان‌های غیردولتی عبارتند از:

- سازمان‌هایی که خدمات ارائه می‌دهند.

همانند سازمان‌هایی که برای بهبود زندگی کودکان خدمات آموزشی ارائه می‌کنند. یا برنامه‌های اعتباری برای شرکت‌های کوچک ارائه می‌دهند.

- سازمان‌هایی که از اهداف خاص توسعه همچون خدمات برنامه‌ریزی خانواده یا زیرساخت‌های توسعه یا قوانین معافیتی برای شرکت‌های



شده است. در مرحله اول، نوع خاصی از سازمان‌های مردم‌نهاد شکل گرفتند که بر امداد رسانی و رفاه متمرکز بودند و مستقیماً به افراد ذی‌نفع خدمات امدادی ارائه می‌کردند. توزیع غذا، تأمین پناهگاه و ارائه خدمات بهداشتی نمونه‌هایی از خدمات این قبیل سازمان‌های مردم‌نهاد بود.

در مرحله دوم از تکامل، سازمان‌های مردم‌نهاد از لحاظ وسعت و اندازه کوچک‌تر شده و به مجموعه‌های مستقل و خودکفای محلی تبدیل شدند. سازمان‌های مردم‌نهاد در این مرحله، امکانات جوامع محلی را گسترش دادند تا بتوانند با «اقدامات محلی مستقل» نیازهای آنها را برآورده سازند. در مرحله سوم سعی دارند در سطح ملی و بین‌المللی تغییراتی به‌وجود آورند و به تدریج این سازمان از سازمان مردم‌نهاد امداد رسان به سازمان مردم‌نهاد توسعه و آبادانی تغییر ماهیت داد.

اواخر دهه ۱۹۷۰ سازمان‌های غیردولتی ارتباط چندانی با امور مربوط به توسعه نداشتند، سازمان‌های غیردولتی بازیگرانی تلقی می‌شدند که در زمینه امور رفاهی و مسائل اضطراری تخصص داشتند و خدماتی عرضه می‌کردند. از دهه ۱۹۸۰ به بعد تغییرات زیادی در اندازه و اهمیت سازمان‌های غیردولتی به‌وجود آمد و در این زمان بود که این سازمان‌ها از نظر اقدامات و مباحث توسعه‌ای نقش محوری یافتند. در حقیقت صاحب‌نظران اعتقاد دارند که سازمان‌های غیردولتی نشانه‌ای از یک گزینه توسعه هستند و احتمال دستیابی به توسعه را در مقایسه با گذشته افزایش داده‌اند.

سازمان‌های غیردولتی در تمام سطوح محلی، ملی و بین‌المللی موفقیت‌آمیز بودن عملیات خود را نشان داده‌اند. سازمان‌های غیردولتی با مرتبط ساختن اقدامات خود در سطح محله و منطقه با اقدامات و فعالیت‌های ملی کشوری و فرامرزی می‌توانند خود را با نهادهای بزرگ‌تر پیوند دهند و در این ارتباط علاوه بر حفظ منافع و حقوق محلی و منطقه‌ای بر تصمیمات و سیاست‌های کلی جامعه و کشور و به تبع آن سیاست‌های جهانی اثر بگذارند و تخصیص منابع خود را بهینه سازند. سازمان‌های غیردولتی با استقرار در محله‌ها و مناطق موجب توسعه و رشد یافتگی اجتماعی و سیاسی مردمان محل می‌گردند، افزون بر این افراد منطقه با عضویت در این گونه سازمان‌ها از شیوه‌ها و روش‌های مشارکت در امور آگاه می‌شوند و نوعی تمرین مشارکت را انجام می‌دهند که آنان را به اعضای فعال جامعه تبدیل می‌کند. این مشارکت همچنین در تقویت احساس مسئولیت افراد جامعه نسبت به سرنوشت محله، منطقه و کشور موثر است. سازمان‌های غیردولتی معمولاً آشنایی بیشتری با مردم و شرایط محلی دارند و از انعطاف‌پذیری بیشتری در روش‌های تصمیم‌گیری داخلی برخوردارند. این سازمان‌ها همچنین در جلب نظر افراد مشمول برنامه و ترغیب آنها به مشارکت موفق‌تر عمل می‌کنند.

و رویه‌های بانک جهانی است. کلارک شش نوع طبقه‌بندی را در باره فعالیت‌هایی که NGOs انجام می‌دهند ارائه می‌کند:

- ۱- سازمان‌های رفاهی
- ۲- سازمان‌های فعال در زمینه نوآوری‌های فنی
- ۳- بیمانکاران خدمات دولتی که همکاری تنگاتنگی با دول کشورهای جنوب و سازمان‌های امدادی رسمی دارند.
- ۴- سازمان‌های توسعه که در خصوص خودیاری، توسعه اجتماعی و ایجاد دموکراسی در میان جوامع فقیر فعالیت می‌کنند.
- ۵- سازمان‌های توسعه فقراء که اعضای آنها از کمک دیگر سازمان‌ها برخوردارند.
- ۶- گروه‌ها یا شبکه‌های حمایتی که سازمان‌های غیردولتی بدون پروژه‌های عملیاتی هستند.

تاریخچه

اگرچه انجمن‌های داوطلبانه شهروندان در سراسر تاریخ وجود داشته‌اند اما سازمان‌های غیردولتی در ۲ قرن اخیر توسعه یافته‌اند. یکی از نخستین سازمان‌های این چنینی، صلیب سرخ جهانی است که در سال ۱۸۶۳ تأسیس شد. عبارت «سازمان‌های غیردولتی» با تأسیس سازمان ملل متحد در سال ۱۹۴۵ به وجود آمد. سازمان‌های غیردولتی در نیمه دوم قرن بیستم به طور فزاینده‌ای در همه نقاط جهان گسترش یافته‌اند، فرایند جهانی‌سازی موجب

اهمیت یافتن سازمان‌های مردم‌نهاد شد. امکان حل خیلی از مشکلات توسط دولت یک کشور وجود نداشت. معاهدات بین‌المللی و سازمان‌های بین‌المللی از قبیل سازمان تجارت جهانی بیش از حد بر منافع مؤسسات مالی بزرگ متمرکز بودند. از این رو در برای متعادل کردن این روند، سازمان‌های غیردولتی با تأکید بر مسائل بشر دوستانه و کمک به توسعه تأسیس شدند که نمونه بارز آن اجلاس اجتماعی جهان است که هر ساله در ماه ژانویه در داووس برگزار شده و رقیب اجلاس اقتصادی جهان محسوب می‌شود.

این سازمان‌ها با احساس مسئولیت نسبت به مشکلات جامعه خویش تلاش کرده‌اند در زمینه‌هایی همچون امور خیریه، کمک‌های انسان دوستانه، آسیب‌های اجتماعی، دفاع از حقوق کودکان و زنان، حقوق بشر و محیط‌زیست و فعالیت‌های بهبود و توسعه به همراه دولت‌ها حرکت کنند و تسهیل‌کننده فرآیندهای تحول اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اداری، حقوقی، قانونی و غیره در سطوح گروه‌ها و نهادها و افراد جامعه باشند.

۳ سه مرحله یا دوران تکامل سازمان‌های غیردولتی توسط کورتون (۱۹۹۰) در نوشته‌ای تحت عنوان «سه دوره شکل‌گیری فعالیت‌های داوطلبانه» شناسایی

تأمین بودجه

بودجه سازمان‌های غیردولتی عمدتاً به سه طریق تأمین می‌شود:

۱. کمک بخش خصوصی: قسمت اعظم بودجه این سازمان‌ها از طریق کمک اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی مانند شرکت‌های تجاری تأمین می‌شود.

۲. کمک بخش عمومی: بخش دیگری از بودجه سازمان‌های غیردولتی از سوی دولت‌ها یا سازمان‌های بین‌المللی تأمین می‌شود، کمک دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی به سازمان‌های غیردولتی به اشکال مختلفی صورت می‌گیرد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

• مشارکت مالی در اجرای طرح‌هایی که از سوی سازمان‌های غیردولتی پذیرفته شده‌اند.

• مشارکت مستقیم دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی در اجرای طرح‌های سازمان‌های غیردولتی

• کمک مستقیم: شکل دیگری از کمک به سازمان‌های غیردولتی از طرف بخش عمومی به خصوص دولت‌ها، اعطای کمک‌های سالیانه است، این امر بدین شکل تحقق می‌یابد که دولت‌ها در بودجه سالانه خود ردیفی برای کمک به سازمان‌های غیردولتی در نظر می‌گیرند.

• واگذاری اجرای طرح‌ها به سازمان‌های غیردولتی: نوع دیگری از این نوع کمک‌هاست. مهم‌ترین معیار برای انتخاب یک سازمان غیردولتی برای اجرای طرحی صلاحیت آن سازمان در قلمرو مورد نظر است.

• اتخاذ تدابیر مالی به نفع سازمان‌های غیردولتی: برخی دولت‌ها شکل دیگری از کمک به سازمان‌های غیردولتی را ایجاد نموده‌اند که همانا اعطای تسهیلاتی به سازمان‌های غیردولتی برای جمع‌آوری اعانه و کمک از بخش‌های مختلف جامعه است. این کمک در قالب اعطای امتیازات مالی به اشخاص حقیقی یا حقوقی خصوصی است که به سازمان‌های غیردولتی کمک می‌کنند.

۳. درآمد سازمان‌های غیردولتی: منبع دیگر تأمین هزینه‌های سازمان‌های غیردولتی فعالیت خود این سازمان‌هاست. این منبع معمولاً اختصاص به جمع‌آوری اعانه‌ها و کمک‌ها به طور مستقیم دارد. سازمان‌های غیردولتی برای این مورد معمولاً از تحریک افکار و احساسات عمومی با نمایش فیلم و یا ایراد سخنرانی استفاده می‌کنند.

در مجموع می‌توان گفت، بخش اعظمی از بودجه سازمان‌های مردم‌نهاد از محل حق عضویت در سازمان، فروش محصولات (تجاری) کالا و خدمات، کمک‌های

مالی اعطا شده توسط مؤسسات بین‌المللی یا دولت‌ها و کمک‌های مردمی تأمین می‌شود. اگرچه اصطلاح «سازمان‌های مردم‌نهاد» تلویحاً بیانگر استقلال این سازمان‌ها از دولت است، برخی از سمن‌ها به منظور تأمین بودجه مورد نظرشان وابستگی شدیدی به دولت دارند.

مدیریت سازمان‌های غیردولتی

دوروند مدیریتی پیوند ویژه‌ای با سازمان‌های مردم‌نهاد دارند؛ مدیریت تنوع و مدیریت مشارکتی. مدیریت تنوع با فرهنگ‌های گوناگون سرو کار دارد. چنین گفته می‌شود که شیوه مدیریت مشارکتی شیوه خاص سازمان‌های مردم‌نهاد است. این مورد ارتباط ظریفی با سازمان یادگیرنده دارد؛ تمامی افراد داخل یک سازمان به‌عنوان منابع دانش و مهارت تلقی می‌شوند. تک‌تک افراد می‌بایست بتوانند در فرایند تصمیم‌گیری سازمان سهمی داشته باشند و به یادگیری بپردازند تا اینکه سازمان رشد کند.

سابقه تشکل‌های مردم‌نهاد در ایران

مساجد، تکایا و هیئت‌های مذهبی را نهاد‌های غیردولتی سنتی قدیمی می‌دانند و پس از آن صندوق‌های قرض‌الحسنه، خیریه‌ها، انجمن‌های اسلامی و حتی دوره‌های فارغ‌التحصیلی در دوران بعدتر و سپس اتحادیه‌ها، اصناف و نظام‌های صنفی و مهندسی و... شکل‌های جدیدتر نهاد‌های مدنی هستند که البته رفته رفته می‌باید از دست مدیران

نیمه‌دولتی خارج شوند.

در ایران به NGO سازمان مردم‌نهاد (سمن) یا تشکل غیردولتی می‌گویند و سازمان‌های مردم‌نهاد، اساساً با تأکید بر ۳ اصل داوطلبانه، غیرانتفاعی و غیرسیاسی تشکیل و تأسیس می‌شوند.

بودجه سازمان‌های مردم‌نهاد در ایران از راه‌های ذیل تأمین می‌شود:

- کمک و هدایای مردمی
- وقف
- کمک‌های مالی از سازمان‌های دولتی و غیردولتی
- کمک‌های مالی از سازمان‌های بین‌المللی (با رعایت مقررات مربوطه)
- وجوه حاصل از فعالیت‌های سازمان و انجام پروژه در چارچوب اهداف، اساسنامه و آیین‌نامه سازمان

به باور صاحب‌نظران برنامه‌های توسعه ملی و محلی بدون مشارکت مردمی (توسعه از پایین) موفقیت‌آمیز نخواهند شد. در سال‌های اخیر اهمیت بررسی سازمان‌های غیردولتی و نقشی که در توسعه ایفای می‌کنند جای خود را در محافل اجرایی و دانشگاهی باز کرده است.

سازمان‌های غیردولتی
معمولاً آشنایی بیشتری
با مردم و شرایط محلی
دارند و از انعطاف‌پذیری
بیشتری در روش‌های
تصمیم‌گیری داخلی
برخوردارند



مقاله

نقش نهادهای مدنی در تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

زهرا عمرانی

مسئولیت خود را نسبت به جامعه فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا دانسته و باور دارند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و باید نسبت به حل و فصل آن‌ها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. شک نیست که این رویکرد شرکت‌ها با استقبال دولت و نهادهای مدنی روبه‌رو شده است. بسیاری از دولت‌ها برای حمایت و تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌کوشند تا با سیاست‌گذاری‌های مناسب و مقتضی، سازمان‌ها را در راستای پاسخگویی به انتظارات اجتماعی حرکت دهند. نهادهای مدنی نیز با اتخاذ روش‌های متعدد و متنوع می‌کوشند تا نقش شرکت‌های خصوصی را در حوزه اجتماعی پررنگ و موثرتر نمایند. نهادهای مدنی و دولت از دو منظر شرکت‌های خصوصی را نسبت به مسئولیت اجتماعی که بر گردنشان است آگاه کرده و حمایت می‌کنند:

الف) تعهدات شرکت‌ها نسبت به کارمندان، مشتریان و عموم ذی‌نفعان
همه شرکت‌ها در قبال کارمندان خود مسئولند و موظفند که حق و حقوق کارمندان را رعایت کرده و کرامت انسانی آنان را حفظ نمایند. همچنین

بخش‌های سه‌گانه در پی بازتعریف نقش‌ها، ایجاد روابط جدید و روش‌های بدیع در تعریف حوزه فعالیت خود هستند و «همکاری میان سه بخش» به اصلی‌ترین مکانیزم در ایجاد توسعه پایدار تبدیل شده است.

با این توصیف در حوزه شرکت‌های خصوصی، مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت» به یکی از مباحث داغ

نهادهای مدنی با اتکا به تجربه خود در شناخت محیط بومی و نیز آسیب‌های اجتماعی و زیست‌محیطی منطقه، نقش اطلاع‌رسانی و دانش‌افزایی را به عهده می‌گیرند

و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و اکثر شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی، مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. بدین معنا که این شرکت‌ها

عموم تغییرات اجتماعی توسط عوامل سه‌گانه شرکت‌های خصوصی، نهادهای مدنی و دولت‌ها هدایت می‌شوند. پیچیده شدن و افزایش سرعت این تغییرات، همکاری مداوم و نزدیک این بخش‌ها را طلب می‌کند. از این رو مدل‌های متعددی برای همکاری و تعامل میان بخش‌های سه‌گانه طراحی شده است که در آن هر یک از این بخش‌ها در برابر جامعه و محیط زیست مسئول هستند.

در حوزه خدمات عام‌المنفعه باور قدیم این بود که وظیفه اصلی نهادهای مدنی ارائه مستقیم خدمات به نیازمندان است، اشخاص یا شرکت‌های خصوصی هزینه این خدمات را تأمین می‌کنند و دولت نقش بسترسازی، تسهیلگری و وضع قوانین و مقررات حمایتی را دارد. حال آنکه در دنیای پیچیده و رو به تحول امروز شرکت‌های خصوصی بزرگ و چند ملیتی به یکی از تأثیرگذارترین عوامل توسعه در کشورهای در حال پیشرفت تبدیل شده‌اند. امروزه شرکت‌های بزرگ دارای چنان قدرتی هستند که نه تنها می‌توانند روی سلامت و رفاه عمومی جامعه و افراد تأثیر بگذارند، بلکه قابلیت تأثیرگذاری بر روی جریان‌های بزرگ اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را دارند. از این رو مرزهای تعریف مسئولیت‌ها به مقدار زیادی کم‌رنگ و ادغام شده‌اند. هر یک از

شرکت‌ها در قبال محصول و خدماتی که در اختیار مشتریان‌شان قرار می‌دهند مسئولیت دارند. توجه به بهداشت، امینی و سلامت کارمندان و مشتریان از دیگر مسئولیت‌های شرکت‌هاست. دولت‌ها با تصویب قوانین تشویقی و تنبیهی متعدد می‌کوشند تا شرکت‌های خصوصی را تشویق و ملزم به رعایت این مسئولیت خود نمایند. اصناف، اتحادیه‌ها و دیگر نهادهای مدنی فعال در حوزه حقوق قشرهای خاص جامعه چون کارگران، زنان یا کودکان نیز به طور مداوم شرکت‌ها را زیر نظر داشته و مسئولیت اجتماعی آنان در قبال کارمندان و مشتریان‌شان را به آنان متذکر می‌شوند.

ب) مسئولیت شرکت‌ها در قبال آسیب‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و نابرابری‌های جهانی

در دنیای پیچیده امروز که مرز فعالیت‌ها به روشنی سابق نیست و شرکت‌های خصوصی علاوه بر قدرت اقتصادی، قدرت اجتماعی و گاه سیاسی زیادی نیز دارند، آنان علاوه بر کارمندان، مشتریان و ذی‌نفعان مستقیم، در قبال عموم جامعه (در مورد شرکت‌های چندملیتی، جامعه جهانی) نیز مسئولند. در این راستا شرکت‌ها وارد حوزه‌های مختلفی می‌شوند، به عنوان مثال می‌کوشند تا به محیط زیست صدمه نزنند، با فقر مبارزه کنند، هزینه تحصیل کودکان را بپردازند یا برای نیازمندان خانه بسازند. این نوع فعالیت‌ها به طور مستقیم با فعالیت‌های دولت و نهادهای مدنی هم‌پوشانی دارد و هر دوی این نهادها از ورود بخش خصوصی به این حوزه‌ها استقبال می‌کنند. نهادهای مدنی عمده فعالیت‌های مشترک خود با بخش خصوصی را در همین حوزه‌ها تعریف می‌کنند. معمولاً نهادهای مدنی با استفاده از روش‌های زیر، ساز و کارهای همکاری مختلفی با شرکت‌های خصوصی تعریف کرده و آن‌ها را تشویق و ملزم به ایفای مسئولیت خود در برابر جامعه می‌نمایند، واضح است که برخی از نهادهای مدنی بیش از یکی از روش‌های زیر را به کار می‌برند:

■ **نظارت و کنترل:** در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌های بزرگ در پاسخ به اعتراضات نهادهای مدنی نسبت به برخی از فعالیت‌هایشان بخش

«مسئولیت اجتماعی» خود را گسترش داده‌اند. استدلال بسیاری از این شرکت‌های این است که اگر همکاری خود را با نهادهای مدنی را افزایش دهند، نهادهای مدنی بر علیه آنان تبلیغ نمی‌کنند.

■ **مشروعیت بخشی:** شکل سنتی حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از نهادهای مدنی و فعالیت‌های آن‌ها همچنان، یکی از روش‌های پر قدرت مشارکت میان این دو بخش است، در اعضاء این حمایت مالی، بسیاری از نهادهای مدنی شناخته شده و محبوب این قدرت را دارند که به فعالیت‌های اقتصادی شرکت خصوصی، مشروعیت و مقبولیت داده، با قبول ذکر نام خود به عنوان حامی معنوی آن شرکت، به طور غیر مستقیم به افزایش سود شرکت کمک کنند.

■ **ایجاد انگیزه برای کارمندان:** بسیاری از شرکت‌های خصوصی، به جای حمایت مالی، نیروی انسانی خود را در اختیار نهادهای مدنی قرار می‌دهند، بدین معنا که کارمندان خود را ترغیب می‌کنند تا مقداری از وقت خود را در نهادهای مدنی مورد علاقه‌شان صرف کنند. به عنوان مثال، برخی کارمندان وقت آزاد خود را صرف ساختن خانه برای نیازمندان کرده، یا در خانه‌های کودک برای کودکان

کتاب می‌خوانند. این نوع فعالیت‌ها سبب می‌شود تا کارمندان شرکت‌های خصوصی احساس بهتری نسبت به خود و متعاقباً نسبت به سازمان متبوعه خود داشته باشند.

■ **مشارکت در طرح‌ها:** امروزه تعریف طرح‌های مشترک میان نهادهای مدنی و شرکت‌های خصوصی بسیار متداول و از مکانیزم‌هایی است که عموماً به نفع هر دو طرف است. هر چند نهادهای مدنی که به این نوع مشارکت علاقمندند حتماً توجه دارند که اگر حوزه مشارکتشان را بسیار دور و غیر مرتبط با حوزه اصلی فعالیت شرکت خصوصی تعریف کنند، مشارکت چندان پایدار نخواهد بود و به محض اینکه شرکت با بحران مالی مواجه شود، به این مشارکت خاتمه خواهد داد.

■ **آموزش و ظرفیت‌سازی:** نهادهای مدنی با اتکا به تجربه خود در شناخت محیط بومی و نیز آسیب‌های اجتماعی و زیست‌محیطی منطقه، نقش اطلاع‌رسانی و دانش‌افزایی را به عهده می‌گیرند و با برگزاری کارگاه‌های آموزشی نه تنها برای کارمندان بخش «مسئولیت اجتماعی شرکت» بلکه برای کلیه کارمندان، منجر به توسعه ظرفیت دانش آنان می‌شوند.





مقاله

کارآفرینی اجتماعی؛ ابزار جدیدی برای سازمان‌های مردم‌نهاد

زهرا بهروزآذر

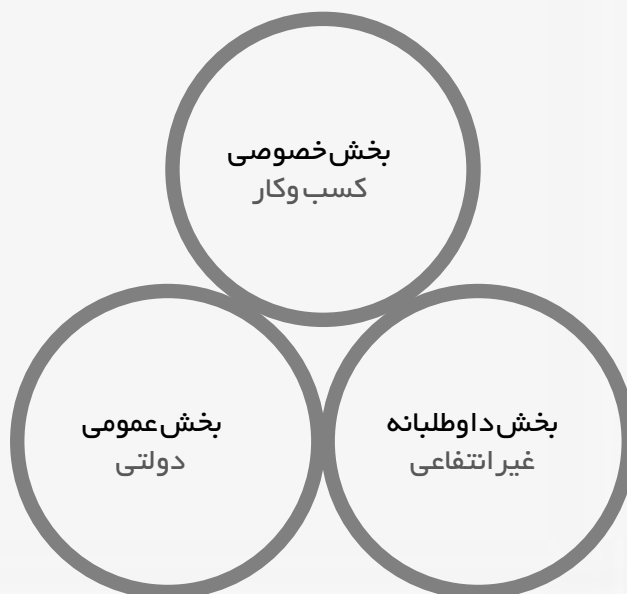
در نگاه سنتی، هر کدام از این بخش‌ها به صورت جداگانه فعالیت می‌کنند و در نهایت جامعه از خدمات آن‌ها بهره‌مند می‌شود. اما اخیراً، روند فعالیت این سه بخش تغییر کرده است و می‌توان شاهد تغییر چشمگیری در محور شدن مرزهای بین این بخش‌ها بود. شاهد این ادعا، پذیرفتن نقش‌های اجتماعی و اقتصادی توسط کسب و کارها، آژانس‌های دولتی، سازمان‌های غیرانتفاعی و غیره است. در بخش خصوصی شاهد آن هستیم که شرکت‌ها و کارکنان آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای درگیر فعالیت‌هایی می‌شوند که قبلاً تحت عنوان فعالیت‌هایی غیرانتفاعی و دولتی از آن‌ها یاد می‌شد. به عنوان مثال، شرکت‌های بخش خصوصی به آرامی شروع به رقابت در زمینه‌هایی مانند آموزش و پرورش و خدمات اجتماعی نموده‌اند، در حالی که کمی پیشتر، این قبیل فعالیت‌ها، در زمره فعالیت‌های اصلی بخش دولتی به‌شمار می‌رفتند.

بخش دولتی، جابه‌جایی و تغییرات قابل توجهی را در سال‌های اخیر داشته است. دیوید از برن و تد گابریل، نظریه پردازان مبحث «بازآفرینی دولت»، بیان می‌کنند که دولت‌ها به‌طور روزافزونی در تلاش هستند تا وظیفه‌های سکان‌داری و فرماندهی را به جای پاروزدن در کشتی کشور عهده‌دار شوند. او در کتاب خود این چنین آورده است که «حکومت، واژه‌ای یونانی است که معنای آن سکان‌داری است. وظیفه دولت سکان‌داری است نه پاروزدن. تأمین خدمات مانند پاروزدن است. دولت در پاروزدن چندان ماهر نیست.»

این نوع تغییرات و جابه‌جایی‌ها در پذیرفتن نقش‌های مختلف، در بخش غیرانتفاعی و داوطلبانه هم به چشم می‌خورد. در این بخش فشارها برای پر کردن خلاءهای ارائه خدمات عمومی به شهروندان رو به افزایش است. شهروندان در صدر دفع نیازها و پر کردن خلاءهای خود هستند در حالی که دولت یا نمی‌خواهد آن‌ها را پر کند و یا توان رفع آن‌ها را ندارد. در نتیجه بخش قابل توجهی از این وظایف به عهده بخش غیرانتفاعی خواهد افتاد. بخشی که با مشکلات جدی

هر جامعه‌ای متشکل از سه بخش اصلی است؛ بخش عمومی یا دولتی، بخش خصوصی و بخش داوطلبانه یا همان بخش غیرانتفاعی (۱)، که به‌طور سنتی، هر کدام بخشی از نیازهای جامعه خود را مرتفع می‌سازند. بخش خصوصی بر روی بازارهای انتفاعی سرمایه‌گذاری کرده است، بخش عمومی و دولتی تمرکز خود را بر روی حل ناکامی‌های بازار قرار داده و در نهایت بخش غیرانتفاعی شهروندان را درگیر فعالیت‌های می‌کند تا نیازهای اجتماعی خودشان را برطرف سازند.

تقسیم بندی سنتی بخش‌های مختلف جامعه، نسل اول





افزایش محبوبیت به کسب درآمد حاصل از کار، سبب شده است تا تعداد بیشتری از سازمان‌های غیرانتفاعی، توسعه خودشان را به سمت فعالیت‌های کسب و کارانه ببرند تا بتوانند درآمدهای بودجه‌ای را برای مجموعه خود فراهم آورند

برای جمع‌آوری منابع مورد نیازش مواجه است و اطمینانی از بقای خود برای ادامه فعالیت‌هایش در صدر رفیع نیازهای گروه مخاطبانش ندارد. این سازمان‌ها هر روز با مشکلات متعدد اقتصادی مواجه می‌شوند که برای برطرف کردن آن راهی به جز پذیرفتن نقش‌های نوآورانه اقتصادی - اجتماعی ندارند.

در سراسر جهان، افراد مطلع، هوشیار و اجتماعی، مدل‌های کسب و کار نوآورانه‌ای را معرفی کرده و به کار برده‌اند تا نشان دهند چگونه می‌توان با کمک کسب و کار بر مشکلات اجتماعی پیشین سازمان‌های دولتی و سازمان‌های غیر دولتی (NGO) غلبه کرد. این کارآفرینان در اصلاح و بهبود دادن

شرایط اجتماعی به خصوص در اقتصادهای توسعه نیافته و تازه پدیدار شده که با کمبود منابع و فساد و رشوه‌خواری در میان دولت‌ها و حتی سازمان‌های غیردولتی مواجه هستند و یاد جوامعی که محدودیت توجه به نیازهای اجتماعی وجود دارد، نقش حیاتی را بازی می‌کنند. در نهایت، هر روز تعداد بیشتری از سازمان‌های غیرانتفاعی تمایل پیدا می‌کنند تا بر روی مجموعه وسیع‌تری از نیازهای اجتماعی پیشرفته فعالیت کنند، ولی با کمتر شدن سرمایه‌گذاری‌ها مواجه می‌شوند. به همین دلیل بعضی از سازمان‌های غیرانتفاعی مجبور می‌شوند تا استراتژی‌های کارآفرینانه‌ای را به کار گیرند و از مدل‌های کسب و کار استفاده کنند. از این رو اقدام به تشکیل روابط تعاونی و مشارکتی می‌کنند تا بتوانند برای برنامه‌هایی که مأموریت‌های اجتماعی آن‌ها را محقق می‌سازد، سرمایه‌گذاری کرده و برای اجرای آن‌ها تأمین سرمایه کنند.

با توجه به این که کارآفرینی یک مقوله مهم در سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی است، بسیاری از سازمان‌های غیردولتی آن را به عنوان ابزاری مهم برای کمک به فعالیت‌های خود به کار می‌گیرند. به منظور پاسخگویی اثر بخش به این شرایط، رهبران سازمان‌های غیرانتفاعی باید مخاطره‌پذیری‌های خود را بپذیرند. آن‌ها باید مهارت‌های کارآفرینانه خود را تقویت کرده و به خوبی آن‌ها را بکار گیرند. تغییرات دنیای جدید دربر جدیدی برای ورود، به روی کارآفرینان اجتماعی

جدید گشوده است.

«کارآفرینی اجتماعی» فعالیتی است که با رویکرد کارآفرینانه به رفع نیازهای اجتماعی که در جامعه از توجهات به دور مانده است، می‌پردازد. از آنجا که تلاش دولت‌مردان و اقدامات بشردوستانه افراد، نمی‌تواند به صورت کامل پاسخگوی انتظارات جوامع باشد و عملکرد نهادهای بخش اجتماعی نیز کاملاً کارا و اثربخش نیست، بنابراین برای توسعه مدل‌ها و روش‌های نوین حل مشکلات اجتماعی قرن جدید، به کارآفرینان اجتماعی نیاز است. می‌توان گفت کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که سازمانی تشکیل می‌دهند و محصولشان تأثیر برجسته است. (۸)

میر و مارتی معتقدند، سه دیدگاه کلی نسبت به کارآفرینی اجتماعی وجود دارد که از سه بخش فعال در جامعه نشأت گرفته است. (۲)

۱. کارآفرینی اجتماعی، ابتکارات مؤسسات غیرانتفاعی

گروهی از محققان، کارآفرینی اجتماعی را به ابتکارات بخش غیرانتفاعی نسبت می‌دهند که آن‌ها در جستجوی جایگزین‌هایی برای استراتژی‌های سرمایه‌گذاری، یا اتخاذ تدابیر مدیریتی برای خلق ارزش اجتماعی به کار می‌بندند.

۲. کارآفرینی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی کسب و کارها

گروه دوم از محققان همچون ساگاوا و سگال همچنین وادوک، کارآفرینی اجتماعی را به عنوان مسئولیت اجتماعی کسب و کارهای تجاری می‌پندارند که خود را درگیر روابط بخش‌های متقابل نموده‌اند.

۳. کارآفرینی اجتماعی؛ راه حل مشکلات اجتماعی، کاتالیزور تغییرات اجتماعی

گروه سوم به کارآفرینی اجتماعی به عنوان ابزاری برای کاستن مشکلات اجتماعی و کاتالیزوری برای دگرگونی‌های اجتماعی نگاه می‌کنند. (۴) روپرو و چنی در سال ۲۰۰۵، پژوهشی با عنوان «معنی امروزی کارآفرینی اجتماعی»

هر روز تعداد بیشتری از سازمان‌های غیرانتفاعی تمایل پیدا می‌کنند تا بر روی مجموعه وسیع‌تری از نیازهای اجتماعی پیشرفته فعالیت کنند، ولی با کمتر شدن سرمایه‌گذاری‌ها مواجه می‌شوند. به همین دلیل بعضی از سازمان‌های غیرانتفاعی مجبور می‌شوند تا استراتژی‌های کارآفرینانه‌ای را به کار گیرند

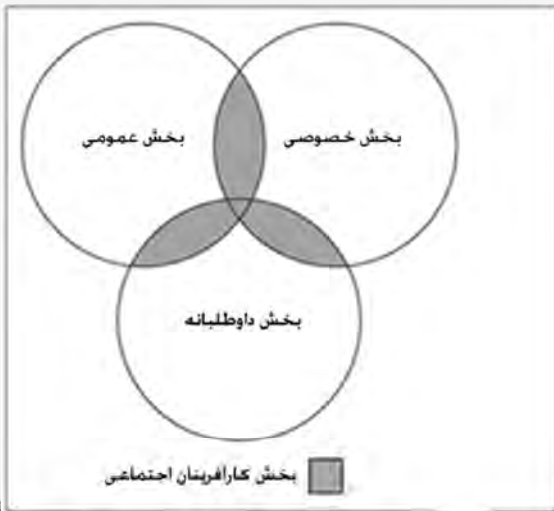




نشریه داخلی انجمن زنان کارآفرین

نقش نهادهای مدنی در توسعه کارآفرینی اجتماعی

نتایج تحقیقات لیدبیتر (۱۹۹۷)، در قالب دیاگرام ذیل، نشان می‌دهد که چگونه ساختار سنتی بخش‌های جامعه در حال تغییر است و چگونه کارآفرینی اجتماعی چگونه با بخش‌های عمومی (دولتی)، خصوصی و داوطلبانه همپوشانی دارد.



شکل ۱- دیدگاه مدرن نهادهای جامعه (Leadbeater, 1997, p. 10)

انجام دادند. آن‌ها در این پژوهش ابتدا روند تاریخی ظهور کارآفرینی اجتماعی را بررسی کردند و سپس مدل‌های کارآفرینی اجتماعی را در جامعه بررسی و تحلیل کردند. آن‌ها در یافتند که کارآفرینان اجتماعی می‌توانند سه بخش عمومی - دولتی، خصوصی، داوطلبانه و غیرانتفاعی حضور داشته باشند و در هر کدام به نحو خاصی فعالیت کنند. آن‌ها کارآفرینان اجتماعی در این سه بخش را این گونه نام‌گذاری کردند، کارآفرینان اجتماعی بخش خصوصی، کارآفرینان اجتماعی بخش داوطلبانه، کارآفرینان اجتماعی بخش عمومی.

در تعریف مدرن تری از کارآفرینی اجتماعی، از آن به عنوان یک تشکیلات اقتصادی با گرایش و مقاصد اجتماعی و همچنین مالکیت اجتماعی یاد می‌شود. این تعریف بدان معنی است که مؤسسه اجتماعی بیشتر نسبت به ذینفعان اجتماع خود پاسخگو است تا این که نسبت به سهام‌داران و سرمایه‌گذاران مالی مؤسسه خود پاسخگو باشد. (۵)

بررسی بر روی مؤسسات اجتماعی نشان داده است که در بین کارآفرینان اجتماعی خارج از مؤسسات غیرانتفاعی، یعنی افرادی که در مؤسسات خیریه و با مؤسسات بشر دوستانه به فعالیت مشغول هستند، تمایل زیادی به فعالیت‌های کارآفرینانه در بخش خصوصی و با رویکرد کسب و کار دیده می‌شود.

با وجود آن که برخی از پژوهشگران همچون دیز و همکارانش (۲۰۰۱) و بورن استاین، (۲۰۰۴)، همچنان اعتقاد دارند که کارآفرینان اجتماعی عمدتاً در بخش غیرانتفاعی حضور دارند، اما مطالعات سال‌های اخیر نشان داده است که مرزهای بین بخش انتفاعی و غیرانتفاعی از بین رفته است. (۵ ص ۳)



در عین حال، افزایش محبوبیت به کسب درآمد حاصل از کار، سبب شده است تا تعداد بیشتری از سازمان‌های غیرانتفاعی، توسعه خودشان را به سمت فعالیت‌های کسب و کارانه ببرند تا بتوانند درآمدهای بودجه‌ای را برای مجموعه خود فراهم آورند. در نهایت، جنبش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را وارد جریان اصلی کرده است که به آن‌ها انگیزه داده تا نسبت به جامعه، محیط زیست، شیوه‌های کار خود در کسب سود، پاسخگو و مسئول باشند.

با مخلوط کردن برخی از مسئولیت‌های سنتی اجتماعی و اقتصادی، با هر یک از سه بخش مرتبط، ممکن است کارآفرینی اجتماعی به صورت ابتکار عمل‌های بخش کسب و کار، غیرانتفاعی و یا دولت مشاهده شود. مهم نیست که چه شکل سازمانی، فعالیت کارآفرینی اجتماعی را در بر می‌گیرد، بلکه مهم این است که کارآفرینی اجتماعی در حقیقت نمایش‌دهنده ویژگی‌های هر سه بخش مذکور است.

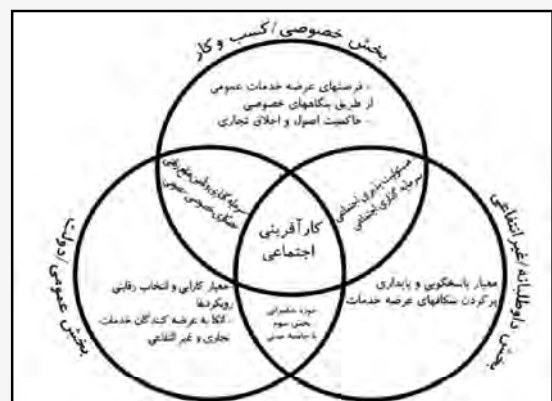
• کارآفرینی اجتماعی مانند یک کسب و کار، از بازار استفاده می‌کند تا نوآوری و بهره‌وری را در آن به حرکت درآورد.

• کارآفرینی اجتماعی مانند دولت، با فراهم کردن کالاها و خدمات عمومی، به ناکامی‌ها و شکست‌های بازار پاسخ می‌دهد.

• کارآفرینی اجتماعی مانند بخش غیرانتفاعی، افراد را برای رسیدن به آرمان‌های اجتماعی درگیر انجام فعالیت‌های داوطلبانه می‌کند.

آلکس نیکولاس، پژوهشگر مرکز Skoll دانشگاه آکسفورد کارآفرینی اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند: «کارآفرینان اجتماعی به طور همسان و مشابهی در سه بخش عمومی، خصوصی و اجتماعی فعالیت می‌کنند، آن‌ها شکل‌های سازمانی انتفاعی، غیرانتفاعی و مرکب از این‌دو را به کار می‌گیرند تا ارزش اجتماعی ارائه دهند و سبب وقوع تغییرات شوند.» بنابراین کارآفرینی اجتماعی عمل پاسخگویی به شکست‌های بازار از طریق نوآوری‌هایی است که هم از لحاظ مالی و هم تحولی پایدار هستند و هدف آن حل مشکلات اجتماعی است. (۶)

همان‌طور که در شکل بالا مشاهده می‌کنید، هر بخشی وارد محدوده بخش دیگر می‌شود، که نتیجه آن ناپدید شدن مرزهای بین این بخش‌ها و ایجاد محدوده جدید و نوظهوری در بین همه اینها است. است. افزایش مشارکت بین بخش‌های دولتی و خصوصی سبب شده است تا بخش‌های کسب و کار و غیرانتفاعی همدستی بیشتری در پروژه‌های دولتی پیدا کنند.



شکل ۲- جایگاه کارآفرینی اجتماعی در دیدگاه مدرن نهادهای فعال در جامعه



- 1-David Osborne
- 2-Ted Gaebler
- 3-Reinventing Government
- 4-Sagawa
- 5-Segal
- 6-Waddock
- 7-social transformation
- 8-Alex Nicholls



گفت و گو



گفتگو با فخر السادات محتمشی پور

نقش نهادهای مدنی را در توسعه فرهنگ کارآفرینی موثر می دانیم

تهیه و تنظیم: زهرا رضایی

حوزه توانمندسازی و حمایت آن‌ها فعال باشند. اما بعضی از دولت‌ها کاملاً نگاه‌شان به نهادهای مردمی امنیتی بوده و سعی کرده‌اند در سرکوب نهادهای مدنی گام بردارند. این در حالی است که صدرصد نهادهای مردمی و NGOها اصلاً فعالیت سیاسی ندارند و نمی‌توانند طبق قوانین کشور فعالیت سیاسی داشته باشند. اما بعضی از آن‌ها که جنس کار و فعالیتشان اجتماعی‌تر است و در رفع مشکلات کشور می‌توانند نقش جدی‌تری ایفا کنند؛ تحت فشار بیشتری هستند. برای بسیاری از NGOهایی که در حوزه‌هایی مثل مسایل جوانان و زنان و مانند این‌ها فعالیت می‌کردند در دولت قبل، محدودیت‌های فراوانی به وجود آمد در حالی که همه امکانات در اختیار گروه‌های خاصی از نهادهای مدنی بود. بنابراین اگر دولت‌ها یک نگاه متعادل به سازمان‌های غیردولتی داشته باشند؛ برخورد‌هایشان نه به آن شکل است که این نهادها را به خود وابسته کنند، که گرفتن استقلال یک نهاد مردمی نابودی آن را به دنبال دارد و نه به این شکل برای آن‌ها محدودیت ایجاد کنند که

دولت‌ها در سطوح مختلف و در دولت‌های مختلف به نهادهای مدنی دارند متأسفانه از اعتماد کامل برخوردار نبوده است؛ اما بعضی از دولت‌ها اعتماد بیشتری کرده‌اند و ارتباط بیشتری با نهادهای

نهادهای مردمی سه وظیفه را می‌توانند بر عهده بگیرند: یکی، نقش مشورتی و دوم نقش نظارتی و دیده بان است و نقش سوم هم کمک کردن به دولت در بخش‌های اجرایی است.

مردمی گرفته‌اند و نقش حمایتی جدی‌ای ایفا کرده‌اند. بعضی از دولت‌ها سعی کرده‌اند که بودجه و امکانات بیشتری به نهادهای مدنی بدهند و در

دولت چگونه می‌تواند به نهادهای مدنی در هر کدام از مراحل راه‌اندازی، شکل‌گیری، توسعه، انجام فعالیت‌ها و مأموریت‌های یک نهاد مدنی کمک کند؟

در جوامع توسعه یافته نهادهای مدنی کاملاً مستقل هستند و در جاهایی حامی و شریک دولتند و در پیشبرد وظایف دولت کمک می‌کنند؛ اما در خیلی جاها هم نقاد دولت هستند و از جایگاهی برخوردارند که از لحاظ تخصصی می‌توانند نقد کننده دولت باشند. اما در کشور ما متأسفانه دولت آن قدر بزرگ شده است که بر همه حوزه‌های مختلف سایه انداخته است. البته دولت در کشور ما در برخی مسایل، دستش بسته است. چون نهادهای حاکمیتی‌ای هستند که متأسفانه خیلی هم پاسخگو به دولت نیستند. به طور کلی بزرگ بودن بدنه دولت و اختیارات فراوان آن باعث ضعیف شدن بخش‌های خصوصی و غیردولتی می‌شود. این قدرت دولت باعث شده نهادهای مردمی خیلی ضعیف و ناپایدار باشند. اما این عذر موجهی برای عدم تلاش نهادهای مدنی جهت ارتقا و استقلالشان نباید باشد. نوع نگاهی که

بایکوت شدن آن‌ها را منجر شود.

نقش دولت‌ها زمینه‌سازی و بسترسازی برای فعالیت‌های سازمان‌های غیردولتی است. در بحث کمک‌های دولتی و استفاده از بودجه‌های دولتی هم البته دولت باید نقش نظارتی را ایفا کند تا همه امکانات تنها به گروه خاصی از NGO ها داده نشود و گروهی از کمک‌ها محروم نشوند. اما در سایر حوزه‌ها هر گونه دخالت دولت در فعالیت‌های سازمان‌های مردمی کاملاً بازدارنده است و فعالیت‌های آنان را کاهش داده یا از مسیر درستش خارج می‌کند.

نهادهای مردمی پس از شکل‌گیری چگونه می‌توانند به دولت کمک کنند؟ نقش این نهادها در کنار دولت، نقش دیده‌بانی و نظارت بر فعالیت‌های دولت است و یا نقش اجرایی و کمکی برای دولت دارند؟

نهادهای مدنی معمولاً با هدف رفع مشکلات اجتماعی شکل می‌گیرند. هر نهاد مردمی یک هدف و یکسری مخاطب دارد و مخاطبانش را خود تعیین می‌کند. ممکن است مخاطبین عام داشته باشد یا مخاطبین خاص و یا هر دو. گروه هدفشان قشری از جامعه است که دچار مشکل یا آسیبی شده است که آن‌ها قصد دارند آن را برطرف کنند؛ یا با یک نگاه حمایتی می‌خواهند به رفع مشکل کمک کنند. برخی هم توانمندی جامعه هدفشان را مورد نظر قرار داده‌اند. در هر صورت این نهادها می‌توانند یار و یاور دولت باشند؛ چرا که در واقع بخشی از وظایف دولت را با امکانات و بودجه محدود بر دوش می‌گیرند و البته این توان به مدیران و موسسات این نهادهای مردمی برمی‌گردد که چقدر هر کدامشان در انجام اهداف خود انگیزه بیشتری دارند و هر چه این انگیزه بیشتر باشد قطعاً نقش موثرتری هم ایفا خواهند نمود. اما نقش دیده‌بانی نهادهای مردمی بستگی به نوع فعالیت‌های آن سازمان دارد. اگر آن سازمان فعالیت‌های پژوهشی داشته باشد بیشتر می‌تواند به دولت راهکار و مشورت بدهد و نقش مشاور داشته باشد.

دولت می‌تواند بسیاری از وظایف و تکالیف

خود را به شکل پروژه به عنوان کارفرما برای اجرا به این نهادهای مردمی واگذار کند؛ که معمولاً هم به دلیل اینکه این گروه‌ها؛ گروه‌های داوطلب هستند و گروه‌های داوطلب خیلی انگیزه مادی ندارند؛ معمولاً با بودجه‌های اندکی کارهای خیلی درخشان و پرتوفیقی را انجام می‌دهند. چرا که انجام این امور هم مساله خود آن‌ها و هم مساله جامعه است. از هر جهت که نگاه کنیم سپردن کارهای دولتی به بخش غیردولتی می‌تواند مثرم‌تر باشد.

در مورد نقش نظارتی و دیده‌بانی، می‌دانیم که قدرت فی‌نفسه فساد می‌آورد. همانطور که ثروت فساد می‌آورد. دائم باید کسانی که قدرت و ثروت در اختیارشان است، خصوصاً هنگامی که در راس هرم و مدیریت جامعه قرار می‌گیرند؛ مراقبت شوند و مهم‌ترین و بهترین مراقب، مردم هستند. تک‌تک مردم نمی‌توانند این نظارت را انجام دهند یا حتی اگر انجام بدهند، صدایشان به جایی نمی‌رسد. ولی وقتی در قالب یک نهاد و تشکل مدنی سازماندهی شوند که این سازمان مدنی می‌تواند یک حزب سیاسی، مطبوعات، رسانه‌های مستقل و یا یک سازمان غیردولتی

وقتی یک نهاد مردمی قدرت نقادی خود را در یک نهاد بین‌المللی دارد، نشان دهنده دموکراتیک بودن آن دولت است که اجازه می‌دهد حرف‌ها زده شود و نقدها ارائه گردد

باشد این نظارت شکل می‌گیرد و بسیار هم تاثیرگذاری خواهد بود.

نهادهای مردمی چگونه می‌توانند در امر

سیاست‌گذاری به دولت کمک کنند؟

همانطور که در پاسخ سوالات قبل هم اشاره کردم؛ نهادهای مردمی سه وظیفه را می‌توانند بر عهده بگیرند: یکی، نقش مشورتی و دوم نقش نظارتی و دیده‌بانی است و نقش سوم هم کمک کردن به دولت در بخش‌های اجرایی است. در دنیا این نقش‌ها خیلی خوب توسط نهادهای مدنی ایفا می‌شود و گاهی به لحاظ قدرت و توان هم سطح دولت‌ها هستند. نهادهای مدنی و تاثیرگذاریشان در جامعه بیشتر از دولت است. در سازمان ملل هم که یک نهاد بین‌المللی است و ملل متحد عضو آن هستند؛ برای NGOها و نهادهای مدنی نقش ویژه‌ای قائل هستند؛ به طوری که در هر نشست رسمی‌ای که از دولت‌ها و روسای دولت‌ها دعوت می‌شود، در کنارش یک نشست‌های غیررسمی که سازمان‌های غیردولتی در آن شرکت دارند تشکیل می‌شود و آنجا این نهادهای مردمی بیشتر نقش نظارتیشان را اعمال می‌کنند. معمولاً وقتی گزارش‌های سالانه کشورها در بخش مختلف داده می‌شود از جمله در بخش مسایل زنان؛ NGOهای زنان هم هستند و آنجا گزارش‌های دولت‌هایشان را تایید یا تکذیب می‌کنند و نقد و نظر خودشان را اعلام می‌کنند.

ما خوشبختانه در ایران نهادهای مردمی مستقلی را که از عهده‌ایفای این نقش برمی‌آیند داریم، ولی باید زمینه برایشان مهیا باشد. این نگاه امنیتی نسبت به فعالیت‌های NGOها بایستی کنار برود. وقتی یک نهاد مردمی قدرت نقادی خود را در یک نهاد بین‌المللی دارد، نشان دهنده دموکراتیک بودن آن دولت است که اجازه می‌دهد حرف‌ها زده شود و نقدها ارائه گردد. اما هر چه سرکوب و فشار بیشتر باشد قطعاً وجه اعتبار بین‌المللی کشورها هم پایین می‌آید. من یادم هست که در دوره اصلاحات نهادهای مردمی‌ای که در سازمان ملل حضور می‌یافتند بخش‌هایی از گزارش دولت را بدون واژه نفی می‌کردند.

نمونه‌های موفق از نهادهای مردمی‌ای



نشریه داخلی انجمن زنان کارآفرین

نقش نهادهای مدنی در توسعه کارآفرینی اجتماعی

و مدیران زن، آموزش‌های بسیار خوبی دریافت کنند و متعاقب آن تعدادی از این زنان کارآفرین «انجمن زنان مدیر کارآفرین» را شکل دادند که خوشبختانه در این ۱۰ سال موفق شدند در تهران و استان‌ها تجربیات خودشان را منتقل کنند. خود من برای تشکیل این انجمن انگیزه بسیار زیادی داشتم. واقعا نیاز است که جوانان ما با موضوع کارآفرینی آشنا شوند و به آن‌ها کمک شود تا اگر واقعا ویژگی‌های کارآفرینی در آن‌ها وجود دارد، از امکانات موجود نسبت به مساله کارآفرینی شناخت پیدا کنند و بتوانند فعالیت‌های لازم را برای کارآفرین شدن را انجام دهند تا بتوانند ضمن ایجاد یک محیط کسب و کار برای خود موجب اشتغال تعدادی از افراد پیرامون خود شوند. خیلی خوشحال و خرسندم از اینکه این انجمن شکل گرفته است و در این جهت ما توانسته‌ایم موفقیت‌هایی هر چند نه در حد انتظار خودمان ولی در حد مطلوبی داشته باشیم.

با توجه به مشکل بزرگ اشتغال زنان، آیا شما برای کارآفرینی زنان این افق را می‌بینید که بتواند راه برون رفت از وضعیت حال حاضر برای زنان باشد؟

قطعا همین طور است. کارآفرینی می‌تواند کمک کند به حل معضلات اقتصادی و اشتغال کشور به شرط آنکه فهم درستی از آن وجود داشته باشد و با مسایل دیگری مثل: خود اشتغالی، اشتغال خانگی، کسب و کار محض و یا حتی تعاونی‌ها خلط نشود. چرا که کارآفرینی فراتر از همه اینهاست. کارآفرینی یک مقوله اجتماعی - اقتصادی است و ما نقش نهادهای مدنی را در توسعه فرهنگ کارآفرینی موثر می‌دانیم و به نهادسازی تشویق می‌کنیم. ما در انجمن نشست‌های فصلی داریم و به استان‌های مختلف سفر می‌کنیم و به این عزیزان توصیه می‌کنیم که نهادهای مدنی را شکل دهند تا از طریق این تشکلهای هم بتوانند مسایل و چالش‌ها را خوب شناسایی کنند و هم برای برون رفت از مشکلاتشان بتوانند ارتباط بیشتری با سازمان‌های دولتی برقرار کنند.

همین طور عضو موسس «موسسه فرهنگی - اجتماعی یاس» که یک خیریه است و دختران بد سرپرست و بی سرپرست را تحت پوشش دارد و برای رشد فرهنگی این دختران تلاش می‌کند؛ و بالاخره عضو موسس «انجمن زنان مدیر کارآفرین» هستم که در کنار این عزیزان به عنوان «حامی کارآفرین» مشغول به فعالیت هستم. من به واسطه طرح ملی‌ای که با عنوان «ترویج فرهنگ کارآفرینی» و طرح ملی «ترویج



کارآفرینی می‌تواند کمک کند به حل معضلات اقتصادی و اشتغال کشور به شرط آنکه فهم درستی از آن وجود داشته باشد و با مسایل دیگری مثل: خود اشتغالی، اشتغال خانگی، کسب و کار محض و یا حتی تعاونی‌ها خلط نشود

فرهنگ و توان افزایشی زنان کارآفرین» با این عزیزان همراه شدم. این طرح در سراسر کشور انجام شد و از این جهت که توانست نگاه دولتی را نسبت به مساله کارآفرینی اصلاح کند و یک نگرش درست را نسبت به کارآفرینی به دولت بدهد؛ بسیار موفق بود. ما در قالب این طرح ۵ سمینار ملی داشتیم و چند فیلم و نشریه منتشر کردیم که باعث شد در حین این طرح تعداد زیادی از فارغ التحصیلان دختر و حتی خود کارآفرینان

که توانسته باشند نقش اجرایی برای دولت داشته باشند در ایران داریم؟

بله، در دوره‌های اصلاحات ما شاهد بودیم پروژه‌هایی در حوزه زنان به NGOها سپرده شد و عکس آن هم البته وجود داشت که پیشنهادهای بسیار خوبی را سازمان‌های غیردولتی به دولت می‌دادند که در صورت توافق اجرایی می‌شد. برای نمونه ما در بحث توانمندی زنان و آشنایی آنان با نهادهای مدنی و مدیریت در این مسایل، به ۳ سازمان غیردولتی برنامه‌های آموزشی‌ای را سفارش دادیم و ۲ نهاد غیردولتی دیگر را هم برای نظارت بر این آموزش‌ها تعیین کردیم. ما در وزارت کشور بسیار راضی بودیم و زنان شرکت کننده در دوره‌های آموزشی هم بسیار راضی بودند.

شما به عنوان یک فعال مسایل زنان چگونه جذب یک نهاد مدنی با فعالیت در حوزه کارآفرینی زنان شدید؟

من در دوره‌ای که در وزارت کشور مسئولیت امور بانوان را داشتم خیلی با مساله نهادهای مدنی درگیر بودم. ذهن ما درگیر این بحث بود که به هر حال نهادهایی هستند که توان و قابلیت دارند اما در عین حال به حمایت و مساعدت دولت هم نیاز دارند. در همین راستا دوره‌های متعدد آموزشی در حوزه‌های توانمندسازی نهادهای غیردولتی گذاشتیم و همانطور که عرض کردم جاهایی هم با مشارکت آن‌ها برنامه‌هایی را اجرا کردیم. در استان‌ها توصیه‌مان به دفاتر امور زنان این بود که هم به شکل گیری سازمان‌های غیردولتی کمک کنند و هم آن‌ها را در ادامه مسیر حمایت کنند اما مواظب باشند که این حمایت‌ها باعث وابستگی آنان به دولت نشود.

به هر حال نگاه من این است که نهادهای مدنی می‌توانند نقش خیلی موثری در نیل کشور ما به توسعه باشند. من خودم عضو موسس چند سازمان غیردولتی هستم؛ از جمله «زنان پژوهشگر تاریخ» که ۱۵ سال است که فعالیت مستمر دارد. عضو موسس «مرکز خانواده سالم» بودم که در جهت تعالی و پویایی خانواده فعالیت می‌کرد و البته در حال حاضر غیرفعال است؛ و

شکل‌گیری اعتماد دوطرفه بین دولت و نهادهای مدنی

مهمترین عامل رفع موانع است

توانیایان جسمی، حرکتی فعالیت خود را آغاز نماید. در حال حاضر این مجموعه در مراکز استان‌ها و شهرستان‌های متعددی شعبه دارد و بلا بر دن سطح کمی و کیفی آموزش و ایجاد اشتغال در قالب کارگاه‌های تولیدی حمایتی از برنامه‌های بلندمدت ایشان است. منابع رعد از محل کمک‌های مردمی و حمایت‌های افراد نیکوکار است. برخی فعالیت‌های درآمدا از قبیل برگزاری بازارهای خیریه و مراسم فرهنگی توسط گروه همیاری بانوان و جوانان رعد انجام می‌شود در ارائه این خدمات هیچ گونه تبعیضی به دلایل نژادی، سیاسی عقیدتی، فرقه‌ای، جنسیت، رنگ پوست و ملیت قومی در مورد کارآموزان قایل نمی‌شود. مجتمع آموزشی نیکوکاری رعد به عنوان یک نهاد خصوصی و غیرسیاسی در تاریخ ۵ فروردین ۱۳۷۶ (۲۴ مارس ۱۹۹۷) به عنوان عضوی وابسته دفتر اطلاع‌رسانی سازمان ملل متحد از جانب این سازمان رسماً یک سازمان غیر دولتی (NGO) شناخته شد. سیاست‌گذاری در چهار چوب خط‌مشی‌هایی که بر اساس مواد منشور رعد اتخاذ می‌گردد از سوی هیئت‌امناء، تعیین و جهت‌اجرا به هیئت‌مدیره (هیئت‌مدیره و مدیر عامل و کارکنان تمام وقت ابلاغ می‌گردد. آنچه پیش‌رو دارد گفتگویی است با خانم دکتر مریم رسولیان، عضو هیئت‌مدیره مجتمع آموزشی نیکوکاری رعد و سردبیر نشریه توانیاب.



مجتمع آموزشی نیکوکاری رعد به همت تعدادی از مهندسين مسلمان علاقمند به خير و خدمت با هدف ارائه آموزش‌های فنی و ویژه معلولین و جانبازان در سال ۱۳۶۳ با پنج کارآموز در دواطاق فعالیت خود را آغاز نمود و حدود ۶ سال در زیر زمین مرکز نایب‌نیایان ابابصیر در خیابان قزوین به فعالیت خود ادامه داد، ساختمان فعلی با فعالیت بنیان‌گذاران رعد برای دریافت زمین آغاز گردید و با آماده شدن سقف اولین طبقه در سال ۱۳۷۲، مجتمع به ساختمان فعلی با زیربنای ۴۲۰۰ متر مربع در قطعه زمین اهدائی به مساحت ۲۷۰۰ متر مربع واقع در شهرک قدس (غرب) نقل مکان کرد و با پنج کارآموز شروع به کار نمود. امروز پس از طی ربع قرن بیش از پنج هزار نفر در آموزش‌های رعد شرکت کرده و تعداد زیادی از آنان در تهران و یا سایر شهرستان‌ها مشغول به کار هستند.

مجتمع رعد طی سه برنامه کوتاه مدت، میان مدت، بلند مدت فعالیت خود را به صورت صد در صد رایگان آغاز نمود و توانست مرکز آموزش علمی - کاربردی رعد را با اخذ مجوز از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه جامع علمی - کاربردی و سازمان بهزیستی کشور (ستاد هماهنگی و نظارت بر مراکز آموزش علمی - کاربردی) راه‌اندازی کند و از نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۰-۸۹ با برگزاری دوره‌های پودمانی، برای

لازم است، مانند توانبخشی جسمی و روانی که رعد این امکانات را نیز فراهم کرده است.

آیا این موسسه به عنوان یک نهاد مردمی، برنامه‌ای برای کمک به دولت در حل مسائل معلولان دارد؟ از چه مسیری برای اجرای این برنامه استفاده می‌کند؟

اگر ما وظیفه دولت را انجام کارهای مردم بدانیم؛ طبیعی است که فعالیت رعد کمک به دولت و سازمان بهزیستی و وزارت کار است که اولاً آموزش می‌دهد و

آموزش در مراکز رعد حضوری است و این حضور علاوه بر آموزش، مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی توانیایان را هم افزایش می‌دهد. با توجه به این که آموزش در این مراکز به صورت حضوری است، موضوع رفت و آمد و دسترسی به مراکز مهم و قابل توجه است.

اهداف و مأموریت‌های اصلی موسسه رعد چیست؟

هدف اصلی رعد، آموزش فنی حرفه‌ای منجر به اشتغال است. برای دستیابی به این هدف اقداماتی نیز

مخاطبان اصلی موسسه رعد و ناحیه جغرافیایی که تحت پوشش دارد کجاست؟

مخاطبان اصلی رعد افراد دارای معلولیت جسمی حرکتی با هوش طبیعی هستند. در حال حاضر حداقل ۱۲ مرکز با مشارکت رعد فعال شده‌اند و ۶ مرکز هم در حال راه‌اندازی است. ۴ تا از این مراکز در مناطق مختلف استان تهران هستند؛ غرب، جنوب غرب، شرق، ورامین و پاکدشت و سایر مراکز در شهرهایی مانند نجان: البرز؛ کرمان؛ طالقان؛ قم؛ کاشان؛ یزد؛ سنج و... است.



ثانیاً تدابیری برای اشتغال و کارآفرینی دارد و تلاش مستمری برای دستیابی به این اهداف دارد.

این موسسه به عنوان یک نهاد مردمی، چگونه سازمان‌های فعال در بخش خصوصی را برای فعالیت در حوزه معلولان متقاعد و مجاب می‌کند؟ یادآوری تعهد به مسؤولیت اجتماعی و ضرورت برخورد مسؤولان با کمبودهای جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم اصلی‌ترین مشوق صاحبان صنایع و حتی مدیران ادارات دولتی برای همراهی و همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه است در برخی موارد با توجه به زمینه‌های مثبت متولیان این همکاری شکل می‌گیرد. استفاده مناسب از ظرفیت‌های موجود شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی، در برگزاری مراسم مختلف مجتمع، همکاری جهت اشتغال افراد دارای معلولیت از مهمترین این موارد است. به عنوان مثال در مواردی که نیازی در انجام امور روزمره و اداری رد موجود باشد با صحبت با صاحبان صنایع در بسیاری از موارد این نیازها برآورده شده است، تجهیزات ساختمانی و اداری با کیفیت مناسب و بعضاً رایگان یا تخفیف‌های قابل ملاحظه تهیه می‌شود. کلاس‌های آموزشی، خدمات درمانی، کارگاه‌های توانمندسازی و... با مشارکت افراد متخصص داوطلبی که به رد مراجعه و ابراز تمایل برای همکاری دارند، با برنامه‌ریزی مجتمع برگزار شده است. و در مواردی مجتمع به دنبال این گونه نیازهای خود به صورت فعال با افراد و یا سازمان‌ها ارتباط برقرار کرده و نیازهای خود را برآورده می‌کند.

موسسه رد با چه مؤسسات مردم‌نهاد دیگری ارتباط سازمان یافته دارد و چگونه با این مؤسسات همکاری می‌کند؟ نوع تعامل با این مؤسسات چگونه است (یک سویه است، یا دوسویه است) تمام مراکز رد با وجودی که یک سازمان مردم‌نهاد مستقل هستند با این وجود یک پیکر واحد هستند زیرا اهداف مشترک و استراتژیک دارند. علاوه بر این اولویت بعدی مؤسسات حمایتگر جامعه معلولان هستند که این روزها از مباحث فرهنگی تا گردشگری و دیگر زمینه‌های در حال فعالیت هستند و در مرتبه بعد متناسب با پروژه‌های تعریف شده با سایر سمن‌های همکاری می‌کنیم. با توجه به اعتماد عمومی به رد در بلایای طبیعی یا بحران‌های موقتی سیل کمک‌های

مردمی به رد سرازیر شده و رد در برنامه‌ای بدون پیش‌بینی قبلی وارد می‌شود، به عنوان مثال در زلزله آذربایجان همین اتفاق افتاد و رد با همکاری با چند مؤسسه خیریه ۴۰ دستگاه کانکس مسکونی و ۳۰ باب منزل روستایی احداث و به مردم منطقه اهدا نمود. از این گونه اتفاقات که رخ داد، به این فکر افتادیم که ستادی در رد تشکیل شود و فعالیت‌های عمومی و از این گونه را پیگیری نماید تا خللی در اجرای هدف اصلی صورت نگیرد.

موسسه رد چه تغییری در فرهنگ عمومی خانواده‌های که یکی از افرادشان معلولیت دارد، ایجاد کرده است؟ چه تغییری در نگرش و بینش آنها ایجاد کرده است؟

یادآوری تعهد به مسؤولیت اجتماعی و ضرورت برخورد مسؤولان با کمبودهای جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم اصلی‌ترین مشوق صاحبان صنایع و حتی مدیران ادارات دولتی برای همراهی و همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه است

این که محیط جامعه اعم از آموزشی، فرهنگی، درمانی و... برای استفاده افراد دارای معلولیت قابل استفاده باشد یا مناسب‌سازی شهری باید تارفع موانع غیر همسطح ادامه داشته باشد، یا این که توان‌یابان مانند سایر افراد جامعه دارای حقوق خاص خود هستند و باید امکان استفاده از فرصت‌ها برابری آنان فراهم باشد، از ثمرات فعالیت رد و دیگر مؤسسات همکار است. پذیرش معلولیت و این که معلولیت یک بیماری و محدودیت است نه یک تنبیه الهی یا مجازات، توجه به بار بیماری بر خانواده و ارائه راه‌کارهایی برای کاهش تنش خانواده‌ها و ارتباط مناسب‌تر بین فرزندان دارای معلولیت با سایر اعضا خانواده از موارد فرهنگ‌سازی بوده است، که این فعالیت‌ها باید مستمر بوده و هیچ‌گاه

متوقف نشود.

موسسه رد برای تغییر فضای عمومی جامعه نسبت به معلولان چه فعالیت‌هایی کرده است؟ در این مسیر از چه ابزارهایی استفاده کرده است؟

اولین فعالیت فرهنگی رد، انتشار نشریه توانیاب است که مخاطبان اصلی آن جامعه معلولان و خانواده‌های آنان و دست‌اندرکاران خدمات معلولان هستند، این نشریه چهارده سال است که منتشر می‌شود. رایزنی با صدا و سیما در مورد اختصاص برنامه‌های خود به مشکلات افراد دارای معلولیت؛ برگزاری جشنواره‌های مختلف در زمینه فرهنگ‌سازی و آشنایی جامعه با افراد دارای معلولیت؛ مانند برنامه‌های مختلف در روز جهانی معلولان در ۱۲ آذر هر سال. پلنوردی پله‌های برج میلاد توسط ۲ تن از توانیابان و پخش تلویزیونی آن که به همت رد انجام شد. برنامه ورزش همگانی معلولان با همکاری شهرداری منطقه ۲؛ برگزاری و یا شرکت فعال در نمایشگاه‌های مختلف به دلیل معرفی توانیابی‌های توانیابان؛ برگزاری جشنواره علی‌اکبر (معرفی جوانان موفق معلول در ۷ محور)؛ مشارکت فعال در ای‌المپیک (المپیک بین‌المللی مهارتی معلولان) و... همه و همه فعالیت‌هایی برای حضور افراد دارای معلولیت در جامعه و دیده شدن افراد دارای معلولیت که منجر به آشنایی جامعه با این گروه و دیده شدن نیازهای آنان شود. برای فراهم شدن فرصت برابر برای افراد دارای معلولیت آشنایی جامعه با نیازهای آنان و حضور در جامعه از ضروریات اولیه است، که رد در این زمینه تلاش‌های مستمر دارد.

به عنوان یکی از اعضای این موسسه چه ارزیابی نسبت به فعالیت‌های فرهنگی و اثرات اجتماعی فعالیت‌های موسسه خود در جامعه دارید؟

آنچه تاکنون توسط رد انجام شده است اگر مستقلاً ارزیابی شود با توجه به توان و امکانات یک خیریه که فشاری به بودجه دولت وارد نمی‌کند بسیار موفق و قابل توجه است اما اگر نسبت به شرایط مطلوب جامعه معلولان کشور و نیاز رو به رشد توان‌یابان مقایسه شود بسیار ناچیز است. و یا بهتر است بگویم رد سعی کرده آن‌چه در توان دارد در جهت اهداف خود عمل کند اما این توان با نیاز جامعه فاصله زیادی دارد و اصولاً همین فاصله است که تحرک ایجاد

می‌کند، و خلاصه ارزیابی درونی رعد از خودش نمره قبولی می‌گیرد اما نکته مهم ارزیابی بیرونی است که استفاده‌کنندگان از خدمات و داوطلبان و حامیان رعد باید نمره بدهند.

آیا موسسه توانسته است به همه اهداف و ماموریت‌های خود برسد؟

این که کسی ادعا کند به تمام اهداف خود رسیده

ناممکن است یا اگر هم ادعا کند غیر واقعی است، اما قطعاً در مسیر تحقق اهداف از هیچ کوشش ثوابی کوتاهی نخواهیم کرد و قضاوت را هم به وجدان پاک استفاده‌کنندگان از خدمات و حامیان همیشگی و نیکوکار رعد واگذار کرده‌ایم زیرا آنها منصف‌ترین داوران هستند.

چه موانعی در سر راه تحقق اهداف و

ماموریت‌های موسسه شما وجود دارد؟ کدامیک از این موانع به درون سازمان، ساختار سازمانی، و منابع مالی شما بر می‌گردد و کدامیک به موارد خارج از سازمان شما از قبیل دولت، قوانین و مقررات، محیط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه بر می‌گردد؟

موانع تحقق اهداف بسیار گسترده و متفاوت است که خود قابلیت چندمصاحبه و میزگرد را دارا دارد. یک پاسخ کوتاه موانع درون سازمانی، مانند ارتقاء نگرش کارکنان نسبت به پدیده معلولیت و توجه به منابع انسانی و رشد آنان از مهمترین مسائل است. موانع برون سازمانی هم مهمترین آن فرهنگ‌سازی نسبت به معلولان و شناخت نیازها و روحیات آنان و خلاصه نگاه به توانایی‌های افراد دارای معلولیت و نه توجه به معلولیت از موارد مهمی است که می‌تواند بستر مناسبی برای رشد افراد دارای معلولیت بسازد.

چه برنامه‌های برای رفع موانع سازمانی خود دارید؟

آموزش ضمن خدمت کارکنان، ارتباط با سازمان‌های موفق همکار در داخل کشور، حرکت در مسیر استراتژی‌های سازمانی و ارزیابی‌های دقیق دوره‌ای و پاسخگویی به افکار عمومی و نیکوکاران مهم‌ترین ابزار رسیدن به هدف در هر سازمان به‌ویژه مؤسسات خیریه است.

نقش دولت، بخش خصوصی و سایر نهادهای مردمی مرتبط در رفع این موانع چیست و چطور می‌توانند به شما کمک کنند؟

سیاستگذاری کلان، بسترسازی، تسهیل‌گری عمده‌ترین نقشی است که دولت در معنای عام کلمه می‌تواند بر عهده بگیرد زیرا با توجه به احکام برنامه‌های توسعه که دولت را از پذیرش نقش تصدی‌گری منع کرده و می‌کند دولت برای پرهیز از ورود به گردآب کار و مسؤولیت‌اجرائی باید به جایگاه هدایت و نظارت نقل مکان کند و کار مردم را به سازمان‌های مردم‌نهاد واگذار کند و این سیاست از حرف به عمل نزدیک شود. مهمترین گام برای این رخداد شکل‌گیری اعتماد بین دولت و نهادهای مدنی است که متأسفانه از هر دو سو بی‌اعتمادی وجود دارد و منجر به هدر رفتن انرژی و امکانات دولت و نهادهای می‌شود.



نقاشی کشیده شده توسط یکی از مددجویان مؤسسه رعد



گفت و گو

همکاری در بستر جامعه مدنی یکی از استراتژی‌های ماست

تهیه و تنظیم: زهرا رضایی

کشور و نیروی انتظامی، این نهاد به عنوان یک سازمان مردم نهاد مستقل شناخته شد و پس از آن فعالیت‌هایش را در دیگر دانشگاه‌های کشور گسترش داد. در سال ۱۳۸۴ نیز نخستین دفتر رسمی مردمی جمعیت در در جنوب شهر تهران و در محله مولوی، تحت نام «خانه ایرانی» گشایش یافت. در سال ۱۳۸۹ شمسی برابر با ۲۰۱۰ میلادی، پس از ده سال فعالیت مستمر، این جمعیت موفق به کسب مقام مشورتی در شورای امور اقتصادی اجتماعی سازمان ملل متحد ECOSOC شد.



آنچه پیش رو دارید حاصل گفتگویی است با خانم زهرا رحیمی، مدیر عامل این موسسه که در ادامه تقدیم شده است.

در دهه هفتاد شمسی و پیش از شکل‌گیری رسمی جمعیت امداد دانشجویی امام علی (ع)، تعدادی از دانشجویان به پیشنهاد یکی از اساتیدشان، برای دلجویی از کودکان بیمار، به بیمارستان کودکان سرطانی سر می‌زدند و ساعاتی را با آنها می‌گذراندند. این دانشجویان به محلات فقیرنشین و محروم تهران می‌رفتند و پس از شناسایی خانواده‌های محروم و نیازمند به یاری آنان می‌شتافتند. در همان سالها دفتر رسمی دانشگاهی جمعیت، به عنوان نخستین سازمان دانشجویی فعال در زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی در دانشگاه صنعتی شریف تهران برپا شد. در سال ۱۳۷۸ جمعیت امام علی (ع) پس از ثبت رسمی جمعیت در وزارت

از تحصیل رادر «خانه‌های ایرانی علم» تحت پوشش آموزشی داریم و همچنین حدود ۲۰۰ خانواده که بیشتر آن‌ها مخارج زندگیشان بر گرده زنان بود. همچنین در زمینه درمان و تهیه دارو و امکانات درمانی و نیز کمک به آزادی کودکان زیر ۱۸ سال در معرض قصاص و حمایت‌های پس از خروج آن‌ها فعال هستیم. اما اگر بخواهم از دید کیفی توصیف کنم؛ باید بگویم ما افرادی از جامعه هستیم که در این پیکره که خودمان هم عضوی از آن محسوب می‌شویم؛ سعی داریم یک رابطه دو سویه «برد - برد» که نفع آن به همه افراد اجتماع می‌رسد، را به عنوان الگو پیدا کنیم و این را به همه توصیه می‌کنیم. در کار ما یک زمانی ممکن است بگوییم حتی جای مددکار و مددجو مشخص نیست. یعنی همه ما چه افرادی که دچار فقر مادی و فرهنگی و مسائل مبتلا به ناشی از آن هستند و چه ما که در اینجامعه فقر زده زندگی می‌کنیم؛ در یک طرف میز قرار می‌گیریم و آن وقت است که نمی‌توانیم بگوییم چه کسی دارد به چه کسی کمک می‌کند. این یک حرکت اجتماعی است که در آن همه دارند برای بهبود یک جامعه تلاش می‌کنند و به همدیگر درس می‌دهند.

آدم‌های واقعی کند. اینکه گستره غم‌ها و شادی‌های شما چیست و فکر می‌کنید در جامعه ما گستره غم‌ها و شادی‌های مردم چیست؟! این سوال به این دلیل بود که در تئاتر یا بازیگری هر چه تجربه این احساس غم و شادی عمیق‌تر باشد، حرفی که هنرمند برای گفتن پیدامی‌کند بیشتر است. ما هم به جستجوی این گستره رفتیم؛ تا در کنار دنیای واقعی قرار بگیریم. این اتفاق در سال ۱۳۷۸ برای ما افتاد و کلاس‌های تئاتر آقای «شارمین می‌مندی نژاد» آغازگر تحول بزرگی در زندگی ما شد و ما از آن میوه ممنوعه خوردیم و از بهشت کوچک و حقیرمان هبوط کردیم و به جهنم واقعیت‌های اجتماعمان رسیدیم. دردهایی را دیدیم که هرگز تصورش را هم نمی‌کردیم و این نقطه شروع یک حرکت بود که به سرعت فراگیر شد. گویا جایش در بین فعالیت‌های دانشجویی به شدت خالی بود.

در کتاب «شازده کوچولو» یک جایی صحبت از این است که ما آدم بزرگ‌ها دنبال عدد و رقم هستیم و وقتی می‌خواهیم یک مسئله را توصیف کنیم بیشتر به کمیت‌ها رجوع می‌کنیم. من هم اگر بخواهم آدم بزرگ باشم می‌گویم؛ ما بیش از هزار کودک محروم

«جمعیت امام علی (ع)» از چه سالی شروع به کار کرد؟ ایده اولیه تشکیل جمعیت چگونه به ذهن شما رسید و در حال حاضر چند نفر تحت پوشش این جمعیت هستند؟

دیروز یکی از معلمان «خانه ایرانی» دروازه غار، در پاسخ به کسی که پرسیده بود: چه تفاوتی بین بچه‌های دروازه غار که شما به آن‌ها درس می‌دهید با بچه‌های مثلا یک مهد کودک در یک نقطه بالاتر شهر وجود دارد؟ گفته بود: آن‌ها بچه‌های عادی هستند و این‌ها بچه‌های واقعی! من خیلی از این تعبیر شگفت‌زده شدم و فکر کردم که چقدر این نگاه زیباست.

در باره نحوه شکل‌گیری این موسسه می‌توانم بگویم ما یکسری دانشجویان عادی بودیم که در بهشت کوچک خودمان خوش بودیم. مثل خیلی از دانشجویان دیگر که دغدغه‌های دوران جوانی مهم‌ترین موضوع زندگیشان است. کجا ادامه تحصیل بدهند؟ در آن ایام شخصی در کلاس‌های تئاتر مرکز کانون‌های فوق بر نامه دانشگاه شریف تلنگری ناگهانی به ما زد. او یک سوال از ما پرسید؛ و با طرح آن سوال سعی داشت ما را از آدم‌های عادی تبدیل به

مخاطبان اصلی موسسه شما و ناحیه جغرافیایی که تحت پوشش دارد کجاست؟

ما یک NGO ملی هستیم و بیشتر رویکردمان کار در مناطق حاشیه است و برایمان تفاوت ندارد که این منطقه حاشیه در کجای ایران واقع شده باشد. در حال حاضر در شهرهای تهران، اصفهان، شیراز، مشهد، بندرعباس، قم، کرمان، اراک، بیرجند، قوچان و گرگان فعال هستیم و مخاطبمان هم البته در حال حاضر تمام ایرانیانی هستند که دلشان برای ایران می تپد.

اهداف و ماموریت‌های اصلی موسسه شما چیست؟

ماموریت سازمان ما ساخت جامعه‌ای عاری از فقر و خشونت با نگاه ویژه به زنان و کودکان است و این راه بیشتر به سمت بازخوانی آیین‌های ملی و مذهبی، در راستای کار کردهایی است که در تکرار زمان مورد غفلت قرار گرفته‌اند و نیاز به این دارند که نگاه دوباره‌ای به آن‌ها بیندازیم. هدف ما تسهیلگری در روند توانمندی گروه‌های در ضعف با استفاده از تغییر الگوها و نگرش‌ها و در اختیار قرار دادن امکاناتی است که در دسترس نیست.

زمینه اصلی فعالیت‌های این موسسه چیست؟

زمینه‌های اصلی فعالیت ما را شاید نتوان خیلی دقیق جدا کرد. همانطور که می‌دانید ما نوع پزشکی داریم. طب کل نگر و طب جزئی نگر. طب کل نگر بدن را به مثابه یک ارگانیسم واحد می‌بیند که ارتباط بین عضوها قابل انکار نیست و چه بسا مشکل در یک عضو ناشی از ناکارآمدی یک عضو دیگر باشد. اما پزشکی جزئی نگر هر سیستم و دستگاه بدن را به طور خاص مورد مطالعه قرار می‌دهد و می‌تواند تا جزئیات آن هم غور نماید؛ اما خیلی این روابط را مد نظر قرار نمی‌دهد و البته هر دوی این نگرش‌ها اگر توأم باشند کمک بزرگی به بیماران می‌نمایند، اما ما بیشتر به سیستم کل نگر گرایش داشتیم. یعنی سیستمی که جامعه را به عنوان یک ارگان می‌بیند و اگر در جامعه مشکلی مثل کودک کار ایجاد می‌شود نمی‌تواند ارتباطش را با یک معضل زیست محیطی نادیده بگیرد. البته ما تخصص ورود در همه معضلات را نداریم. به عنوان مثال: ما برای ترک اعتیاد اقدام نمی‌کنیم ولی در چرخه معضل به آن نگاه می‌کنیم و سعی می‌کنیم از سازمان‌های فعال در این زمینه کمک بگیریم. یعنی نمی‌توانیم بگوییم

ما فقط روی کار کودک متمرکزیم و اعتیاد پدرش به ما مربوط نیست. چون می‌توانیم در شرایط موجود کمی از آسیب‌های کودک کم کنیم، اما اگر زنجیره‌های ایجاد را در نظر بگیریم، نمی‌توانیم بر خورد ریشه‌ای با معضل داشته باشیم.

موسسه از چه روش‌های نوآورانه‌ای برای تأمین مالی و پایداری مالی خود استفاده می‌کند؟

سیستم مالی ما یک سیستم نسبتاً پایدار است. چرا که استراتژی ما جذب کمک‌های کم از افراد بسیار است و بیش از اینکه کمک مالی افراد را بخواهیم، آگاه شدن آن‌ها از وضعیت افراد به ویژه کودکان و نقش اجتماعی و مسئولیت اجتماعی‌ای که بر دوش آنهاست برای ما مهم است. بسیاری این نکته را می‌گویند؛ که ما باید پول جذب کنیم و رفع معضلی مثل کار کودک بر عهده دولت است و به ما مربوط نیست. ما می‌توانیم در مقطع خاصی کمک کوچکی به بچه‌ها کنیم، اما فکر می‌کنم در همه جای دنیا عملکرد خوب دولت‌ها با احساس مسئولیت بالای شهروندان و حساسیت آن‌ها به موضوعات رابطه مستقیم دارد. شما اگر دقت کنید در بسیاری از کشورها اگر چه شهروندان کار اجرایی در زمینه مثلاً حمایت از حقوق حیوانات نمی‌کنند، ولی اگر با یک سگ در یک فیلم سینمایی بدرفتاری شود همه با پلاکارد در خیابان حاضر می‌شوند و این نشان می‌دهد که در حالت انفعال نیستند. البته حساسیت فقط به معنای اعتراض به وضع موجود نیست. بلکه مشارکت در دستیابی به وضع مطلوب است. ما اگر شهروندان منفعل داشته باشیم نباید از دولت‌ها متوقع باشیم یک تنه از عهده حل معضلات برآیند. این امر می‌تواند کمک مالی باشد یا کمک فکری. برای همین وقتی یک معلم بازنشسته ۱۰ هزار تومان به ما کمک می‌کند همانقدر ارزشمند و با برکت است که میلیون‌ها تومان کمک توسط یک فرد متمول، چرا که در هر دو فرد آگاهی ایجاد شده است و سرمایه اصلی ما همان آگاهی است.

موسسه شما به عنوان یک نهاد مردمی، آیا برنامه‌ای برای کمک به دولت در حل مسائل جامعه هدف خود دارد؟ از چه مسیری برای اجرای این برنامه استفاده می‌کنید؟ مثلاً با سازمان خاصی همکاری دارید، مشاوره به دولت می‌دهید و در سیاستگذاری شرکت می‌کنید؟

البته نگاه کلان در کنار نگاه خرد به مسائل خیلی

مهم است، حتی برای خود NGOها. ما خیلی وقت‌ها از کار خیلی‌ها ایراد می‌گیریم، اما اگر خودمان هم در آنجایگاه قرار بگیریم بهتر عمل نمی‌کنیم. اینجاست که باید به نقش سیاست‌گذاری اجتماعی پی برد. ما در بسیاری از زمینه‌های معضلات اجتماعی؛ سیاست‌های اجتماعی مدون نداریم و در میان اعضاء خود گاهی این سوال را مطرح می‌کنیم که اگر در جایگاه فلان فرد مسئول، در زمینه فلان آسیب بودید چه می‌کردید؟ ذهن‌ها نباید نزدیک بین شوند و مسائل را یک بعدی ببینند. در حال حاضر ما با سازمان‌های مرتبط با مسائل اجتماعی در ارتباط هستیم. البته این ارتباط به یکی دو سال اخیر برمی‌گردد و بیشتر در زمینه اطلاع‌رسانی از وضع موجود است که به سازمان‌های مردم‌نهاد مراجعه می‌شود. برای اینکه متأسفانه در بسیاری از زمینه‌های معضلات اجتماعی، تحقیقات علمی کمی انجام شده و آمار و ارقام دقیق هم موجود نیست. شهرداری، شورای شهر، وزارت کار و آموزش و پرورش به نهاد‌های مردمی مراجعه و در برخی از موارد خرد از آن‌ها نظر خواهی هم می‌کنند. اما در سیاست‌گذاری‌های کلان، روش مشخصی برای کسب نظرات سازمان‌های غیر دولتی وجود ندارد.

موسسه شما به عنوان یک نهاد مردمی، چگونه سازمان‌های فعال در بخش خصوصی را برای فعالیت در حوزه جامعه هدف خود متقاعد و مجاب می‌کند؟ آیا نمونه‌ای برای عنوان دارید؟

در زمینه همکاری با سازمان‌های بخش خصوصی نگرش ما مانند کمک‌های مالی از افراد است. برخی شرکت‌ها در این سال‌ها به ما لطف داشتند و در بسیاری از موارد با اهداء پول یا محصولات در برنامه‌ها و طرح‌ها مشارکت کرده‌اند که البته بیشتر مقطعی و به واسطه آشنایی از طریق یک رابط و معرف معتبر بوده است، اما در بحث مسئولیت اجتماعی که امروز هم از مباحث روز در میان بخش خصوصی است، ما به دنبال همکاری با شرکت‌هایی هستیم که خود در این زمینه دغدغه دارند و به دنبال این هم نیستیم که تنها کمک مالی از آن‌ها داشته باشیم. خیلی وقت‌ها معضلات اجتماعی با تریب پول حل نمی‌شوند. من اگر بخواهم در فعالیت‌های خودمان، بگویم که چقدر یک «خانه» ما گردش مالی دارد و چقدر «نفر-ساعت» عضو داوطلب داریم، این دو با هم قابل مقایسه نیستند و اگر «نفر-ساعت» را



شوند، بهتر از ما خواهند توانست از مشکلات خود و اجتماع خود صحبت کنند و این یک توانمندی است و بچه‌ها باید به آن افتخار کنند. ما باید خجالت بکشیم که در جامعه، کودک کار داریم و فقر داریم و نه آن فقیر. اگر در جامعه ما کار کودک و فقر علنی نبود صحبت از آن نیز نباید علنی می‌شد اما متأسفانه همه ما این کودک‌ان را سر چهارراه‌ها می‌بینیم.

به عنوان یکی از اعضای اصلی و موثر این موسسه چه ارزیابی نسبت به فعالیت‌های فرهنگی و اثرات اجتماعی فعالیت‌های موسسه خود در جامعه دارید؟

فکر می‌کنم روی بعضی از مسائل تاثیر خوبی گذاشتیم. در بحث مجازات‌های مربوط به کودکان زیر ۱۸ سال آگاهی عمومی را دستخوش تغییر کردیم و در بحث معضلات اجتماعی نیز توانسته‌ایم این باور را ایجاد کنیم که هر فرد از اجتماع می‌تواند در این امر تاثیر گذار باشد.

آیا موسسه شما توانسته است به همه اهداف و ماموریت‌های خود برسند؟

خیر. اگر توانسته بودیم که می‌بستیم و به خانه می‌رفتیم. همانطور که می‌دانید ماموریت ما آرمانی است که دستیابی به آن چندان آسان نیست. اما فکر می‌کنم کلیه حرکت‌ها و تلاش‌هایمان در راستای دست‌یابی به ماموریت است و خیلی بیراهه نرفته‌ایم.

۱۳- چه موانعی در سر راه تحقق اهداف و ماموریت‌های موسسه شما وجود دارد؟ کدامیک از این موانع به درون سازمان، ساختار سازمانی، و منابع مالی شما بر می‌گردد و کدامیک به موارد خارج از سازمان شما از قبیل دولت، قوانین و مقررات، محیط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه بر می‌گردد؟

اگر بخواهم خیلی خلاصه بگویم نقاط ضعف ما در تقویت ظرفیت مدیریتی جهت پاسخگویی به نیاز سازمان است. گستردگی زیاد سازمان ما به لحاظ جغرافیایی همسان کردن آموزش‌ها و رویه‌ها را اندکی با دشواری مواجه می‌سازد. به این معنی که علی‌رغم داشتن هزاران عضو داوطلب با کمبود افراد آموزش دیده مواجه هستیم. همچنین برای دیدن نتیجه باید خیلی صبر کرد. یعنی حوصله و صبر زیادی می‌طلبد و افراد

می‌کنند و نفع ناچیزی می‌برند. این تغییر با کار مستمر چند ساله و دست‌یابی به الگوهای موفق ایجاد شده است. مثلاً وقتی خانواده‌ها دیدند که کودکانشان سر کار نرفتند و آمدند سر کلاس درس تا چه میزان تغییر کردند و توانستند شناسنامه بگیرند و به مدرسه بروند و یاد تیم فوتبال عضو شوند، این امر به آن‌ها این انگیزه را داد که روزنه امید برای کودکانشان هست که زندگی آن‌ها را تکرار نکنند و کم‌کم درس خواندن در محله به ارزش و سر کار رفتن ضد ارزش شد. البته در زمینه تغییر ارزش‌ها در محلات هنوز خیلی موفق نبودیم، اما صرف رفت و آمد دانشجویان در محلات به نوعی تاثیر گذار بوده است، افرادی که به جای کراک، کتاب در دست دارند و الگوهایی که بچه‌ها تا کنون با آن‌ها روبرو نبوده‌اند. می‌توانم بگویم تقاضای بالای بچه‌ها برای حضور در خانه‌ها که ما الان متأسفانه ظرفیت پذیرش آن‌ها را نداریم نشان از موفقیت نسبی در این زمینه دارد.

موسسه شما برای تغییر فضای عمومی جامعه نسبت به مخاطبین خود چه فعالیت‌هایی کرده است؟ در این مسیر از چه ابزارهایی استفاده کرده است؟

فکر می‌کنم در شناساندن و طرح موضوعاتی در جامعه برای اولین بار؛ خوب عمل کرده‌ایم. موضوع شرم آور اعتیاد کودکان و هشدار که این امر در جامعه در حال تبدیل به یک معضل اجتماعی است، از موفقیت‌های ماست. به دلیل حضور مستمر در محلات این امر برای ما ملموس بود و به عنوان یک سازمان غیر دولتی که به مددکاری اجتماعی اعتقاد زیادی داریم، معتقدیم که به دور از مردم نمی‌توان معضلات را کم‌یا حل کرد. از هر ابزاری که در دسترس باشد نظیر رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اینترنتی و اجتماعی و... بهره بردیم. یک صحبت در جامعه وجود دارد که افراد آسیب دیده را نباید نشان داد و بحث کرامت انسانی را مطرح می‌کنند. ما به این مسئله معتقد نیستیم. چرا که اصولاً فکر نمی‌کنیم که یک کودک که در خیابان کار می‌کند کاری کرده که باید از آن خجالت بکشد و خود را پنهان کند. بسیاری از افراد سرشناس را می‌شناسیم که اذعان می‌کنند در کودکی کار کرده‌اند. به نظر من اقشار رنج دیده جامعه هیچ وقت صاحب تربیون نبوده‌اند و همیشه این امر به بهانه‌هایی از آن‌ها دریغ شده است و اگر صاحب تربیون

به ریاال تبدیل کنیم؛ چند برابر گردش مالی می‌شود. اگر شرکتی بتواند برای کار پرسنلش در سازمان ما برای یک ساعت در هفته رویه‌ای تعریف کند به شدت استقبال می‌کنیم و تضمین می‌کنیم که در از مدت نفعی که این امر به شرکت می‌رساند خیلی بیشتر از نفعی است که به ما می‌رسد.

موسسه شما با چه موسسات مردم نهاد دیگری ارتباط سازمان یافته دارد و چگونه با این موسسات همکاری می‌کند؟ نوع تعامل با این موسسات چگونه است (یک سوبیه است، یا دوسوبیه است)؟

همکاری در بستر جامعه مدنی یکی از استراتژی‌های ماست؛ چه با سازمان‌های همکار و چه با سازمان‌هایی که به نوعی در زمینه‌های دیگری شکل گرفته‌اند و گاهی این همکاری‌ها بسیار زیبا و لذت بخش است. وقتی که هدف‌ها و آرمان‌ها از چارچوب سازمان‌ها فراتر می‌روند؛ با خودش یک بلوغ در نگرش‌ها همراه می‌آورد. در بسیاری از مسایل یک سازمان به تنهایی نمی‌تواند تاثیر گذار باشد به ویژه در مسایل کلان. ما هم سعی کردیم در جمع دوستان فعال در زمینه کودکان کار در شبکه یاری کودکان کار حاضر باشیم و در شبکه‌ای که در حال شکل‌گیری است از تجارب و آرای دوستانی که بسیار بیش از ما تجربه کار اجتماعی دارند بهره ببریم. همچنین چند کار مشترک با NGOها داشته‌ایم که برای بنده بسیار آموزنده بود.

موسسه شما چه تغییری در فرهنگ عمومی خانواده‌هایی که تعامل دارد، ایجاد کرده است؟ چه تغییری در نگرش و بینش آن‌ها ایجاد کرده است؟ نگاه خانواده‌ها در گذشته چطور بوده و حالا با فعالیت‌های موسسه شما چگونه شده است؟

ما در زمینه تغییر نگاه خانواده‌ها در فرستادن کودکانشان برای کار؛ از مدل «هزینه-فایده» استفاده کردیم. یعنی بر این اساس که انسان‌ها کاری را انجام می‌دهند که احساس کنند برایشان هزینه کمتر و نفع بیشتری دارد. خانواده‌های ما هم فکر می‌کنند وقتی کودک را برای کار به خیابان یا کارگاه می‌فرستند چیزی از دست نمی‌دهند و یک پولی هم به دست می‌آورند که البته ضریب اجبار و اضطرار را هم دارند. اما ما سعی کردیم این باور را تغییر بدهیم به اینکه هزینه زیادی

در بحث مجازات‌های مربوط به کودکان زیر ۱۸ سال آگاهی عمومی را دستخوش تغییر کردیم و در بحث معضلات اجتماعی نیز توانسته‌ایم این باور را ایجاد کنیم که هر فرد از اجتماع می‌تواند در این امر تاثیر گذار باشد



مشکلات قانونی دوباره کودک به پدر و مادر برگرداند می‌شود وقت و انرژی اعضای ما هدر می‌رود و دیگر حوصله ندارند به مسایل ساختاری‌تر بپردازند. در مورد مسائل دختران فرار کرده از منزل و زنان معتاد باردار که پیچیدگی‌ها و سختی‌ها بسیار بیشتر است.

نقش دولت، بخش خصوصی و سایر نهادهای مردمی مرتبط در رفع این موانع چیست و چطور می‌توانند به شما کمک کنند؟
نقش دولت دراز بین بردن این مسائل بسیار پر رنگ است. همچنین سازمانهای عمومی مانند شهرداری‌ها و... اگر زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری را برای حمایت‌های لازم فراهم نمایند ما می‌توانیم بیشتر به وظایف NGO ایمان بپردازیم تا اینکه تا این حد درگیر اجرا باشیم که پاسخی هم برایش وجود ندارد.

پایداری مالی چه اثری در پایداری کلی موسسه دارد؟

خوب پایداری مالی مهم است؛ چرا که می‌توان پیش بینی، بودجه بندی و برنامه ریزی داشت و روی تامین زیرساخت‌ها کار کرد، اما در کشور ما تا چه حد امکانپذیر است؟ امیدوارم با افزایش ثبات اقتصادی، سازمان‌های مردم نهاد نیز بتوانند به نوعی پایداری مالی برسند، گرچه در سازمانی مثل سازمان پایداری مالی همه ماجرا نیست؛ یعنی شرط لازم هست ولی شرط کافی نیست. فکر کنم البته این کمابیش درباره همه سازمان‌ها صدق کند

یک نهاد مردمی و موسسه غیرانتفاعی چگونه باید برای موسسه خود پایداری مالی ایجاد کند؟

به نظر من یک موسسه مردمی نباید همه تخم مرغ‌هایش را در یک سبد بچیند چرا که ممکن است زمین بخورد. حتما باید تامین مالی از منابع متعدداشته باشیم و این منابع متعدد نباید شامل منابع کمک‌های مستمر دولتی باشد. ارتباط مالی سازمان‌های غیر دولتی با بخش دولت حتما باید در قالب پروژه‌ای بوده و سقف مشخص داشته باشد تا علاوه بر اینکه غیر دولتی بودن سازمان‌ها حفظ شود، پویایی و تلاش برای جذب مالی را از آن‌ها نگیرد. وابسته بودن به یک یا چند منبع، انگیزه سازمان‌ها را برای روابط عمومی و شناساندن خود کم می‌کند.

تلقی می‌شود. تهدیدهای ما هم که برخی از آن‌ها تمام سازمان‌های اجتماعی فعال، مشترک است مثلاً؛ عدم ثبات در رویه‌های برخورد با سازمان‌ها و برای سازمان‌ها که داوطلب محور هستیم، نبود فرهنگ کار داوطلبانه و چالش‌های اعضای خانواده و اجتماع یک تهدید است؛ و همینطور عدم ثبات وضعیت اقتصادی کشور برای همه از جمله ما تهدید بزرگی است و باعث کاهش کمک‌های مردمی می‌شود. یکی از مهم‌ترین تهدیدها، عدم وجود زیرساخت‌های مطمئن و راهکارهایی برای برون رفت از معضلات است. همچنین قوانین موجود پاسخگوی نیازهای افراد نمی‌باشند.

با چه موانع سازمانی‌ای در مسیر کار خود روبه‌رو هستید؟

یکی از موانع موجود حجم بالای درگیری‌های روزمره است که نمی‌گذارد روی مسائل ساختاری

ما یک NGO ملی هستیم و بیشتر رویکردمان کار در مناطق حاشیه است و برایمان تفاوت ندارد که این منطقه حاشیه در کجای ایران واقع شده باشد

متمرکز شد و بحران‌هایی که هر روز در محلات با آن‌ها دست به گریبانیم. همانطور که اشاره شد گاهی راه حلی برایش وجود ندارد. ضعف در قوانین و عدم حمایت‌های دولتی گاه تا جایی است که مجبور می‌شویم وظیفه دولت را نیز به عهده بگیریم. مثلاً با کودک معنادی مواجه می‌شویم و می‌دانیم که راه حل اجتماعی برای مسئله وجود ندارد و باید به گونه‌ای با دوست و آشنا پیدا کردن در اینجا و آنجا و ریش گرو گذاشتن مسئله را حل کنیم و می‌بینیم که یک هفته وقت اعضای مادر دوندگی میان سازمان‌های دولتی و غیر دولتی که به لحاظ قانونی مجوز پذیرش کودک را ندارند می‌گذرد. در شهرستان‌ها که معضل بیشتر هم هست، وقتی کودکی وضعیت بسیار بدی دارد و کلی پیگیری می‌کنیم تا کودک توسط بهزیستی برده شود و چند روز بعد به دلیل

نتیجه‌گرا شاید خیلی زود کار را رها کنند. همچنین با کمبود نگرش‌های مدلساز و ضعف در مدیریت دانش مواجه هستیم. بسیاری از تجربیات ارزشمند در سازمان که برای اولین بار در حال انجام است «مدیریت دانش» ندیده است و به همین دلیل خیلی وقت‌ها سایر اعضا در سایر نقاط مجدداً از صفر همان را تجربه می‌نمایند. همچنین با وجود الگوهای موفق کارآفرینی در گسترش و توسعه آن خوب عمل نکرده‌ایم. در زمینه آموزش اعضا و استفاده از خلاقیت‌ها علی‌رغم اینکه آموزش یک رکن اساسی در سازمان ماست، ولی هنوز واحد تحقیق و توسعه و آموزش‌مان نتوانسته است در حد سازمان عمل کند. در زمینه فعالیت‌های بین‌المللی و حضور در عرصه بین‌المللی و تبادل تجربیات با سازمان‌های مشابه ما مرتبط علی‌رغم برخورداری از مقام مشورتی سازمان ملل، در جذب منابع موفق نبودیم. در ارتباط با بخش خصوصی نیز ساختار منسجم و منظم نداشته و به صورت موردی با مسائل برخورد شده است که در حال اصلاح ساختار بخش جذب منابع هستیم. نقاط قوت ما در ایجاد و سازماندهی یک بی‌نظمی در قالب یک نظم (مدیریت حضورهای بی‌نظم) و توجه به استفاده از سرمایه‌های اجتماعی موجود و اعضای داوطلب دلسوز و متعهد می‌باشد که این بزرگ‌ترین شانس ما بوده است. همچنین ما نتوانسته‌ایم بدون استخدام پرسنل و ایجاد سیستم حقوق و دستمزد، یک سازمان ایجاد و راهبری کنیم که اگر توانمندیش از سازمان‌های دارای پرسنل در خدمات رسانی و حضور اجتماعی بیشتر نباشد، کمتر هم نیست. همچنین دارا بودن اعضای خوش فکر، جوان و با انرژی نیز یکی از نقاط قوت ماست و باعث می‌گردد که استفاده از فناوری‌ها و تکنولوژی‌های روز دنیا در موسسه به راحتی و ارزانی ممکن و می‌سر گردد، که البته نیاز به آموزش و توأم ساختن با تدبیر و تجربه افراد کارکننده تر دارد. گستردگی جغرافیایی سازمان نیز می‌تواند در شکل‌گیری نگاه کلان‌تر به موضوعات اجتماعی و نیز ایجاد زنجیره ارزش‌ها در فعالیت‌هایی مانند کارآفرینی موثر باشد. فرصت‌های سازمان ما حسن شهرت ناشی از زحمات دلسوزانه تک تک داوطلبان و اعضای آن است که می‌تواند در گسترش نگرش‌ها و اندیشه‌ها موثر باشد. همچنین نگاه مثبت‌تر به جامعه مدنی در برهه کنونی یک فرصت



گفت و گو

گفتگو با خانم راغبی، عضو هیات مدیره موسسه خیریه حضرت رسول
و مسئول گارگاه حمایتی تولیدی دستان پرتوان

به خیرین می‌گوییم ما پول نمی‌خواهیم به ما کار بدهید

تهیه و تنظیم: زهرارضایی

پرتوان» نهادیم و اسم کارگاه نیز همان شد. استقبال از نمایشگاه به قدری خوب بود که ما برای سال آینده نمایشگاه، از مردم سفارشات دریافت کردیم و امید در دل بچه‌ها جاری شد؛ ما با دستان پرتوان این دختران، کارگاه‌ها را معرفی کردیم و بعد از دومین نمایشگاه در سال ۸۸ تعداد افراد کارگاه به ۲۳ نفر رسید و بسیاری از پدر و مادرهایی که چنین دخترانی داشتند خواستار حضور دخترانشان در کارگاه دستان پرتوان شدند. آموزش‌ها و کلیه موادی که در کارگاه در اختیار بچه‌ها قرار می‌گیرد، رایگان است. یک وعده ناهار گرم، یک میان وعده غذایی و وسیله ایاب و ذهاب به صورت رایگان در اختیار بچه‌ها قرار داده می‌شود. تمام کارهایی که توسط بچه‌ها تولید می‌شود، به نام خود بچه‌های سازنده کدگذاری می‌شود و پس از فروش مبلغ دریافتی به سازنده اثر داده می‌شود.

سال ۸۸ که نمایشگاه دستان پرتوان برگزار شد، از مسئولین بهزیستی دعوت کردیم تا بیایند و کار بچه‌ها را ببینند. لحظه‌ای که آقای «اکبری»، مدیر کل بهزیستی، وارد سالن شدند، با دیدن نمایشگاه بسیار متعجب شدند که کارهایی با این تنوع و کیفیت را چگونه دختران کم توان ذهنی و جسمی انجام داده‌اند و از ما درخواست کردند که تحت پوشش بهزیستی

نفر شروع کرد، ۵ نفر در بخش گلدوزی و ۵ نفر در بخش بافت که هر ۱۰ نفرشان را مدرسه استثنایی شکوه به ما معرفی کرد.

وقتی به عنوان مدیر کار سرپرستی را شروع کردم، متوجه شدم با اینکه کارها زیباست اما خط فکری ثابتی را دنبال می‌کنم؛ مثلاً بچه‌ها رنگ‌ها را به درستی نمی‌شناسند و یا بچه‌های بافت با اعداد آشنا نیستند. تصمیم گرفتیم آموزش‌ها را ارتقاء دهیم و سطح کار بچه‌ها را با آموزش‌های جدید؛ مثلاً فرش بافی بالا ببریم. به لطف خدا در سال ۱۳۸۶ اولین نمایشگاه اختصاصی کارهای بچه‌ها در بیرجند برگزار شد و استقبال فوق العاده زیادی از این نمایشگاه شد؛ به طوری که نمایشگاهی که قرار بود سه روز به طول انجامد در عرض سه ساعت کلیه اجناس آن فروخته شد.

قبل از شروع نمایشگاه باید اسمی انتخاب می‌کردیم تا با آن نام مردم را دعوت کنیم. من تاکید داشتم که کم توانی ذهنی و جسمی در دعوتنامه ذکر نشود، زیرا اینگونه بیان ذهنیتی در مردم بوجود می‌آورد که حضورشان در نمایشگاه تنها کمک به این افراد است؛ در حالی که کارهای تولیدی بر طرف کننده برخی نیازهای مردم بود و اسم نمایشگاه را «دستان

موسسه خیریه «حضرت رسول (ص)» از چه سالی شروع به کار کرد؟ ایده اولیه تشکیل موسسه چگونه شکل گرفت و در حال حاضر چند نفر تحت پوشش این جمعیت هستند؟

موسسه خیریه «حضرت رسول (ص)» در سال ۱۳۷۷ تاسیس شده بود. آن زمان مانند دیگر موسسات خیریه کار موسسه، فقط دادن مواد غذایی و رفع مشکل بی‌بضاعتان بود؛ تا اینکه هیات مدیره موسسه به یکی از مدارس استثنایی بیرجند دعوت شد تا موسسه معین آن مدرسه شود و کمک مالی کند. کارهایی که بچه‌های استثنایی در آن مدرسه انجام می‌دادند برایمان جالب بود. دختر کم توان ذهنی به زیبایی گوشه یک جانماز را گلدوزی کرده بود و یک گلیم کوچک بافته بود. سوالی برایمان مطرح شد که بعد از فارغ التحصیلی بچه‌های استثنایی در مقطع سوم راهنمایی سرنوشته‌شان و حرفه‌ای که آموخته‌اند سرانجامش چه خواهد شد، اما پاسخی وجود نداشت. همان سال تصمیم گرفتیم کارگاهی برای دختران بر مبنای حرفه و فنی که آموخته‌اند راه اندازی کنیم تا بتوانند در آنجا هنر خود را به سرانجام رسانند و محصولات تولیدیشان در نمایشگاهی به نفع خودشان فروخته شود. در واقع شهر یور ۱۳۸۵ موسسه کارش را با ده

بازدید رئیس هیأت مدیره و اعضای هیأت مدیره انجمن زنان کارآفرین ایران از کارگاه دستان پرتوان



رایگان کارگاه‌های ما بهره ببرند و تابستان‌ها را در کارگاه‌های ما با آموزش‌های تخصصی بگذرانند. همینطور امسال ما با آموزش و پرورش استثنایی ارتباط خیلی خوبی برقرار کرده‌ایم که تابستان امسال تمام بچه‌های مقطع دبیرستان و راهنمایی خود را به کارگاه‌های ما بفرستند و با آموزش‌های ما آشنا شوند و بدانند که آینده دارند و می‌توانند با امکاناتی که ما ضمانت می‌کنیم در اختیارشان بگذاریم؛ آموزش رایگان ببینند و آینده‌ای روشن را برای خود متصور سازند. امسال حتی ما با کانون ناشنوایان ارتباط برقرار کردیم که متأسفانه ناموفق بودیم و پیش ما نیامدند. در حال حاضر کارگاهی را مجهز کردیم و حدود ۴۰۰ میلیون وسیله خیاطی برای آن تدارک دیده‌ایم تا برای کارگاه سفارش کار بگیریم. حتی اصرار داشتیم که بچه‌های ناشنوا و بچه‌هایی که ناتوانی جسمیشان آنقدر زیاد نیست پیش ما بیایند تا ما به آن‌ها آموزش بدهیم و آن‌ها این امکان را داشته باشند که از طریق کارگاه‌های خیاطی ما این حرفه را بیاموزند و کسب درآمد کنند.

موسسه شما به عنوان یک نهاد مردمی، چگونه سازمانهای فعال در بخش خصوصی را برای فعالیت در حوزه جامعه هدف خود متقاعد و مجاب می‌کند؟ آیا نمونه‌ای برای عنوان دارید؟

کاری که الان در کارگاه انجام می‌دهیم پیدا کردن یک شغل پایدار برای معلولین مرد و قانع کردن کارفرمایان در بخش‌های خصوصی برای به کار گرفتن این معلولین است. این کار فوق‌العاده سخت است. ما در هفت مورد از این کار موفق بودیم و در ۲۵ مورد هم ناموفق. ما به شرکت‌های خصوصی که در بخشی از کارشان می‌شود یک معلول کار کند مراجعه کردیم که تا یک سال بیمه این معلولان را می‌دهیم به اضافه بخشی از حقوق آن‌ها و شما تنها بخشی از حقوقشان را تا یکسال پرداخت کنید و این معلول به صورت آزمايشی آنجا کار کند؛ در صورتی که نیرو را پسندیدند از سال بعد دستمزد و بیمه با خودش است و اما هر زمان در این فاصله نیرو مشکل ایجاد کرد او را به ما برگردانند. این کار را یک سال و نیم است که شروع کردیم و حمایت می‌کنیم و تا امروز ۷ نفر را در جاهای مختلف شاغل کرده‌ایم. اما متأسفانه مشکل ما در این زمینه این است که قانع کردن طرف مقابل

و با آموزش رایگان حرفه‌ای را یاد بگیرند و بعد شروع به کار کنند و هر چه قدر که کار کردند با نام خود آن‌ها به فروش می‌رسد و کل مبلغ مال خود بچه هاست. کما اینکه ما تنها کارگاهی هستیم در سطح استان خراسان جنوبی که سال ۱۳۹۲ تنها ۲ ترخیصی داشتیم که ترخیصشان هم به این دلیل بود که برایشان کار پیدا کردیم، آن هم کاری که بیمه شدند.

اهداف و مأموریت‌های اصلی موسسه شما چیست؟

هدف اصلی ما ساختن یک فرد مولد است. طبق قانون پزشکی کشور یک شخص کم‌توان ذهنی نمی‌تواند کار کند. اما الان افرادی که در کارگاه‌های ما آموزش می‌بینند و مشغول به کار هستند؛ هم از

قرار است بچه‌ها را توانمند کنیم و به آن‌ها راهی را یاد بدهیم که در آینده خودشان بدون نیاز به ما به کار و حرفه‌شان ادامه دهند و به استقلال برسند

نظر ذهنی فعال شده‌اند و هم اینکه اکنون یک فرد مولد هستند. یعنی کسی که کار تولید می‌کند، کارش فروخته می‌شود. هدف بزرگتری که داریم این است که هیچ دختر کم‌توان ذهنی یا جسمی گوشه‌خانه نماند.

موسسه شما به عنوان یک نهاد مردمی، آیا برنامه برای کمک به دولت در حل مسائل جامعه هدف خود دارید؟ از چه مسیری برای اجرای این برنامه استفاده می‌کنید؟ مثلاً با سازمان خاصی همکاری دارید، مشاوره به دولت می‌دهید و یا در سیاستگذاری شرکت می‌کنید؟

ما همیشه سعی کرده‌ایم بازوی توانمندی برای بهزیستی خراسان جنوبی باشیم. زیرمجموعه‌های بهزیستی بخشی برای دختران بی‌سرپرست و بد سرپرست دارد که ما از آن‌ها خواهش کرده‌ایم این دختران را به کارگاه ما بفرستند تا آن‌ها هم از مزایای

در آیم و سال ۱۳۸۹ این اتفاق رخ داد و کارگاه «دستان پرتوان» یکی از کارگاه‌های توان بخشی زیرمجموعه بهزیستی شد. ظرفیت ما به ۳۶ نفر رسید که از جانب بهزیستی دختران کم‌توان ذهنی و جسمی در سه بخش گلدوزی، بافت گلیم و گبه و فرش در بخش صنایع دستی شروع به فعالیت کردند. خیلی از کارهایی که موسسه انجام می‌دهد با کارهای موجود در بازار از لحاظ کیفی تفاوتی ندارد و کلیه کارها زبیده فکر خودمان است و درون کارگاه خلق شده است کما اینکه کاری تحت عنوان «شولبا بافی» در کارگاه ما خلق شده که به نام بچه‌ها و کارگاه، ثبت میراث فرهنگی هم شده است.

مخاطبان اصلی موسسه چه کسانی هستند و ناحیه جغرافیایی که تحت پوشش دارد کجاست؟

استان خراسان جنوبی، شهر بیرجند که مرکز استان است. اما در آینده جزء اهدافمان هست که انشالله کل استان را تحت پوشش قرار دهیم. در حال حاضر ظرفیت ما به ۹۰ نفر افزایش یافته و خوشبختانه خیلی سریع پیشرفت کردیم. من از سوم اردیبهشت امسال تا کنون ۷ نامه به بهزیستی نوشته‌ام و خواهش کرده‌ام که دختران کم‌توان ذهنی و جسمیشان را به ما معرفی کنند و ظرفیت ما را تکمیل نمایند و در این نامه‌ها تاکید شد که ما هیچ نوع یارانه و کمکی از جانب بهزیستی برای این دختران نمی‌خواهیم چرا که ما خودمان برنامه و کار داریم و تن‌ها این عزیزان آموزش‌های رایگان موسسه را فراگیرند و خودشان به درآمدزایی برسند. هفته پیش قراردادی ۵ ساله با خانمی از کرمان بسته‌ایم تا به بچه‌های موسسه پته دوزی آموزش دهد. به برنامه کاریمان در طولانی مدت بخش‌های دیگری افزوده می‌شود و در آینده نزدیک به دنبال راه اندازی کارگاه جاجیم بافی هستیم. ما قرار است بچه‌ها را توانمند کنیم و به آن‌ها راهی را یاد بدهیم که در آینده خودشان بدون نیاز به ما به کار و حرفه‌شان ادامه دهند و به استقلال برسند. تنها مشکل ما در حال حاضر این است که تعداد دختران کم‌توان ذهنی و جسمی که در موسسه فعالیت می‌کنند، کم است و بهزیستی در زیر مجموعه خود بخش توان بخشی نمی‌تواند افراد را به سمت ما هدایت کند. ما مشکل خانواده‌ها را هم داریم. برخی خانواده‌ها بلافاصله پس از سپردن دخترانشان به دستمزد می‌خواهند. ما می‌گوییم آن‌ها اینجا بیایند



فرزندشان حقوق طلب می کنند و حتی در مواردی به بهزیستی شکایت کرده اند و متأسفانه توضیحات ما در مورد اینکه هنوز آموزش‌شده‌ها تمام نشده و محصولی از سوی فرزند شما تولید نشده که بخواهیم به فروش برسانیم؛ کارگر نمی افتد. اما، ما از این مشکلات در راه هدفمان نه ترسی داریم و نه متوقف می شویم.

موسسه شما برای تغییر فضای عمومی جامعه نسبت به مخاطبین خود چه فعالیت‌هایی کرده است؟ در این مسیر از چه ابزارهایی استفاده کرده است؟

قبلاً هدف موسسه این بود مردم ندانند کار تولید شده توسط چه کسی تولید می شود. اما امروز موقع آن رسیده است که بگوییم چه کسی این کار را تولید می کند. آن زمان این امر را نمی خواستیم چرا که باید بازار را برای فروش تولیداتمان آماده می کردیم اما اکنون باید بگوییم تولید کننده کیست و چگونه تولید می کند تا ارزش کار چند برابر شود. ما پار سال وارد یک حوزه جدید در کار خودمان شدیم و آن تهیه هدیه‌های سمیناری بود. اولین کار را با دانشگاه بیرجند شروع کردیم. دانشگاه بیرجند ۲۰ شهر یور ۷۰۰ کیف سمینار از ما خواستند و ما آنجا یک غرفه گذاشتیم. خیلی جالب بود که همه وقتی این کیف‌های سمیناری را که محیط زیستی بودند و هیچ نوع پلاستیک یا عاملی که به محیط زیست ضربه بزند در آن نبود و با نقش نگارهایی که بچه‌ها خود روی کیف‌ها کار کرده بودند؛ را می دیدند استقبال فوق العاده‌ای نشان دادند و بسیاری از کارهای بچه‌ها به فروش رسید. در همین سمینار، معرفی کار بچه‌ها سفارشی از دانشگاه صنعتی شریف در اسفند ۱۳۹۲ به دنبال داشت. ۹۰۰ میهمان داشتند که ۵۰۰ نفر از آنها خارجی بودند. دانشگاه صنعتی شریف ۱۰۰۰ کیف به ما سفارش داد و بدین ترتیب محصولات ما از استان خارج شد. مدتی بعد دانشجویان صنعتی شریف برای ما عکس‌های اساتید فیزیکی برنده جایزه نوبل که از کیف‌های ما به گردن داشتند، فرستادند و به همراه این اساتید کار ما از ایران هم خارج شد. اینجا بود که ما فهمیدیم باید یک عنوان تجاری داشته باشیم چرا که کیفی که نام تجاری روی چاپ شود، مشخص می شود که در کجا تهیه می شود. ما در این کیف‌ها بروشور گذاشته

در این ارتباط گیری موفق باشیم و در سطح کشور هم هنوز وارد نشده ایم.

موسسه شما چه تغییری در فرهنگ عمومی خانواده‌های که تعامل دارد، ایجاد کرده است؟ چه تغییری در نگرش و بینش آن‌ها ایجاد کرده است؟ (نگاه خانواده‌ها در گذشته چطور بوده و حالا با فعالیت‌های موسسه شما چگونه شده است)؟

بچه‌هایی که در کنار ما کار می کنند با توجه به توانمندی‌ای که از خود نشان داده اند، هم اعتماد به نفسشان افزایش یافته و هم احترامشان بین خانواده افزایش یافته است. خانواده‌ها متوجه شده‌اند یک دختر کم توان ذهنی یا جسمی فقط توان کارهای کوچک

کاری که الان در کارگاه انجام می‌دهیم پیدا کردن یک شغل پایدار برای معلولین مرد و قانع کردن کارفرمایان در بخش‌های خصوصی برای به کار گرفتن این معلولین است. این کار فوق العاده سخت است

خانه را ندارد بلکه بسیار توانمندتر از آن است که گوشه خانه عمر بگذراند و آن‌ها حتی می توانند کار کنند و درآمدی برای خانواده داشته باشند. ۳ مورد از دختران ما کارشان به گونه ایست که حتی خانواده‌های آنان با درآمد دخترشان اداره می شود. شاید باورتان نشود در مواردی مادری می آید و از ما می خواهد که به دختر ما کار بیشتری بدهیم ما نیاز مالی داریم و من در پاسخ می گویم بیش از این نمی توانم به دخترتان کار بدهم و ظرفیتش همین است اما مادر پاسخ می دهد اشکالی ندارد من خودم در خانه کمکش می کنم. به نظر من این به خاطر اعتماد خانواده‌ها به توان درآمدی دخترشان است. اما متأسفانه خانواده‌هایی را هم داشته ایم که از همان بدو ورود دخترشان به کارگاه؛ در حالی که هنوز کارهای آموزشی پایان نیافته بابت حضور

برای به کار گیری این افراد خیلی سخت است چون شناسایی دقیقی از معلول ندارند، مثلاً فکر می کنند که این افراد همیشه باید به عنوان کارگر باشند. در صورتی که اتفاقاً این افراد نیروهای پر تلاشی هستند. اگر آموزش ببینند شاید چندین برابر یک فرد سالم بتوانند کار انجام دهند، چون واقعا تمرکزی که من در نیروهای معلول دیده‌ام در افراد معمولی کمتر مشاهده کرده‌ام.

طبق قانون جامع حمایت از معلولان، دولت موظف است سه درصد از معلولین را در قسمت‌های مختلف ادارات خود بکار گیرد که متأسفانه این راه هم در خیلی از ادارات نمی بینیم. من در یکی از کارخانجات کاشی بیرجند از آن‌ها خواهش کردم که پای دستگاه پریشان که دستگاه بسیار پر صدایی است و نیرویشان با هدفون در کنار دستگاه است، از معلولین ناشنوا استفاده کنند؛ اما متأسفانه قبول نکردند.

موسسه شما با چه موسسات مردم نهاد دیگری ارتباط سازمان یافته دارد و چگونه با این موسسات همکاری می کند؟ نوع تعامل با این موسسات چگونه است (یک سویه است، یا دوسویه است)؟

در بیرجند که مانند موسسه ما موردی نداریم. اما با سایر موسساتی که آن‌ها هم زیر مجموعه بهزیستی هستند در ارتباطیم و یکسری جلسات را راه اندازی کردیم و اولین جلسه هم که بنیانگذارش موسسه ما بود، در خود کارگاه برگزار شد. هدف ما این بود این موسسات را دور هم جمع کنیم و از موازی کاری‌ها بپرهیزیم. اگر کسی برای درمان به من مراجعه می کند من او را به موسسات درمانی راهنمایی کنم و اگر معلولی دنبال شغل و آموزش شغلی است آن‌ها او را به کارگاه ما هدایت کنند. متأسفانه سه جلسه بیشتر برگزار نشد. به نظر من هر کاری در سه جلسه شکل نمی گیرد و کسانی که در این جلسات می آیند باید یک هدفی داشته باشند. بعضی از این دوستان تنها برای حضور در جلسه می آمدند و نه با پیشنهادی یا انتقادی و ما جلسه اول اعلام کرده بودیم که دوستان بروند و فکر کنند و در جلسات بعد شروع یک کار بنیادی را رقم بزنیم اما متأسفانه اصلاً انگیزه‌ای در دوستان برای ادامه جلسات دیده نشد؛ به طوری که خود به خود جلسات تعطیل شد. ما در استان خودمان نتوانستیم

افق دید ما مثل یک منشور است و هر چه جلوتر می‌رویم می‌بینیم که امکان شروع کردن یک کار جدید دیگر هم وجود دارد و ما سعی می‌کنیم آن را به مجموعه اضافه کنیم



تغییر نگرش ایجاد می‌کند اتفاق افتاده است و خیرین تمایل می‌یابند که به این موسسه کمک کنند. سال گذشته من در تهران با یکی از خیرین موسسه که تاجر بزرگی است دیدار داشتیم و از ایشان خواستیم که دیگر به ما کمک مالی نکنند اما در عوض از ایشان سفارش کار خواستیم. ایشان که خیر شیر خوار گاه آمنة هم هستند؛ به من سفارش لباس شیر خوار گاه را دادند. ما امسال تابستان ۲۰۰ دست لباس بچه گانه از ۱ سال تا ۷ سال برایشان تهیه کردیم. با این کار هم بچه‌های ما دستمزد خوبی گرفتند هم این خیر لباس را از جای دیگری تهیه نکرد و هم شیر خوار گاه آمنة به لباس مورد نیازش رسید. از خیرین دیگر کارگاه ما شرکت اسکانیا است. امسال تابستان با مدیریت این شرکت جلسه‌ای داشتیم و قرار شد لباس شرکت اسکانیا در کارگاه ما تولید شود. ما خوشبختانه الان به آن مرحله رسیده‌ایم که به خیر می‌گوییم ما پول نمی‌خواهیم به ما کار بدهید و کار برای ما از پول مفیدتر شده است.



پایداری مالی چه اثری در پایداری کلی موسسه دارد؟

پایداری مالی قطعاً افق دید ما را بزرگ‌تر می‌کند. باعث می‌شود امروز ما با اطمینان خاطر یک خانم را از کرمان بیاوریم که به بچه‌های ما پته دوزی آموزش دهد. پایداری مالی این اطمینان را به من داده است که ۴۰۰ میلیون تومان بابت تجهیز دستگاه و کارگاه خیاطیمان هزینه کنیم تا بتوانیم سفارشاتمان را پاسخ دهیم. این پشتوانه و پشت گرمی ماست. ستونهای موسسه خیریه ما علاوه بر خیرین اکنون اعتبار کاری ماست که خیرین به توان بچه‌های ما اعتماد می‌کنند. سال ۱۳۹۲ از مجموع کمک‌های مردمی تنها چیزی حدود ۸ درصد صرف پرداخت‌های پرسنلی و هزینه‌های ما بوده است. مربی‌های کارگاه ما یک حقوق پایه می‌گیرند که بسیار کم و در حد یک هدیه ماهیانه است. این مربیان و همکاران شریف ما هستند که پا به پای بچه‌های خیریه می‌کوشند که کاری با کیفیت بهتر بیرون بدهند و سفارشات بزرگتری برای بچه‌ها بگیرند. در کارگاه ما اصلاً غیرممکن وجود ندارد. امکان ندارد شما به ما یک سفارش بدهید و ما بگوییم نه نمی‌شود. ما می‌گوییم می‌شود و حتماً راه حلش را پیدا می‌کنیم.

بچه‌هایی که در کنار ما کار می‌کنند با توجه به توانمندی‌ای که از خود نشان داده‌اند، اعتماد به نفسشان افزایش یافته است. خانواده‌ها متوجه شده‌اند یک دختر کم‌توان ذهنی بسیار توانمندتر از آن است که گوشه‌خانه عمر بگذراند

می‌کنیم و در کارمان اصلاً ضایعات نداریم، شخص خیری که وارد کارگاه می‌شود متوجه می‌شود که هر ربالی که به این موسسه کمک می‌کند رویش حساب می‌شود و به قول معروف حیف و میل نمی‌شود. این عامل باعث شده که هر کسی به کارگاه می‌آید تمایل داشته باشد در موسسه خیریه حضرت رسول (ص) به این کارگاه کمک کند. ما یکسال هست که با تلاش فراوان مدیرعامل موسسه را راضی کرده‌ایم که برای کارگاه خودمان یک حساب جدا ایجاد کنیم و خواهش کردیم که هر کس می‌خواهد به کارگاه کمک کند به حساب خود کارگاه واریز کند. الان حساب کارگاه از حساب کل موسسه بیشتر است، زیرا خیر می‌بیند اینجا بهترین شکل کار خیریه، که ایجاد زمینه کار و شغل است و نه دادن سبد غذایی به تنهایی؛ و در جامعه

بودیم و امسال از تهران از نمایشگاه فناوری اطلاعات ACP تماس گرفته شد و به ما ۳۰۰۰ کیف سفارش دادند که ۱۵۰۰ عدد از آن در ایران و ۱۵۰۰ عدد دیگر در ترکیه توزیع شد. اما حالا دیگر علامت تجاری داریم.. این امر زمینه ساز اعتماد به دختران کم‌توان ذهنی شد. هفته گذشته هم ما از دفتر ریاست جمهوری یک سفارش ۳۰۰۰ تایی برای مهمانان خارجی‌شان داشتیم. ما کم‌کم این گروه را در جامعه معرفی کردیم و مردم خرید حقیقی خودشان را از این خیریه انجام می‌دهند. **آیا موسسه توانسته است به همه اهداف و**

ماموریت‌های خود برسد؟

هنوز نه، دیدگاه ما بسیار بزرگ است. خود شخص من به عنوان یک فرد در این مجموعه اصلاً در کار کوچک وارد نمی‌شوم و کار باید اینقدر بزرگ باشد که کسی نتواند انجامش دهد تا من رغبت کنم آنرا انجام دهم. ما بحمدلله اکنون به جایی رسیده‌ایم که گام به گام جلوی رویم. افق دید ما مثل یک منشور است و هر چه جلوتر می‌رویم می‌بینیم که امکان شروع کردن یک کار جدید دیگر هم وجود دارد و ما سعی می‌کنیم آن را به مجموعه اضافه کنیم.

چه برنامه‌ای برای رفع موانع سازمانی خود دارید؟

فقط روشن‌سازی. وقتی جامعه نگاهش نسبت به توانمندی‌های یک معلول عوض شود کار ما بسیار پیش خواهد رفت. مخصوصاً ما این نگاه را از سازمان بهزیستی می‌خواهیم تا جامعه را به این سمت ببریم که باور کنند معلولیتی وجود ندارد چرا که خداوند به یک انسان معلول توانمندی خاص در یک حوزه دیگر می‌دهد که می‌توان با شناخت آن توانمندی، یک معلول را توانمند ساخت. اما متأسفانه الان در جامعه خیلی‌ها را می‌بینید که از معلولیت فرزندشان سوء استفاده می‌کنند؛ مثل همین مساله گداپروزی که به نظر من هر چه سریع‌تر باید جمع شود و جامعه و خانواده این فرزندان را می‌شود به این باور رساند که این معلولین هم می‌توانند با آموزش آینده‌ای بسیار روشن داشته باشند.

یک نهاد مردمی و موسسه غیرانتفاعی چگونه باید برای موسسه خود پایداری مالی ایجاد کند؟ هنگامی که ما در یک کارگاه ۹ سال است کار



مقاله

انجمن‌ها، بستری برای ایجاد شبکه‌های کارآفرینانه

برگرفته از گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۰۹

بگذارند. «گوناگونی» در یک شبکه فردی به این معناست که تنوع کافی از مهارت‌ها و تجارب در شبکه وجود دارد تا شخص بتواند غنی‌ترین بازخوردها را از شبکه بگیرد. «قابلیت تماس و دسترسی» در یک شبکه، قادر بودن شخص به ایجاد تماس از طریق شبکه موجود با افراد خارج از آن است. این قابلیت تماس و دسترسی، کیفیت پیوندهای ضعیف را به عنوان یک عامل اصلی افزایش می‌دهد، زمانیکه تماس بین افراد برقرار شود، افراد کارآفرین می‌توانند با سایر افراد ناآشنا از طریق همین پیوندها ارتباط داشته باشند. پیوندهای قوی از افرادی تشکیل شده که کارآفرین را به خوبی می‌شناسند و می‌توانند به او راهنمایی و توصیه‌های لازم ارائه نمایند. پیوندهای ضعیف، در سوی دیگر، افرادی هستند که قدرت کمک مستقیم به تصمیم‌گیری یا حل مسأله برای کارآفرین را ندارند. یکی از نکات مهمی که درباره شبکه اجتماعی کارآفرین باید به آن توجه کرد این است که نیاز به که شبکه‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند. برای مثال، شبکه ارتباطاتی که مؤسس کسب و کار جدید در ابتدا دارد هم‌زمان با رشد و توسعه و پایداری کسب و کارش تغییر می‌کند.

روابط شبکه‌ای، منبع کلیدی برای کارآفرینان است که به دنبال ایجاد یا رشد سازمان‌شان هستند. منافع و مزایای شبکه‌سازی برای کارآفرین که به دنبال ایجاد یک کسب و کار جدید یا توسعه کسب و کار موجود می‌باشد، شامل فراهم آوردن اطلاعات درباره یک محیط پویا، ارائه پشتیبانی و تأیید در تصمیم‌گیری، شناسایی ایده‌هایی درباره محصول جدید و گسترش تماس‌های جدید، به خصوص با مشتریان جدید می‌باشد. کارآفرینان نیاز دارند تا شبکه‌سازان مؤثری باشند. به عقیده برآش (۱۹۹۷) شبکه‌سازی، برای کارآفرینانی که به دنبال رشد شرکت‌شان یا راه‌اندازی کسب و کار جدید هستند، نقش تعیین‌کننده‌ی دارد. یکی از تحقیقاتی که در این حوزه انجام شده است نشان می‌دهد که تفاوت‌های جنسیتی واضحی در فعالیت‌های شبکه‌سازی زنان وجود دارد، برای مثال، در خصوص ساخت و نگهداری شبکه‌ها، تعریف نقش شبکه‌ها، در ترکیب شبکه‌ها و در تعیین کیفیت در شبکه‌های زنانه به روشنی در ک آنچه شبکه‌سازی مؤثر زنانه را تشکیل می‌دهد، و در واقع، به دست آوردن بینش‌هایی در زمینه اینکه چطور زنان کیفیت در شبکه ارتباطاتشان را که در هر شکل‌گیری و بسط کسب و کار موفق، بسیار ضروری فرض می‌شود، توسعه می‌دهند، مهم است. از ادبیات موضوع، به نظر می‌رسد که فعالیت‌های شبکه‌سازی کارآفرینان زن، در تصمیم‌هایی که آنها در رابطه با فعالیت کارآفرینی اتخاذ می‌کنند، به طور زیادی از مسئولیت‌های خانوادگی، تأثیر می‌پذیرد. عوامل دیگر که بر فرآیند تصمیم‌گیری‌شان تأثیر دارد، نوع محدود صلاحیت‌های آموزشی آنها و کمبود تجارب مناسب کسب و کار در سطوح مدیریتی می‌باشد. (۴)

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شبکه‌سازی یک نقش کلیدی بحرانی برای کارآفرینان زن بازی می‌کند. شبکه‌ها با اهمیت ویژه برای زنان در فراهم‌سازی حمایت احساسی قوی، در ایجاد

کارآفرینی، پدیده‌ی اجتماعی است. از این رومی توان آن را فرآیندی تلقی نمود که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این ارتباط اجتماعی می‌تواند رابط کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند. کارآفرین، به عنوان فردی که با رفتارها و ویژگی‌های شخصیتی نظیر تحمل ابهام، توفیق‌طلبی، خلاقیت، کانون کنترل درونی و مهارت‌های مدیریتی کافی برای ایجاد شرکت جدید یا توسعه کسب و کار فعلی است، توصیف می‌شود. فرآیند کارآفرینانه، که افراد یا تیم کارآفرین را جهت کسب و نگهداری تناسبی بین یک فرصت در بازار و منابع مورد نیاز جهت بهره‌برداری کردن از آن، به چالش می‌کشاند، در تحقیق به عنوان یک فرآیند پویا شناخته می‌شود. یک منبع کلیدی در مدیریت این فرآیند پویا، شبکه کارآفرینی است. در واقع، همان‌طور که جوهانسیسون (۱۹۹۴) بیان می‌دارد «شبکه شخصی کارآفرین»، می‌بایست به عنوان دارایی اصلی وی در نظر گرفته شود. تحقیقات نشان داده است که انجمن‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند نقش بسیار مهمی در ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان داشته باشند، به طوری که در حال حاضر در کشور ایران می‌بینیم، که انجمن‌های تخصصی مانند انجمن زنان مدیر کارآفرین، چگونه توانسته است نقش موفق در ایجاد و استحکام شبکه اجتماعی زنان کارآفرین داشته باشد، با توجه به این که شبکه اجتماعی در تشخیص فرصت و شناسایی ایده‌های کسب و کار از یک سو و نوآوری در کسب و کارها از سوی دیگر تأثیر دارد در این بخش به تعریف، ضرورت و انواع شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

۱،۱،۱ تعریف شبکه اجتماعی

شبکه‌های کارآفرینانه به عنوان روابطی که یک فرد، آگاهانه یا ناخودآگاهانه، توسعه داده و مورد استفاده قرار می‌دهد تا یک سازمان ویژه را ارتقا دهد، خواه جهت ایجاد یک کسب و کار جدید یا توسعه کسب و کار موجود، تعریف می‌شوند. شبکه اجتماعی می‌تواند به طور زیادی شخصی باشد، و منعکس‌کننده روابطی باشد که به طور عمیق در زندگی افراد وجود دارد. چنین تماس‌هایی به واسطه سطوح بالای تعهد و اعتماد متقابل که در طول زمان و از طریق تجارب مشترک توسعه یافته است، توصیف می‌شوند. از طرف دیگر این شبکه‌ها اجتماعی می‌توانند به طور زیادی رسمی باشند که منعکس‌کننده یک راهکار کنترل شده و سنجیده‌تر جهت مدیریت ساخت رابطه باشند. معمولاً این نوع شبکه‌ها شامل واسطه‌های شبکه، کارکنان مرکز سازمان و افراد حرفه‌ای دیگر می‌شود که به دنبال پشتیبانی از فعالیت کارآفرینانه به منظور تأسیس یا توسعه کسب و کار افراد است. (۱)

ارزش یک شبکه اجتماعی به تعدادی از عوامل کیفی وابسته می‌باشد (۲). تحقیق نشان می‌دهد که هر شبکه‌ای به داشتن «چگالی» نیاز دارد، که اندازه‌های است که افراد در شبکه فردی همدیگر را می‌شناسند و حتی در غیاب خود کارآفرینی می‌توانند نظرات و ایده‌ها را به اشتراک

اطمینان و در فراهم‌سازی انگیزش و سطوح بالایی ثبات در پیشامد تغییر که اغلب وضعیت تغییر‌پذیر کسب و کار جدید کارآفرینانه را توصیف می‌کند، پدیدار می‌شوند (۵)

۱.۲.۱ ضرورت وجود شبکه‌ها

امروزه اهمیت ایجاد و توسعه شبکه تا حدی است که می‌گویند «یا با شبکه کار کنید یا اصلاً کار نکنید». درک روابط شبکه‌ای مؤثر در کسب دسترس به شبکه‌های کیفی، ضروری است، و برای شکل‌گیری و گسترش کسب و کار حیاتی فرض می‌شود. تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینان اعم از زنان و مردان با چالش‌های واقعی در معرفی و توسعه عوامل کیفی مناسب در فعالیت‌های شبکه‌سازی‌شان مانند چگالی، تنوع، قابلیت دسترسی و وابستگی مناسب روبرو می‌شوند. مطالعه‌ای نشان می‌دهد که اگر زنان کارآفرین در شبکه‌سازی مؤثرتر باشند، آنها برای بالا بردن توانایی شبکه‌سازی‌شان نیاز دارند تا تلاش‌های خود را در چنین عوامل کیفیتی ایجاد نمایند. برای انجام این کار، پژوهش استراس نشان داد که زنان، حداقل در ابتدا، به دسترس‌ی به سایر زنان کارآفرینی نیاز دارند که بتوانند به عنوان مدل‌های رفتاری و نیز مشاوران خبره برای آنها عمل کنند. بررسی نتایج تحقیقات شبکه‌سازی کارآفرینانه نشان می‌دهد که (۱):

- شبکه‌ها، یک منبع کارآفرینانه کلیدی در تعیین چگونگی انجام کسب و کار توسط کارآفرین زن، خواهد در شروع یک کسب و کار جدید یا توسعه کسب و کار موجود، هستند.
- برخی فعالیت‌های شبکه‌سازی کسب و کارهای جدید زنانه، برای آنها ویژه هستند، به عنوان مثال تأکید کردن بر شبکه اجتماعی و شبکه‌های خاص زنانه.
- کیفیت در شبکه‌ها به وسیله عواملی چون چگالی، تنوع، قابلیت دسترسی و موضوعات وابستگی، تعیین می‌شود. بنابراین، فعالیت‌های شبکه‌سازی زنانه ممکن است جنبه‌های کیفیت محدودی به ویژه در مراحل راه‌اندازی داشته باشد.
- رشد کردن شبکه‌های کارآفرینانه در سراسر دوره زندگی سازمان، ممکن است بر مسیر شبکه‌سازی کارآفرین و نیز تمایز آن فعالیت دلالت داشته باشد.

مطالعات انجام شده بر شبکه‌سازی به عنوان موضوعی که اهمیت کلیدی در چگونگی انجام کسب و کار کارآفرینان دارد، تأکید می‌کند. البته واقعیت این است که نوع کسب و کار از نظر سبقت فعالیت می‌تواند در کم و کیف شبکه‌ها و شبکه‌سازی مؤثر باشد که در ادامه به تشریح ایجاد شبکه کارآفرینانه در کسب و کارهای نوپا و تثبیت شده پرداخته می‌شود.

۱.۲.۳ انواع شبکه اجتماعی

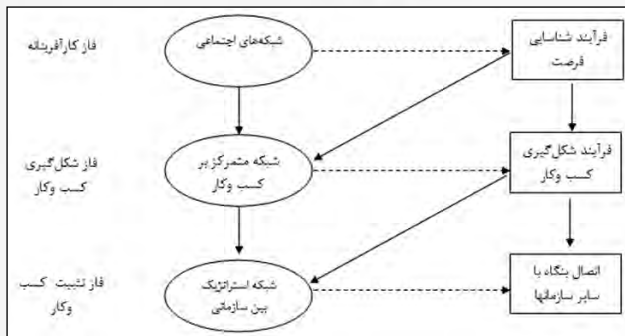
نظریه شبکه‌های اجتماعی حاصل تلاش دانشمندان علوم اجتماعی است. طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند (احمدپور، ۱۳۷۸، ص ۳۰).

در ادبیات کارآفرینی به انواع مختلف شبکه‌ها اشاره شده است. به عنوان مثال زار کا در سال ۱۹۹۰ شبکه‌های کارآفرینی را به سه جزء طبقه‌بندی می‌کند:

۱. شبکه‌های مبادله،
۲. شبکه‌های ارتباطی،
۳. شبکه‌های اجتماعی.

باتلر و هانسن نیز در سال ۱۹۹۱ سه نوع از شبکه را شناسایی کرده‌اند:

۱. شبکه‌های اجتماعی،
 ۲. شبکه متمرکز بر کسب و کار،
 ۳. شبکه استراتژیک بین سازمانی.
- ارتباط هر یک از این شبکه‌ها با فازهای مختلف یک کسب و کار در نمودار زیر ارائه شده است.



نمودار شماره ۵۲، انواع شبکه اجتماعی

۱.۲.۴ شبکه‌سازی در کسب و کارهای نوپا

در کسب و کارهای نوپا، فعالیت‌های شبکه‌سازی بر مبنای مشورت با اعضای خانواده و دوستان و به ویژه همسران یا شرکای زندگی، اکثراً غیر رسمی بود. شرکت‌های جدید التأسیس معمولاً در بهره‌برداری از فعالیت‌های شبکه‌سازی شکست می‌خورند و این موضوع در بخش بعدی بیان خواهد شد.

اکثر زنان کارآفرین در مرحله راه‌اندازی کسب و کار، که با فعالیت‌های شبکه‌سازی غیر رسمی یا نیمه رسمی درگیر شدند، ادعا کردند که شبکه‌سازی یک فرصت جهت تسهیم تجاربشان در کسب و کار بود. شبکه‌سازی و ایجاد ارتباط با دیگران، همچنین به آنها اجازه می‌داد تا تجارب افراد دیگر را بشنوند، و آنها را قادر می‌ساخت که از دیگران در موقعیت کسب و کار مشابه یاد بگیرند و راهنمایی کسب کنند.

در مراحل اولیه راه‌اندازی، فرصت دسترسی زنان کارآفرین به مشورت برای تصمیم‌گیری در خصوص توسعه کسب و کار، وسیله‌ای را فراهم ساخت که آنها بتوانند حس فردی‌شان را از اعتماد به خود افزایش دهند. از این رو، انتظار می‌رفت که سرانجام در طول زمان، پتانسیل آنها برای موفقیت کارآفرینانه افزایش یابد.

نکته قابل توجه، روشی است که چنین تجاربی اهمیت شبکه‌سازی در توسعه آینده و رشد کسب و کار را تقویت و پررنگ می‌کند. همانطور که نقل قولی که در ادامه آمده، نشان می‌دهد: «من می‌دانم که اگر بخواهم کسب و کارم را رشد دهم، باید افراد بیشتری را بشناسم که در این خصوص به من کمک کنند». بر پایه این مفهوم، شبکه‌سازی مرحله اول ایجاد کسب و کار است، و برای زنان کارآفرین بسیار مهم تلقی شده، زیرا آنان هم شبکه افراد موجود خود را دارند و هم موضوع گسترش شبکه‌هایشان، و گسترش شبکه‌ها می‌تواند اطلاعات ضروری را برای سازمان‌های جدیدشان فراهم آورد، همانطور که از طریق ادبیات موضوع نشان داده شده، این موضوع از توسعه کیفیت و متنوع ساختن شبکه سرچشمه می‌گیرد.

مدارک و شواهد تحقیق نشان می‌دهد که در مراحل اولیه توسعه کسب و کار جدید، شبکه‌های فقط زنانه مناسب بودند. برای مثال، گروه‌های زنانه‌ای که در سطح اطمینان زنان جهت توسعه کسب و کار جدید مؤثر بودند. به هر حال، زنان تأیید کردند که هر طرحی برای رشد به ناچار نیاز به گسترش استفاده از شبکه جنسی مختلط و تعهد دارد (۱).

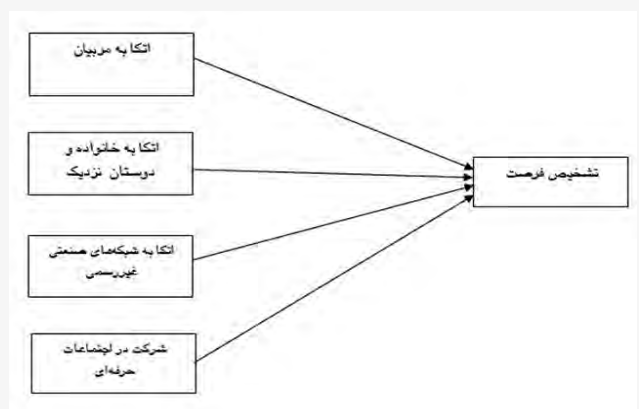
۱.۲.۵ شبکه‌سازی در کسب و کارهای تثبیت شده

ایجاد شبکه در شرکت‌های تثبیت شده که سطح بالاتری از مهارت را کسب کرده‌اند، هر دو بعد رسمی و غیر رسمی را دربر می‌گیرد. در واقع شبکه‌ها برای کسب اطلاعات و دانش، در داخل و در خارج از بازار، استفاده می‌شود. زنان کارآفرین در این مرحله کسب و کار تثبیت شده از



می‌کند که اشخاص دیگر اغلب منبع خیلی مهمی از اطلاعات هستند. در واقع، این متون نشان می‌دهند که اغلب، ما درک پایه‌های خود از جهان بیرون — حتی دانشی که درباره خودمان داریم — از اطلاعات فراهم شده بوسیله دیگران بدست می‌آید (اوزگن و بارون، ۲۰۰۶، ص ۳). نظر به این حقایق، ارن اوزگن و روبرت بارون در سال ۲۰۰۶ با تأکید بر نقش اطلاعات در تشخیص فرصت به بررسی اثرات منابع اجتماعی اطلاعات بر این فرآیند و تعدیل اثر این منابع بوسیله ویژگی‌های فردی و چارچوب‌های روانشناختی پرداختند. منابع اجتماعی اطلاعات که در این رویکرد و توسط این محققان به آنها پرداخته شده عبارتند از: مریبان، شبکه‌های غیررسمی صنعتی و اجتماعی حرفه‌ای. این دو محقق همچنین نشان می‌دهند که ویژگی‌های فردی و چارچوب‌های شناختی افراد در این فرآیند اثر تعدیل‌کنندگی دارند؛ که آنها در تحقیق خود به ترتیب به تأثیر خود کارآمدی شخصی و الگوی ذهنی پرداخته‌اند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هر سه منبع، حضور مریبان، شبکه‌های غیررسمی صنعتی و اجتماعات حرفه‌ای اثرات مستقیم و مثبت بر تشخیص فرصت به وسیله کارآفرینان دارند. علاوه بر این، اثرات دو منبع (مریبان و اجتماعات حرفه‌ای) بوسیله الگوی ذهنی افراد متأثر شدند، در حالی که اثرات منبع سوم (شبکه‌های صنعتی غیررسمی) متأثر از خود کارآمدی شخصی افراد بوده است. منبع بالقوه دیگری از اطلاعات مربوط به فرصت برای کارآفرینان اعضای خانواده و دوستان نزدیک هستند. هر چند چنین اشخاصی قطعاً نقش مهمی در جنبه‌های مختلف فرآیند کارآفرینانه دارند (مثلاً حمایت‌های عاطفی و مالی برای آنکه کارآفرین تصمیم به آغاز فرآیند بگیرد، حائز اهمیت است)، اما چنین اشخاصی اغلب فاقد دانش و تجربه شبکه‌های غیررسمی صنعتی هستند، و احتمالاً کمتر از شبکه‌های غیررسمی صنعتی به کارآفرین در تهیه اطلاعات مربوط به تشخیص فرصت کمک خواهند کرد.



نمودار شماره ۲، ارتباط منابع اجتماعی اطلاعات و تشخیص فرصت (اوزگن و بارون، ۲۰۰۶، ص ۷)

۱،۱،۷ تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت

رویکرد شبکه‌ای از اهمیت جای گرفتن اشخاص در شبکه‌های ارتباطی با دیگران صحبت می‌کند. این رویکرد توضیح می‌دهد که شبکه شخصی افراد شامل همه مردمی است که اشخاص می‌شناسند، و روی این حقیقت متمرکز است که مردم ممکن است از نظر تماس‌های شخصی که با دیگران دارند متفاوت باشند. تحقیقات کارآفرینی اهمیت شبکه‌های کارآفرینان را خاطر نشان کرده است، و حتی بحث کرده است که شبکه‌های اجتماعی ممکن است مهم‌ترین منبع دانش برای کارآفرینان باشد. Nahapiet & Ghoshal (۱۹۹۸) بیان کردند که چگونه سرمایه اجتماعی و شبکه‌ها شرایط مناسبی را برای ترکیب و تبادل دانش، و همچنین برای ایجاد دانش جدید فراهم

شبکه‌ها با عقیده حفظ تلاش کارآفرینانه درباره سازمان‌شان و تأمین رشد و توسعه پیوسته آن بهره‌برداری کردند. به نظر می‌رسد که بحث جنسی در این مرحله از دوره عمر کسب و کار کم اهمیت شده بود. در واقع، تماس‌های زنان در شبکه‌های زنان کارآفرین از قرار معلوم بخشی از شبکه بودند زیرا آنها دوستان شخصی، همکاران سابق یا دوستان قدیم زمان دانشگاه بودند. بنابراین، شبکه‌سازی در شرکت‌های تثبیت شده به نظر می‌رسد که به طور زیادی غیررسمی باشد. توضیحی که این مطلب را منعکس می‌کند این بود که: «هن هنوز سؤال‌اتم را از دوستانم که در شغل قبلی ام با آنها کار کرده‌ام، می‌پرسم.» به هر حال، در این شرکت‌ها جنبه رسمی شبکه نیز وجود دارد، که مشاوران حرفه‌ای کسب و کار یا واسطه‌های شبکه رسمی، شامل این بخش می‌گردند. نقل قولی که در ادامه آمده، نیاز دسترسی به اطلاعات از شبکه رسمی را تشریح می‌کند: «من در حال حاضر از عهده خرید مشاوره تخصصی از حسابداران، و کلا و مشاوران برای جنبه‌های معینی از کسب و کار برمی‌آیم.» این افراد صرف نظر از نوع جنسیت افراد مشاور تنها به دنبال بهره‌برداری از اطلاعات و منابع به کمک دانش و تخصص مشاوران بودند (۱).

۱،۱،۶ شبکه کارآفرینانه: رویکرد مبتنی بر منابع اجتماعی اطلاعات

وجه مشترک در بیشتر تحقیقات مرتبط با تشخیص فرصت وجود دارد که پیشنهاد می‌کنند اطلاعات نقش تعیین‌کننده‌ای در این فرآیند دارد. دیدگاه‌ها و تئوری‌های متفاوتی روی این دیدگاه اتفاق نظر دارند که به منظور شناسایی فرصت‌ها برای کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید، کارآفرینان باید به ترقی اطلاعات مربوط به صنایع خاص، تکنولوژی‌ها، بازارها، سیاست‌های دولت و دیگر فاکتورها را بدست آورند، تفسیر کنند و به کار برند. چنین اطلاعاتی نقش مهمی دارند هم در شناسایی اولیه فرصت‌ها و هم در بررسی امکان‌سنجی بعدی که کارآفرینان قبل از اینکه نتیجه‌گیری کنند که آیا فرصت واجد شرایطی را برای خلق یک کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید قابل دوام شناسایی کرده‌اند، انجام می‌دهند. برای مثال، شین (۲۰۰۳، ۲۰۰۰) پیشنهاد می‌کند که دسترسی به اطلاعات مربوط به نقش تعیین‌کننده‌ای در شناسایی فرصت دارد. به طور مشابهی، Busentiz (۱۹۹۶) و Sarasvarthy (۱۹۹۸) و تعداد زیادی از سایر محققان یادآور شده‌اند که اشخاص خاصی فرصت‌ها را کشف می‌کنند به دلیل اینکه آنها اطلاعات رابه شیوه متفاوتی — و شاید به طور مؤثرتری — نسبت به سایر اشخاص بدست می‌آورند و تفسیر می‌کنند. در مجموع، بیشتر تحقیقات قبلی در زمینه تشخیص فرصت، بر نقش کلیدی اطلاعات در تشخیص فرصت تأکید دارند — دسترسی به آن، نگهداری، بازیابی، و ادغام چنین اطلاعاتی در یک الگوی معنادار. با توجه به اهمیت اطلاعات در تشخیص فرصت سؤال می‌شود که آیا پاسخ‌دادن این است که: منبع چنین اطلاعاتی برای کارآفرینان چیست؟ تحقیقات گذشته طیف وسیعی از پاسخ‌ها را ارائه داده‌اند. برای مثال، کارآفرینان ممکن است به فرم‌های مهمی از اطلاعات دسترسی داشته باشند به دلیل شغل‌های فعلی‌شان — بویژه مشاغل تحقیق و توسعه یا بازاربایی، که آنها را در جریان تغییرات تکنولوژیک و شرایط بازار قرار می‌دهد. به طور مشابهی، کارآفرینان با تجربه کاری متنوع ممکن است ذخیره مفیدتر و گسترده‌تری از اطلاعات در حافظه‌شان داشته باشند نسبت به افراد با تجربه کاری محدودتر. علاوه بر این، کارآفرینان اغلب فعالانه اطلاعات و فرصت‌هایی که از این اطلاعات حاصل می‌شود را جستجو می‌کنند. در مجموع، کارآفرینان اطلاعاتی که در تشخیص فرصت نقش بازی می‌کنند را به روش‌های بسیار متفاوتی بدست می‌آورند.

یک منبع بالقوه چنین اطلاعاتی که در تحقیقات گذشته توجه زیادی به آن نشده است، تماس‌های کارآفرینان با سایر افراد است — به عبارت دیگر، منابع اجتماعی فرصت. سینگ (۲۰۰۰) و بسیاری از محققان دیگر به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت توجه کردند و نشان دادند که کارآفرینان با شبکه‌های اجتماعی بزرگتر فرصت‌های بیشتری را شناسایی می‌کنند. علاوه بر این، متون زیادی در زمینه روانشناسی اجتماعی پیشنهاد

می‌کنند. از این گذشته، این بحث شده است که مواجهات اجتماعی بین یک شخص و تماس‌های شبکه‌اش ممکن است منبع اصلی از ایده‌های جدید باشد و شبکه‌ها همچنین با تعداد فرصت‌های جدید درک شده بوسیله کارآفرین ارتباط داشته است. حضور در یک شبکه دسترسی به دانشی که اصولاً متعلق به شما نیست را فراهم می‌کند، بنابراین منجر به توانایی برای تشخیص فرصت می‌شود. بحث تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت متأثر از دیدگاه کرزنر (۱۹۷۳) در این زمینه است که مطابق با آن فرصت‌های کارآفرینانه ناشی از دسترسی متفاوت افراد به اطلاعات است. بنابراین، افراد فرصت را از طریق تشخیص ارزش اطلاعات جدیدی که آنها در معرض آن هستند کشف می‌کنند و بنابراین فرصت‌های کارآفرینانه درک شده ناشی از ساختار متفاوت شبکه‌ای است که آنها در آن قرار دارند. ادبیات شبکه اجتماعی این طور بیان می‌کند که اشخاص دسترسی به اطلاعات را از طریق تعامل با افراد دیگر به دست می‌آورند، کسانی که پشت سر هم به یکدیگر وصل شده‌اند، زمان بندی و کیفیت دسترسی به اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۱،۱،۷،۱ شبکه غیر رسمی صنعتی

بسیاری از کارآفرینان ممکن است به یک راهنما و مربی دسترسی نداشته باشند و یا مایل به برقراری چنین ارتباطی نباشند (Ragins, ۱۹۹۷). این کارآفرینان از اطلاعات فراهم شده به وسیله منابع اجتماعی دیگری مانند شبکه‌های غیررسمی در صنعت خودشان می‌توانند بهره‌مند شوند. بویژه، اعتقاد بر این است که کارآفرینان اغلب اطلاعات ارزشمندی از اشخاصی که آنها در مسیر راه‌اندازی کسب و کارشان ملاقات می‌کنند بدست می‌آورند. چنین اشخاصی شامل مشتریان فعلی یا قدیمی، تأمین کنندگان فعلی یا قدیمی، و کارمندان نهادهای مالی که کارآفرینان با آنها در ارتباطند می‌باشند. تحقیقات قبلی در این زمینه پیشنهاد می‌کنند که گستره شبکه‌های غیررسمی کارآفرینان به آنها در بدست آوردن اطلاعات مربوط و مناسب کمک می‌کند. در این تحقیق، فرض بر این است که اطلاعات بدست آمده از این شبکه‌های غیررسمی در شناسایی فرصت‌های مناسب مفید واقع می‌شود.

۱،۱،۷،۲ مربیان

بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار سازمانی بیان می‌کنند که اشخاص نسبتاً جوان و کم‌تجربه اغلب از حضور یک مربی - فرد مسن‌تر و با تجربه‌ای که عملاً به آنها از جنبه‌های مختلف کمک می‌کند - منتفع می‌شوند. این مربیان ممکن است در شکل‌های مختلفی ظاهر شوند اما اطلاعاتی که طی سال‌ها تجربه کسب کرده‌اند در اختیار این افراد جوان و کم‌تجربه می‌گذارند. مربیان از جنبه‌های زیادی برای تازه‌کارها ارزشمندند، به این افراد کمک می‌کنند که از خطرات و دام‌هایی که بر سر راه‌شان وجود دارد اجتناب کنند و آنها را در جهت کسب مهارت‌ها و دانشی که می‌تواند در ادامه مسیر برایشان سودمند باشد راهنمایی می‌کنند. علاوه بر این، در طیف گسترده‌ای از زمینه‌های سازمانی، افرادی که از حضور یک مربی بهره‌مند بودند، خیلی سریع‌تر رشد کرده‌اند، به حقوق‌های بالاتری دست پیدا کرده‌اند و به شناخت بیشتری دست پیدا کرده‌اند نسبت به کسانی که مربی نداشته‌اند. هر چند تحقیقات انجام شده بر روی تأثیر مربیان اکثراً تمرکزشان بر افراد استخدام شده در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ بوده است، به نظر می‌رسد کارآفرینان نیز از داشتن یک مربی منتفع شوند، و چنین اثری ممکن است در تشخیص فرصت نیز تجلی یابد. به عبارت دیگر مربیان می‌توانند با جلب توجه کارآفرینان نوظهور به اهمیت روندها و تغییرات (مانند تغییر در تکنولوژی، بازار، سیاست‌های دولت، ...) و از طریق انتقال چارچوب‌هایی برای تفسیر اطلاعات پیچیده، به کارآفرینان در بسط یک چارچوب شناختی برای تشخیص فرصت‌های موجود کمک کنند. به عبارت دیگر، مربیان، کارآفرینان را نسبت به فرصت‌های کسب و کار جدید هوشیار می‌کنند و تشخیص آنها را برای کارآفرین تسهیل می‌کنند (۷)

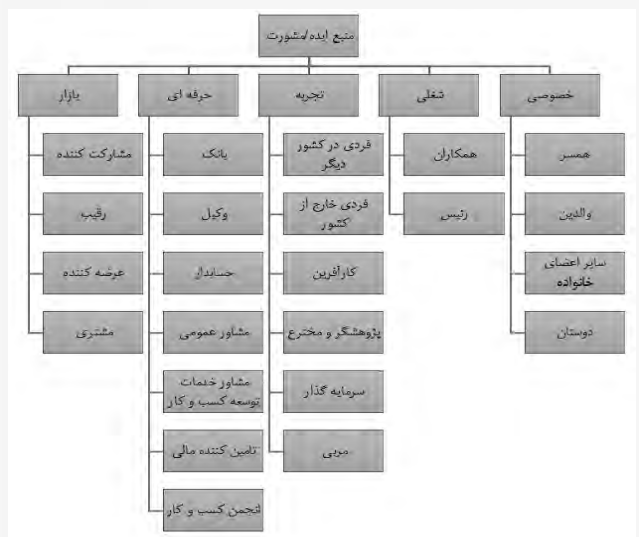
۱،۱،۷،۳ اجتماعات حرفه‌ای

یکی دیگر از منابع اطلاعات اجتماعی در زمینه تشخیص فرصت، اجتماعات حرفه‌ای است. افراد، اغلب اطلاعات مربوط به پیشرفت‌هایی که در زمینه فعالیت آنها رخ داده است - بویژه از لحاظ علمی یا تکنیکی - را از طریق کانال‌های رسمی در شبکه‌های مربوط به صنعت خودشان جستجو می‌کنند. افراد چنین اطلاعاتی را معمولاً در کنفرانس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی جستجو می‌کنند. اطلاعات بدست آمده از این اجتماعات کارآفرینان را نسبت به فرصت‌های موجود هوشیار می‌کند و در تشخیص فرصت‌های مناسب آنها را یاری می‌دهد. (۸)

۱،۱،۸ مدل شبکه کارآفرینانه در برنامه GEM

آردجویلی و همکاران (۲۰۰۳) در مدل خود پنج عامل را در فرآیند تشخیص و توسعه فرصت‌ها مؤثر می‌دانند که یکی از این عوامل شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی منابع اطلاعات اجتماعی را جهت تشخیص فرصت و ارائه ایده در اختیار کارآفرینان قرار می‌دهند که طبق مطالب ذکر شده در بالا شامل ۱. شبکه غیررسمی صنعتی ۲. مربیان ۳. اجتماعات حرفه‌ای در نظر گرفته شده است. GEM مدل کامل‌تری از منابع ارائه ایده در شبکه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهد که شامل شبکه خصوصی، شغلی، تجربه، حرفه‌ای و بازار است.

در این مدل برای هر یک از مولفه‌های ذکر شده زیر مولفه‌هایی ارائه شده است. شبکه خصوصی شامل همسر، والدین، سایر اعضای خانواده و دوستان است. همکاران و رئیس در این مدل به عنوان منبع ایده در شبکه اجتماعی شغلی در نظر گرفته شده است. استفاده از تجربیات فردی در کشور دیگر، فردی خارج از کشور، تجربه کارآفرین، پژوهشگر و مخترع، سرمایه‌گذار و مربی جزء منابع ایده از طریق تجربه است. در این مدل همچنین منبع ارائه ایده حرفه‌ای خود شامل بانک، وکیل، حسابدار، مشاور عمومی، مشاور خدمات توسعه کسب و کار، تأمین کننده مالی و انجمن کسب و کار در نظر گرفته شده است. بازار نیز در مدل GEM به پنج بخش مشارکت کننده، رقیب، عرضه کننده، مشتری و...



نمودار شماره ۷۲، مدل شبکه کارآفرینانه در برنامه GEM
منبع: گزارش برنامه سال ۲۰۰۹ GEM ایران



گفت و گو

گفت و گو با خانم شیرین پارسی

هیچ گاه از انجمن توقعی نداشته‌ام

شیرین پارسی در سال ۱۳۳۴ در تهران متولد شد. او دانش آموخته کارشناسی رشته ادبیات از کشور فرانسه است. او پس از بازگشت از فرانسه به گیلان رفت و به همراه همسرش در شاندرمن شروع به کشاورزی کرد. وی در سال ۱۳۷۹ به عنوان مدیر نمونه کشاورزی استان گیلان و در سال ۱۳۸۳ به عنوان برنج کار نمونه استان گیلان برگزیده شد. وی علاوه بر کشاورزی در حوزه محیط زیست نیز فعالیت می‌کند. او از موسسین انجمن زنان است. آنچه پیش رو دارید حاصل گفتگویی است که با وی انجام شد است.



● نحوه آشنایی شما با انجمن زنان چگونه بود؟

اینجانب شیرین پارسی با افتخار باید اعلام کنم که در کنار دیگر دوستان موسس، از موسسان انجمن هستم و از ابتدا یعنی از سال ۱۳۸۳ در خدمت عزیزانم.

● مهم‌ترین هدف و دلیل شما برای به عضویت

در آمدن در انجمن زنان چه بود؟

با توجه به توانمندی‌های زنان در ایران و کارگاه‌های توجیهی که در سال ۱۳۸۲ با همت خانم‌ها صابر و محتشمی، گذراندم، بر ضرورت ایجاد تشکل زنان کارآفرین و اثر بخشی آن در جامعه اعتقاد داشته و.. دارم. نیاز ما در کشور به ایجاد تشکل به ویژه در حوزه زنان از ضروریات اجتماعی می‌دانم.

● هنگام عضویت از انجمن چه توقعاتی داشتید؟
هیچ.

● در چه سطحی با انجمن همکاری می‌کنید؟
آیا صرفاً فقط عضو هستید و یا آنکه در فعالیتهای اداره و.. آن مشارکت دارید؟
در حال حاضر به یمن اعتماد دوستان رییس

تا زمانی که زنان در جامعه فعالیت می‌کنند و یا دختران فارغ‌التحصیلی وجود دارند که باید راه کارافرینی را انتخاب و روی پاهای خود بایستند و مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی را پذیرا باشند و از زنان توانمند الگو گیرند، انجمن باید فعالیت کند



می‌باشد(البته شاید دلیل قانع کننده نباشد. من در گیلان زندگی می‌کنم و دفتر انجمن در تهران است.)
● آیا انجمن توانسته است به ماموریت‌های که برای خود تعریف کرده است برسد؟ ارزشیابی شما چند درصد است؟

به نظر من انجمن با مدیریت خوب خود توانسته است در این سال‌ها علاوه بر جذب یاران خوب و متعهد، نقش خود را به عنوان یک نهاد مدنی فعال در عرصه زنان تثبیت کند. شمار موفقیت‌های انجمن گویای این نکته‌ها می‌باشند.

● انجمن باید چه فعالیت‌هایی را در دستور کار خود قرار دهد تا بتواند هر چه زودتر به همه ماموریت‌های خود برسد؟

به نظر من ماموریت‌های انجمن هیچ‌گاه پایان نمی‌یابد. زیرا تا زمانی که زنان در جامعه فعالیت می‌کنند و یا دختران فارغ‌التحصیلی وجود دارند که باید راه کارافرینی را انتخاب و روی پاهای خود بایستند و مسئولیت‌پذیری فردی و اجتماعی را پذیرا باشند و از زنان توانمند الگو گیرند، انجمن باید فعالیت کند و ماموریت‌های جدید و جدیدتر برای خود تعریف نموده و اعضای تازه‌ای را پذیرا باشد.

کنیم. تقسیم کار بهتری در حوزه کاری با خانواده و مدیریت کار انجام دهم. به گسترش و امکان فعالیت در زمینه‌های مشابه اندیشیدم و وارد آن عرصه‌ها شدم.

● عضویت در انجمن بر روی کدام بخش از مدیریت کسب و کار شما بیشتر موثر بود؟
 مدیریت منابع انسانی، طراحی محصول تازه، مدیریت بازاریابی.

● آیا با عضویت در انجمن شبکه اجتماعی شما افزایش پیدا کرده است؟

بله
● نقش این شبکه اجتماعی جدید در رونق و توسعه کسب و کار شما چه بوده است؟
 برای کارم هیچ‌امای برای ارتباطات اجتماعی ام اثر بخش بود و به گسترش آن کمک کرد.

● آیا همه آن توقعاتی که هنگام عضویت از انجمن داشتید برآورده شده است؟ چرا و چگونه؟

من هیچ توقعی از انجمن هیچ‌گاه نداشته‌ام. بلکه همیشه به مسئولیت‌هایی که باید در قبال انجمن بپذیریم و آن‌ها را اجرا نمایم اندیشیده‌ام. اگر تا به حال نیز فعالیت‌ام کم بوده، به دلیل بعد مسافت

هیئت مدیره انجمن ملی هستیم.
● چرا تصمیم گرفتید در فعالیت‌های مدیریتی و اجرایی انجمن مشارکت داشته باشید؟
 به دلیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ویژه در حوزه زنان

● عضویت در انجمن چه اثری بر روی مهارت‌های شما در سطح فردی و تخصصی (کسب و کار) داشت؟

بی‌ظنیر بود. همکاری با زنان دیگر امکان اجرای فعالیت‌های اجتماعی با همراهی زنانی که از حوزه‌ها و زیرساخت‌های مختلف اجتماعی در کنار هم قرار می‌گیرند. به ارتقای دانش و مهارت‌های خودم افزودم. یعنی این ضرورت را احساس کردم. تعاملات اجتماعی ام رشد یافتند و سبب شد که زنان، یعنی هم‌جنسانم را بیشتر دوست داشته باشم و نسبت به آنان با اغماض بیشتری قضاوت کنم. به فکر ایجاد شرکت در زمینه کارم افتادم و این کار را انجام دادم و.....

● آیا عضویت در انجمن به بهبود مدیریت کسب و کارتان کمک کرد؟ چگونه؟

بله، همان‌گونه در پاسخ قبل هم ذکر کردم، سبب شد که با خانواده‌ام یک شرکت در زمینه کارم ایجاد



گفت و گو

گفت و گو با آسیه علی نژاد

عضویت در انجمن بستری برای بلوغ فکری و اجتماعی است

آسیه علی نژاد، مؤسس شرکت پیشگامان اندیشه توسعه (بات) است که از سال ۱۳۸۸ به عضویت انجمن زنان مدیر کارآفرین درآمده است و در حال حاضر دبیر اجرایی این انجمن است. آنچه پیش رو دارید گفتگویی است که به بهانه موضوع این شماره ویژه نامه با وی انجام شده است.

جامعه مدنی داشته و داریم، از همان ابتدای عضویت در این انجمن سعی داشته‌ام تا در بخش‌هایی که می‌توانم مؤثرتر باشم فعالیت کنم. از این رو داوطلب برای پذیرفتن فعالیت‌های اجرایی و مدیریتی آن شدم و در دو دوره اخیر دبیر و نایب رئیس مدیر انجمن بوده‌ام. تصور شخصی‌ام این است که با این شیوه می‌توانم در پیشبرد اهداف انجمن کمک باشم و مؤثر واقع شوم، امیدوارم که این‌گونه هم شود.

عضویت در انجمن چه اثری بر روی مهارت‌های شما در سطح فردی و تخصصی (کسب و کار) داشت؟

عضویت و فعالیت در یک انجمن توانسته به توسعه شخصی من و توسعه نگاه و تفکر من کمک کند. فعالیت در انجمن به دلیل تفاوت رویکرد فعالیت در یک نهاد مدنی و یک نهاد اقتصادی موجب رشد شخصی و اجتماعی افراد می‌شود.

از آن بهره‌مند شوم.

چرا تصمیم گرفتید در فعالیت‌های مدیریتی و اجرایی انجمن مشارکت داشته باشید؟ به علت دیدگاهی که نسبت به ماهیت نهادهای

نگاهم به انجمن به عنوان بستری است که زمینه‌ساز رسیدن به بلوغ فردی و اجتماعی است. به همین دلیل هیچ‌گاه توقع خاصی از انجمن نداشتم و همیشه سعی کرده‌ام از آن بهره‌مند شوم

نحوه آشنایی شما با انجمن زنان چگونه بود؟ و مهم‌ترین هدف و دلیل شما برای به عضویت در آمدن در انجمن زنان چه بود؟

من از سال ۸۸ با انجمن آشنا شدم. نحوه آشنایی من با انجمن از طریق یکی از پکیج‌های اطلاع‌رسانی انجمن بود. به اعتقاد من عضویت در یک نهاد مدنی زمینه‌ساز رشد فردی و شغلی و اجتماعی فرد است که با فعالیت در یک نهاد مدنی این رشد در شخص نهادینه می‌شود. همچنین فعالیت در یک نهاد مدنی ساختار جامعه را به سوی ساختاری منسجم در راستای توسعه و بلوغ اجتماعی پیش خواهد برد. این اعتقاد و تفکر همیشه مبنای تصمیم‌گیری من برای عضویت در انجمن‌ها و تشکل‌ها بوده است. نگاهم به انجمن به عنوان بستری است که زمینه‌ساز رسیدن به بلوغ فردی و اجتماعی است. به همین دلیل هیچ‌گاه توقع خاصی از انجمن نداشتم و همیشه سعی کرده‌ام



که برای من هم این قاعده مستثنا نیست.

آیا عضویت در انجمن به بهبود مدیریت کسب و کارتان کمک کرد؟ چگونه؟

بله به دلیل رشدی که این فعالیت فراهم می آورد، بر رویکرد مدیریتی افراد در کسب و کارشان نیز تأثیر می گذارد. فعالیت در انجمن برای من باعث تراش خوردن زوایایی از نگاه و عملکردم در مدیریت شد به طوری که در بخش هایی قابلیت ظرافت عملکرد، هوشیاری و صبوری را در من تقویت کرد.

عضویت در انجمن بر روی کدام بخش از مدیریت کسب و کار شما بیشتر مؤثر بود (انتخاب منابع انسانی، تشخیص فرصت، مدیریت بازاریابی، طراحی محصول یا خدمت جدید، مدیریت مالی و...)

بیشترین تأثیری که آموخته های حاصل از عضویت در انجمن برای من داشت، در انتخاب نیروی انسانی و شاید در مرحله بعد طراحی محصول یا خدمت جدید بود.

آیا با عضویت در انجمن شبکه اجتماعی

انجمن باید متمرکزتر با ساختار منسجم تر در راستای اهدافش گام بردارد. به عبارتی شکل گیری یک ساختار درونی منسجم قطعاً انجمن را برای رسیدن به اهداف ارزشمندش توانمندتر خواهد کرد

شما افزایش پیداکرده است؟

قطعاً یکی از مهم ترین دست آوردهای انجمن گسترش شبکه اجتماعی افراد به دلیل گستردگی موضوع فعالیت و روابط در انجمن است.

آیا همه آن توقعاتی که هنگام عضویت از انجمن داشتید برآورده شده است؟ چرا و چگونه؟

به دلیل اینکه نگاه من از همان ابتدا به عضویت در انجمن قرار گرفتن در مسیر بود نه رسیدن به

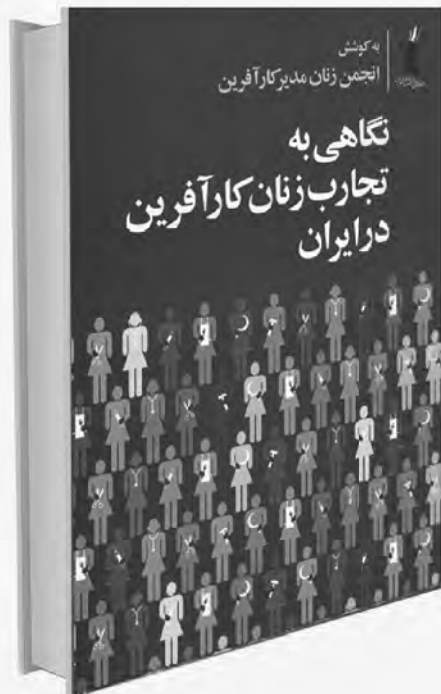
یک هدف یا موضوع، توقع خاصی از انجمن برای تحقق اهداف شخصی و یا کاری ام نداشتم. چرا که به دنبال این بود که در مسیر حضور در این بستر، رشد و توسعه شخصی و حرفه ای پیدا کنم که خدا را شکر از همان ابتدا این ارتقاء ظرفیت های شخصی وجود داشت و همچنان نیز ادامه دارد.

آیا انجمن توانسته است به مأموریت هایی که برای خود تعریف کرده است برسد؟ ارزیابی شما چند درصد است؟

من انسان کمال گرایی هستم و در قضاوت هایم سخت گیر هستم، اما از دید من پتانسیل های انجمن بسیار بالاتر از خروجی هایی است که تا به حال داشته است.

انجمن باید چه فعالیت هایی را در دستور کار خود قرار دهد تا بتواند هر چه زودتر به همه مأموریت های خود برسد؟

انجمن باید متمرکزتر با ساختار منسجم تر در راستای اهدافش گام بردارد. به عبارتی شکل گیری یک ساختار درونی منسجم قطعاً انجمن را برای رسیدن به اهداف ارزشمندش توانمندتر خواهد کرد.



کتاب نگاهی به تجارب زنان کارآفرین در ایران

کتاب نگاهی به تجارب زنان کارآفرین در ایران به همت انجمن و پیگیری‌های مستمر دبیرخانه توسط انتشارات روشنگران و مطالعات زنان به زیور طبع آراسته شد. تیراژ چاپ اول این کتاب ۱۹۵ صفحه‌ای، ۱۰۰۰ جلد است. در مقدمه‌ای که خانم فیروزه صابر از بنیان‌گذاران این انجمن نگاشته است چاپ کتاب در راستای مأموریت اساسی انجمن است؛ که «کشف استعدادها و خلاقیت در عرصه کسب و کار و کارآفرینی زنان و نیز شناسایی تجارب در این مسیر به قصد هم‌افزایی در میان زنان صاحب کسب و کار و کارآفرین باهدف انتقال به نسل نوپا خاصه دختران فارغ‌التحصیل دانشگاهی» بیان شده است.

به نوشته عضو هیئت مدیره انجمن، تجارب مستند شده در این کتاب مجموعه‌ای از صاحبان کسب و کار، کارآفرینان مستقل، مشترک، خانوادگی و یا کارآفرینان اجتماعی است. امید که انجمن زنان کارآفرین همواره عزم خود را برای نشر تجارب دوستانی دیگر در مسیر کارآفرینی به کار بندد.

کتاب در دو بخش به شرح تجارب زنان کارآفرین و صاحب کسب و کار پرداخته است. علاوه بر خانم صابر و خانم‌ها آسیه علی‌نژاد، زهرا عمرانی و نیز مهناز بهرامی در تهیه این اثر و خانم عصمت عباسی در ویراستاری آن نقش و سهم داشته‌اند.

تهیه و مطالعه این کتاب از انتشارات روشنگران و یاد دفتر انجمن و نیز معرفی آن برای ترویج امر کارآفرینی به همه عزیزان توصیه می‌شود.



گفت و گو

گفت و گو با مرصده نادری

مشارکت در فعالیت‌های انجمن موجب ارتقای مهارت‌های شخصی و کاری

آشنایی چندانی با انجمن نداشتم انتظار خاصی هم نداشتم و حضور و پیوستن به آن برایم کافی بود. اما بعد از پیوستن به انجمن، به عضویت صرف اکتفا نکردم و همیشه در تلاش بوده‌ام تا با عضویت در هیأت مدیره و گروه ارتباطات بیشتر از یک عضو، فعالیت داشته باشم. در حال حاضر هم نمی‌توانم به طور قطع بگویم که همه توقعاتم از انجمن برآورده می‌شود، هیچ چیز قطعی نیست ولی من به طور نسبی از عضویت در این انجمن بنا به دلایلی که پیشتر گفتم، رضایت دارم.»

خانم نادری از جمله اعضای است که تنها به عضویت در انجمن اکتفا نکرده و به شکل‌های مختلف در فعالیت‌های

در یک انجمن تخصصی زنان کارآفرین، حضور در جامعه زنان موفق و هم‌افزایی به نیروی بانوان کشور بود. در آن زمان چون

نگاهم به انجمن به‌عنوان بستری است که زمینه‌ساز رسیدن به بلوغ فردی و اجتماعی است. به همین دلیل هیچ‌گاه توقع خاصی از انجمن نداشتم و همیشه سعی کرده‌ام از آن بهره‌مند شوم

مرصده نادری، مدیر عامل شرکت هودیان از جمله افرادی است که چندین سال بعد از تأسیس انجمن زنان مدیر کارآفرین با این مجموعه آشنا شده و به عضویت آن در آمده است، از این رو به بهانه موضوع این شماره ویژه‌نامه، گفتگویی مختصر با وی انجام شده است.

او از شیوه آشنایی‌اش با این انجمن و چرایی عضویت‌اش این‌گونه می‌گوید: «من در سال ۱۳۸۷، و از طریق فراخوانی که برای همایش سالیانه انجمن زنان کارآفرین با موضوع «کارآفرینی زنان در صنعت» داده شده بود با انجمن آشنا شدم. آن روزها مهمترین دلیل من برای عضویت



خیلی بزرگتر شد. این گسترش شبکه اجتماعی باعث افزایش اعتبار شغلی و امکان شناخت بیشتر جامعه از فعالیت‌های من شده است.»

به عقیده خانم نادری، با توجه به محدودیت نیروی انسانی و بودجه مالی که انجمن دارد، انجمن توانسته است به خوبی حدود نیمی از اهداف خود را محقق سازد. او معتقد است انجمن باید شایسته‌سالاری، تقسیم مسئولیت، ایجاد انگیزه برای داشتن نیروهای فعال‌تر و علاقه‌مند به مشارکت، تبلیغات بیشتر برای شناساندن انجمن به ارگان‌های مرتبط به صورت گسترده‌تر را در دستور کار خود قرار دهد تا بتواند هر چه زودتر به همه ماموریت‌های خود برسد.

شیوه مدیریت نیرو، بازاریابی و فروش، مدیریت فرصت و ... کمک چندانی نکرد، اما با عضویت در انجمن، شبکه اجتماعی‌ام

**انجمن باید متمرکزتر
با ساختار منسجم‌تر
در راستای اهدافش
گام بردارد. به عبارتی
شکل‌گیری یک ساختار
درونی منسجم قطعاً
انجمن را برای رسیدن
به اهداف ارزشمندش
توانمندتر خواهد کرد**

مدیریتی و اجرایی انجمن مشارکت داشته است. او در این باره می‌گوید: «مشارکت در فعالیت‌های مدیریتی و اجرایی انجمن برایم تجربه بسیار مفیدی بود و در عین حال که موجب می‌شد تا کمکی به انجمن باشم، در ارتقاء مهارت‌های شخصی و کاری من هم بسیار مفید بود، به طور مثال آشنایی با فعالیت نهادهای مدنی، توان کار کردن به صورت تیمی در جمعی که داوطلبانه هستند را به شدت بالا می‌برد.»

او در پاسخ به این سوال که «آیا عضویت در انجمن به بهبود شیوه مدیریتی شما در کسب و کارتان موجب شده است یا نه؟» بیان کرد: «عضویت در انجمن به بهبود مدیریت کسب و کار فعلی من مانند



گفت و گو

گفت و گو با مهندس رضازاده

خانه کارآفرینان ایران

خانه کارآفرینان ایران اولین سازمان‌های غیردولتی غیرانتفاعی کارآفرینی در کشور است که فعالیت خود را در راستای آماده‌سازی جوانان برای ورود به دنیای کسب و کار و دستیابی به زندگی موفق در آینده، ترویج فرهنگ کارآفرینی و کسب و کار در خانواده، اشاعه و ترویج فرهنگ آموزش و پژوهش کارآفرینی، آموزش کارآفرینی به جوانان فارغ‌التحصیل دانشگاهی، توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط در ورود به بازارهای جهانی، مشاوره در زمینه توسعه کارآفرینی سازمانی در جهت گسترش نوآوری، رشد و پویایی، ایجاد تعامل بین کارآفرینان، سرما به‌گذاران، محققان، هیأت‌های علمی به منظور افزایش توانایی‌های خود، ایجاد هم‌افزایی و خلق محیط مستعد برای رشد کارآفرینان با اخذ مجوز از وزارت کشور، از سال ۱۳۸۲ آغاز نموده است. این مرکز طی ۱۱ سال تلاش توانسته است دستاوردهای متعددی در زمینه کارآفرینی کسب کند. برای آگاهی بیشتر از فعالیت‌های خانه کارآفرینان، مصاحبه‌ای با مدیر عامل این مرکز، جناب آقای مهندس رضازاده صورت گرفته است.

بومی و ایرانی به قشر جوان و نوجوان، ترویج تفکر خلاق در میان خانواده‌های ایرانی به عنوان تنها عامل بقا و موفقیت در دنیای امروز، معرفی راه‌های مختلف درآمدزایی به اقشار آسیب‌پذیر و کم‌درآمد، ترویج روحیه تیم‌سازی و ایجاد شبکه‌های اقتصادی و اجتماعی و ترغیب روحیه کار تیمی به عنوان عنصر پایه در دنیای رقابتی کسب و کار است.

● **خانه کارآفرینان ایران در راستای عملیاتی کردن این اهداف چه فعالیت‌های را در طی این چندسال انجام داده است؟**

خانه کارآفرینان ایران در حال حاضر در ۹ شهر از جمله قم، یاسوج، تبریز، خرم‌آباد، کلرزون، شهرکرد،

سازمان مردمی تا کنون کسب کرده است، همه و همه حاصل تلاش‌ها و محبت‌های بی‌دریغ ایشان است. خانه کارآفرینان ایران به طور کلی در ۴ بخش آموزش، ترویج و مشاوره، تحقیق و پژوهش و IT فعالیت‌های خود را تعریف کرده است. و امید دارد بتواند به اهداف خود دست پیدا کند.

● **بخش ترویج و مشاوره این مرکز چه اهدافی را دنبال می‌کند.**

اهداف اصلی بخش ترویج و مشاوره توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه به ویژه جوانان و نوجوانان با بهره‌گیری از ابزارهای روزآمد و فناوری‌های نوین، معرفی الگوهای کسب و کار

● **ممکن است در ابتدا اندکی در رابطه با خانه کارآفرینان ایران و عملکرد این مجموعه توضیح دهید؟**

خانه کارآفرینان ایران یک سازمان مردم‌نهاد است که با هدف اشاعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی و توسعه اشتغال، مجموعه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی را انجام می‌دهد. قبل از هر چیز لازم است که از جناب آقای دکتر محمود احمدپور داریانی که رئیس هیئت مدیره خانه و بنیانگذار این خانه هستند نهایت تشکر و قدردانی را به عمل آورم چرا که هرآنچه که در حال حاضر در خانه کارآفرینان ایران موجود است و نیز تمامی موفقیت‌هایی که این

بندرعباس، نمایندگی‌های فعال دارد. از طرفی، این سازمان مردم‌نهاد اقدام به چاپ و نشر کتب کارآفرینی به صورت تالیف و ترجمه نموده است. این کتاب‌ها عبارتند از کارآفرینی (تعریف، نظریات و الگوها)، مربیان کارآفرینی، BP (طراحی و تدوین طرح کسب و کار)، کارآفرینی اجتماعی در کسب و کارهای غیرانتفاعی (ترجمه)، کتاب جامع کارآفرینی و مجموعه مقالات کارآفرینی، فرنچایزینگ و کارآفرینی، کارآفرینی جوانان، کسب و کار خانوادگی، ابزارهای استراتژیک کارآفرینان اجتماعی (ترجمه) هنر آغاز (کسب و کار) (ترجمه)، کارآفرینی پیشرفته و کارآفرینی اجتماعی

از دیگر فعالیت‌های ترویجی خانه کارآفرینان می‌توان به برگزاری سمینارها و سخنرانی‌های مختلف، تهیه و تنظیم گاه‌نامه الکترونیکی کارآفرینی و درج مقالات جدید، تقویت و به روزرسانی سایت خانه کارآفرینان ایران و افزودن بخش‌های جدید از جمله: کتابخانه، فیلم‌های آموزشی... فروش فیلم‌ها و CDهای مختلف آموزشی کارآفرینی، شناسایی کارآفرینان موفق ایرانی و خارجی و قرار دادن زندگینامه آنها در سایت خانه کارآفرینان است.

● ممکن است کمی جزئی‌تر در رابطه با خدمات مشاوره‌ای خانه کارآفرینان ایران توضیح دهید؟

خدماتی که این مرکز در قالب مشاوره به متقاضیان ارائه می‌دهد عموماً به صورت مشاوره از طریق وبسایت خانه کارآفرینان به شیوه پرسش و پاسخ است که در این روش سوالات از طرف مخاطبان از طریق وبسایت خانه کارآفرینان مطرح می‌شود و پاسخ به سوالات توسط مشاوران و اساتید کارآفرینی داده می‌شود. یکی دیگر

از شیوه‌های مشاوره ما، از طریق تماس تلفنی با کارشناسان

خانه کارآفرینان ایران

است که این روش

حوزه‌های مدیریت،

آموزش، IT و

نیز حوزه تحقیق و پژوهش را شامل می‌شود. به‌علاوه مشاوره به صورت حضوری در دفتر خانه کارآفرینان ایران در حوزه‌های «طرح کسب و کار»، «ایجاد کسب و کار جدید»، «طرح‌های توجیهی»، «بنگاه‌های زودبازده» و «کارآفرینی اینترنتی» صورت می‌پذیرد.

● وبسایت خانه کارآفرینان ایران چه بخش‌هایی را در برمی‌گیرد؟

سایت خانه کارآفرینان ایران متشکل از بخش‌های متنوعی است که توسط مسئولین سایت به طور مداوم به‌روزرسانی می‌شود. در حال

مردان با حمایت و همراهی و مخالفت نکردن با زنان می‌توانند باعث موفقیت بیشتر آنها شوند. پدرم به مادرم فرصت داد و با او همراهی و از او پشتیبانی کرد که بسیار تأثیرگذار بود. در خانواده ما با روحیه بخشی به یکدیگر کمک می‌کردیم

حاضر سایت خانه کارآفرینان ۴۸۴۵۹ عضو دارد که آدرس اینترنتی تمامی آنها در حال حاضر در بانک اطلاعاتی خانه موجود است و همکاران ما در این مرکز می‌توانند به راحتی به آنها اطلاع‌رسانی نمایند. تمامی خدمات ما به صورت رایگان به کلیه مراجعین وبسایت خانه و سایر علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

به‌روزرسانی سایت در بخش‌های مختلف از جمله خبر، مقاله، مصاحبه، داستان موفقیت، فیلم آموزشی، اطلاع‌رسانی در مورد جدیدترین همایش‌ها و کنفرانس‌های کارآفرینی، تدوین، انتشار و ارسال الکترونیکی گاهنامه الکترونیکی کارآفرینی انجام می‌شود.

● لطفاً مختصری از اهداف و عملکرد بخش آموزش خانه کارآفرینان را توضیح دهید.

گروه آموزش خانه کارآفرینان ایران در سال ۸۹ دوره‌های مختلف آموزشی را برای علاقه‌مندان به کارآفرینی برگزار کرده است که یک دوره آموزشی به منظور تربیت مدرسان کارآفرینی در دانشگاه آزاد اسلامی جهت تدریس ۳ واحد کارآفرینی برگزار شده است. هدف از این دوره آموزشی ترویج و توسعه کارآفرینی به دانشجویان و فارغ‌التحصیلان بود. در سال ۱۳۸۸ نیز سه دوره در سوا، مشهد و بیرجند برگزار شد و در سال ۱۳۸۹ دو دوره در شهرستان‌های قوچان و سمنان برگزار گردید. از دیگر فعالیت‌های بخش آموزش خانه کارآفرینان می‌توان به طرح برگزاری دوره تربیت مدرسان تخصصی کارآفرینی سازمان فنی حرفه‌ای و کاردانش آموزش و پرورش استان آذربایجان شرقی، برگزاری دوره آموزشی کارآفرینی برای کارکنان شرکت ایران خودرو، طرح برگزاری دوره کارآفرینی در خانه کارگر تشکیلات آذربایجان شرقی، برگزاری کارگاه آموزشی تولید بدون کارخانه، طرح برگزاری دوره تربیت مدرسان تخصصی کارآفرینی آموزش و پرورش تهران در مقطع کاردانش، طرح برگزاری دوره آموزش کارآفرینی در وزارت رفاه و تامین اجتماعی و همچنین طرح برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی ارزان قیمت در شهرداری منطقه ۱ تهران اشاره کرد.





گفت و گو

گفت و گو با مهندس احمدی

هدف ماشکلی گیری استار تاپ‌های پایدار است

تحقق این هدف خود دارید؟

انجمن کارآفرینی ایران، در راستای این هدف خود دو مسیر را انتخاب کرده است. مسیر اول تأسیس مرکز شتابدهی نوآوری است که در اوایل تابستان انجام شد. این مرکز یک بنیاد غیرانتفاعی برای حمایت از کارآفرینی و شکل‌گیری استار تاپ‌های پایدار در ایران است. موسسین این مرکز سازمان‌ها و نهادهای مختلفی هستند که یکی از آنها موسسه ما است که یک سازمان مردم‌نهاد است. دو شرکت خصوصی به نام صندوق سرمایه‌گذاری سرآوا و شرکت آواتک و از طرف دیگر دو نهاد دولتی و نیمه دولتی به نام پارک علم و فناوری پردیس و صندوق سرمایه‌گذاری نوین از موسسین این مرکز هستند که از طرف معاونت علم و فناوری رییس‌جمهور حمایت می‌شوند. این اولین تجربه‌ای است که بخش دولتی، خصوصی و داوطلبانه هر سه باهم در راه اندازی و اداره یک مجموعه فعالیت دارند. هدف این مرکز این است که به استار تاپ‌ها کمک مالی و معنوی می‌کنند و شرایط را برای راه اندازی و توسعه آنها فراهم کند. مسیر دیگر از طریق انجمن نظام صنفی رایانه‌ای است که تا پیش از این خیلی بحث تجارت الکترونیک در آن مطرح نبود اما ما خیلی تلاش کردیم که در انتخابات قبل نمایندگان از حوزه تجارت الکترونیک وارد هیأت مدیره این مجموعه شوند تا بتوانیم حرف‌ها و موضوعات بیشتری از این حوزه را در این مجموعه مطرح و پیگیری کنیم و بتوانیم بر روی تصویب و یا اصلاح یک سری از قوانینی که مانع رشد استار تاپ کسب و کارهایی در این حوزه هستند شویم.

کانون کارآفرینی ایران (IEA)، یک سازمان غیرانتفاعی با هدف تشویق و توسعه فضای کارآفرینی در کشور است که با اجرای برنامه‌های متعدد، ابزارهای حمایتی را برای کارآفرینان ایجاد می‌نماید. آنچه پیش رو دارید گفتگویی است با مهندس احمدی، مدیر پروژه استار تاپ و یکند و نکست.

تهیه و تنظیم: ریحانه بهروز آذر

را این گونه درست دانست که مخاطبین ما افرادی هستند که به دنبال تکنولوژی‌های جدید هستند و می‌خواهند به نحوی از این تکنولوژی‌های مبتنی بر اینترنت و موبایل در حوزه خود استفاده کنند.

● **آیا افراد شرکت کننده در استار تاپ و یکندها باید فقط برنامه نویس باشند و یا آنکه صرف داشتن ایده‌ای در این حوزه می‌تواند وارد این فعالیت شوند و تیم خود را آنجا شکل دهند؟**

در این رویدادها حدوداً نصف افراد برنامه‌نویس هستند و نصف دیگر فعالان کسب و کار از حوزه‌های مختلف هستند. به طور مثال ما فرش فروش، رادیولوژیست، پزشک و ... داشتیم. یکی از موارد و مشکلاتی که ما قبل از راه اندازی کانون متوجه شدیم این بود که شبکه‌سازی خیلی مهم است و خیلی از افرادی که قصد دارند در ایران کسب و کاری را راه اندازی کنند این است که نمی‌توانند افراد متخصص و ماهر را در زمینه مورد نیاز خود پیدا کنند. بنابراین مادر بیشتر برنامه‌ها و فعالیت‌های کانون از قبیل استار تاپ و یکند، جشنواره وب و ... در تلاش هستیم تا این امر شبکه‌سازی را تقویت کنیم و توسعه ببخشیم.

● **یکی از اهدافی که شما اعلام کرده‌اید، بهبود قوانین کسب و کار مرتبط با محیط کارآفرینی است. لطفاً بفرمایید چه برنامه و فعالیتی برای**

● **مخاطبان اصلی کانون و ناحیه جغرافیایی که تحت پوشش دارد کجاست؟**

مخاطبین اصلی ما دانشجویان و یافارغ التحصیلانی هستند که قصد دارند در حوزه اینترنت یا موبایل کسب و کاری را راه اندازی کنند. این افراد عموماً حدود سنی ۲۶ ساله دارند. ما محدودیت جغرافیایی برای مخاطبان خود قرار نداده‌ایم و کل افرادی که این ویژگی را داشته باشند از سراسر کشور می‌توانند از خدمات این موسسه استفاده کنند.

● **بنابراین شما فقط به افرادی که کسب و کار اینترنتی یا موبایلی دارند خدمات ارائه می‌دهید و مثلاً در حوزه کشاورزی، یا خدمات فعالیتی ندارید؟**

ما معتقدیم که نرم افزار دنیا را گرفته و می‌تواند در همه حوزه‌ها استفاده شود، به طور مثال ما الان نرم افزارهای پزشکی داریم که توسط چند پزشکی که در استار تاپ و یکندها حضور داشتند طراحی شد و در حال حاضر با استفاده از این نرم افزارها یک سری ارزش‌ها را به مشتریان خود ارائه می‌کنند. ما بر این باوریم که ICT حوزه‌های موازی سایر حوزه‌ها مانند کشاورزی، پزشکی و ... نیست بلکه حوزه‌ای است که می‌تواند همه آنها را شامل شود و در همه آنها به کار گرفته شود. ولی خوب به نوعی شاید صحبت شما

● این کانون به عنوان یک نهاد مردمی، از چه مکانیسمی برای متقاعد سازی سازمان‌های فعال در بخش خصوصی برای فعالیت در حوزه کارآفرینی استفاده می‌کنید؟

در کشور یک سری شرکت‌های بزرگی وجود دارند که تمایل دارند تا جریان نوآوری را وارد سازمان خود کنند، مانند ایرانسل، همراه اول، بانک پارسیان و پاسارگاد و... که ما با این شرکت‌ها ارتباط می‌گیریم و از آنها دعوت می‌کنیم تا حامی برنامه هفته استارت‌آپ شوند و بتوانند یک سری از منابعی که در اند در اختیار افرادی بگذارند که ایده‌های نوآورانه دارند و به آنها کمک کنند تا رشد کنند. از طرف دیگر ما با شرکت‌های استارت‌آپ موفق مانند دیجی کالا، کافه

بازار، آپارات در تعامل هستیم. که اینها چندین سال است فعالیت خود را از بخش بسیار کوچک شروع کرده‌اند و توانسته‌اند رشد خوبی داشته باشند و کاملا مانند یک شرکت جا افتاده هستند. ما از این شرکت‌ها دعوت به عمل آورده‌ایم و از آنها خواستیم تا به عنوان مربی در رویدادهای ما شرکت کنند و تجربیاتشان را

به نسل بعدی کارآفرینان انتقال دهند. با معتقدیم که راه‌اندازی یک کسب و کار فرمولی نیست و نمی‌توان مطمئن بود که اگر فرآیند را به صورت گام به گام فرموله کرد و آن را پیش رفت، حتما به موفقیت خواهد رسید بلکه نیاز است تا افرادی که خودشان این مسیر را رفته‌اند کنار افراد جدید قرار گیرند و دانش ضمنی خود را در قالب مربی‌گری به آنها انتقال دهند.

● به عنوان یک سازمان مردم نهاد، چه موانعی در سر راه تحقق اهداف و مأموریت‌های کانون شما وجود دارد؟ کدامیک از این موانع به درون سازمان، ساختار سازمانی، و منابع مالی شما بر می‌گردد و کدامیک به موارد خارج از سازمان شما

از قبیل دولت، قوانین و مقررات، محیط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه بر می‌گردد.

ما نیز به عنوان یک سازمان مردم نهاد و موسسه غیرانتفاعی بزرگترین چالشی که داریم این است که بتوانیم ظرفیتهای بزرگتری را در دو سال آینده به پایداری مالی برسیم. این اصلی‌ترین دغدغه و نگرانی ماست. چالش دیگر ما در بیرون از سازمانمان این است که از نظر اجتماعی تقش سمن‌ها هنوز جا نیفتاده است. زمانی که به مذاکره با نهادها و سازمان‌های دولتی و یا بخش خصوصی می‌رویم، آنها بدون آنکه هنوز آشنایی با ما داشته باشند با حالتی بسته و عدم اطمینان با ما برخورد می‌کنند و این باعث می‌شود تا نسبت به یک نهاد دولتی یا خصوصی انرژی بیشتری برای اثبات خودمان صرف کنیم.

این مشکل تقریباً برای همه سمن‌ها وجود دارد. و هنوز جایگاه، ویژگی‌ها و توانمندی‌های آنها برای عموم جامعه بسط و شرح داده نشده است.

● یکی از مواردی که شما در اهداف خود ذکر کرده‌اید، توانمندسازی سازمان‌های مردم

نهاد فعال در حوزه کارآفرینی است. آیا برنامه خاصی برای این هدف شروع کرده‌اید؟

ما با توجه به مطالعاتی که قبل از راه‌اندازی این انجمن داشتیم، به نقش سازمان‌های مردم نهاد در توسعه کارآفرینی پی بردیم، به همین دلیل تقویت و توانمندسازی این سازمان‌ها را در اهداف خود قرار دادیم. اما هنوز برنامه بلندمدتی برای تحقق این هدف تدوین نکردیم و فعلاً در حد برنامه‌های کوتاه مدت و تعاملات بوده که از این جمله می‌توان به بزرگراهی استارت‌آپ و یکند بانوان اشاره کرد که چند ماه پیش با همت و همکاری انجمن شما و سایر بنیادها و انجمن‌های حوزه زنان برگزار شد.

۱. اهداف کانون کارآفرینی ایران

- توسعه شبکه‌های بومی کارآفرینی در کشور
- حمایت از فعالیت‌های مشوق کارآفرینی
- بهبود و افزایش دسترسی به آموزش‌های نوین کارآفرینی
- بهبود قوانین کسب و کار مرتبط با محیط کارآفرینی
- افزایش کمی و کیفی محتوای رسانه‌ای مرتبط با کارآفرینی
- کمک به توسعه مراکز رشد و شتاب‌دهی مطابق با الگوهای بین‌المللی
- افزایش تنوع و میزان سرمایه در دسترس کارآفرینان
- تسهیل ورود سرمایه‌های داخلی و خارجی به محیط کارآفرینی
- توانمندسازی سازمان‌های مردم نهاد فعال در حوزه کارآفرینی

۲. مأموریت اصلی کانون چیست؟

ظرفیت‌سازی و بهبود محیط کارآفرینی کشور از طریق توانمندسازی، تسهیل ارتباط و ارائه راهکارها به بازیگران اکوسیستم کارآفرینی در سطح استانی و ملی، با بهره‌گیری از الگوهای موفق بین‌المللی

۳. برنامه‌های اصلی کانون

- استارت‌آپ و یکند: استارت‌آپ و یکند یک رویداد جهانی ۳ روزه است که برنامه نویسان، متخصصان کسب و کار، طراحان و علاقه‌مندان به راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها را گرد هم می‌آورد. افراد در انتهای هفته با آرایه ایده‌ها، تشکیل تیم و کارگروهی محصول اولیه تجاری خود را تولید می‌کنند.
- هفته جهانی کارآفرینی: هفته جهانی کارآفرینی هر ساله در هفته آخر آبان‌ماه توسط کارآفرینان، دانشگاه‌ها و دولت‌ها در سراسر دنیا جشن گرفته می‌شود. کانون نماینده جهانی GEW در ایران است و رویدادها و برنامه‌های متعددی را با همکاری سازمان‌ها و نهادها برگزار می‌نماید.
- کاریا: کاریا، مدرسه استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپاست. جایی است که افراد با آموزه‌ها، ابزارها و متدهای راه‌اندازی استارت‌آپ آشنا می‌شوند.
- نکست: دوره‌ای کاربردی به مدت ۵ هفته که توسط استارت‌آپ و یکند و با همکاری استیو بلنک (کارآفرین و مدرس برجسته کارآفرینی) طراحی شده است. در این دوره، تیم‌ها با استفاده از فرآیند توسعه مشتری، یاد می‌گیرند که چگونه ایده خود را اعتبارسنجی کرده و محصولی منطبق بر نیاز بازار تولید کنند.



مطالعه موردی

بنیاد شوآب

انتخاب کارآفرین اجتماعی سال

یکی از مهمترین فعالیت‌های این بنیاد در زمینه کارآفرینی اجتماعی شناسایی و معرفی بهترین کارآفرینان در جهان است. هر ساله بنیاد شوآب تعداد ۲۰ تا ۲۵ نفر کارآفرین را از میان درخواست‌های رسیده از تمام دنیا انتخاب می‌کند. تا امروز شبکه کارآفرینان اجتماعی

منتخب شوآب به ۴۵۰ نفر رسیده است.

فرایند مشارکت بدین ترتیب است

که کارآفرینان اجتماعی پروفایل خود را

برای بنیاد شوآب می‌فرستند. در مرحله بعد

بنیاد شوآب با مشورت متخصصان محلی

درخواست‌ها را بررسی می‌کند و یک عده از

کارآفرینان را برای دورنیمه‌نهایی انتخاب می‌کند.

در مرحله بعد شوآب بازدید از محل و مصاحبه به عمل

می‌آورد و افراد را برای دورنیمه‌نهایی انتخاب می‌کند.

سپس برندگان توسط هیات مدیره بنیاد شوآب

انتخاب می‌شوند و در مرحله نهایی برندگان اعلام

می‌گردند.

برندگان منتخب در شبکه جهانی کارآفرینی

اجتماعی بنیاد شوآب قرار می‌گیرند. بر این اساس

آنها می‌توانند به دیگر کارآفرینان اجتماعی ارتباط برقرار کنند. از دیگر مزایای

پیوستن به این شبکه استفاده از خدمات مشاوره و بورس دوره‌های تحصیلی در

دانشگاه‌های معتبر جهانی چون دانشکده مدیریت هاروارد و دانشگاه استنفورد

می‌باشد. برندگان همچنین به جلسه منطقه‌ی مجمع جهانی اقتصاد که به حوزه

کاریشان مربوط باشد دعوت می‌شوند. برندگان زیر چهل سال یا برندگان فوق

بنیاد کارآفرینی اجتماعی شوآب، در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی سکوه‌های غیرموازی ایجاد می‌کند که مدل‌های پیشرفته و پیشرو در زمینه نوآوری اجتماعی پایدار را معرفی کند. این بنیاد، یک سازمان غیرانتفاعی است که در سال ۱۹۸۸ تاسیس شده است. هدف این بنیاد «پیشبرد کارآفرینی اجتماعی

و شکوفایی کرا، رینان اجتماعی به عنوان کاتالیزور مهم «نوآوری و رشد اجتماعی» است. این بنیاد تحت نظارت حقوقی دولت فدرال سوئیس قرار دارد. دفتر اصلی این بنیاد در ژنو سوئیس قرار دارد. این بنیاد با شناسایی گروهی از کارآفرینان اجتماعی منتخب، آنان را در ایجاد دستورالعملی جهانی، منطقه‌ای و صنعتی برای بهبود وضعیت جهان دخیل می‌کند. این کار با همکاری نزدیک با دیگر ذینفعان مجمع جهانی اقتصاد انجام می‌شود.


تاریخچه

پروفسور کلاوس شوآب (Klaus Schwab) در سال ۱۹۷۱ مجمع جهانی اقتصاد (World Economic Forum) را به عنوان یک موسسه غیرانتفاعی تاسیس کرد. در سال ۱۹۹۸،

کلاوس شوآب و همسرش خانم هیلده تصمیم به ایجاد یک موسسه مکمل دوم به فرینی اجتماعی شوآب با هدف ترویج نوآوری اجتماعی گرفتند.

این بنیاد با آورده اولیه خانم و آقای شوآب به اضافه کمک‌های مالی و هزینه‌های خدمات ارائه شده به افراد، سازمانها و دیگر بنیادها تامین مالی می‌شود.

هدف این بنیاد «پیشبرد کارآفرینی اجتماعی و شکوفایی کرا، رینان اجتماعی به عنوان کاتالیزور مهم «نوآوری و رشد اجتماعی» است. این بنیاد تحت نظارت حقوقی دولت فدرال سوئیس قرار دارد. دفتر اصلی این بنیاد در ژنو سوئیس قرار دارد



برتر به شبکه رهبران جوان جهان، در مجمع جهانی اقتصاد خواهند پیوست. برندگان همچنین امکان این را دارند که به اجلاس سالانه مجمع جهانی اقتصاد در داووس دعوت شوند.

معیارهای انتخاب

تغییر اجتماعی بنگاه اجتماعی باید از طریق به کارگیری رویکردهای نوآورانه و عملی منجر به تغییر اجتماعی و زیست محیطی بشود و به طور کل برای جامعه مفید باشد.

نوآوری می تواند به صورت های زیر اتفاق بیفتد:

- محصول یا خدمات جدیدی
 - روش تولید یا توزیع جدید
 - استفاده از نیروی کار جدید
 - ارائه شکل بندی جدیدی از محصولی که قبلا وجود داشته، به صورتی که گروه های نیازمند جامعه بتوانند از آن استفاده کنند.
 - ساختار سازمانی جدید یا مدل های جذب منابع جدید پایدار یا سازمانی پایدار یا سازمانی مفهوم گسترده ای در شواب دارد.
- اطلاعات بیشتر را می توانید از پایگاه اینترنتی این موسسه به نشانی <http://www.schwabfound.org> بدست آورید.

از دیگر مزایای پیوستن به این شبکه استفاده از خدمات مشاوره و بورس دوره های تحصیلی در دانشگاه های معتبر جهانی چون دانشکده مدیریت هاروارد و دانشگاه استنفورد می باشد. برندگان همچنین به جلسه منطقه ای مجمع جهانی اقتصاد که به حوزه کاریشان مربوط باشد دعوت می شوند



مطالعات موردی

mowgli
mentoring
inspire | connect | evolve

بنیاد موگلی

موسسه غیرانتفاعی بارویکر مربی‌گری در کارآفرینی

در حال حاضر کشورهای خاور میانه در حال توسعه هستند. طبق آمار بانک جهانی این منطقه طی بیست سال آینده با رشد فعلی جمعیت‌اش، به طور متوسط به ایجاد هشتاد میلیون شغل نیاز دارد. از این رو با در نظر گرفتن میزان ۱۰,۳ درصد میزان بیکاری که در این منطقه وجود دارد، نیاز فوری به ایجاد اشتغال در این منطقه به خوبی احساس می‌شود. از این رو برخی از سازمان‌ها به این فکر افتادند که برای حل این مشکل آستین بالا زنند و با ارائه مدمات ایجاد شغل برای افراد بیکار فعلی گامی بردارند. یکی از این نهادها، بنیاد موگلی (Mowgli Foundation) است که یک نهاد غیر انتفاعی است. این سازمان به این منظور تاسیس شده که از توسعه پایدار جوامع از طریق مربی‌گری و ارزیابی کارآفرینان و رهبران حمایت و پشتیبانی کند. ماموریت بنیاد پرورش مربیانی است که وظیفه الهام‌بخشی، حمایت و پشتیبانی، و توانمندسازی کارآفرینان را برای دستیابی به اهداف کسب و کار خود و بالفعل کردن ظرفیت‌های بالقوه شخصی آنها، و همچنین تشویق ایجاد شغل پایدار و توسعه اقتصادی و اجتماعی است.

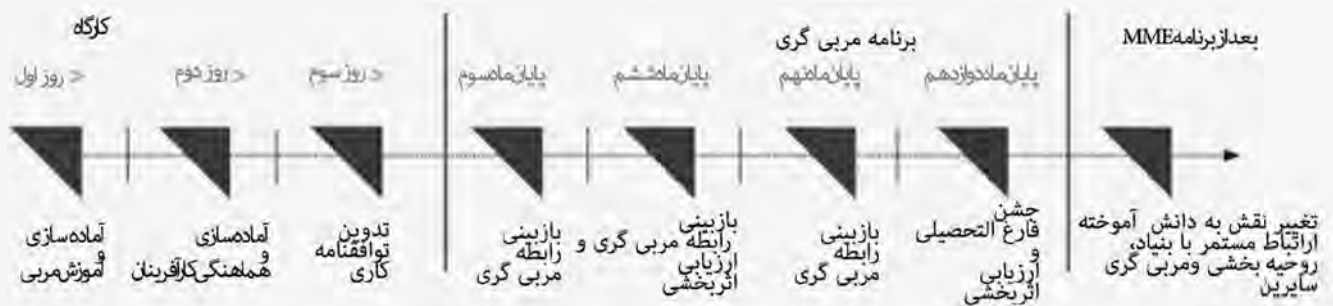
بنیاد موگلی مربیان را به کار می‌گیرند، کارآفرینان را غربال می‌کنند و تسهیلگران را آموزش می‌دهند و آنها را از طریق عقد قرارداد در کنار هم قرار می‌دهند و از طریق یک برنامه یک ساله مربی‌گری آنها را رهبری و پشتیبانی می‌کنند. بنیاد موگلی برنده جایزه سازمان نظارت انگلستان شده است.

آنها مربیان را به کار می‌گیرند، کارآفرینان را غربال می‌کنند و تسهیلگران را آموزش می‌دهند و آنها را از طریق عقد قرارداد در کنار هم قرار می‌دهند و از طریق یک برنامه یک ساله مربی‌گری آنها را رهبری و پشتیبانی می‌کنند. بنیاد موگلی برنده

جایزه سازمان نظارت انگلستان شده است. پرورش، توسعه و حمایت از کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME)، برای افزایش اشتغال و تولید اقتصادی بسیار مهم و حیاتی است. بنیاد موگلی بر این باور است که چهار عنصر کلیدی برای اکوسیستم کارآفرینی مورد نیاز است تا کارآفرینان را برای رشد و موفقیت فعال و توانمند سازد.

- ۱- محیط، شامل فرهنگ / جامعه، الگوهای نقش (role models)
- ۲- امور مالی، شامل سرمایه‌گذاری فرشته (angel investment)، بدهی / وام، سرمایه در گردش
- ۳- زیرساخت، شامل دولت و سیاستها، حقوق مالکیت
- ۴- سرمایه انسانی، شامل ظرفیت سازی، نظارت و مشاوره

انگیزه اصلی موگلی ایجاد اشتغال و اقتصاد است. در انگلستان، وقتی یک رهبر کسب و کار کوچک، زیر نظر مربی قرار می‌گیرد، احتمال این که کسب و کارش در پنج سال اول به موفقیت برسد و در بازار پیشی بگیرد، حدود دو برابر



- کنند شامل:
- استارت‌آپ‌هایی که کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی راه‌اندازی کرده‌اند و عمری کمتر از یکسال دارد.
 - رهبران کسب و کارهای شرکت‌هایی با ساین کوچک
 - رهبران کسب و کارهای شرکت‌هایی با ساین متوسط
 - رهبران کسب و کارهایی از نوع کسب و کار خانوادگی
 - مربیانی که می‌توانند در این برنامه شرکت کنند شامل:
 - کارآفرینان با تجربه
 - رهبران شرکت‌ها (Corporate leaders)
 - رهبران کسب و کارهایی از نوع کسب و کارهای خانوادگی
 - مربیانی (Coach) با تجربیات کارآفرینانه این بنیاد در حال حاضر در کشورهای انگلستان، مراکش، الجزیره، لیبی، تانزانیا، مصر، فلسطین، اردن، سوریه، لبنان، یمن و قطر به فعالیت مشغول است. اطلاعات بیشتر در مورد این بنیاد را می‌توانید در پایگاه اینترنتی موهلی به نشانی <http://mowgli.org.uk> بدست آورید.

بنیاد موهلی یک نهاد غیر انتفاعی است که از توسعه پایدار جوامع از طریق مربی‌گری و ارزیابی کارآفرینان و رهبران حمایت و پشتیبانی کند. ماموریت بنیاد پرورش مربیانی است که وظیفه الهام‌بخشی، حمایت و پشتیبانی، و توانمندسازی کارآفرینان را برای دستیابی به اهداف کسب و کار خود و بالفعل کردن ظرفیت‌های بالقوه شخصی آنها، و همچنین تشویق ایجاد شغل پایدار و توسعه اقتصادی و اجتماعی است

که هم کارآفرین و هم مربی هر دو از حضور در آن منتفع می‌شوند.
کارآفرینانی که می‌توانند در این برنامه شرکت

می‌شود، به این دلیل که سودآوری کسب و کار، پایداری و توانایی آنها برای گسترش نیروی کار را افزایش می‌دهد.

موهلی بر این باور است که با فراهم آوردن رابطه مربی‌گری بین کارآفرینان و رهبران آنها را برای دستیابی به پتانسیل‌های شخصی و کاری روحیه می‌دهند و توانمند می‌کند، و با قرار دادن فرهنگ مربی‌گری در قلب اکوسیستم کارآفرینی، و با کمک شرکا و حامیان‌شان، می‌توانند آمار موجود را بهبود دهند و تغییر مثبتی در روند فعلی بقای کسب و کارها که در حال حاضر حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد است ایجاد کنند.

این بنیاد برنامه‌ای با عنوان «تجربه مربی‌گری موهلی» دارد که با اختصار MME نامیده می‌شود. این برنامه ۱۲ ماه طول می‌کشد. و با یک کارگاه سه روزه به نام Kickstart شروع می‌شود. در این برنامه که بسیار تعاملی و تجربه محور طراحی شده است، حداکثر ۱۵ کارآفرین و ۱۵ مربی آموزش دیده موهلی در کنار هم قرار می‌گیرند و برای برنامه یک ساله پیش‌رویشان با هم همسو می‌شوند. آنها با هم یک توافق‌نامه کاری امضای می‌کنند و آن را مبنای رابطه مربی‌گری بین خودشان در طول این ۱۲ ماه قرار می‌دهند.
این رابطه مربی‌گری، یک رابطه دوسویه است



معرفی کتاب

کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی

نویسنده: دکتر سید محمد مقیمی

جانشین شایسته‌ای برای خدمات عمومی در سطح ملی ایفای نقش نمایند (۴۹). - سازمان‌های غیردولتی نقشی بسیار مهم در فرایند توسعه از تحویل کالاها و خدمات گرفته، تا نقش تسریع کنندگی، بسیج منابع، نوآوری، تحلیلی‌گری و حمایت‌گری ایفا می‌کنند (۵۰).
مؤلف در گفتار دیگر تحت عنوان «کارآفرینی در سازمان‌های غیردولتی» ضمن بیان تعریف و ویژگی‌های کارآفرینی و کارآفرینان از زبان متفکران مختلف، به انواع کارآفرینی از جمله کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی می‌پردازد.

- دراکر، کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند که همیشه در جستجوی تغییر است، نسبت به آن از خودواکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت و شانس می‌داند (۷۵).

- سه نگرش اصلی اقتصادی در حوزه کارآفرینی وجود دارد: ۱- مکتب نئو کلاسیک، ۲- مکتب اتریش، ۳- مکتب شومپیتر. شومپیتر کارآفرین را به عنوان یک متفکر جسور و رهبر کاربزماتیک می‌داند که باید با ترکیب منابع در یک روش تازه، عدم تعادل ایجاد نماید (۷۸). - همانند کارآفرینان اقتصادی، جوامع به کارآفرینان اجتماعی نیز نیاز دارند؛ یعنی افرادی که تشخیص دهند در کجا فرصت‌ارضای بعضی نیازهای ارضاننده که سیستم رفاه دولتی نتوانسته آن‌ها را برآورده سازد وجود دارد (۸۸).

نویسنده در گفتار «مدیریت کارآفرینانه سازمان‌های غیردولتی» بر اهمیت مدیریت در توسعه این گونه سازمان‌ها تاکید دارد و نکات خاصی را از نظر می‌گذراند.

- براساس گزارش بانک جهانی، برخی نقاط قوت و ضعف مدیریت سازمان‌های غیردولتی به این شرح می‌باشد، ۱- نقاط قوت: روابط قوی با عامه مردم، تخصص توسعه زمینه‌های خاص، توانایی نوآوری

کتاب افزوده است.
محتوا
در گفتار اول که به کلیات سازمان‌های غیردولتی اختصاص دارد، این نکات عمده به چشم می‌خورد: - امکان توسعه پایدار در زمانی به بیشترین شکل فراهم می‌گردد که جامعه مدنی و بازار آزاد بوده و امکان مشارکت در آن‌ها کاملاً باز و می‌سر باشد. هدف از تفویض اختیارات به سازمان‌های غیردولتی، ایجاد یک جامعه بزرگ و متنوع از سازمان‌های غیردولتی داخلی است که می‌توانند باعث تقویت توسعه پایدار گردند (۷).
- در میان بسیاری از صاحب‌نظران، این گرایش وجود دارد که جامعه مدنی را با NGOها معادل و یکسان فرض می‌کنند (۹).
- بیشتر تعاریف جدید از واژه NGO گرایش به این دارند که فقط موسساتی که درگیر فعالیت‌های توسعه پایدار هستند را در این قلمرو قرار دهند. بیمارستان‌ها، سازمان‌های خیریه و دانشگاه‌ها در شمار سازمان‌های داوطلبانه و غیرانتفاعی قرار می‌گیرند (۱۵).
- طی چند دهه گذشته، سازمان‌های غیردولتی به عاملان اصلی در زمینه توسعه بین‌المللی تبدیل شده‌اند... از سال ۱۹۷۰ تا سال ۱۹۹۲ میلادی، سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی در امر توسعه ده برابر شده است. در سال ۱۹۹۲ میلادی، سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی بیش از ۶/۷ میلیارد دلار کمک را به کشورهای در حال توسعه اختصاص دادند (۲۰).
- مهم‌ترین ویژگی‌های سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی عبارتند از: تداوم و استمرار، آزاد بودن عضویت، مقبولیت قانونی، تأمین مالی از کشورهای مختلف (۳۱).
- امروزه امیدهای زیادی وجود دارد که NGOها به عنوان گذرگاهی برای خلاقیت اقتصادی، مشارکت عمومی و پیشرفت اجتماعی، یا حداقل به عنوان

اخیراً کارآفرینی سازمانی به دلیل نقشی که در تقویت موقعیت رقابتی سازمان‌ها ایفا می‌کند، توجه مدیران و صاحب‌نظران بسیاری را در عرصه مدیریت جلب کرده و سازمان‌های موفق بسیاری نیز آن را به عنوان ابزار موثری برای رقابت به کار گرفته‌اند. در کشور ما سازمان‌های غیردولتی (NGOs) در حال رشد هستند و لذا برای مدیریت کارآفرینانه به مبانی فکری نیاز دارند. با توجه به اندک بودن منابع علمی در زمینه این گونه سازمان‌ها در کشور، کتاب حاضر در تلاش است که به این نیاز علاقه‌مندان پاسخ گوید.
مؤلف کتاب در صدد برآمده است که بررسی وضعیت سازمان‌های غیردولتی را به عنوان موضوع رساله دکترای خود انتخاب کند و با انجام مطالعات تکمیلی، رویکرد غالب در توانمندسازی این سازمان‌ها را که رویکرد کارآفرینی است، به عنوان مدلی برای بررسی سازمان‌های غیردولتی در کشور مورد توجه قرار دهد.

مجموعه حاضر که حاصل پژوهش پیمایشی در سطح سازمان‌های غیردولتی ایران است، در دو بخش اصلی تنظیم شده است. بخش اول کتاب ضمن پرداختن به کلیات سازمان‌های غیردولتی و اهمیت آن از دیدگاه سازمان ملل متحد، کارآفرینی و مدیریت کارآفرینانه در سازمان‌های غیردولتی را مورد بررسی قرار داده است. در بخش دوم نیز وضعیت سازمان‌های غیردولتی ایران را رویکرد کارآفرینی و متناسب با عناصر ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای این گونه سازمان‌ها تحلیل شده و در نهایت پیشنهادهایی برای توانمندسازی آن‌ها ارائه شده است.

کتاب در مجموع از یک پیشگفتار، دو بخش کلی، ده گفتار (فصل)، ضمائم (شامل ابزار پژوهش) و منابع فارسی و انگلیسی تشکیل یافته و بهره‌گیری مؤلف نیز از روش تحقیق علمی و منابع معتبر بر ارزش و غنای



سازمان‌های غیردولتی باید پارادایم سنتی توسعه سازمانی را به پارادایم نوین تبدیل کنند

و سازگاری، رویکردهای فرایندمدار در قبال توسعه، متودولوژی‌ها و ابزار مشارکت، تعهد بلندمدت و تاکید بر پایداری در کار، مقرون به صرفه بودن. ۲- نقاط ضعف: محدودیت‌های مالی و تخصص مدیریتی سطح پایین، توانایی محدود نهادی، سطح پایین خودتکایی، انزوای فقدان ارتباطات و هماهنگی بین سازمانی، معیارهای اندک برای مداخله، فقدان درک موضوعات گسترده اقتصادی و اجتماعی (۱۱۳).

گفتار پنجم کتاب «به کلیات و متدولوژی پژوهش» و گفتار ششم به بررسی کلی و کارآفرینی سازمانی NGOهای ایران می‌پردازد.

در میان انواع کسب و کارهای کارآفرینانه، درآمد از محل آموزش جامعه در بیش از ۴۰ درصد سازمان‌های غیردولتی مورد مطالعه وجود دارد و پس از آن، درآمد از محل خدمات مشاوره‌ای، نمایشگاه‌های هنری و صنایع دستی و همچنین فروش تکنولوژی ناشی از تحقیق و توسعه از مهم‌ترین کسب و کارهای کارآفرینانه سازمان‌های غیردولتی مورد مطالعه است (۱۹۰).

در گفتار بعدی که به «بررسی عوامل ساختاری NGOهای ایران با رویکرد کارآفرینی» اختصاص دارد این نکات می‌تواند بیشتر مدنظر خواننده قرار گیرد: - مدیران هرروزه حجم انبوهی از اطلاعات را دریافت می‌کنند. مهارت مدیریت باید آن چنان باشد که سریعاً مشخص کند چه اطلاعاتی مهم هستند و کدامیک مهم نیستند. اطلاعات کلید کاهش ابهامات و برخورد با خطرات تهدیدکننده سازمان و افراد است (۱۹۸).

- معمولاً یک سازمان کارآفرین، بیشترین تاثیر را بر روی استراتژی‌های تمرکز داخلی دارد. استراتژی‌های تمرکز داخلی عبارتند از: توسعه بازار، توسعه محصولات یا خدمات، نوآوری محصولات و خدمات، تنوع‌سازی (۲۰۱). - سازمان‌های کارآفرینانه تمایل دارند که سیستم پرداختی را ایجاد نمایند که برای خلاقیت و ایده‌های نوآورانه در زمینه محصولات و خدمات ایجاد انگیزه نماید (۲۳۶).

نویسنده در گفتار هشتم به «بررسی عوامل رفتاری NGOهای ایران با رویکرد کارآفرینی» می‌پردازد که در ۵ زیرمجموعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. - به طور کلی سازمان‌های کارآفرینانه،

خلاقیت، مسئولیت‌پذیری و غیره باشد، کارآفرینی سازمانی در NGOs نیز افزایش می‌یابد (۲۷۹).

- کارولین کاران معتقد است که سازمان‌های غیردولتی باید پارادایم سنتی توسعه سازمانی را به پارادایم نوین تبدیل کنند، چرا که با چالش‌های پیچیده‌ای مواجهند و باید در ایجاد منابع، فوق‌العاده خلاق باشند (۲۸۲). - هرچه سبک رهبری مدیران مشارکتی، تفویضی و تیمی باشد، کارآفرینی سازمانی نیز در NGOs افزایش می‌یابد (۲۸۷).

نویسنده در گفتار بعدی به «بررسی عوامل زمینه‌ای (محیطی) NGOهای ایران با رویکرد کارآفرینی» و در گفتار نهایی کتاب به «طراحی و تبیین مدل بومی کارآفرینی سازمانی برای NGOهای ایران و ارائه پیشنهادات» می‌پردازد.

- تغییر به سمت کارآفرینی از طریق فرصت‌های محیطی ساده نیست، اما به هر حال برای سازگاری و بقای بلندمدت سازمان الزامی است (۳۰۴).

- براساس یافته‌های این تحقیق می‌توان گفت که NGOs از طریق استراتژی آینده‌نگر و با ارائه خدمات و محصولات جدید، خلق تغییرات و جستجوی فرصت‌های جدید می‌توانند کارآفرینی سازمانی را بهبود بخشند (۳۴۹).

- در سازمان‌های غیردولتی رهبران باید برای کارکنان فرصت استقلال، قدرت و موقعیت بیشتری فراهم کنند و از سبک رهبری تحول‌گرا استفاده نمایند؛ به گونه‌ای که موجبات حمایت از زیردستانشان را فراهم نمایند (۳۵۶).

- سازمان‌های غیردولتی بیش از هر سازمان دیگری با محیط خود ارتباط تنگاتنگی دارند که آن‌ها را به عنوان سیستمی باز که دائماً با محیط در تعاملند مطرح می‌کند.

نویسنده در پایان کتاب، موضوعات جدیدی را در حوزه سازمان‌های غیردولتی پیشنهاد می‌کند که می‌تواند در قالب پایان‌نامه دانشگاهی و یا تحقیقات کاربردی مورد استفاده پژوهشگران قرار گیرد. مطالعه کتاب حاضر می‌تواند برای علاقه‌مندان به ویژه مدیران سازمان‌های غیردولتی و کارآفرین و دانشجویان مدیریت و اقتصاد سودمند باشد.

منابع در دفتر مجله موجود است.

فرهنگ برنده - برنده رادر سیستم خود لحاظ می‌کنند و نه برنده - بازنده (۲۵۷).

- عوامل تسریع‌کننده نوآوری در NGOها عبارتند از: ۱- حمایت از مدیران میانی به وسیله مدیران ارشد، ۲- وجود پاداش‌های مناسب و محرک‌هایی برای تجربه کردن و ریسک‌پذیری، ۳- مکانیزم‌های همکاری... ۴- حمایت از متخصصان و سایر تماس‌های خارج از سازمان، ۵- سیستم‌هایی که مشارکت ذینفعان و جامعه وسیع‌تر را تسهیل می‌کند.

عوامل بازدارنده نوآوری در NGOها عبارتند از: ۱- مقاومت منفعل یا فعال از سوی همکاران، ۲- ناتوان‌سازی در به دست آوردن منابع ضروری یا اطلاعات فنی، ۳- فقدان پاداش برای تجربه کردن همچون پرداخت بر مبنای عملکرد (۲۵۸).

- نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هرچه به افراد خلاق میدان داده شود، خدمات NGOs برای مردم با ارزش باشد، افراد کارآفرینانه‌تر فریح بدانند، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه‌تر خواهد بود که این امر منجر به افزایش کارآفرینی سازمانی خواهد شد (۲۶۱).

- استرس به خاطر ساعت کار طولانی و فداکاری‌های شخصی از جمله موارد مشترک مورد نیاز رهبران کارآفرین اقتصادی و اجتماعی است (۲۶۷).

- هرچه کارکنان دارای ویژگی‌های توفیق‌طلبی، تحمل ابهام، نیاز به استقلال، ریسک‌پذیری،

به کوشش

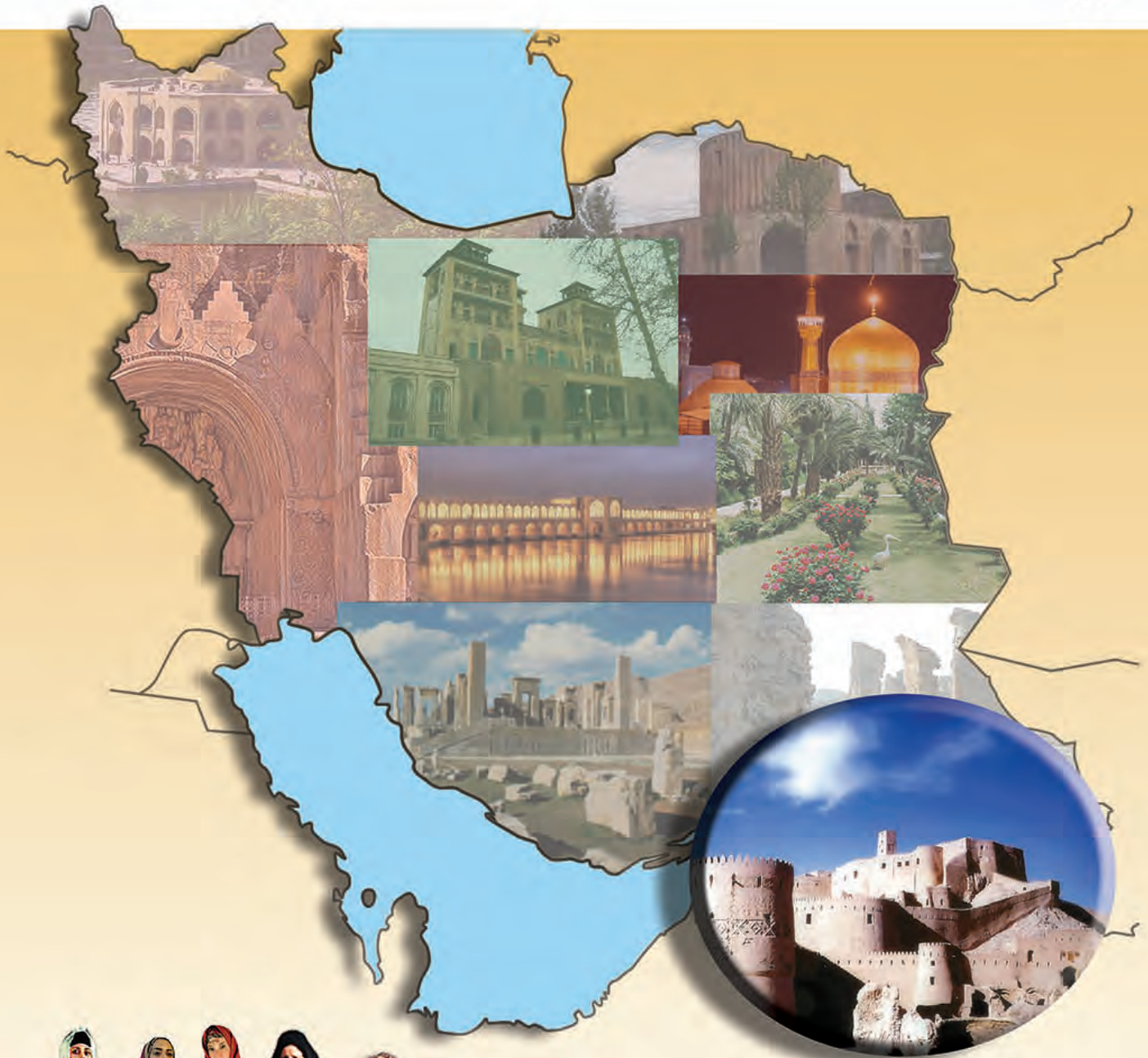
انجمن زنان مدیر کارآفرین



نگاهی به تجارب زنان کارآفرین در ایران



یازدهمین همایش انجمن زنان کار آفرین کسب و کار و کار آفرینی زنان در حوزه گردشگری



گروه گرافیک: ۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰



زمان: ۱۶-۱۵ بهمن ۹۳
مکان: بزم - ارگ جدید
ea.wenet.ir

