

فرمانده معظم کل قوا: «ارتش و سپاه و بسیج با نظم و سرعت به آواربرداری و انتقال مجروحان کمک کنند و دستگاه‌های دولتی چه نظامی و چه غیرنظامی همه توان خود را برای یاری آسیب‌دیده‌ها و خانواده‌های آنان به صحنه آورند» (۱۳۹۶/۰۸/۲۳).

مقاله پژوهشی: فرصت‌های کارآفرینی در دوران سربازی، الزامات اقتصادی و شغلی

مهران کشتکار هراتکی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۲

چکیده

هدف این مطالعه، بررسی چگونگی ایجاد فرصت کارآفرینی سربازان در دوران سربازی است. برای دستیابی به این هدف، با رویکرد کیفی و روش توصیفی تحلیلی، جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعه کتابخانه‌ای انجام و با جمع‌بندی و اجماع نقطه نظرات و بر اساس خرد جمعی تعدادی از اساتید و خبرگان، چارچوب مناسب با در نظر گرفتن رویکرد نوآورانه در حل مسائل از یک‌سو و از سوی دیگر مهارت‌افزایی و افزایش روحیه کارآفرینی، دو معیار اساسی «شناخت مسئله» و برخورداری از «ظرفیت» لازم برای حل آن احصاء شد. یافته‌ها نشان می‌دهد دوران سربازی، از یک‌سو فرصت مناسبی برای استفاده از ظرفیت و توانمندی دانشی آن‌ها به‌عنوان سطح تنوع و تکثر در ایجاد فرصت و یا حل مسائل نیروهای مسلح، و از سوی دیگر به‌عنوان سطح فراهم نمودن بسترهای لازم توسط نیروهای مسلح می‌تواند باعث افزایش دانش، مهارت، توانمندی و ظرفیت کارآفرینی و اشتغال سربازان گردد. با این نگاه، ضمن ارائه الگوی سه مرحله‌ای برای توسعه کارآفرینی سربازان، شامل بسترسازی برای کارآفرینی، هدایت کارآفرین در مرحله عمل و نهایتاً تثبیت و نهادینه نمودن کارآفرینی، روش‌های چهارگانه «پذیرش سرباز بر اساس خوداظهاری پیشین»، «پذیرش سرباز بر اساس جمع‌سپاری باز»، «پذیرش سرباز بر اساس جمع‌سپاری محدود» و «پذیرش سرباز بر اساس خوداظهاری پسین» به‌عنوان روش‌های جذب سربازان ارائه گردید.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، سربازی، مسئله، ظرفیت، نوآوری اجتماعی، جمع‌سپاری

مقدمه

جنگ یک پدیده فراگیر جهانی است؛ ابهام، پیچیدگی و چندبُعدی بودن؛ مهم‌ترین ویژگی جدیدترین شیوه جنگی است. به همین دلیل یک هوشیاری همیشگی در مقابل دشمن، جزو بایدهای یک نظام مستقل و دارای دشمنان بسیار است (ریاضی و همکاران، ۱۴۰۰) و برای این کار، معمولاً نیروهای نظامی و انتظامی شکل می‌گیرند (شایگان، ۱۳۹۵). بخشی از شاکله این نیروها، افرادی هستند که در قالب «خدمت سربازی» به کار گرفته می‌شوند. خدمت سربازی از یک سو بخشی از مأموریت نظام دفاعی را پوشش می‌دهد و از سوی دیگر فرصت مناسبی برای پرورش توانمندی‌های فرزندان جامعه می‌باشد.

با این حال، واقعیت انکارناپذیری نیز وجود دارد که جوانان از انجام سربازی راضی و خشنود نیستند و به شیوه‌های مختلفی سعی در فرار از پذیرش این مسئولیت دارند. شاید برخی نگاه‌های ناخواسته با عنوان «دوره اجبار زیر پرچم» در این خصوص مؤثر بوده است. میزان کارآمدی این دوران، نحوه رفتار فرماندهان، سختی‌های دوری از خانواده و زندگی در پادگان، احساس عقب‌ماندگی دوساله زندگی، برخوردار نبودن از منزلت اجتماعی بالا و موارد متعدد دیگری، از جمله عوامل دیگری در عدم استقبال جوانان از خدمت سربازی است (شایگان، ۱۳۹۵).

دورانی که به عنوان عصر طلایی در زندگی یک جوان می‌تواند موجب ارضای حس وطن‌دوستی و ادای دین به اسلام و میهن، احساس خودباوری و توانمندی، مفید و مؤثر بودن و افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و تقویت روحیه نظم و انضباط فردی و اجتماعی، خودتکایی، تقویت قدرت تفکر و اراده و تصمیم‌گیری، آمادگی برای پذیرش مسئولیت‌ها در سطوح بزرگ‌تر اجتماعی، مواجهه با شرایط خاص، سخت، پرخطر و تحکیم و تقویت بسیاری از ویژگی‌های خوب شخصیتی و ارتقاء روحیه فداکاری و شهامت و جوانمردی باشد، در شکل سخت‌گیرانه و تخریبی، به دوره‌ای تاریک، پرفشار، سخت، خشک و بی‌روح، بیگاری، بطالت، هدر رفت عمر و مواردی از این دست مبدل می‌گردد. ماحصل این نگاه، ساختن تصویری سیاه و زندان‌وار از محیط سربازی است که علاقه‌مندی برای

افزایش مهارت‌آموزی، مشارکت در نقش‌آفرینی، استفاده از فرصت‌ها و نظایر آن، جای خود را به تنظیم جدول روزشماری می‌نماید که رسیدن به پایان دوره را هدف گرفته است.

مطالعه چرایی وجود چنین دیدگاه در میان عده‌ای از جوانان و حتی خانواده‌ها، موردنظر این پژوهش نیست. تلاش پژوهشگر در این مجال تبیین این مهم است که در عصر پرفشار امروز، سربازان به‌عنوان نیروی کار جوان، به‌واسطه برخورداری از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های مهارتی و دانشی بالا، می‌توانند نقش موتور رشد و توسعه جامعه را بازی نموده و با حل بسیاری از مسائل آن، از عوامل تحول، نوآوری و کارآفرینی باشند. البته پرواضح است که موانع موجود بر سر راه کارآفرینی سربازان متفاوت از سایر کارآفرینان است و به‌طور طبیعی آن‌ها، با محدودیت‌های خاصی مواجه هستند. بنابراین این تحقیق تلاش دارد تا با توجه به برخورداری سربازان نسل حاضر از توانمندی و مهارت‌های لازم در همکاری و حل مسائل در ابعاد مختلف، از طریق ارائه مدل‌های جایگزین پذیرش سربازی، مسئولین و سیاست‌گذاران امور لشکری و کشوری را در جهت حمایت، تشویق، ایجاد انگیزه و رغبت انجام خدمت سربازی یاری نماید تا به‌موازات انتفاع بهینه از ظرفیت دانشی و مهارتی سربازان در حل موضوعات و مسائل درگیر، از طریق دادن فرصت، آموزش‌های مهارت‌افزایی و توانمندسازی، تجربه کارآفرینی و کارآموزی و نظایر آن، آن‌ها را آماده ورود به جامعه برای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی نماید.

بنابراین آنچه به‌عنوان دغدغه و مسئله اصلی، محقق را به انجام این تحقیق ترغیب نموده است، پراکندگی شیوه‌ها و چارچوب‌های جذب و استفاده از ظرفیت کارآفرینی سربازان و متقابلاً افزایش ظرفیت و توانمندی و مهارت آن‌ها در کارآفرینی است. برای این منظور، سؤال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه چارچوب کلان استفاده از ظرفیت کارآفرینی سربازان چگونه است؟

مبانی نظری

کارآفرینی

کارآفرینی فرایند ایجاد و دستیابی به فرصت‌ها و دنبال کردن آن‌ها بدون توجه به منابعی است که در حال حاضر موجود است (روشن‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴). شناسایی فرصت، مرکز ثقل کارآفرینی است و بدون آن کارآفرینی معنایی نخواهد داشت. هیسریچ و همکاران فرایند کارآفرینی را خلق چیزی نو می‌دانند که توأم با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش خطرات مالی، روحی و اجتماعی برای به دست آوردن منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال است. نتیجه این فرایند از فعالیت‌های منظمی حاصل می‌شود که خلاقیت و نوآوری را با نیازمندی‌ها و فرصت‌های بازار پیوند می‌دهد (هیسریچ و همکاران، ۲۰۰۵).

اهمیت بحث کارآفرینی به حدی است که اقتصاددانان، کارآفرینان را موتور رشد و توسعه اقتصاد جامعه می‌دانند (شومپیتر، ۱۹۳۴) و دانشمندان مدیریت آن‌ها را از مهم‌ترین عوامل تحول و نوآوری‌های سازمانی در عصر حاضر به شمار می‌آورند؛ لذا در هر محیطی که افراد از تفکر و هنر کارآفرینی برخوردار باشند، اقتصادی پویا و متنوع وجود خواهد داشت (کاظمی، ۲۰۰۸). کرزنر معتقد است که مشکل اصلی هر جامعه ناشی از عدم درک فرصت‌هاست و کارآفرینی به معنی آگاهی از فرصت‌های سودآور و کشف نشده است (سندیپ و همکاران، ۲۰۰۷).

سه حوزه راهبردی مؤثر در کارآفرینی

سه عامل اصلی برای بهبود وضعیت اشتغال با محوریت توسعه کارآفرینی شامل عوامل انسانی، عوامل نهادی و عوامل محیطی قابل طرح هستند. به‌منظور ایجاد تحولی راهبردی در بازار کار با محوریت کارآفرینی، اولین محور ایجاد تغییر در منابع انسانی و تبدیل آن به سرمایه انسانی کارآفرین است. در کارآفرینی فردی، ارتقای سطح بینش محیط‌شناسی و استفاده از ظرفیت‌های ترکیبی کارآفرینی دنبال می‌شود. در این سطح ایجاد و تقویت مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری دنبال می‌گردد که از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به نوآوری، خطرپذیری، اعتمادبه‌نفس، توفیق‌طلبی و مرکز کنترل درونی اشاره کرد. عامل نهادی در توسعه کارآفرینی مجموعه‌ای از ساختارهای حقوقی رسمی و غیررسمی را شامل می‌شود که مبتنی بر قانون یا قاعده‌ایجاد شده و

در ایجاد، توسعه یا پشتیبانی از کارآفرینی در ابعادی وسیع‌تر از ابعاد فردی مؤثر هستند. حاکمیت و دولت را می‌توان مهم‌ترین نهاد مرتبط با توسعه کارآفرینی و سیاست‌گذار بازار کار دانست. با اتخاذ سیاست‌های خرد و کلان و ثبات یا تغییر قوانین و مقررات، روند شکل‌گیری و فعالیت تشکلهای خصوصی و تعاونی مرتبط با مسئله اشتغال کشور تحت تأثیر قرار می‌دهد. عامل محیطی، اکوسیستم کارآفرینی مؤثر بر تحولات بازار کار را شکل می‌دهد. محیط عنصری حیاتی در ایجاد و یا زوال فرصت‌های کارآفرینی است. محیط کارآفرینی به واسطه بعد فرهنگی خود، ارزش‌ها را شکل داده و بستر ساز تفاوت‌های عمیق اجتماعی در پویا و بهره‌برداری از فرصت می‌شود. نمی‌توان بدون مهندسی فرهنگی جوامع، حرکت‌های اجتماعی مناسب کارآفرینی فردی و نهادی را شکل داد. سازوکارهای سیاسی بهبود کارآفرینی در قالب خط‌مشی‌های بهبود بازار کار نیز صرفاً در سایه گفتگوهای اجتماعی و حمایت اجتماعی امکان موفقیت دارند، موضوعی که در خط‌نگاری اشتغال می‌باید مدنظر قرار گیرد (نصرتی، ۱۳۹۶: ۹۶).

فرصت کارآفرینی

فرصت کارآفرینانه متشکل از «یک مجموعه از ایده‌ها، عقاید و فعالیت‌هایی که تولید کالا و خدمت‌های آینده را در نبود بازار موجود برای آن‌ها امکان‌پذیر می‌کند» است (سازا سواتی، ۲۰۰۳). ایده‌ها مربوط به گمان‌هایی هستند که چگونه می‌توان به اهداف اقتصادی دست یافت. عقاید و باورها مربوط به قضاوت‌هایی از شرایط هستند که دست‌یابی به اهداف مطلوب است. فعالیت‌ها به تولید و انجام پیگیری اهدافی اشاره دارد که در طول معرفی محصول‌های اقتصادی جدید مانند کالا، شرکت‌ها، بازارها یا موسسه‌ها وجود دارند (سائمون سون و هولمن، ۲۰۰۷). به نقل از کردنائیچ و همکاران، ۱۳۸۹).

کارآفرینی زمانی اتفاق می‌افتد که کارآفرین به فرصت‌های سودآوری پی‌برد و از آن‌ها بهره‌برداری کند. بر این اساس کارآفرینی به‌عنوان حوزه پژوهش درباره اینکه فرصت‌های خلق محصولات و خدمات جدید چگونه، توسط چه کسی و با چه نتایجی، کشف، ارزیابی و

بهره‌برداری می‌شوند، تعریف می‌شود (رستمی و فیض‌بخش، ۱۳۹۲ به نقل از ون کاتارامن، ۱۹۹۷). لذا به دلیل جایگاه محوری فرصت‌های کارآفرینی و اهمیت آن‌ها در ادبیات کارآفرینی، درک ماهیت و منشأ پیدایش آن‌ها از سؤالات اساسی این حوزه بوده است. در مطالعه‌ای که رستمی و فیض‌بخش انجام داده‌اند، به سه نمونه فرصت‌کرزنی، شومپتری و لاچمنی اشاره کرده‌اند.

■ **در فرصت‌کرزنی**^۲ نقش کارآفرین دریافت و تفسیر اطلاعات موجود است، بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها بیشتر شامل فرایند کشف خواهد بود. فرصت‌های کارآفرینی می‌توانند از محیط و در نتیجه نواقص بازار و شوک‌های برون‌زا، یا از درون ذهن کارآفرین سرچشمه بگیرند. زمانی که منشأ فرصت نواقص بازار باشد، نقش کارآفرین بیشتر دریافت و تفسیر اطلاعات موجود در محیط است. نوآوری تدریجی است و میزان نو بودن چارچوب جدید و سیله-هدف نسبت به چارچوب قبلی اندک است. در این حالت دانش جدیدی توسط کارآفرین خلق نمی‌شود، بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها بیشتر شامل فرایند کشف است و کمتر فرایند خلق را دربرمی‌گیرد.

■ **در فرصت شومپتری**، نقش کارآفرین دریافت و تفسیر اطلاعات جدید است، بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها ترکیبی از فرایند کشف و خلق فرصت خواهد بود. زمانی که منشأ فرصت شوک‌های برون‌زا است، نقش کارآفرین بیشتر دریافت و تفسیر اطلاعات جدید است. درجه نوآوری و میزان عدم قطعیت در این فرصت‌ها افزایش می‌یابد. شوک‌های برون‌زا باعث شکل‌گیری سمت عرضه یا تقاضا می‌شوند، کارآفرین علاوه بر کشف اطلاعات این شوک‌ها از محیط، باید سمت مقابل (تقاضا یا عرضه) را خلق کند. بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها هم شامل کشف و هم شامل خلق می‌باشد.

■ در فرصت لاجمینی، نقش کارآفرین خلق دانش جدید است، بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها بیشتر شامل فرایند خلق خواهد بود. در مورد فرصت‌هایی که منشأ آن‌ها ذهن کارآفرین است، تصورات و انتظارات خلاق کارآفرین درباره آینده، چارچوب کاملاً جدیدی از وسیله هدف را شکل می‌دهد. بنابراین نوآوری از نوع رادیکال است و میزان عدم قطعیت آن بسیار بالا است. در این فرایند نقش کارآفرین خلق دانش جدید است، اما درعین حال کارآفرین با محیط در ارتباط است و ایده اولیه او در تعامل با محیط توسعه یافته و تبدیل به فرصت می‌شود. بنابراین فرایند شکل‌گیری این فرصت‌ها بیشتر شامل فرایند خلق است و کمتر فرایند کشف را دربرمی‌گیرد. (رستمی و فیض بخش، ۱۳۹۲)

جدول ۱. انواع فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشأ شکل‌گیری (رستمی و فیض بخش، ۱۳۹۲)

فرصت های لاجمینی (تصورات خلاق)	فرصت های شومپیتری (شوک های بروزن زا)	فرصت های کرزنری (نواقص بازار)	
رادیکالی	افزایشی	تدریجی	درجه نوآوری
عدم قطعیت حقیقی	عدم قطعیت	ریسک	درجه عدم قطعیت

مدیریت دانش

مدیریت دانش فعالیتی سازمانی بوده که هدف آن ایجاد محیطی اجتماعی و زیربنایی فنی است که بتوان در این محیط، دانش تولید کرد، به آن دسترسی داشت و دیگران را در آن سهیم ساخت (غنی‌زاده، ۱۳۸۵). مدیریت دانش، توانایی شناسایی، ایجاد، مهار، انتقال، ادغام و بکارگیری منابع دانش برتر موجود در افراد، گروه‌ها و یا سازمان شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و تعاملات به منظور بهبود و ایجاد نوآوری جدید به‌عنوان نمونه کیفیت محصولات، فرآیندها و خدمات که به‌عنوان وجه کلیدی مزیت رقابتی و برای تحقق نیازهای اجتماعی است (علوی و لیدنر، ۲۰۰۱). علاوه بر این، فرآیندهای مدیریت دانش استراتژیک ایجاد سه مرحله برجسته یعنی خلق دانش،

انتقال دانش و کاربرد دانش است (مایر ۲۰۱۱). خلق دانش همراه با توسعه دانش جدید است (نوناکا و تاکوچی، ۱۹۹۵؛ گورلی ۲۰۰۶)، انتقال دانش به فرآیند انتقال در داخل و یا در سراسر مرزهای سازمان (آرگوت و اینگ رام ۲۰۰۳) و کاربرد دانش به چگونگی تعبیه، نهادینه و کاربردی شدن برای ایجاد ارزش، نوآوری جدید و مزیت رقابتی (گران و بادن فولر ۲۰۰۴) اشاره دارد. این سه فرآیند مدیریت دانش، منابع دانش عالی^۵ را فراهم می‌سازد که می‌تواند در محصولات، فرآیندها و خدمات جاسازی گردد (نوناکا و فون کروک ۲۰۰۹). مدیریت دانش، انتخاب دانش مهم برای سازمان و استفاده مجدد از دانش به روشی است که به افزایش یا کتساب منابع نامشهود یاری می‌رساند (حمیدی‌زاده، ۱۳۸۹).

نیروهای مسلح و ضرورت پویایی مستمر

بزرگ‌ترین تهدید رقابتی در محیط به شدت متغیر و نوشونده، گام ثابت تغییر، تخریب ظرفیت و توانشی است که همراه با عدم توانایی مدیریت در پیش‌نگری این تغییرات رخ می‌دهد. تصمیم‌گیری در محیط پیچیده باید از طریق سازوکارهایی، با این پیچیدگی به تعادل و توازن برسد (پورصادق و کشتکار، ۱۳۹۵: ۲۹۴). ماهیت سازمان‌های امروزی، به گونه‌ای است که یا همواره با محیط پیچیده، متلاطم و آشوبناک ساخته شده توسط رقبا، فناوری و نظایر آن مواجهند و یا خود با نگاهی پیش‌دستانه محیط را شکل می‌دهند. در هر دو حالت، «بیدار» ماندن همیشگی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. در چنین محیط‌های آشوبناک برای دستیابی و حفظ برتری رقابتی، نیاز به پویش محیط دارند تا سیگنال ضعیف فرصت‌ها و یا تهدیدات اولیه را دریابند. صحنه راهبردی برای سازمان‌های امروزی به‌طور دائم، در حال تغییر است و همیشه «نامعلوم‌های نامعلوم» وجود دارند که نیاز به شناسایی دارند. مفهوم «هشدار زودهنگام راهبردی» بر این فرض استوار است که

۱- Meier

۲- Gourlay

۳- Argote & Ingram

۴- Grant and Baden-Fuller

۵- superior knowledge resources

۶- Von Krogh

۷-Weak Signal

رویدادهای ناگهانی، بدون سیگنال هشداردهنده قبلی ظهور نمی‌یابند. این سیگنال هشداردهنده را به صورت سیگنال ضعیف یا عوامل تغییراتی که در زمان حال به سختی قابل‌درک بوده ولی باعث ظهور روندهای بسیار قوی در آینده شده و پیامدهای بسیار عظیمی را دارا خواهند بود، تعریف می‌کنند.

برای رصد محیط به منظور درک این سیگنال‌ها، فرصت‌ها، حل مسائل و مواردی نظیر آن، سازمان‌ها مجبور به پرداخت هزینه‌های سنگین هستند. پرواضح است که تنوع و تکثر سربازان و پویا بودن فرآیند ورود آن‌ها به دوره سربازی، فرصت مغتنم و ویژه‌ای را برای نیروهای مسلح در کاهش هزینه‌های جاری خود فراهم نموده است. از سوی دیگر، با به اشتراک گذاری دانش در این شبکه، سربازان نیز یاد می‌گیرند. این یادگیری، در افزایش مهارت، توان حل مسئله، شناخت فرصت و مواردی از این دست، نمود می‌یابد.

نوآوری اجتماعی

تاکنون در خصوص «نوآوری اجتماعی» تعاریف متعددی از سوی صاحب‌نظران، مؤسسات، بنیادها و سازمان‌های مختلف ارائه شده است. عدم توافق در ارائه یک تعریف مشترک و واحد، افزون بر ماهیت نرم و ناملموس و وابسته بودن آن به جامعه هدف، به دلیل چالش‌های موجود در تعریف خود «اجتماع» است. علی‌هذا در تعاریفی که بیشتر در ادبیات نوآوری اجتماعی مورد اشاره قرار گرفته، آن ایده‌های جدید شامل محصولات، خدمات و مدل‌ها است که به‌طور هم‌زمان نیازهای اجتماعی را مؤثرتر از جایگزین‌ها برآورده ساخته و همکاری‌ها و روابط اجتماعی جدید را فراهم می‌سازد. به عبارت دیگر نوآوری‌هایی هستند که هم برای جامعه مطلوبند و هم ظرفیت جامعه برای عمل را افزایش می‌دهند (بنیاد یانگ، ۲۰۱۲ و مورای و همکاران، ۲۰۱۰).

در تعریف سازمان جهانی توسعه و همکاری‌های اقتصادی^۳، نوآوری اجتماعی، به دنبال یافتن پاسخ‌های جدید برای مسائل و چالش‌های اجتماعی است. هر نوآوری که به مسئله اجتماعی در چارچوب نرم‌ها، ارزش‌ها و هنجاری‌های بومی با هدف توانمندسازی پاسخ می‌دهد به گونه‌ای که

۱- Young Foundation

۲- Murray et al.

۳-OECD

تأثیر و نتیجه نهایی آن، کارآمدی و رضایتمندی حاکمیت و جامعه باشد، نوآوری اجتماعی است (کشتکار، ۱۳۹۵). گریس و همکاران (۲۰۱۲، ۶-۷)، با تمرکز بر «سیستم‌ها و فرایندهای تحول در روابط اجتماعی»، مفاهیم نوآوری اجتماعی را در پنج دسته به شرح جدول زیر طبقه‌بندی کرده‌اند.

جدول ۲: دسته‌بندی طیف‌های نوآوری اجتماعی (گریس و همکاران ۲۰۱۲: ۸)

نوع کاربری طیف	برخی مثال‌ها
فرایندهای تغییرات اجتماعی و تحولات و دگرگونی جامعه	عملکرد جامعه مدنی در تغییرات اجتماعی؛ عملکرد اقتصاد اجتماعی و کارآفرینان اجتماعی؛ عملکرد کسب‌وکار در تغییرات اجتماعی.
استراتژی کسب‌وکار و مدیریت سازمانی	سرمایه‌های انسانی، سازمانی و اجتماعی؛ بهره‌وری سازمانی، رقابتی و رهبری؛ ماندگاری و اثربخشی غیرانتفاعی.
کارآفرینی اجتماعی	عملکرد افراد در ایجاد فعالیت‌های مخاطره‌آمیز اجتماعی؛ رفتارها و گرایش‌های مربوط به مؤسسات اجتماعی؛ کسب‌وکارهای متمرکز بر اهداف اجتماعی.
محصولات، خدمات و برنامه‌های جدید	نوآوری بخش عمومی؛ تدارکات بخش عمومی از طریق مؤسسات اجتماعی و سازمان‌های اجتماعی.
حکومت‌داری و ظرفیت‌سازی	تعاملات بازیگران و مهارت‌های آن‌ها، قابلیت‌ها، دارایی‌ها و سرمایه‌های اجتماعی برای توسعه برنامه‌ها و استراتژی‌ها

مبینی دهکردی و کشتکار با تحلیل محتوای بیش از یک صد تعریف نوآوری اجتماعی دریافتند که در یک دسته‌بندی کلی، تعاریف نوآوری اجتماعی را در هفت دسته زیر می‌توان دسته‌بندی کرد (مبینی دهکردی و کشتکار، ۱۳۹۴).

جدول ۳: دسته‌بندی مفاهیم نوآوری اجتماعی (مبینی دهکردی و کشتکار ۱۳۹۴)

مربوط به مضمون	تشریح متغیر
ایده کالا و خدمات عمومی جدید	نوآوری اجتماعی، همان ایده‌های جدید، محصولات جدید یا بهبودیافته، خدمات جدید یا بهبودیافته، ساختارهای جدید یا بهبودیافته، مدل‌های جدید و جایگزین، رویکردهای جدید، و شیوه‌های کاری کارآمد در جامعه است.
معطوف به هدف اجتماعی	نوآوری اجتماعی، هدفی اجتماعی است که به بهبود زندگی افراد و جامعه برای تحقق رضایتمندی از طریق پاسخ بهتر، کارآمدتر، مؤثرتر، منصفانه‌تر و ماندگارتر به نیازهای موجود، جدید و به‌ویژه نیازهای برآورده‌نشده مربوط است.

مدلی برای مدیریت سازمانی	نوآوری اجتماعی، توسعه مهارت‌های جدید مدیریت، استفاده از اصول نوآورانه سازمانی و تحقق اشکال کار با کیفیت بهتر برای افزایش رقابت‌پذیری و بهره‌وری است.
تغییر نهادی	نوآوری اجتماعی، اشکال جدید سازمانی و نهادی، راه‌های جدید انجام کارها، فعالیت‌های اجتماعی جدید، مکانیسم‌های جدید، روش‌های جدید و مفاهیم جدید مبتنی بر ارزش‌آفرینی اجتماعی است که به بهبود وضعیت منجر می‌شود.
تحول اجتماعی	نوآوری اجتماعی، نظریه کاربردی نوآوری است که جزء «اجتماعی‌هنجاری» به آن اضافه شده است.
کارآفرینی	نوآوری اجتماعی، فرایند طراحی، توسعه و رشد ایده‌های جدید و نیز پیدا کردن راه‌های خلاقانه از طریق مشارکت فعالانه، رواج ارزش‌های اجتماعی و مبتنی بر هویت و همکاری اجتماعی برای پاسخگویی به چالش‌های اجتماعی است. بر این مبنای فرصت‌ها در چالش‌های اجتماعی دیده می‌شوند.
مدلی از حکمرانی	نوآوری اجتماعی، فرایند «ظرفیت‌سازی»، «توانمندسازی» و «حکومت‌داری» مبتنی بر روابط درون‌فردی، تأکید بر مهارت‌ها، قابلیت‌ها و شایستگی‌ها، دارایی‌ها و سرمایه اجتماعی، مشارکت و مسئولیت‌پذیری بازیگران مختلف در توسعه و اجرای برنامه‌ها و استراتژی‌هاست.

فرآیند نوآوری اجتماعی

در خصوص فرآیند نوآوری اجتماعی، مدل‌های متعددی ارائه شده است. مورای و همکاران، فرآیندهای شش مرحله‌ای حلقوی تحقق نوآوری اجتماعی را ارائه دادند که با شناخت مشکل موردنظر برای حل آغاز و با طی گام‌های بعدی به تغییرات سیستماتیک و وسیع می‌رسد (مورای و دیگران، ۲۰۱۲). بر اساس مطالعات بنیاد یانگ و مرکز تبادل نوآوری اجتماعی، نوآوری‌های اجتماعی به‌طور معمول از ایده شروع می‌شوند که ممکن است به صورت آزمایشی و یا الگوی اولیه بکار گرفته شوند. اگر موفقیت‌آمیز باشد، پیاده‌سازی آن با هدف حفظ این مدل جدید در قالب فرآیندهایی، به‌عنوان مثال سرمایه‌گذاری جدید و یا یک سیاست جدید، در مجموعه صورت می‌گیرد. مرحله نهایی این است که در مقیاس وسیع اجرا گردد، به‌طوری‌که رویکرد جدید اثر

واقعی ایجاد کرده و بخشی از هنجارها می‌شود (بنیاد یانگ، ۲۰۱۲). موسسه مدیریت آسیا، مدل فرآیند چارچوب نوآوری‌های اجتماعی را در قالب پنج مرحله ارزیابی؛ توسعه؛ پیاده‌سازی؛ نظام سازی؛ و نهادی کردن دسته‌بندی کرده‌اند (هررا و آلاریلا، ۲۰۱۳: ۱۴). مبینی دهکردی و کشتکار (۱۳۹۵) با مطالعه و بررسی دقیق بالغ بر ۱۲ مدل فرآیندی ارائه شده دریافتند مهم‌ترین مراحل مورد اتفاق در این مدل‌ها را می‌توان در هشت قالب هم‌آفرینی؛ ایجاد حس مشترک؛ ایجاد پیش‌زمینه؛ آماده‌سازی برای نمونه‌سازی اولیه؛ تولید اولین نمونه؛ استنتاج، پیاده‌سازی؛ آماده‌سازی برای اجرا در مقیاس وسیع؛ و نهایتاً اجرا در مقیاس وسیع دسته‌بندی نمود. مدل ارائه شده آن‌ها، شامل چهار مرحله زیر است.

۱. مسئله شناسی. نوآوری با تشخیص یک مشکل که باید حل گردد آغاز می‌شود، بنابراین در مرحله نخست، بررسی دلایل و ضرورت‌های ایجاد نوآوری اجتماعی انجام می‌گردد. عمده مستندات مورد مطالعه، شناخت علل ریشه‌ای و تحریک و تهییج تخیل خلاق و تولید ایده را نیازهای برآورده نشده، نیاز آرمانی، بهبود برآورده کردن نیازها و موارد نظیر آن می‌دانند.
۲. چرخه تولید ایده. پس از شناخت محیط، مسائل و نیازها و نیز آرمان‌ها، طرح‌ها و ایده‌های ممکن و متصور برای حل آن‌ها جمع‌آوری می‌گردند.
۳. چرخه پیاده‌سازی ایده. همه هنر نوآوری در پیاده‌سازی و عینی‌سازی ایده‌ها در عمل است، بنابراین آزمون ایده‌ها برای یافتن راه‌حلی که مطابق با نیازهای شناسایی شده باشد، ادامه می‌یابد؛
۴. محصول. مزایای هرگونه نوآوری در نهایت پاسخ به نیاز و نیازمندان، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، و به عبارتی ارزش اقتصادی و اجتماعی آنان است. این مهم در قالب الگوها، فرایندها، محصولات، راه‌های جدید پاسخ به نیازها محقق می‌گردد (مبینی دهکردی و کشتکار، ۱۳۹۵).

گفتمان‌های غالب نوآوری اجتماعی

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، سه گفتمان غالب در خصوص نوآوری اجتماعی شامل دولتی (سیاست‌گذاری)، کارآفرینی و دانشگاهی (ترویج گفتمان) وجود دارد (کشتکار، ۱۳۹۵).

۱. گفتمان دولتی

گفتمان دولتی، عمدتاً توسط کمیسیون اروپا، نهادهای مختلف دولتی و سازمان‌های مستقل با هدف تمرکز بر تجدید سیاست‌ها به منظور کارآمدتر، مؤثرتر و سازگارتر کردن آن در پاسخ به نیازهای جدید اجتماعی است (خوئن، ۲۰۱۱). در استراتژی ۲۰۲۰ اروپا، برای تحقق اروپایی «هوشمند»، «ماندگار» و «فراگیر» برنامه «اتحادیه نوآور» پیش‌بینی شده است. برنامه‌ای که در آن نوآوری کلید نه تنها ایجاد مشاغل بیشتر و جدید، بهبود زندگی و ایجاد جامعه‌ای سبزتر، بلکه حفظ قابلیت‌های رقابت‌پذیری در بازار جهانی منظور شده است. به‌عنوان نمونه تعریفی از نوآوری اجتماعی موردنظر این گفتمان عبارت است از (کشتکار، ۱۳۹۵):

- شناسایی و انتقال خدمات جدید که کیفیت زندگی افراد و جامعه را بهبود می‌بخشد؛
- شناسایی و اجرای فرآیندهای تلفیقی جدید بازار کار، قابلیت‌های جدید، مشاغل جدید، و فرم جدید مشارکت برحسب تنوع عناصه هر کدام در بهبود موقعیت افراد در محیط‌های کاری نقش دارند (OECD, 2000).

افعال به‌کار رفته برای نوآوری اجتماعی در تعاریف این رویکرد، مانند شناسایی، انتقال، مشارکت، اجرا، همگی بر نقش فعال سازمان‌های دولتی (یا نمودی از این ساختار) و نقش منفعل افراد را نشان می‌دهد. بر این اساس نوآوری اجتماعی پیرامون تغییر در طرز فکر، منابع و جریان‌های قدرت با هدف حل و فصل چالش‌های اجتماعی است. ساختارها با توجه به اصول گفتمان دولتی، الگوهای سازمانی خود را تعریف مجدد نموده و از منابع خود (مواد، سرمایه، دانش) برای تولید روش‌ها و ابزارهای جدید که از طریق آن‌ها می‌توانند فعالیت ارزش‌آفرین با محوریت جامعه داشته باشند، استفاده می‌کنند (کشتکار، ۱۳۹۶).

۲. گفتمان کارآفرینی

برخلاف گفتمان دولتی، نوآوری‌های اجتماعی از دیدگاه کارآفرینی، از عهده طیف وسیعی از برنامه‌ها با موضوعات اجتماعی بر خواهد آمد (کمپسیون اروپا، ۲۰۰۹). همان‌گونه که واضح است، دانش قدرت است؛ به این دلیل، روح کارآفرینی به صورت دقیق به فرصت‌های برابر گروه‌های اجتماعی و جامعه می‌پردازد. با تلفیق منابع مختلف (دولت و جامعه) به روش نوآورانه، کارآفرینان اجتماعی اغلب موفق به پر کردن شکاف موجود در مواجهه با نیازهای جامعه هستند. گفتمان‌های کارآفرینی، به طور قابل توجهی از دخالت بیشتر جامعه در فرآیندهای نوآوری اجتماعی حمایت می‌کنند. رواج ارزش‌های اجتماعی در مقایسه با منفعت و سود مالی در این گفتمان نسبت به گفتمان دولتی بسیار قوی‌تر است و بر شیوه‌های که در آن انسجام، هویت و همکاری‌های اجتماعی جامعه از ویژگی‌های کلیدی است، تأکید دارد.

در بسیاری از تعاریف ذیل گفتمان کارآفرینی، به مدل‌های کسب‌وکار نیز اشاره شده است. «ایده» در این دیدگاه، برای ساخت مسیرها، ابزار، و روش‌های تحریک و هل دادن نوآوری اجتماعی است. به عنوان یک نتیجه، سازمان‌های موجود، مسیرهایی را که عملکردشان در خصوص روابط کارکنان- کارکنان و تولیدکنندگان- مشتریان است را تغییر و نو می‌سازند. مدل‌های جدید کسب‌وکار همانند «تشکیلات اجتماعی»، «همکاری‌ها»، «محرک‌های اجتماعی کسب‌وکار» همگی اصول بازار را بازتعریف نموده‌اند.

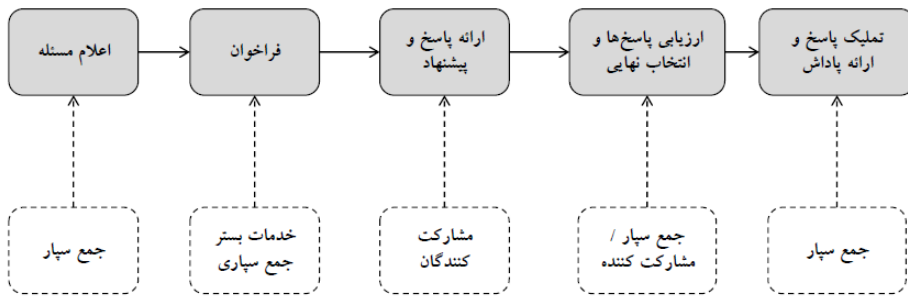
گفتمان دانشگاهی

مشخصه اصلی گفتمان دانشگاهی، پیوند بین نوآوری اجتماعی و نظریه «کنش اجتماعی» و «تغییر اجتماعی» است. تعاریف ارائه شده برای نوآوری اجتماعی در این گفتمان، بسیار گسترده‌تر در تغییر و جابجایی درک و توجه از عمل به مفهوم هستند. در گفتمان حاضر، نوآوری اجتماعی «به مفاهیم جدید، راهبردها، ابتکارات، محصولات، فرآیندها یا سازمان‌هایی که با نیازهای مردم سروکار داشته و عمیقاً روال‌های اصولی، منابع، جریان‌های قدرت یا باورهای سیستم اجتماعی در جایی که به وجود می‌آیند را تغییر می‌دهند، برمی‌گردد» (بیگزو همکاران، ۲۰۱۰). هاخرنر به رابطه بین فرهنگ و نوآوری و مشخصاً نوآوری اجتماعی معتقد است. به اعتقاد وی، درک نوآوری، وابسته

به شناخت ریشه و تأثیرپذیری آن از فرهنگ دارد. گفتمان پیرامون محتوا و نوآوری اجتماعی، بر ارزش‌ها، نظام اعتقادی و نیز شیوه‌هایی که نقش مهمی در توسعه نمونه اولیه و پیاده‌سازی نوآوری اجتماعی دارند، متمرکز است (کشتکار، ۱۳۹۶).

جمع سپاری^۱

واژه «جمع سپاری» که ترکیب دو واژه «جمعیت» و «برون سپاری» است به‌عنوان چتری برای طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های نسبتاً متنوع بر این فرضیه استوار است که ما با همدیگر، هوشمندانه‌تر از هنگامی که به‌تنهایی عمل می‌کنیم، هستیم (سوروویکی؛ ۲۰۰۴). جمع سپاری به معنای برون‌سپاری کار، فعالیت یا وظیفه به یک جمعیت انبوه از طریق فراخوان عمومی است. این در حالی است که در برون‌سپاری، فعالیت یا وظیفه به یک گروه یا فرد معین سپرده می‌شود. گیگر و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، جمع سپاری را به‌مثابه ابزاری که قادر به بهره‌برداری از ورودی‌های دریافتی از انبوه جمعیت بیرون از مرزهای متعارف سازمان است، تعریف کرده‌اند. در شکل زیر فرآیند عام جمع سپاری نشان داده شده است.



شکل ۱: فرآیند عام جمع سپاری (کشتکار و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳)

۱- Crowdsourcing

۲- Surowiecki

۳- Geiger et al

این پارادایم بر پایه سه اصل توزیع شدگی،^۱ جمعی^۲ و مشارکت^۳ شکل گرفته است. در این نگاه نوین، دیگر صحبت از یک طراح و تولیدکننده، یک راه‌حل و یک مکان معنا ندارد (همان: ۲۰). در جمع سپاری، ابتدا در یک فرآیند واگرا مسئله یا نیاز بین افراد توزیع و سپس در یک فرآیند همگرا پاسخ‌ها و پیشنهادها تجمیع می‌شوند. لیو^۴ (۲۰۱۷) سه گام اساسی در جمع سپاری را هماهنگی^۵، ایجاد انگیزه^۶ و ارزیابی^۷ می‌داند.

نقش منابع انسانی

به باور ملو^۸ (۱۳۹۵)، در عصر مبتنی بر دانش، منابع انسانی سازمان‌ها باید نقش‌های جدیدی را بر عهده بگیرند. این نقش‌ها شامل ناظر سرمایه انسانی، تسهیل‌گر دانش، سازنده روابط و متخصص استقرار سریع است.

۱. ناظر سرمایه انسانی. شامل ایجاد محیط و فرهنگی است که در آن کارکنان به‌طور داوطلبانه خواهان سهم بودن در مهارت‌ها، انرژی و ایده‌هایشان هستند. این نقش مبتنی بر این فرض است که سرمایه انسانی به‌طور آزادانه از سازمانی به سازمان دیگر حرکت می‌کند. یک مزیت رقابتی فقط زمانی می‌تواند حفظ شود که بهترین کارکنان به خدمت گرفته شده، به‌قدر لازم برانگیخته شده و حفظ شوند.
۲. تسهیل‌گر دانش. شامل به دست آوردن مجموعه‌ای از مهارت و دانش ضروری است که اجازه می‌دهد اطلاعات، کسب شده، توسعه داده شده و منتشر شوند (تأمین کردن مزیت رقابتی).

۱- Distributed

۲- Plural

۳- Collaborative

۴- Liu

۵- Aligning

۶- Motivating

۷- Evaluating

۸- Mello

۳. سازنده روابط. فرآیند کسب، توسعه و انتشار دانش، می تواند موفق باشد به نحوی که به وسیله کارکنان به یکدیگر آموزش داده و از همدیگر می آموزند و دانش تسهیم شده، با ارزش و قابل بهره برداری است.

۴. متخصص استقرار سریع. شامل ایجاد ساختار سازمانی و سیستم های منابع انسانی است که سیال و سازگار با تغییر در پاسخگویی به فرصت ها و تهدیدها می باشد. برای نیروهای مسلح، با توجه به تغییرات سریع و مکرر محیط، موفقیت در چنین محیطی نیازمند انعطاف پذیری و فرهنگی است که تغییرات را پذیرا باشد.

روش شناسی

هدف اصلی مطالعه حاضر ارائه الگوی مناسب نقش آفرینی نیروهای مسلح در تشویق و ترغیب جذب سربازان با محوریت کارآفرینی است. الگوی مدنظر، الگویی نظری با کارکرد هنجاری است؛ یعنی ساختاری است که با ابتناء بر ارزش و جایگاه مقدس سربازی در دفاع از کیان جامعه، شکل می گیرد. رویکردهای متفاوتی در طراحی الگوی مذکور مدنظر قرار گرفت:

- اکتشافی (Explorative)؛ بر اساس مجموعه ای از معیارها و ارزش ها، در کنار تحلیل گذشته نگر و جلونگر.
- هنجاری / تجویزی (Normative)؛ موضوع این رویکرد، ترسیم الگوی مطلوب و تعیین اقداماتی است که «باید» برای تحقق آن صورت گیرد. پیش فرض این رویکرد بر این است که صرف نظر از «روندها» می توان اراده و ارزش های خاص بومی و اسلامی در طراحی و پی ریزی الگو دخالت داده شوند.
- تصویرپرداز (Visionary)؛ تصویر کردن الگو بر پایه آرمان ها و تخیلات.

تحقیق حاضر از نوع کیفی، بر اساس هدف، تحقیق از نوع کاربردی توسعه ای و به لحاظ روش، پیمایشی و توصیفی است. ابزار و روش گردآوری داده ها به روش کتابخانه ای از مجموع مقالات و کتب مرتبط با موضوع جهت تهیه ادبیات موضوع؛ و روش میدانی بر اساس جمع بندی مباحث، نقطه نظرات و خرد جمعی خبرگان موضوع است. بدین معنا که بر اساس مطالعات

اکتشافی، معیارهای اساسی چارچوب پذیرش سربازان تنظیم گردید. در ادامه با برگزاری پانل دلفی با حضور تعداد ۵ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان در سه راند، نتایج اولیه موردبررسی، نقد و پس از جرح و تعدیل، به گونه‌ای که موردتوافق همگی باشد، نهایی گردید. دلفی یک روش سیستماتیک است که با هدف پیش‌بینی آینده، کمک به فرآیند تصمیم‌گیری، جمع‌آوری اطلاعات یا رسیدن به اجماع نظر انجام می‌گیرد (کندی، ۲۰۰۴) و دارای ویژگی‌های زیر است:

- سؤال و جواب‌ها و فعل و انفعالات در بین یک سری از افراد متخصص و ناشناس صورت می‌پذیرد؛

- چندین دور پرسشنامه یا ابزارهای دیگر برای جمع‌آوری داده، طبق نظر محقق بین متخصصان پخش شده و بازخوردها جمع‌آوری شده و در نظرات و مراحل بعدی اعمال می‌شود؛

- در پایان جواب‌های گروهی راضی‌کننده‌ای ارائه می‌شود (موری و هامونس، ۱۹۹۵).

اعضای پانل دلفی این پژوهش، به تعداد ۹ نفر از خبرگان با تحصیلات دکتری و یا دانشجوی دکتری آشنا به مدیریت راهبردی، مدیریت کارآفرینی، مدیریت امور دفاعی بودند. از این تعداد، ۲ نفر با رتبه علمی استاد تمام، ۲ نفر دانشیار و ۲ نفر استادیار بوده، ضمن آنکه دارای سابقه مدیریت و سیاست‌گذاری کلان و راهبردی در سطح ملی و دفاعی می‌باشند و هم‌اکنون نیز در نظام سیاست‌گذاری کلان ملی و دفاعی دارای مسئولیت و فعالیت هستند.

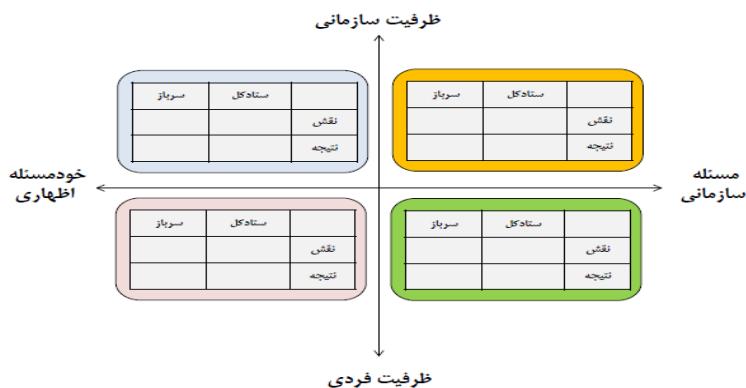
تجزیه و تحلیل

یافته اول: احصاء معیارهای اساسی برای ارائه چارچوب

در این تحقیق، با در نظر گرفتن رویکرد نوآورانه در حل مسائل از یک سو و از سوی دیگر مهارت‌افزایی و افزایش روحیه کارآفرینی، دو معیار اساسی «شناخت مسئله» و برخورداری از «ظرفیت» لازم برای حل آن انتخاب شد. این مهم پس از به اشتراک‌گذاری و تبادل نظر و بحث و

بررسی در پانل دلفی نهایی شد. به این معنا که انتخاب هدفمند نیروی کار سرباز که می‌تواند در قالب سربازان سازندگی، سربازان سبز، سربازان معلم، سربازان فرهنگی، سربازان کارآفرین و ... مطرح گردد، بیش از هر چیز به دانش، مهارت و ظرفیت بالقوه و بالفعل وی بستگی دارد. گزینش و انتخاب برخی از سربازان، می‌تواند با هدف حل مسائل نیروهای مسلح و یا حتی دستگاه‌های کلان کشور باشد. مسائل نیز می‌تواند در دو سرباز یک طیفی تعریف شود که از سو، شامل مسائل و نظام موضوعاتی است که نیروهای مسلح با آن مواجه هستند. این مسائل می‌تواند مسائل درون سازمانی و یا اینکه منعکس شده از سوی دستگاه‌های کلان کشور باشد. از سوی دیگر، ممکن است سربازان به‌واسطه توزیع در جغرافیای وسیع موضوعی و اقلیمی، علاقه و رغبت درونی و حس کنجکاوی، شناخت فرصت و یا پس‌زمینه تحصیلی و حتی کاری خود، مسئله و موضوعی را طرح و پیشنهاد نماید که بررسی آن‌ها نشان دهد از مسائل مهمی می‌تواند باشد. در این صورت، نیروهای مسلح لازم است از طرح آن استقبال نماید.

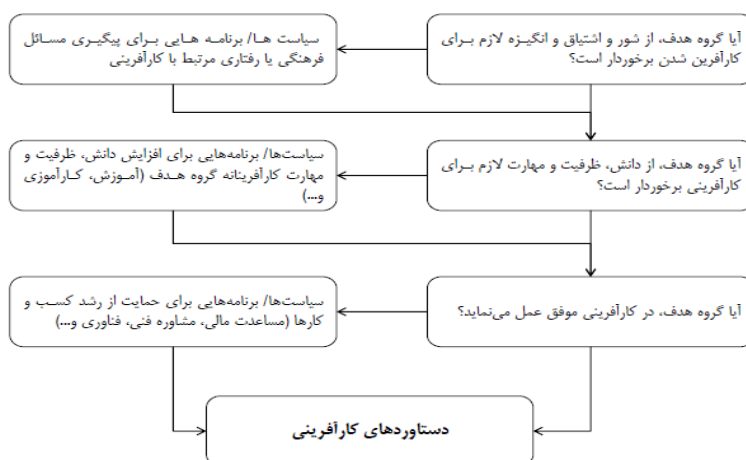
رویکرد غالب و محوری حاکم بر این چارچوب، نوآوری اجتماعی است. به این معنا که در قالب گفتمان‌های رایج نوآوری اجتماعی، پیوند دوسویه بین نیروهای مسلح و سربازان، به‌جای روابط خشک و دستوری بالا به پایین، برای همکاری متقابل جایگزین گردد. این دیدگاه منجر به استفاده از ظرفیت‌های ارزشمند جامعه و متقاضیان سربازی به‌صورت مستقیم و خانواده، دوستان و همکاران متقاضی به‌صورت غیرمستقیم استفاده می‌شود. بنابراین از کفایت جذابیت برخوردار است. در شکل زیر چارچوب کلی آمده است.



شکل ۲: چارچوب کلان شناخت مسئله - ظرفیت

یافته دوم: ترسیم مسیر عملیاتی تسهیل هدفمند کارآفرینی

در زمینه توسعه و تسهیل کارآفرینی، به لحاظ هدف‌گزینی، برخی از ابتکارات نیروهای مسلح، همانند آموزش و ارائه مشوق‌ها و کمک‌های مالی و معنوی به کارآفرینان آماده به شروع کسب‌وکار، سربازان برخوردار از ظرفیت کارآفرینی را شامل می‌شود و برخی دیگر از این ابتکارات، نظیر فرهنگ‌سازی، سیاست‌گذاری کلان و توسعه زیرساخت‌های کارآفرینی، لازم است کل جامعه را در برگیرد. بر این اساس الگو و مسیر عملیاتی تسهیل هدفمند کارآفرینی به صورت زیر نهایی گردید.



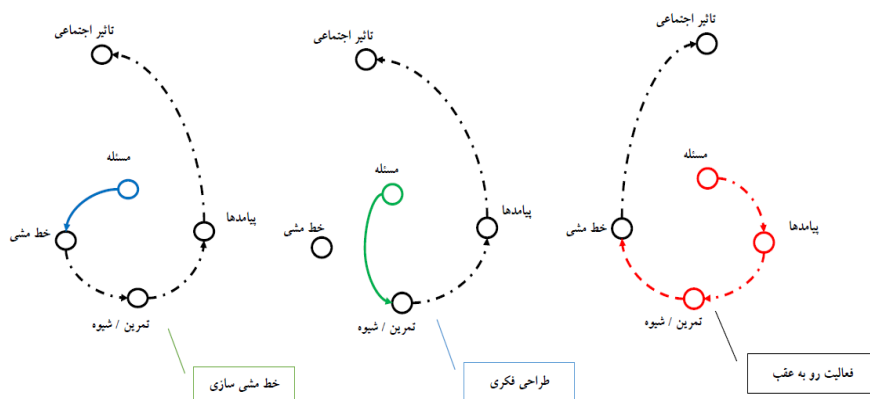
شکل ۳: مسیر عملیاتی تسهیل هدفمند کارآفرینی

یافته سوم.

ترسیم مدل‌های پذیرش سربازی مبتنی بر توانمندی و حل مسئله

در تعاریف مرسوم، آمده است: سرباز کسی است که برای مدت معینی در پادگان‌ها یا محیط نظامی در حال خدمت باشد. فلسفه خدمت سربازی، پرورش توانمندی و ظرفیت وی در خدمت به نظام و کشور در قالب کسب مهارت‌های دفاع از کیان و ناموس است. از این رو در فرهنگ اجتماعی جامعه، سربازی امری مقدس به شمار می‌آید. واژگان مهم و اساسی تعریف اشاره شده بالا، «پادگان»، «فلسفه و هدف» و «چگونگی» خدمت سربازی است.

به نظر می‌رسد، منظور از واژه پادگان، محدود نمودن خدمت سربازی در یک فضای مشخص را در ذهن تداعی می‌کند. در اینکه تولید تمشیت امور سربازی در هر کشوری بر عهده نیروهای مسلح آن کشور است، شکی نیست. باین حال می‌توان به صورت شفاف و روشن مشخص نمود که برای این منظور، حضور تمام‌وقت و فیزیکی سرباز در پادگان مدنظر این تعریف نیست. آنچه مدنظر است اینکه برای این امور، نیروهای مسلح از همه ظرفیت‌های کشور می‌تواند استفاده نماید. از سوی دیگر، دستگاه‌ها و بخش‌های مختلف غیرنظامی نیز با درک این مهم، که دوران سربازی می‌تواند دوره کارآموزی و سنجش قابلیت و مهارت‌های وی برای ورود به جامعه و اشتغال باشد، در این مسیر تعامل داشته باشند. کلیدواژه بعدی تعریف، فلسفه و هدف سربازی یا همان پرورش توانمندی و ظرفیت وی برای دفاع از کیان و کشور می‌باشد. در این صورت با توجه به ابعاد گسترده و وسیع توانمندی و ظرفیت، دلیلی برای محدود نمودن آن به مقوله نظامی نیست. و یا اینکه دفاع از کشور، می‌تواند با استفاده از روش‌های دیگری در حوزه‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و نظایر آن انجام شود. به عبارتی، برای خود موضوع و پدیده سربازی، نیاز به تغییر رویکرد ارکان حاکمیت و تصمیم‌گیران جامعه از پایین به بالا است. زیرا این مهم منجر به تشویق و ترغیب اجتماع به‌عنوان ولی نعمتان جامعه برای مشارکت و همکاری متعهدانه می‌گردد. بنابراین با فرض اینکه سربازی خود یک مسئله جدی و مهم باشد، در آن صورت، با تغییر و اصلاح رویکرد بالا به پایین به تعاملی و پایین به بالا، امکان ظهور و بروز قابلیت و توانمندی خیل عظیم نیروی انسانی متخصص برای حل مسائل دیگر در راستای تحقق فلسفه و هدف سربازی فراهم می‌شود.

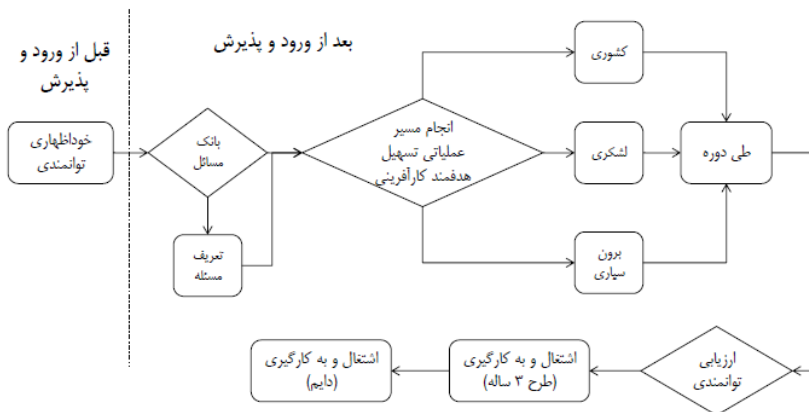


شکل ۴: تغییر رویکرد در حل مسئله از پایین به بالا (کشتکار، ۱۳۹۵)

با این برداشت از تعریف، فرآیند و مدل فعلی پذیرش سربازان لازم است بازنگری شده و بر اساس ظرفیت، توانمندی و فرصت شناسی متقاضی و نیز مسائل و مطالبات نیروهای مسلح برای تحقق حفاظت از کیان جامعه، روش‌های چهارگانه زیر جایگزین گردند:

۱) مدل پذیرش سرباز بر اساس خوداظهاری پیشین (توانمندی، ظرفیت، مسئله)

بر اساس این مدل، در فرم‌های اولیه ثبت اطلاعات برای ورود به خدمت سربازی، امکان درج و ثبت تجارب، توانمندی، مهارت‌ها و ظرفیت‌های کارآفرینی متقاضی تعریف و پیش‌بینی می‌گردد (خوداظهاری توانمندی). با مراجعه به بانک مسائل نیروهای مسلح، پیوند بین توانمندی و مسئله برقرار می‌شود. ممکن است سازمان در این مرحله تصمیم بگیرد که بر اساس توانمندی سرباز، مسئله جدیدی تعریف نماید و یا اینکه امکان هدایت توانمندی سرباز با مسئله موجود را بررسی و دنبال نماید. در ادامه مسیر عملیاتی تسهیل هدفمند کارآفرینی کنترل می‌گردد. خروجی این مهم منجر به هدایت متقاضی به یکی از سه گزینه انجام سربازی در نیروهای مسلح، دستگاه‌ها و بخش‌های کشوری و یا برون‌سپاری گردد. در اینجا منظور از برون‌سپاری این است که ممکن است متقاضی از ظرفیت حمایت دانشگاه‌ها، مراکز علمی پژوهشی، پارک‌های علم و فناوری، شرکت‌های دانش‌بنیان و نظایر آن برخوردار باشد.



شکل ۵: مدل پذیرش سرباز بر اساس خوداظهاری پیشین (توانمندی، ظرفیت، مسئله)

محوریت این مدل، حل مسئله با رویکرد کارآفرینی بر اساس توانمندی متقاضی است، بنابراین اولویت اتمام دوره، تحقق این مهم است. لذا اگر در طول مدت مصوب سربازی، پروژه به سرانجام نرسیده باشد، امکان ترخیص وجود ندارد و البته در سوی مقابل، با منظور نمودن حل مسئله به عنوان پایان دوره خدمت سربازی، یکی از بهترین سیاست‌های تشویقی اتخاذ شده است. در این صورت و در قالب یک فرآیند روشن و شفاف، توانمندی علمی و تخصصی متقاضی ارزیابی می‌شود. لذا با توجه به آشنایی دقیق‌تر طرفین، امکان تصمیم‌گیری در خصوص ادامه همکاری در قالب اشتغال و به‌کارگیری متقاضی میسر است. هرچند این موضوع نیازمند پیش‌بینی سازوکارهای لازم است اما به نظر می‌رسد، با توجه به اینکه سازمان‌ها در جذب و استخدام نیروی انسانی نمی‌توانند چرخه سعی و خطا را دنبال نمایند، از این رو، این مدل فرصت ارزشمندی برای سازمان در جذب و به‌کارگیری توأم با شناخت عملی متقاضی و از سوی دیگر، برای متقاضی در اثبات مهارت و توانمندی خود به سازمان فراهم می‌سازد.

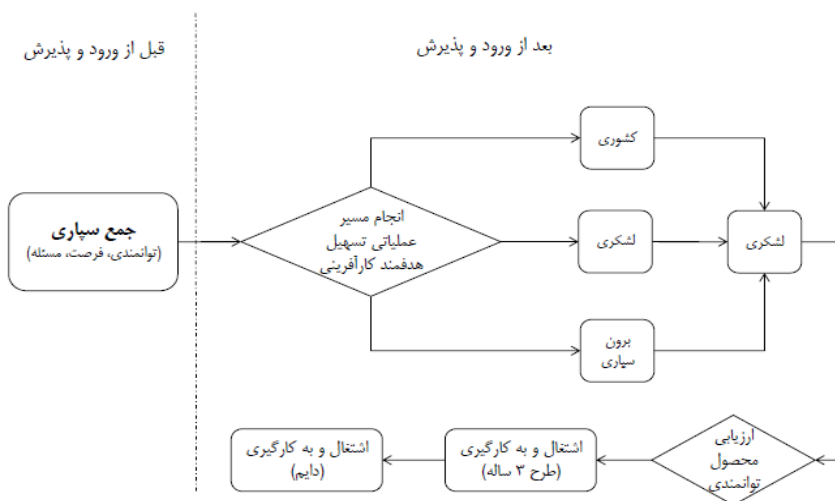
۲) مدل پذیرش سرباز بر اساس جمع سپاری باز

بر اساس این مدل که شکل آن در ادامه آمده است، نیروهای مسلح و یا دستگاه‌ها و سازمان‌های غیرنظامی مسائل موردعلاقه خود را در قالب‌های مختلف، اطلاع‌رسانی می‌نمایند. این اطلاع‌رسانی می‌تواند با محوریت نیروهای مسلح و یا راسا توسط دستگاه‌ها انجام شود.

پس از دریافت پاسخ‌ها از سوی متقاضیان، بانک اطلاعات اولیه از آن‌ها تشکیل می‌گردد. در ادامه مسیر عملیاتی تسهیل هدفمند کارآفرینی کنترل و به هدایت متقاضی به یکی از سه گزینه انجام سربازی در نیروهای مسلح، دستگاه‌ها و بخش‌های کشوری و یا برون‌سپاری منجر می‌گردد. محوریت این مدل نیز، حل مسئله با رویکرد کارآفرینی بر اساس ایده اعلام شده متقاضی یا متقاضیان است، بنابراین اولویت در اتمام دوره، تبدیل ایده به محصول و خدمت می‌باشد. لذا اگر در طول مدت مصوب سربازی، پروژه به سرانجام نرسیده باشد، امکان ترخیص سرباز / سربازان وجود ندارد و البته در سوی مقابل، می‌توان از مشروط نمودن اتمام دوره به حل با کیفیت مسئله، همچنان به‌عنوان سیاست تشویقی استفاده کرد.

در این صورت و در قالب یک فرآیند روشن و شفاف، ارزیابی و امکان‌سنجی تبدیل ایده به محصول و خدمت ارزیابی می‌شود. در صورتی که سرباز / سربازان به داخل مجموعه نیروهای مسلح و یا دستگاه‌های غیر دفاعی هدایت شود، بسترهای لازم برای تبدیل ایده به محصول و خدمت فراهم می‌شود و در صورتی که برون‌سپاری انجام شود، متقاضی / متقاضیان با بهره‌گیری از ظرفیت دانشگاه، مرکز علمی پژوهشی، پارک علم و فناوری، شرکت دانش‌بنیان و نظایر آن که به‌عنوان حامی متقاضی است برای حل مسئله اقدام می‌نماید.

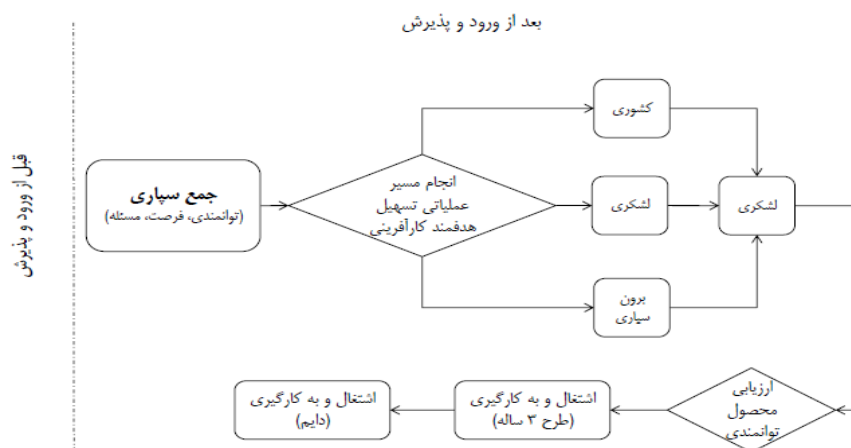
با توجه به استفاده از فن جمع‌سپاری، ممکن است خیلی از پاسخ‌های دریافتی نزدیک به هم باشد. در این صورت همگرایی پاسخ‌دهندگان آن‌ها یکی از مزیت‌هایی است که می‌توان اجرای کار را به صورت مشارکتی به آن‌ها سپرد. این مهم، افزون بر افزایش درصد موفقیت، افزایش کیفی، اشتراک‌گذاری دانش، تشکیل شبکه خبرگی، هم‌افزایی دانش، مهارت و توانمندی سربازان، رغبت، انگیزه و البته تجربه آن‌ها را در ایجاد کسب‌وکار مشترک ارتقاء خواهد داد.



شکل ۶: مدل پذیرش سرباز بر اساس جمع سپاری باز

۳) مدل پذیرش سرباز بر اساس جمع سپاری محدود

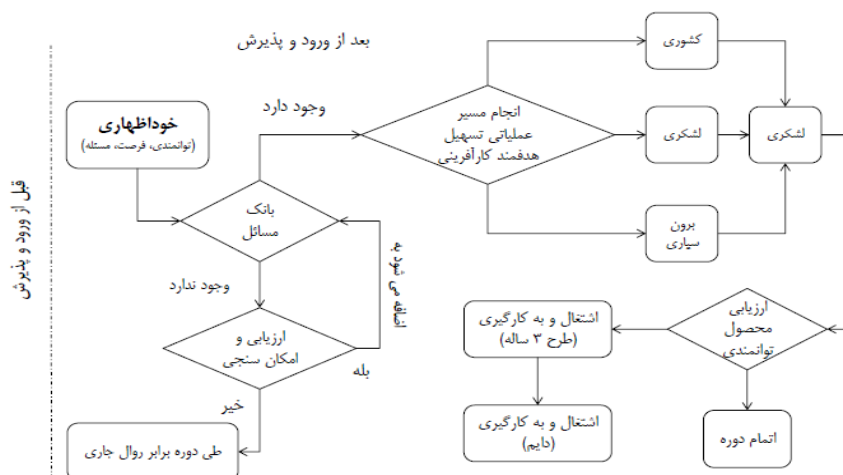
بر اساس این مدل نیز مانند مدل قبلی، نیروهای مسلح و یا دستگاه‌ها و سازمان‌های غیرنظامی مسائل موردعلاقه خود را در قالب‌های مختلف، با هدف دریافت پاسخ‌های مناسب با کمترین هزینه اطلاع‌رسانی می‌نمایند. تفاوت این شیوه با شیوه قبلی، زمان و محدوده اطلاع‌رسانی است. بدین معنا که جمع سپاری بعد از ورود سرباز به دوره ضرورت انجام می‌شود. ضمن آنکه به دلیل حضور فیزیکی سرباز در دوره، امکان برقراری ارتباط چهره به چهره در تبیین شفاف مسئله و ارائه پاسخ مقتضی وجود دارد. همچنین ممکن است ابعاد مسئله چندوجهی باشد، بنابراین با توجه به امکان تشکیل گروه‌های مشترک و همفکر، پاسخ‌های ارائه شده برای مسائل مستندتر و از اعتبار بیشتری برخوردار باشد. این مهم، نیروهای مسلح را در قضاوت پاسخ‌ها کمک می‌نماید.



شکل ۷: مدل پذیرش سرباز بر اساس جمع سپاری محدود

۴) مدل پذیرش سرباز بر اساس خوداظهاری پسین (بعد از ورود به دوره)

ممکن است به دلایل گوناگونی امکان خوداظهاری توانمندی، ظرفیت، فرصت شناسی، ایده، مسئله و موارد دیگر توسط متقاضی میسر نشده باشد. مثلاً ممکن است ایده مدنظر متقاضی هنوز به صورت خام بوده و پخته نیست؛ یا اینکه آنچه به عنوان فرصت در ذهن وی تلقی می‌گردد، خیلی از کفایت پشتوانه علمی برخوردار نیست و مواردی از این دست. در این صورت طرح این موارد در جمع دوستانه و همکار، مبتنی بر خرد جمعی به قوام خواهد رسید. این مهم نیز نیروهای مسلح را در قضاوت توانمندی‌ها کمک می‌نماید.



شکل ۸: مدل پذیرش سرباز بر اساس خوداظهاری پسین (بعد از ورود به دوره)

یافته چهارم: ترسیم الگوی سه مرحله‌ای نقش نیروهای مسلح در توسعه با محوریت کارآفرینی در یک جمع‌بندی می‌توان گفت، نیروهای مسلح برای توسعه کارآفرینی سربازان، یک فرآیند سه مرحله‌ای بسترسازی برای کارآفرینی، هدایت کارآفرین در مرحله عمل و نهایتاً تثبیت و نهادینه نمودن کارآفرینی را بایستی انجام دهد.

جدول ۴: الگوی سه مرحله‌ای نقش نیروهای مسلح در توسعه با محوریت کارآفرینی

مراحل	اقدام صلی	مصادیق
بسترسازی برای کارآفرینی	فرهنگ‌سازی	تغییر رویکرد و گنجانیدن موضوع کارآفرینی و کارآفرینان در سیاست‌ها و برنامه‌های نیروهای مسلح؛ ایجاد فرهنگ کارآفرینی در سطح عمومی؛ ایجاد هسته‌های کارآفرینی در نیروهای مسلح و دستگاه‌ها و سازمان‌های همکار و ...
	آموزش	ارائه آموزش‌های هدایت شده اشتغالی؛ ارائه آموزش‌های کارآفرینی؛ ایجاد تناسبات میان برنامه‌های آموزشی سربازان با ظرفیت و توانمندی آن‌ها از یک سو و نیازهای بازار کار و جامعه از سوی دیگر؛ پرورش نیروی کار ماهر ...
هدایت کارآفرینی در مرحله عمل	قانون‌گذاری	تدوین قوانین و مقررات مناسب به‌ویژه با محوریت همکاری متعامل دستگاه‌ها و سازمان‌های غیرنظامی با نیروهای مسلح؛ تدوین قوانین حمایتی در نیروهای مسلح؛ اصلاح چارچوب‌ها و فرآیندهای جذب و پذیرش سرباز توانمند؛ تدوین چارچوب‌های جذب سربازان در قالب‌هایی مانند سرباز معلم، سرباز سبز، سربازان فرهنگی، ...

	حمایت و پشتیبانی	شناسایی فرصت‌های کارآفرینی؛ ایجاد بسته‌های معرفی ظرفیت و توانمندی‌های سربازان؛ حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی برون‌سپاری شده؛ حمایت از فعالیت کارآفرینی در دستگاه‌ها و سازمان‌های غیرنظامی؛ تأمین منابع دانش و ظرفیت‌سازی برای دسترسی به فناوری مناسب؛ حمایت از فعالیت‌های مخاطره‌آمیز؛ ...
تثبیت و نهادینه نمودن کارآفرینی	تشویق کارآفرینی	ایجاد مشوق‌های کسر یا جایگزین خدمت برای کارآفرینان؛ ایجاد مشوق‌های مالی و حمایت‌های انگیزشی؛ ایجاد مشوق‌های جذب، به‌کارگیری و یا همکاری سربازان کارآفرین در نیروهای مسلح و یا دستگاه‌ها و سازمان‌های غیرنظامی و ...

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این مطالعه، بررسی چگونگی نقش آفرینی نیروهای مسلح در تشویق و ترغیب سربازان با محوریت کارآفرینی است. برای بررسی این مهم، ابتدا مرور اجمالی مفهوم کارآفرینی، جمع‌سپاری، نوآوری اجتماعی، مدیریت دانش و کارآفرینی صورت گرفت. در ادامه با رویکرد کیفی و روش توصیفی تحلیلی، جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعه کتابخانه‌ای انجام و با جمع‌بندی و اجماع نقطه نظرات و بر اساس خرد جمعی تعدادی از اساتید و خبرگان، چارچوب مناسب با در نظر گرفتن رویکرد نوآورانه در حل مسائل از یک‌سو و از سوی دیگر مهارت‌افزایی و افزایش روحیه کارآفرینی، دو معیار اساسی «شناخت مسئله» و «برخورداری از ظرفیت» لازم برای حل آن احصاء شد.

در تبیین تعریف سربازی، دیده شد که حضور تمام‌وقت و فیزیکی سرباز در پادگان مدنظر در تعاریف نیست. آنچه مدنظر است اینکه برای تحقق فلسفه آن، نیروهای مسلح از همه ظرفیت‌های کشور می‌تواند استفاده نماید. از سوی دیگر، دستگاه‌ها و بخش‌های مختلف غیرنظامی نیز با درک این مهم، که دوران سربازی می‌تواند دوره کارآموزی و سنجش قابلیت و مهارت‌های وی برای ورود به جامعه و اشتغال باشد، در این مسیر تعامل داشته باشند. ضمن آنکه با توجه به ابعاد گسترده و وسیع توانمندی و ظرفیت، دلیلی برای محدود نمودن آن به مقوله نظامی نیست. و یا اینکه دفاع از کشور، می‌تواند با استفاده از روش‌های دیگری در حوزه‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و نظایر آن انجام شود. بنابراین با تغییر و اصلاح رویکرد بالا به پایین به تعاملی و پایین به بالا، امکان ظهور

و بروز قابلیت و توانمندی خیل عظیم نیروی انسانی متخصص برای حل مسائل دیگر در راستای تحقق فلسفه و هدف سربازی فراهم می‌شود.

نیروهای مسلح، نه تنها به واسطه تلاش رقبا، فشار فناوری و نظایر آن همواره با محیط به شدت متغیر و نوسان‌دهنده مواجه است بلکه خود با نگاهی پیش‌دستانه محیط را شکل می‌دهند. در این صورت، «بیدار» ماندن همیشگی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. در چنین شرایطی برای دستیابی و حفظ برتری رقابتی، پوشش محیط برای شناخت فرصت‌ها و تهدیدها ضرورت دارد. پرواضح است که تنوع و تکرر سربازان و پویا بودن فرآیند ورود آن‌ها به دوره سربازی، فرصت مغتنم و ویژه‌ای را برای نیروهای مسلح در کاهش هزینه‌های جاری فراهم نموده است. همزمان با به اشتراک گذاری دانش در این شبکه، سربازان نیز به استخری از دانش متنوع دسترسی پیدا می‌کنند. این مهم باعث یادگیری، افزایش مهارت، توان حل مسئله، شناخت فرصت و مواردی از این دست برای سربازان می‌گردد. با این برداشت از تعریف، فرآیند و مدل فعلی پذیرش سربازان لازم است بازنگری شده و بر اساس ظرفیت، توانمندی و فرصت‌شناسی متقاضی و نیز مسائل و مطالبات نیروهای مسلح برای تحقق حفاظت از کیان جامعه، روش‌های چهارگانه زیر جایگزین گردند. سرباز معلم، سرباز سبز، سرباز بهداشت، سرباز سایبری، سرباز میانبر و نظایر آن از عناوین جدیدی برای دسته بندی سربازان به ویژه نخبگان است:

۱. مدل پذیرش سرباز بر اساس خوداظهاری پیشین (توانمندی، ظرفیت، مسئله)

۲. مدل پذیرش سرباز بر اساس جمع سپاری باز

۳. مدل پذیرش سرباز بر اساس جمع سپاری محدود

۴. مدل پذیرش سرباز بر اساس خوداظهاری پسین (بعد از ورود به دوره)

در ادامه، الگوی سه مرحله‌ای نیروهای مسلح برای توسعه کارآفرینی سربازان، شامل بسترسازی برای کارآفرینی، هدایت کارآفرین در مرحله عمل و نهایتاً تثبیت و نهادینه نمودن کارآفرینی ارائه گردید.

ب. پیشنهادها

از آنجائی که بررسی‌های نشان می‌دهد جدای از سربازی اجباری و نداشتن سربازی، انواع دیگری مانند سربازی در مواقع ضروری، سربازی گزینشی، نداشتن ارتش فعال و سربازی غیررسمی وجود دارد، لذا پیشنهاد اجرایی این پژوهش جذب سربازان در دو قالب روال جاری و سربازی گزینشی بر اساس توانمندی و ظرفیت وی به‌گونه‌ای که با هدایت متقاضی در افزایش مهارت و کارآفرینی، امکان جذب و اشتغال وی در نیروهای مسلح و دستگاه‌ها و سازمان‌های غیرنظامی نیز فراهم گردد.

فهرست منابع

- (۱) ایمانی، علی، قاسمی، علی اصغر (۱۳۹۵)، سیاستگذاری خدمت سربازی و فرایند ملتسازی در ایران، *فصلنامه پژوهشهای راهبردی سیاست*، سال پنجم، شماره ۱۸، شماره پیاپی ۴۸، صص ۶۶-۳۵.
- (۲) باقری، رضا، بهمنی، مهدی (۱۴۰۰)، بررسی نقش رسانه و روایت سازی در جذابیت خدمت وظیفه عمومی، *فرهنگ رسانه*، سال دهم، شماره ۳۹، صص ۱۳۰-۱۰۳.
- (۳) پورصادق، ناصر، کشتکار، مهران (۱۳۹۵)، *محیط شناسی در مدیریت استراتژیک*، تهران: آذرین مهر.
- (۴) چنگی آشتیانی، جواد، آوخ کیسمی، فرهاد، جهانداری، پیمان، راه نجات، امیر محسن (۱۴۰۰)، واکاوی علل فرار از خدمت سربازی: یک مطالعه کیفی، علوم مراقبتی نظامی، *مجله دانشکده پرستاری ارتش جمهوری اسلامی ایران*، سال هشتم، شماره ۴، شماره مسلسل ۳.
- (۵) حسینی، رضا، اخوان، پیمان، سنجقی، محمدابراهیم (۱۳۹۱)، *عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش*، تهران، انتشارات آتی نگر.
- (۶) رستمی، مرضیه، فیض بخش، علیرضا (۱۳۹۲)، ارائه گونه شناسی از فرصت های کارآفرینی بر اساس منشاء و فرآیند شکل گیری آنها، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال هفتم، شماره ۲۷، صص ۲۷-۱.
- (۷) ریاضی، وحید، اکبری، علی، باجلانی، صدفدر، اکبری، حسن رضا (۱۴۰۰)، معرفی مؤلفه ها و ابزارهای جنگ ترکیبی آمریکا علیه ج.ا.ایران، *راهبرد دفاعی*، دوره ۱۹، شماره ۱، شماره پیاپی ۷۳، صص ۶۷-۳۷.
- (۸) شایگان، فریبا (۱۳۹۵)، روش های افزایش منزلت اجتماعی سربازان از دیدگاه مردم تهران، *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال هشتم، شماره دوم، صص ۲۲-۷.
- (۹) شایگان، فریبا، زاده کمند، محمدجواد (۱۳۹۳)، بررسی میزان برخورداری سربازان نیروی انتظامی از عوامل خوشایندساز خدمت سربازی و مقایسه آن با سربازان ارتش و سپاه، *فصلنامه دانش انتظامی*، سال ۱۶، شماره ۲، صص ۷۸-۶۳.
- (۱۰) کشتکار هرانکی، مهران، (۱۳۹۵)، *طراحی الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی در ایران*، رساله دکتری، دانشگاه عالی دفاع ملی.
- (۱۱) کشتکار هرانکی، مهران، دهقان، سعید، (۱۳۹۶)، الگوی مفهومی نوآوری اجتماعی برای تحقق استحکام ساخت درونی قدرت، *فصلنامه مجلس و راهبرد*، انتشار آنلاین از تاریخ ۰۲ اردیبهشت ۱۳۹۷، قابل دسترس در سایت فصلنامه به آدرس <http://nashr.majles.ir>
- (۱۲) مبینی دهکردی، علی، کشتکار، مهران (۱۳۹۳)، نوآوری اجتماعی: کنکاشی بر مفهوم سازی مبتنی بر تحلیل محتوای تعاریف، *فصلنامه مدیریت نوآوری*، سال سوم، شماره ۴، صص ۷۵-۵۷.

- ۱۳) ملو، ای. جفری (۱۳۹۵)، «مدیریت استراتژیک منابع انسانی»، ترجمه حامد دهقانیان، وحید خاشعی و کریم رحمتی، تهران، چاپ و نشر بازرگانی، چاپ دوم.
- ۱۴) میرواحدی، سید سعید، طغرای، محمدتقی، سنجریان، زهرا (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، جلد چهارم، شماره اول، صص ۵۳-۷۴.
- ۱۵) نصرتی، علیرضا (۱۳۹۶)، *ارائه الگوی راهبردی اشتغال با رویکرد کارآفرینی بر اساس گفتمان امام و رهبری، قانون اساسی، تجارب جمهوری اسلامی ایران و بهره‌گیری از تجارب موفق بشری*، رساله دکتری، دانشگاه عالی دفاع ملی.

- ۱) Grice, Julie Caulier; Davies, Anna; Patrik, Robert; Norman, Will (2012). *Defining Social Innovation*. The Young Foundation.
- ۲) Hahn, Johanne; Andor, Laszlo (2013). *Guide to Social Innovation*, European Commission.
- ۳) Hamalainen, Timo J.; Heiskala, Risto (Eds.) (2007). *Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance*. Cheltenham, U.K. and Northampton. Mass.: Elgar in association with Sitra. the Finnish Innovation Fund.
- ۴) Hamerlinck, Laurens. R. E. (2010). *Social Innovation, Beyond the hype*. Tilburg School of Social and Behavioral Sciences.
- ۵) Herrera Maria Elena; Alarilla Cristina Maria (2013). "Social innovation: Business invention and social solutions". Asian Institute of Management. Available on www.aim.edu/files/download/775.
- ۶) Hochgerner, Josef (2009). *Innovation Processes in the Dynamics of Social Change*, ZSI-Centre for Social Innovation. Vienna, published in Jibi Loudin, Klaus Schuch (ed.). *Innovation Cultures. Challenge and Learning Strategy*. Prague: Filosofia: 17-45.
- ۷) Howaldt, Jurgen (2012). *Social Innovation and Workplace Innovation in Germany*. Second International Wellbeing at Work Conference.
- ۸) Howaldt, Jürgen; Schwarz, Michael (2010). "Social innovation: concepts, research fields and international trends". 1st ed. Aachen: IMA/ZLW, accessed online through <http://www.sfsdortmund>
- ۹) Kirzner, I. M. (۱۹۷۳). *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press.
- ۱۰) Kirzner, I. M. (۱۹۹۷). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic Literature*, ۳۵(۱), ۸۵-۶۰.
- ۱۱) Moulart, F., & Lille, F. (2007). *Social innovation, governance and community building (SINGOCOM)*, EU Research on Social Sciences and Humanities. available at: <http://cordis.europa.eu/documents/documentlibrary/100123951EN6.pdf>
- ۱۲) Mulgan, G., Tucker, S. Ali, R., Sanders, B. (2007). *Social Innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated*, The Young Foundation.
- ۱۳) Murray, R., Caulier, G., Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*, the Young Foundation and NESTA.
- ۱۴) OECD (2016). *Social Innovation Policy Framework for Croatia*. Available on www.oecd.org

- ۱۵) Schumpeter, J. A. (۱۹۳۴). *The Theory of Economic Development*, by Joseph A. Schumpeter, Translated from the German by Redvers Opie,... Harvard University Press.
- ۱۶) The Young Foundation, (2012). *Social Innovation Overview - Part I: Defining social innovation*, A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research, Report: Defining social innovation.
- ۱۷) Venkataraman, S. (1997). "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research." *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* Volume 3: pages 119-138.