سمن‌ها

اهداف و ماموریت‌های دفتر کارآفرینی اجتماعی رعد

هدف اصلی دفتر کارآفرینی اجتماعی، حمایت از کارآفرینان اجتماعی است. ماموریت نخست دفتر، ترویج کارآفرینی اجتماعی است. در این راستا فعالیت‌هایی چون به اشتراک‌گذاری و معرفی تجربیات موفق، ارایه برنامه‌های ترویجی- آموزشی در رسانه‌ها، اجرای طرح‌های پژوهشی، برگزاری کنفرانس‌ها و سمینارها، اصلاح نحوه آموزش به توان‌یابان و ارایه آموزش‌های مرتبط با کارآفرینی می‌توانند مثمر ثمر باشد.

برگزاری نخستین کنفرانس ملی کارآفرینی اجتماعی در حوزه معلولیت: دفتر کارآفرینی اجتماعی بر آن شد که جهت ترویج کارآفرینی اجتماعی با همکاری دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران این کنفرانس را در تاریخ ۹۳/۷/۳۰ برگزار کند تا از این طریق هم پژوهشگران را به فعالیت در حوزه کارآفرینی اجتماعی توان‌یابان سوق دهد و از سوی دیگر تجربیات کارآفرینان اجتماعی را در اختیار مشتاقان به فعالیت در این حوزه قرار دهد. اطلاعات دقیق‌تر این کنفرانس در سایت www.seconf.ir قابل دسترس است.

طراحی سایت دفتر کارآفرینی اجتماعی: این سایت به آدرس www.social-ent.ir حاوی مطالب خواندنی، تجارب و اخبار در حوزه کارآفرینی اجتماعی است. امکان تکمیل فرم اشتغال نیز در این سایت امکان‌پذیر است.

ماموریت دوم تسهیل‌گری فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی است. در این راستا یکی از مهم‌ترین برنامه‌هایی که برای دفتر کارآفرینی اجتماعی تعریف شده است، ایجاد یک شبکه اجتماعی وسیع و قدرتمند از کارآفرینان اجتماعی بالفعل و بالقوه و ارتباط آنان با توان‌یابان جویای کار است. دفتر با آگاه‌سازی سازمان‌ها نسبت به بحث مسئولیت اجتماعی به فعال‌سازی ایشان در این حوزه و بهره‌گیری از این مسئولیت اجتماعی در راستای اشتغال، خوداشتغالی یا کارآفرینی توان‌یابان می‌پردازد. این فعالیت موجب هم‌افزایی موسسات و افزایش ظرفیت خیرین کارآفرین خواهد شد.

کاریابی توان‌یابان: دفتر کارآفرینی اجتماعی اولین اقدام عملیاتی خود را جهت نیل به هدف مجتمع رعد (آموزش منجر به اشتغال) با برقراری رابطه میان کارفرمایان و توان‌یابان جویای کار انجام داده است. در این راستا بانک اطلاعاتی رزومه‌های توان‌یابان جویای کار تشکیل شده است. هر هفته تعدادی از افرادی که در بانک اطلاعاتی ثبت‌نام می‌کنند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و تعدادی برای مصاحبه مشاغل متناسب با شرایط جسمی و مهارت‌ها و تحصیلات معرفی می‌شوند.

خوداشتغالی توان‌یابان: از اهداف والای دفتر کارآفرینی اجتماعی، شناسایی توان‌یابان مستعد برای خوداشتغالی و حتی کارآفرینی و فراهم‌ساختن شرایط فعالیت برای ایشان است. در این راستا کارگاه معرق ستارخان با همکاری شهرداری تهران برای فعالیت ۶ نفر از کارآموختگان هنرمند رعد راه‌اندازی شده است. در مرحله دوم کارگاه بسته‌بندی نان با همکاری شرکت پاسارگاد راه‌اندازی شد. راه‌اندازی کارگاه‌های دیگر صنایع‌دستی در برنامه این دفتر قرار دارد.

فراهم‌سازی زمینه فروش محصولات توان‌یابان: جهت تسهیل فعالیت‌های تولیدی توان‌یابان، این دفتر اقدام به معرفی محصولات ایشان به سازمان‌های مرتبط می‌کند. واحد مشاغل خانگی با مشورت اساتید مرتبط سبد مشخصی از محصولات را طراحی کرده و توان‌یابان را به‌سوی تولید محصولات متناسب با سلیقه بازار هدایت می‌کند. محصولات توان‌یابان در صورت تطابق با استانداردهای مدنظر ناظران کیفی شناسنامه‌دار می‌شوند.

پشتیبانی از توان‌یابان مشغول به کار: با توجه به تجربیات پیشین در حوزه اشتغال توان‌یابان، به‌نظر می‌رسد پس از آغاز فعالیت نیز نیاز به رصد و پشتیبانی ایشان وجود دارد. در موارد متعددی ترک محل کار به‌دلایل مختلف دیده شده است. دفتر کارآفرینی اجتماعی گروهی را جهت پشتیبانی فرد به فرد توان‌یابان مشغول به‌کار گرد هم آورده، آموزش‌هایی در حوزه روش پشتیبانی و همراهی با توان‌یابان ارایه کرده و درنهایت امیدوار است در یک فرآیند بلندمدت زمینه اشتغال پایدار را برای توان‌یابان فراهم آورد.

آموزش مهارت‌های شغلی: یکی از عوامل مهم موفقیت توان‌یابان در جهت استخدام، خوداشتغالی یا کارآفرینی و البته دوام این فعالیت‌ها، دریافت آموزش‌های مرتبط با اشتغال است. برگزاری کارگاه‌های خلاقیت و بازاریابی و...، سمینارهای انگیزشی و کلاس‌های آموزشی برای شرکت در مصاحبه و ارایه رزومه و... می‌تواند گام مهمی در راستای توفیق توان‌یابان باشد. درحال حاضر واحد آموزش رعد تامین‌کننده این نوع نیازهای دفتر کارآفرینی اجتماعی است و تا به حال دو سمینار و یک نمایشگاه شغل با موفقیت در مجتمع رعد برگزار شده است.

بهرامی تاش درباره راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی بلوچی‌دوزی زنان:

کارآفرینی اجتماعی راهی برای توانمندسازی زنان

استاد و پژوهشگر دانشگاه کونکوردیای کانادا گفت: رشد فراگیر اقتصادی، دسترسی افراد فقیر را به فرصت‌های اقتصادی زیاد می‌کند و نابرابری‌های اجتماعی را پایین می‌آورد. در چند سال اخیر رشد اقتصادی در ایران منفی بوده است. یکی از راه‌های مبارزه با گسترش روند نابرابری این است که زنان را به‌عنوان کارآفرین، توانمند کنیم.

بهرامی‌تاش در ابتدای سخنان خود در نشست «توانمندسازی اقتصادی زنان در خاورمیانه و شمال آفریقا» بیان داشت: در کل خاورمیانه و شمال آفریقا درباره اشتغال زنان، فقر ادبیاتی وجود دارد. این درحالی است که این مسأله بسیار حساس است. من به کشورهای مختلفی نظیر مصر، ترکیه، تونس، مراکش و... سفر کردم و تحقیقی روی منطقه شمال آفریقا و خاورمیانه انجام دادم. در ایران و به‌طور کلی در منطقه شمال آفریقا و خاورمیانه، مسأله بیکاری بسیار مهم است؛ به‌طوری که بیکاری در این منطقه بالاترین نرخ را در جهان دارد.

وی با اشاره به این‌که بیکاری زنان یک مسأله ساختاری و منطقه‌ای است، خاطرنشان کرد: مشارکت نیروی کار زنان در خاورمیانه و شمال آفریقا چهره نامطلوبی دارد و یک معضل منطقه‌ای است. به‌طوری که مطابق آمار موسسه Lable force (موسسه‌ای در حوزه صنعتی، اقتصادی و بازار کار زنان در کانادا) جایگاه ایران در این زمینه زیر ۲۰درصد است. البته، این نرخ‌ها آمار رسمی است، اما در آمارهای غیررسمی هم میزان مشارکت نیروی کار پایین و بیکاری بالاست.

استاد و پژوهشگر دانشگاه کونکوردیای کانادا بیان داشت: میزان بیکاری زنان مصری سه‌برابر مردان است و این میزان بعد از اتفاقاتی که در منطقه افتاد، بسیار بالا رفته است. به‌طور کلی، سه‌برابر بودن نرخ بیکاری زنان نسبت به مردان در منطقه، عمومی است. قبل از اتفاقات منطقه بسیاری می گفتند، در مصر، تونس و... توسعه اقتصادی اتفاق افتاده و رشد درآمد ملی بالا رفته است، اما این رشد، رشد بدون کار بوده و مشکل اشتغال نه‌تنها کمتر نشده، بلکه تشدید شده است. روند توسعه با خط‌کش رشد صنایع ملی بالا می‌رود، اما از نظر اشتغال و برابری جنسیتی عملکرد به‌عکس بوده است.

بهرامی‌تاش اظهار داشت: در تحقیقی که انجام دادم، نگاهی به نحوه مالکیت شرکت‌هایی که مالک آنها زن هستند، داشتم. در خاورمیانه و شمال آفریقا نقش زنان در شرکت‌های بزرگ با همین نقش زنان در کشورهای دیگر قابل‌مقایسه است، اما در شرکت‌های کوچک نقش زنان بسیار بد است. باید توجه داشته باشیم که حتی اگر رشد اقتصادی صورت گیرد، باز هم به معنای اشتغالزایی نیست. بیکاری زنان در منطقه بسیار بالا و نرخ اشتغال آنها از تمام دنیا پایین‌تر است. یکی از راه‌های مقابله با این مسأله تقویت زنان در شرکت‌های کوچک است که باعث ایجاد اشتغال می‌شود. شرکت‌های کوچک باعث اشتغالزایی بیشتر برای زنان و کل جامعه می‌شوند و کاهش نابرابری‌های اجتماعی را در پی دارند.

استاد و پژوهشگر دانشگاه کونکوردیای کانادا بیان داشت: ما در جامعه‌ای زندگی می کنیم که فضای کار زنان و مردان جداسازی شده و به همین دلیل وقتی زنان مالک کار باشند، فرصت‌های شغلی برای زنان ایجاد می کنند. از سوی دیگر، باید توجه داشته باشیم که الگوی مصرف زنان متفاوت است و بیشتر روی خانواده سرمایه‌گذاری کنند. بنابراین، از طریق تقویت اقتصادی زنان، نرخ بیکاری و نابرابری اجتماعی پایین می‌آید و رفاه اقتصادی بالا می‌رود؛ چون تأکید زنان بر خانواده است.

وی با اشاره به این‌که درخصوص مفهوم کارآفرینی اجتماعی فعالیت می‌کند، خاطرنشان کرد: من دو سال پیش به زاهدان و نزد حاشیه‌نشین‌ها رفتم. متاسفانه دخترها دست‌هایشان را به من نشان می‌دادند که از سوزن‌زدن زخم شده بود، اما چین الگوهای آنها را برده و طرح‌های آنها را به‌صورت کارخانه‌ای می‌زند و مردم ما هم همان محصول چینی را می‌خرند. وقتی به کانادا برگشتم یک سازمان غیرانتفاعی تأسیس و در ایران پروژه بلوچی‌دوزی را راه‌اندازی کردم؛ با این هدف که از طریق فروشگاه اینترنتی، این محصولات به فروش برسد و به این ترتیب از هنری که درحال از بین رفتن است، حمایت کنیم. برای من کارآفرینی از دیدگاه جنسیتی اهمیت دارد، ولی ما در کشوری زندگی می کنیم که نفت دارد و نفت‌داشتن الگویی از توسعه را دیکته می کند که برخورد دوستانه‌ای با کارآفرینی ندارد.

کارآفرین معلول کرمانی و کارآموزان معلول

اقدس ناظوری می گوید: هر سال به‌طور متوسط ۳۰ هنرجو دارم که پس از کسب مهارت، کسب‌وکار خانگی راه انداخته‌اند و زندگی موفقی هم داشته‌اند؛ درحال حاضر نزدیک به ۱۰ نفر در این آموزشگاه مشغول به‌کار هستند. اقدس ناظوری معلول و کارآفرین در ۲ سالگی به بیماری فلج‌اطفال مبتلا شد که همین بیماری به معلولیت جسمی و حرکتی وی انجامید. تا ۱۰ سالگی قادر به حرکت نبود و بعد از آن با سختی و به کمک خانواده توانست به مدرسه برود و تا سوم راهنمایی تحصیل کند؛ وی هم‌اکنون یک آموزشگاه خیاطی دارد و جزو کارآفرینان استان کرمان است. ناظوری می گوید: در ابتدا در شرکتی مشغول کار شدم که به‌دلایلی، آن شرکت تعطیل شد و من بیکار شدم؛ از آن موقع بود که تصمیم گرفتم خودم کاری را شروع کنم.

وی ادامه می‌دهد: برای این منظور تلاشم را آغاز کردم تا این که توانستم ۳ مدرک مربیگری و مدرک و کارت مدیریتم را در مهارت خیاطی دریافت کنم و مجوز تأسیس آموزشگاه بگیرم؛ به‌طور رسمی از سال ۸۱ آموزشگاه خیاطی را راه‌اندازی کنم.

این کارآفرین کرمانی می‌افزاید: همیشه دوست داشتم کاری را به‌طور مستقل انجام بدهم و زیردست کسی نباشم؛ درآمدم خوب است و با درآمد این کار توانستم کارگاه و ساخت خانه‌ام را تمام کنم و همچنین سرمایه‌ای برای خودم پس‌انداز کنم؛ البته از همین طریق از سازمان بهزیستی نیز برای ارایه امکانات رایگان مخصوص معلولان مانند آب و برق تشکر می کنم.

وی با بیان اینکه با توکل به خدا، حمایت خانواده‌ام و سعی و تلاش خودم در کارم موفق بودم، می گوید: اولین کارآموزانم، معلول بودند و سعی می کردم زمان و محیط آموزشگاه را مناسب با حال آنان درنظر بگیرم. این معلول کارآفرین تصریح می کند: هرسال به‌طور متوسط ۳۰ هنرجو دارم که پس از کسب مهارت، کسب‌وکار خانگی راه‌انداخته‌اند و زندگی موفقی هم داشته‌اند؛ درحال حاضر نزدیک به ۱۰ نفر در این آموزشگاه مشغول به‌کار هستند.

وی ادامه می‌دهد: تا به‌حال همه هنرجوهایم در امتحان فنی‌وحرفه‌ای موفق بوده‌اند و به همین دلیل از هیات‌بازرسی و اداره کار و استانداری تقدیرنامه دریافت کرده‌ام.

خانم ناظوری در رابطه با دیگر فعالیت‌هایش می گوید: ضمن انجام کارم در ۳ رشته ورزشی شامل والیبال نشسته و تنیس روی میز و ویلچررانی فعالیت دارم؛ در سال ۸۸ عنوان نایب‌قهرمانی والیبال نشسته و مقام اول تا سوم ویلچررانی و مقام سوم تنیس روی‌میز را کسب کردم.

وی با اشاره به مشکلات معلولان در شهر اضافه می کند: پیاده‌روها و جای پارک خودرو برای معلولان مناسب نیست؛ گاهی مجبورم خودروام را در محل «پارک ممنوع» پارک کنم و جریمه شوم تا بتوانم خرید یا کار اداری‌ام را انجام دهم.

خانم ناظوری در پایان به جوانان به‌خصوص به آنهایی که از نعمت سلامتی برخوردارند، می گوید: از آنها می‌خواهم که کار و قوطی‌بلندش و قدر سلامتی‌شان را بدانند و از معلولان هم می خواهم که در خانه‌شان نمانند و ناامید نباشند و با همه سختی‌ها و مشکلات در جامعه حضور پیدا کنند و از کار و تلاش خسته نشوند.

دریچه

۵ جریان سازنده برای کارآفرینان اجتماعی

روند روبه‌رشد کارآفرینی اجتماعی در سال‌های اخیر و فعالیت‌ها و نوآوری‌های زیادی که در این زمینه انجام شده است، نوید یک عصر طلایی در کارآفرینی اجتماعی را می‌دهد. امروزه شاهد رشد کارآفرینان جوانی هستیم که سعی می کنند با یافتن راه‌حل‌های جدید و خلاقانه، مشکلات اجتماعی را حل کنند. در زیر نگاهی به جریانات اخیر کارآفرینی‌اجتماعی در اقصی نقاط جهان می‌پردازیم؛ جریان‌هایی که نویددهنده آینده‌ای روشن‌هستند.

۱) تجارت به‌عنوان راهی تازه برای مبارزه با فقر: فعالان اجتماعی نوپا از مصرف‌گرایی موجود در جوامع امروز به‌عنوان راهی برای تأمین منابع مالی در جهت اشتغالزایی عادلانه و ارتقای سطح زندگی افراد محروم استفاده می کنند. آنها با بکارگیری روش‌های خلاقانه، به توسعه کسب‌وکارهای جدید می‌پردازند، کسب‌وکارهایی با استاندارد اخلاقی بالایی مانند دستمزد عادلانه، استفاده از مواد قابل بازیافت و زنجیره تأمین شفاف. با ارایه محصولات متنوع و باکیفیت هم پاسخگوی نیاز مصرف جامعه هستند و هم به توانمندسازی و اشتغالزایی برای افراد محروم کمک می کنند. در این راستا، بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا روی محصولات سازگار با محیط‌زیست و انرژی‌های پاک تمرکز کرده‌اند، محصولاتی که از دو جهت سود خواهند داشت. برای مثال، در سال گذشته تمایل زیادی به محصولاتی که از انرژی خورشیدی استفاده می کنند، بوده است.

این نتایج درواقع نشان‌دهنده هوشمندی و خلاقیت صاحبان کسب‌وکار در راستای تولید محصولات هدفمند برای افرادی است که هدفمند خرید می کنند. این جریان درنهایت به اثرات اجتماعی پایدار در جامعه هدف می‌انجامد.

یک تحقیق جهانی که اخیرا در مورد بازار مصرف و خریداران محصولات مختلف انجام شده است، نشان می‌دهد که حدودا ۲/۵ میلیارد خریدار آرمانی وجود دارد. خریداران آرمانی افرادی هستند که هدفمند و از نشان‌های تجاری دلخواهشان خرید می کنند. این آمار با در نظر گرفتن میل به خرید (۷۸درصد)، مصرف مسئولانه (۹۲درصد) و اعتمادشان به نشان تجاریی که در جهت منافع جامعه محصولاتش را تولید می کند (۵۸درصد)، شناسایی‌شده‌اند.

۲) استفاده از ابزار «جمع‌آوری کمک از عموم» (crowdfunding) برای کارآفرینان اجتماعی: crowdfuning که در این مقاله «جمع‌آوری کمک از عموم» ترجمه کردیم، روشی است جدید در جلب سرمایه مالی لازم برای انجام کارهای اجتماعی. استفاده از این ابزار در عرصه کارآفرینی اجتماعی روزبه‌روز درحال افزایش است. البته باید توجه داشت که این روش به مثابه جانشینی برای روش‌های سنتی جلب منابع مالی نیست، اما باتوجه‌به نقش روزافزون اینترنت در زندگی امروز، روش «جمع‌آوری کمک از عموم» به صورت آنلاین در میان کارآفرینان اجتماعی نوپا بسیار محبوب است. در سال ۲۰۱۳، شاهد گسترش تارنماهای بسیاری در این زمینه بودیم از جمله: Kickstarter, Indiegogo, StartSomeGood و... هریک از بسترهای «جمع‌آوری کمک از عموم» می‌تواند ویژگی‌های خود را داشته باشد اما آنچه که در میان آنها مشترک است این که کارآفرینان اجتماعی تازه‌کار، خود و پروژه مورد نظرشان را در این تارنما توضیح داده و از مخاطب می‌خواهند که با حمایت مالی از آنها به تأثیر اجتماعی مثبت آن پروژه کمک کنند. برای مثال، پروژه «شالیزار جمعی» Ricefield Collective که هدفش توانمندسازی یکی از جوامع محلی فیلیپین از طریق کمک به بافندگان و تولیدکنندگان صنایع دستی محلی است، توانسته با استفاده از Kickstarter صدهزار دلار پول جمع کند. ازجمله تارنماهای جمع‌آوری کمک از عموم در ایران، می‌توان به تارنمای مهربانه اشاره کرد.

۳) استفاده از اطلاعات و داده‌ها: اطلاعات در سطح کوچک و بزرگ نیروی محرکه هر فعالیتی در حوزه فعالیت‌های اجتماعی است. در سطح سازمانی، کارآفرینان با آگاهی بیشتری نسبت به اطلاعاتی که در طول روز تولید و ارایه می کنند، عمل می کنند. آنها به‌طور مداوم به سنجش و تحلیل اطلاعات و داده‌ها برای جهت‌دهی به تصمیمات تجاری و کسب موفقیت می‌پردازند. ابزارهای زیادی نیز در این زمینه، در سال‌های اخیر به کمک کارآفرینان آمده است؛ از ابزار Google Analytics گرفته تا Facebook insights، Buffer، Tweet deck، Mixpanel، پایگاه داده‌های CRM و... داده‌هایی که این ابزارها تحلیل می کنند، به کارآفرینان اجتماعی در تصمیم‌گیری در حوزه‌های بازاریابی، مشتری‌مداری و... کمک می کند. سال گذشته، شاهد استفاده از داده‌های بزرگ اطلاعاتی برای مقابله با مشکلات بزرگ بودیم. برای مثال، تارنمای SumAll.org به این منظور راه‌اندازی شده است که با تخصص و منابع لازم را برای استفاده از داده‌های بزرگ در راستای حل مشکلات جهانی در اختیار سازمان‌ها و کارآفرینان اجتماعی قرار دهد. در مثالی دیگر، در یک اقدام مشارکتی، گوگل با شرکت کامپیوتری پالانتیر و چندین شرکت کامپیوتری دیگر اقدام به استفاده از داده‌های بزرگ در مبارزه با قاچاق انسان کردند. تارنماهای مشابه مانند DataKind و Edgeflip هم به کارآفرینان و فعالان اجتماعی کمک می کند تا بهتر بتوانند داده‌های در حجم بالا را تجزیه و تحلیل کنند.

انقلاب فناوری اطلاعات همچنان رو به جریان است و در سال‌های پیش‌رو شاهد رشد منابع درخصوص استفاده از داده‌ها برای فعالیت‌های اجتماعی خواهیم‌بود.

۴) ارایه اسناد و شفافیت: امروزه کارآفرینان اجتماعی، سازمان‌های مردم‌نهاد و شرکت‌های تجاری بسیاری اقدام به اشتراک‌گذاشتن داده‌ها و اطلاعات فعالیت‌هایشان می کنند، چرا که دریافته‌اند شفافیت و بیان اتفاقات و فعالیت‌ها می‌توانند در جلب اعتماد مردم تأثیر بسزایی داشته باشد. مثلا «خیریه آب» اولین موسسه‌ای بود که برای شفافیت پیش‌قدم شد و نشان داد که چگونه هر یک دلار می‌تواند یک تغییر بزرگ را روی زمین به وجود بیاورد. آنها با استفاده از عکس‌ها و نقشه‌های گوگل، پیشرفت گام‌به‌گام پروژه‌هایشان را با هر دلار، به حامیان مالی خود نشان دادند و درواقع به آنها نمایش دادند که چگونه می‌توانند با هر دلاری که کمک می کنند در ایجاد تغییر موثر باشند. نتیجه مهمی که شفافیت به ارمغان می‌آورد، پررنگ کردن اهمیت نقش و تأثیر کمک‌ها و فعالیت‌هاست. مثلا وقتی یک موسسه کمک به کودکان مبتلا به سرطان، گزارش مالی خود را ارایه می‌دهد، کمک‌های خیرین، تاثیرات (مثل خرید یک وسیله پزشکی، بهبود تعداد خاصی از کودکان بیمار و...) آن را ثبت می کند، جایگاه سازمان، نقش افراد و اهمیت و نتیجه حضور و مشارکت‌شان را اعلام می کند و موجب توسعه و ادامه خدمات و حمایت‌ها در طولانی‌مدت می‌شود.

۵) رشد رویدادها و برنامه‌های جمعی: هکتون (Hackathon) به گردهمایی‌هایی گفته می‌شود که در آن، برنامه‌نویسان کامپیوتر و دیگر فعالان ساخت نرم‌افزار مانند گرافیست‌ها، مدیر پروژه‌ها و... دور هم جمع می‌شوند تا در مورد ایده‌های جدید و گسترش پروژه‌ها نرم‌افزاری صحبت و همکاری کنند. این‌گونه رویدادها که پیش‌تر اصولا منحصر می‌شده به جامعه فعالان تکنولوژی می‌شد، امروز جامعه کارآفرینان نوپا و کارآفرینان اجتماعی را نیز دربر گرفته است. در ایران، «استارت آپ ویکند» نمونه‌ای از این‌گونه رویدادهاست.

جهان داوطلبی

ماموریت بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان چیست؟

ماموریت اصلی بنیاد توسعه فرهنگ کارآفرینی و ترویج تفکر خلاق و فعالیت مولد در میان زنان و جوانان و زمینه‌سازی برای کشف، پرورش و باروری استعدادهای خلاق کارآفرینانه در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است.

این بنیاد چه فعالیت‌هایی را دنبال می‌کند؟

نخست به ترویج و توسعه فرهنگ خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در سطح کشور کمک کند.

دوم به‌ساماندهی و تدوین ایده‌های کارآفرینان و فراهم‌ساختن خدمات پشتیبانی‌کننده در زمینه‌های علمی، آموزشی، مشاوره‌ای، تسهیلات مالی و... منجر شود.

سوم به توسعه ظرفیت مدیریت کارآفرینانه از طریق کمک به فراهم‌ساختن زمینه مناسبات حرفه‌ای میان کارآفرینان و جذب، هدایت و بهره‌مندی بهینه از منابع بخش خصوصی و ارتباط موثر با دولت و سایر نهادهای رسمی برای اصلاح محیط قانونی بازار کسب‌وکار منجر شود.

چهارم به ایجاد و تقویت تشکل‌های حرفه‌ای و موسسات خصوصی توسط زنان و جوانان کمک کند.

مخاطبان بنیاد چه کسانی هستند؟ آیا مردان و پیشکسوتان مخاطب بنیاد نیستند؟

مخاطبان اصلی بنیاد زنان و جوانان هستند، خاصه آنان که علاقه‌مند به طی مسیر در فرآیند کارآفرینی و کسب‌و کار هستند. البته توجه به جوانان به دلیل اهمیت جمعیت جوان کشور به‌عنوان سرمایه امروز و فردای کشور است و در این تعریف جوانان اعم از زن و مرد هستند. تأکید ویژه بر زنان به دلیل قرار گرفتن ایشان در متن موضوع -نه حاشیه- است که سبب ایفای نقش هرچه موثرتر ایشان در کارآفرینی است. پیشکسوتان سرمایه‌هایی هستند که در تحقق اهداف بنیاد، الگو و راهنما خواهند بود.

بنیاد چگونه به سوی اهداف خود گام برمی‌دارد؟

بنیاد دو نقش اساسی برای خود تعریف کرده است. نخست، ظرفیت‌سازی و دوم، شبکه‌سازی که طیفی از نوکارآفرینان، نوجوانان، کارآفرینان و کارآفرینان اجتماعی را در خود جای می‌دهد.

بر این اساس و در راستای هدف اصلی خود یعنی ترویج و توسعه کارآفرینی مفهوم‌سازی، مدل‌سازی و نهادسازی به‌عنوان سه رکن اصلی در اهداف بنیاد منظور شده است. این اهداف در مسیر پنج بخش به‌سوی گام‌های اجرایی تحقق می‌یابد:

- فرصت‌های کارآفرینی
- نوکارآفرینی
- اتاق کارآفرینی
- کارآفرینان
- کارآفرینان اجتماعی

فعالیت‌های بنیاد از طریق تعریف طرح‌های پژوهشی، ترویجی، آموزشی و مشاوره‌ای برنامه‌ریزی و مورد اجرا قرار می گیرد.

تعریف

مرزها و محدوده کارآفرینی اجتماعی

برای تعریف کارآفرینی اجتماعی مسأله تعیین حدود و فعالیت‌هایی که شایستگی زیادی دارند از اهمیت زیادی برخوردار است. یک فعالیت اجتماعی که باید از کارآفرینی اجتماعی جدا شود نوع بنگاه اجتماعی، تدارک خدمات اجتماعی است. در این مورد، افراد با جرأت و متعهد، یک وضع ایستای تأسف‌باری را شناسایی می کنند مانند ملاحظه افرادی که در آفریقا در اثر ایدز یتیم شدند و مجموعه برنامه‌ریزی‌هایی را برای اقدام انجام می‌دهند مثل تأسیس یک مدرسه برای این بچه‌ها تا آنها مطمئن شوند که مراقبت و آموزش آنها تضمین شده است. این مدرسه باید با اطمینان به این بچه‌ها کمک‌رسانی کند به‌گونه‌ای که حتی برخی از آنان از توانایی شکست فقر بهره‌مند شده و به ادامه زندگی‌شان برگردند. این گونه از بنگاه‌های خدمات‌اجتماعی هرگز از چارچوب‌های محدودشان فراتر نمی‌روند، تأثیرشان محدود است، حوزه خدماتشان به ناحیه خاصی محدود می‌شود و گستره‌شان تا بدان جایی است که منابع محدود اجازه می‌دهند، این بنگاه‌ها و نهادها به‌طور فزاینده‌ای آسیب‌پذیر هستند. از این دست سازمان‌ها در دنیا بسیارند اما آنها نباید با کارآفرینی اجتماعی اشتباه شوند. اما چگونه می‌توان به یک کارآفرینی اجتماعی رسید؟ ممکن خواهد بود مدرسه‌ای برای یتیمان ایدز به‌عنوان کارآفرینی اجتماعی مجددا شکل گیرد اما این امر مستلزم برنامه‌ریزی توسط آن مدرسه در قالب شبکه‌ای از مدارس در درون خود و تأمین حمایت‌های لازم است.