

فرهنگ کارآفرینی سازمانی

سیدعلی اکبر غلامیان

رضا ویسی

rveicy@yahoo.com

حسین نازکتابار

hntabar@yahoo.com

چکیده

کارآفرینی، مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. به تعبیری دیگر، کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت بشر در عصر مدرنیته، تلقی می‌شود. به زبان ساده، «کارآفرینی» همان فرایند تاسیس و یا توسعه کسب‌وکار، بر مبنای یک فکر و ایده نو است. کارآفرینی، به منظور رشد و نمو در جوامع، نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. با توجه به اهمیت کلیدی کارآفرینی در اقتصادهای نوین (ایجاد شرکتهای کوچک و متوسط)، کشورهای مختلف، برنامه‌های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه خود تدارک دیده‌اند تا بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند. بنابراین، شناسایی عوامل موثر بر ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه و نیز ویژگیهای منحصر به فرد کارآفرینان در سازمان شغلی یک فرد در دنیای امروزین به عنوان عنصر رشد و توسعه از ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که عنصر کارآفرینی به عنوان موتور حرکتی تولید و توسعه اقتصادی و از سویی پرورش‌دهنده و تقویت کننده روحیه سرمایه‌گذاری و بهره‌وری در نیروی انسانی تلقی می‌شود. از همین رو مقاله حاضر نیز با دیدگاه توصیفی- تحلیلی، مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی در سازمانها را برشمرده و به تشریح هر یک از آنها می‌پردازد.

فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه، گروه و در تعامل میان آن‌ها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل میان افراد آن جامعه را بیان می‌کند. (Joseph & Igor, 1999)

از سوی دیگر اگر از دیدگاه «شیوه زندگی» به فرهنگ بنگریم، نمی‌توانیم آن را از مقوله کار و نحوه کسب درآمد نیز جدا بدانیم. کار و فرهنگ همواره و در تمام جوامع بر یکدیگر تاثیر متقابل داشته‌اند. روش‌های رایج کسب درآمد تا حد زیادی بر نحوه رفتار افراد و تعامل آن‌ها با یکدیگر موثر است. گسترش کارآفرینی نیز به عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج فرهنگی ویژه‌ای را در پی خواهد داشت که قابل تامل و بررسی است. در واقع بدون توجه کافی به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی» نمی‌توانیم به شاخصهای رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره‌وری و توان‌افزایی فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می‌شود، دست یابیم. (Joseph & Igor, 1999)

تعریف فرهنگ

«فرهنگ» را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه و در تعامل میان آن‌ها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می‌کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند. فرهنگ را می‌توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه متجلی می‌شود. در یک نگرش کلی و جامع، «فرهنگ» شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ مقوله‌ای است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تاثیر می‌پذیرد.

اگر از دیدگاه «شیوه زندگی» به فرهنگ بنگریم نمی‌توانیم آن را از مقوله کار و نحوه کسب درآمد جدا بدانیم. کار و فرهنگ همواره و در تمام جوامع بر یکدیگر تاثیر متقابل داشته‌اند. روش‌های رایج کسب درآمد تا حد زیادی بر نحوه رفتار افراد و تعامل آن‌ها با یکدیگر موثر است. گسترش کارآفرینی نیز به عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج فرهنگی ویژه‌ای را در پی خواهد داشت که قابل تامل و بررسی است.

فرهنگ کارآفرینی

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تاثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متاثر از مبانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند.

از یک سو، کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد.

علاوه بر این نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید محصولات جدیدتر و ارائه خدمات جدیدتر و متنوع‌تر شده و به این ترتیب قدرت انتخاب مردم افزایش یافته و زندگی ساده‌تر می‌شود. با بالارفتن سطح رفاه و آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود. این امر در درازمدت موجب تشکیل و گسترش تشکل‌های مردمی می‌شود که با هدایت مناسب آن‌ها می‌توان گام‌های بلندی در جهت ارتقای فرهنگی جامعه برداشت.

از سوی دیگر، نحوه شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی نمود. در واقع فرآیند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر شرکت‌های کارآفرینی کوچک دانست: مفهوم مشترکی است که اعضای شرکت پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترکی است که بر فعالیت شرکت حاکم است. ویژگی‌های این فرهنگ را به طور خلاصه می‌توان در چند عنوان کلی بیان کرد:

۱-۳. کارآفرینی، فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت

کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرین همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های ایجاد شده در جریان این تغییرات را کشف و از آن‌ها بهره‌برداری کنند. همگامی با تغییرات مستلزم بستری فرهنگی است

که به تغییر بها می‌دهد و به استقبال آن می‌رود. بستری که می‌تواند در صورت لزوم، رهیافت‌ها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذاشته و رهیافت‌های نوینی را برگزیند.

در عمیق‌ترین لایه‌های فرهنگ کارآفرینی یک باور اساسی نهفته است و آن اینکه:

«نمی‌توان در امواج سهمگین تحولات، جزیره‌ای کوچک و باثبات ساخت و با قراردادن حصارهای به‌ظاهر مستحکم، جامعه را از تبعات مثبت و منفی تحولات مصون نگاه داشت.»

این باور اساسی در جوامعی که به تعمیق و گسترش مبانی فرهنگی خود اهتمام ویژه‌ای دارند، باوری ارزشمند و سرنوشت‌ساز است. دنیا به سوی جهان‌شدن پیش می‌رود. با گسترش سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مرزهای فرهنگی میان ملت‌ها روز به روز کمرنگ‌تر می‌شود. فرهنگ‌ها در دنیای آینده تعاملی نزدیک و گسترده دارند. فرهنگ کشورهای پیشرفته و ارزش‌های حاکم بر آن‌ها، چه درست و چه نادرست، همچون سیل عظیمی موجودیت فرهنگی سایر ملت‌ها را به خطر خواهد افکند. بنای یک سد عظیم، راه رویارویی با این سیل نیست. بلکه شناخت مسیر و پی‌ریزی آبراه‌های مناسب بر سر راه آن است که می‌تواند آن را به سمت و سویی مناسب رهنمون شود. اگر می‌خواهیم در مسیر تحولات فرهنگی جهان آینده نقشی فعال و مثبت ایفا کنیم، باید این تحولات را بشناسیم، موجودیت آن‌ها را بپذیریم و فرصت‌های موجود در آن‌ها را تشخیص دهیم و به‌موقع از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنیم.

۲-۳. کارآفرینی، فرهنگ مشارکت

در مسیر کارآفرینی، افراد باید بتوانند در سایه مشارکت و در قالب کار گروهی، فعالیت‌ها را انجام دهند تا شرکت پا بگیرد. بعلاوه در شرکت‌های کوچک کارآفرین ساختار سازمانی ساده‌تری وجود دارد و سلسله مراتب، بسیار مختصر و مفید است. درحالی‌که در ساختارهای منسجم و گسترده سازمان‌های سنتی، سلسله مراتب گسترده‌ای حکمفرماست. در این سازمان‌ها فرهنگ «تضمین امنیت شغلی» در مقابل «اطاعت» شکل می‌گیرد. اما در کارآفرینی‌ها بیشتر ساختار شبکه‌ای وجود دارد و به جای فرآیندهای عمودی، فرآیندهای افقی در آنها جاری است. با کم شدن سلسله مراتب و برداشتن مرزها، روابط بیشتر بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل می‌گیرد و اطاعت سهم کمتری در این ساختار تشکیلاتی دارد. در شرکت‌های کوچک کارآفرین، کارکنان به تدریج می‌آموزند که چگونه در مواضع برابر با یکدیگر همکاری و مشارکت کنند و این همکاری را به سوی یک موقعیت برد-برد سوق دهند. بنای فرهنگ بر مفاهیم و گفت‌وگو استوار است.

۳-۳. کارآفرینی، فرهنگ خلاقیت

فرهنگ کارآفرینی بر بها دادن به خلاقیت و نوآوری استوار است. کارآفرینان افرادی خلاقند که ایده‌های نو تولید کرده و آن را در قالب یک شرکت به سرانجام می‌رسانند. بعلاوه در شرکت‌های کارآفرین، کارکنان می‌توانند به دنبال ناشناخته‌ها بروند و روش‌های جدید را به محک تجربه بگذارند. در این شرکت‌ها افراد به خلاقیت و ابتکار عمل تشویق می‌شوند. بها دادن به خلاقیت نه تنها در درازمدت باعث رشد و توسعه شرکت‌ها می‌شود، بلکه زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های انسانی فراهم می‌کند و این شکوفایی خود بستر مناسبی برای رشد فضایل اخلاقی و معنوی در انسان‌هاست.

۳-۴. کارآفرینی، فرهنگ استقلال‌طلبی و قبول مسؤلیت

کارآفرینان افرادی‌اند که روحیه استقلال‌طلبی (روی پای خود ایستادن) را دارند و حاضرند مسؤلیت کار و اشتغال خود (و حتی دیگران) را برعهده گیرند. این افراد معتقدند باید برپایه توانایی‌ها، شایستگی‌ها و فکرهای خود امرار معاش کنند و اساساً روحیه «کارمندی» ندارند. در ساختار سازمان‌های گسترده و سنتی «امنیت شغلی» بهایی بود که در مقابل «اطاعت» به کارکنان پرداخت می‌شد. اما در شرکت‌های کوچک کارآفرینی نه «امنیت شغلی» به معنای فراگیر آن وجود دارد و نه «اطاعت». در چنین شرکتی کارکنان، خودگردان، خطرپذیر و مسؤلیت‌پذیرند و همه خود را در برابر منافع خود و شرکت و جلب رضایت مشتری مسؤول و پاسخ‌گو می‌دانند. افراد در حیطه کاری خود تصمیم می‌گیرند و مسؤلیت تصمیمات خود را بر دوش مدیران خود نمی‌گذارند.

۳-۵. کارآفرینی، فرهنگ مخاطره‌پذیری

کارآفرینان باید مخاطره‌پذیر (ریسک‌پذیر) باشند یعنی بتوانند نسبت به موقعیت، شرایط، امکانات و در یک کلام آینده خود ریسک و برای کسب «موفقیتی محتمل» مبارزه کنند. این یک بعد قضیه است. بعد دیگر آن، مخاطره‌پذیری پشتیبانان و حمایت‌کنندگان است. همواره کارآفرینان قادر به تامین تمام سرمایه و امکانات مورد نیاز کسب‌وکار جدید خود نیستند. به این علت، باید دولت یا دیگر حامیان مستقل، حاضر به پذیرش ریسک موردنیاز کارآفرین بوده، «سرمایه مخاطره‌پذیر» برایش فراهم و او را در مراحل مختلف

کارآفرینی همراهی کنند. افرادی که دارای روحیه محافظه‌کاری یا کارمندی‌اند، اساساً کارآفرینان موفق نخواهند بود.

علاوه بر این ویژگی‌ها، تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. در یک جامعه کارآفرین، همه انسان‌ها فرصت‌های یکسانی پیش روی خود دارند. در این جامعه، سرمایه یا زمین منشأ تولید ثروت نیست و در چنین جامعه‌ای افراد هوشمند، خلاق و صاحب‌اندیشه و نیز پرتلاش و مصمم، شانس بیشتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه‌های کلان نمی‌توانند ثروت را در انحصار خود نگه دارند. تمام این‌ها در کنار هم یک زمینه مناسب برای بسط عدالت در سطح اجتماع است.

ادبیات کارآفرینی

فرایندی که بتوان با استفاده از خلاقیت، عنصر جدیدی را همراه با ارزش جدید با استفاده از زمان، منابع، ریسک و به کارگیری دیگر عوامل، به وجود آورد، کارآفرینی گویند. کارآفرینی فقط فردی نیست، سازمانی هم می‌تواند باشد. (Thompson & ALVY, ۲۰۰۰)

به عقیده «آرتور کول» کارآفرینی عبارت است از فعالیت هدفمند که شامل یک سری تصمیمات منسجم فرد یا گروهی از افراد برای ایجاد، توسعه یا حفظ واحد اقتصادی است. از دیگر سو «روبرت نشتات» فرهنگ کارآفرینی را قبول مخاطره، تعقیب فرصت‌ها، ارضای نیازها از طریق نوآوری و تأسیس یک کسب و کار می‌داند. (داریانی، ۱۳۸۰)

جامعه‌شناسان و روان‌شناسان، ابعاد فرهنگی و اجتماعی تأثیرات محیط بر فرد و ویژگی‌های شخصیتی آن را بررسی کرده‌اند. بی‌شک در توسعه فرهنگ کارآفرینی نیز عوامل متعددی دخیلند که ضروری است درجه تأثیرگذاری هر یک از آنان مشخص شود.

نظریه- فرهنگ کارآفرینی پارسنز

پارسنز، جامعه‌شناس شهیر امریکایی که نظریه‌های خود را در چهار نظام زیستی، فرهنگی، نظام اجتماعی و دینی بیان کرده، توسعه فرهنگ خلاقیت و ابتکار را محصول نظام اجتماعی و تحت تاثیر نهاد خانواده و مدرسه می‌داند که در پرتو آن، انگیزه کنشگران برای به عهده گرفتن نقش‌های تولیدی بالا می‌رود. در همین

خصوص باید به شیوه جامعه‌پذیری، میزان رشد و انسجام شخصیت، استقلال فردی، طرز تلقی از کار در جامعه، سخت‌کوشی، پشتکار و وقت‌شناسی اشاره کرد.

نظریه- فرهنگ کارآفرینی ماکس وبر

ماکس وبر جامعه‌شناس بزرگ آلمانی در تشریح تبیین چگونگی شکل‌گیری تمدن نوین صنعتی و سرمایه‌داری در مغرب زمین به مفهومی اشاره می‌کند که این مفهوم به زبان امروزی، همان فرهنگ کارآفرینی است. وبر توسعه فرهنگ کارآفرینی را متأثر از چهار عامل تشویق به کار برای سعادت، خطرپذیری برای تغییر سرنوشت، برنامه‌ریزی برای آینده و صرفه‌جویی می‌داند. (Haug & Parady, 1999)

نظریه- فرهنگ کارآفرینی مک‌کله‌لند

مک‌کله‌لند، روان‌شناس اجتماعی معاصر، نظریه نیاز به موفقیت را برای اولین بار در مباحث اجتماعی مطرح کرد. وی معتقد بود جوامعی که دارای نیاز به موفقیت پایینند، نرخ سرمایه‌گذاری، خطرپذیری در آن‌ها پایین است و به تبع آن توسعه‌نیافته‌اند و در جوامعی که نیاز به موفقیت بالا است، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری نیز بالاست. در این جوامع، افرادی پیدا می‌شوند که کسب و کار جدیدی راه‌اندازی می‌کنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازمان‌دهی می‌کنند و ظرفیت تولیدی و بهره‌وری آن را افزایش و بهبود می‌بخشند. مک‌کله‌لند چنین افرادی را کارآفرین می‌نامد و عواملی نظیر شیوه جامعه‌پذیری، شیوه‌های تربیتی والدین، طبقه اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌داند. توجه خاص او به فرهنگ در امر کارآفرینی است و مناسب‌ترین نوع جامعه‌پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس می‌داند که موجب کارآفرینی می‌شود. (Brockhaus & Hurwitz, 2000)

ویژگی‌های فرهنگ کارآفرینی

- کارآفرینی؛ فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت

کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرین، همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های ایجادشده در جریان این تغییرات را کشف و از آن‌ها بهره‌برداری کنند. همگامی با تغییرات، مستلزم بستری فرهنگی است

که به تغییر بها می‌دهد و به استقبال آن می‌رود؛ بستری که می‌تواند در صورت لزوم، رهیافت‌ها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذارد و رهیافت‌هایی نوین را برگزیند (Jeffrey & Baron, ۲۰۰۰).

در عمیق‌ترین لایه‌های فرهنگ کارآفرینی یک باور اساسی نهفته است و آن اینکه: «نمی‌توان در امواج سهمگین تحولات، جزیره‌ای کوچک و باثبات ساخت و با قراردادن حصارهای به ظاهر مستحکم، جامعه را از تبعات مثبت و منفی تحولات، مصون نگاه داشت».

- کارآفرینی؛ فرهنگ مشارکت

در شرکت‌های کوچک، کارآفرینی، ساختار سازمانی ساده‌تری دارد و سلسله مراتب، بسیار مختصر و مفید است. در حالی که در ساختارهای منسجم و گسترده سازمان‌های سنتی، سلسله مراتب گسترده‌ای حکم فرماست. در این سازمان‌ها، فرهنگ تضمین امنیت شغلی، در مقابل «اطاعت» شکل می‌گیرد. اما در کارآفرین‌ها بیشتر ساختار شبکه‌ای وجود دارد و به جای فرایندهای عمودی، فرایندهای افقی در آن‌ها جاری است. با کم‌شدن سلسله مراتب و برداشتن مرزها، روابط بیشتر بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل می‌گیرد. (Jeffrey & Baron, ۲۰۰۰)

- کارآفرینی؛ فرهنگ خلاقیت

کارآفرینان، افرادی خلاقند که ایده‌های نو تولید می‌کنند و آن را در قالب یک شرکت به سرانجام می‌رسانند. به علاوه در شرکت‌های کارآفرین، کارکنان می‌توانند به دنبال ناشناخته‌ها بروند و روش‌های جدید را به محک تجربه بگذارند. در این شرکت‌ها افراد با خلاقیت و ابتکار عمل، تشویق می‌شوند. بها دادن به خلاقیت نه تنها در درازمدت باعث رشد و توسعه شرکت‌ها می‌شود، بلکه زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیتهای انسانی فراهم می‌کند. (Jeffrey & Baron, ۲۰۰۰)

توسعه کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های برابر برای بروز استعدادهای نهفته افراد، می‌تواند در نهایت به توسعه عدالت اجتماعی در کشور منتهی شود.

ادبیات تجربی

مطالعات و تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع کارآفرینی و بویژه کارآفرینی سازمانی در کشور بسیار محدود است. با این حال به تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین صنعت از جمله مطالعاتی است که توسط محمود احمدپور داریانی به عنوان رساله دکترا در دانشگاه تربیت مدرس در سال ۱۳۷۷ انجام گرفته است. وی در این پژوهش ۱۲۰ مدیر موفق کارآفرین را که با استفاده از دیدگاه‌ها و نظرات وزارتخانه‌های ذی‌ربط و خبرگان صنعت شناسایی و معرفی شده بودند، مورد مطالعه قرار داد و دو پرسش‌نامه تهیه و برای اندازه‌گیری میزان موفقیت و تعیین ویژگی‌های شخصیتی، میان آن‌ها توزیع و جمع‌آوری کرد. تجزیه و تحلیل انجام گرفته با استفاده از آزمون‌های آماری همبستگی اسپیرمن، کای دو، ویلکاکسون، رگرسیون چند متغیره و تحلیل عاملی در ۱۵۱ متغیر به عمل آمد. آزمون همبستگی انجام گرفته با معیار ۹۵ درصد اطمینان تعدادی از ارتباطات را تأیید کرده است. در عین حال با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره و تحلیل عامل، تعدادی از عوامل موثر در موفقیت سازمانی و کارآفرینی مورد شناسایی و دسته‌بندی قرار گرفتند و در نهایت دو الگوی سازمان کارآفرین و موفق و در عین حال الگوی پرورش مدیران کارآفرین، معرفی و ارائه شد.

عبدالحمید پاپزن نیز در مقاله‌ای با عنوان توسعه سخت افزار، پول و امکانات و یا مغزافزار کارآفرینی، ارائه شده در همایش توسعه سال ۱۳۸۰ که در روزنامه آفتاب در شماره ۹۷۱ مورخ ۸۲/۴/۲ نیز به چاپ رسیده، به بررسی رابطه بین کارآفرینی و بیکاری در کشور پرداخته و بر آن عقیده است که از نیروی انسانی جوان و جویای کار کشور که می‌تواند به عنوان پتانسیلی عظیم برای توسعه محسوب شود، نباید براحتی گذشت. وی نقش عنصر کارآفرینی را در ایجاد اشتغال برای جوانان در کشور مهم و برجسته دانسته است.

حسن دانایی فرد در مقاله‌ای با عنوان نقش دولت در ارتقای کارآفرینی در نشریه مدیریت و توسعه، نتیجه می‌گیرد افزایش تعداد کارآفرینان در یک کشور موجب تقویت توان تأثیرگذاری گروه‌های کاروکسب کوچک بر دولت می‌شود و کشورهایی که قادر به ایجاد محرکی برای کارآفرینی در اقتصاد داخلی خودند، ممکن است بتوانند خود را در یک روند فزاینده کار و کسب‌های کوچک قرار دهند.

محمد سیدحسینی در پایان نامه کارشناسی‌ارشد خود در سال ۱۳۸۱ در دانشگاه علم و صنعت با عنوان شناسایی عوامل و شاخص‌های اولویت‌دار جهت دستیابی به سازمان‌های کارآفرین در کشور، عوامل و شاخص‌هایی که در صورت وجود در سازمان‌ها به تقویت فضای نوآوری و افزایش انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان منجر می‌شود، مورد بررسی قرار داده است. این عوامل در پنج دسته مطالعه شده‌اند که عبارتند از: ۱- حمایت مدیریت ۲- فرهنگ ۳- ساختار ۴- سیستم‌ها ۵- اهداف و راهبردها.

نتیجه‌گیری

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تاثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرایند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند. در واقع کارآفرینی، فرایندی اکتسابی است و خانواده در شکل‌گیری این فرایند نقش اساسی را ایفا می‌کند. خانواده می‌تواند عنصر پویایی و تحرک را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند؛ به شکلی که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالب‌های اجتماعی نوآورانه شکل گیرد. در عین حال شرایط محیطی و نوع جامعه‌ای که فرد در آن رشد و نمو می‌یابد، نیز در شکل‌گیری و ایجاد عادات و رفتارهای مختلف در فرد به میزان زیادی تأثیرگذار است.

کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد. از سوی دیگر، نحوه شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی کرد. در واقع فرایند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر شرکتهای کارآفرینی کوچک دانست: مفهوم مشترکی است که اعضای شرکت پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترکی است که بر فعالیت شرکت حاکم است. علاوه بر این ویژگی‌ها، تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. در یک جامعه کارآفرین، همه انسان‌ها فرصت‌های یکسانی پیش روی خود دارند. در این جامعه، سرمایه یا زمین منشأ تولید ثروت نیست و در چنین جامعه‌ای افراد هوشمند، خلاق و صاحب‌اندیشه و نیز پرتلاش و مصمم، شانس بیشتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه‌های کلان نمی‌توانند ثروت را در انحصار خود نگاه‌دارند. تمام این‌ها در کنار هم یک زمینه مناسب برای بسط عدالت در سطح اجتماع است.

نیروی انسانی جوان و جویای کار در کشور می‌تواند به عنوان پتانسیلی عظیم برای توسعه کارآفرینی و به تبع آن توسعه اقتصادی و فرهنگی جامعه محسوب شود. بنابراین با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه همه جانبه در کشورهای صنعتی و پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز در پی ایجاد موج گسترده و جدیدی از سازمان‌های کارآفرینند که برای رسیدن به این مهم باید نقش و اهمیت فرهنگ کارآفرینی و عوامل رشد و توسعه دهنده و یا موانع آن در سازمان‌ها مشخص و معرفی شوند. به عبارتی دیگر کارآفرینی به عنوان یک

الزام و رویکرد نوین و تدبیر جدید اقتصادی در پاسخ به واقعیت‌ها و شرایط جدید محیطی، یکی از راهکارهای ارزشمند در رویارویی و تقابل با ناکارآمدی اقتصادی و جلوگیری از پدیده‌های منفی اقتصادی مانند بیکاری، محسوب می‌شود. امروزه با به بن‌بست رسیدن بسیاری از روش‌های سنتی و پاسخ‌گو نبودن آن‌ها در رویارویی با مشکلات و معضلات علت و معلولی در اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، ناگزیر به تعریف مفاهیم و چارچوب‌هایی جدیدیم که در دنیای رقابتی و اقتصاد بدون مرز و آزاد بتواند جایگاه قابل قبول و رتبه مناسبی در بین اقتصادهای جهان برای کشور به ارمغان آورد و از بسیاری از هزینه‌های گزاف بکاهد. این راه حل و راهکار چیزی نیست مگر به کارگیری تمام ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود و طرح و اجرای روش‌های نوآورانه و خلاق مبتنی بر دانش و متکی بر امکانات ناشی از فناوری نوین که آن عنصر مترقی، فرهنگ کارآفرینی است که در آن کارآفرینان از هر قشر و رده و هر گروهی با تمام وجود و با برخورداری از کمترین امکانات و توقعات در بستر سازمان‌های کوچک و بزرگ، ظهور و بروز می‌یابند.

منابع

- ۱- احمدپور داریانی، محمود، ۱۳۷۷، طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین صنعت، رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۷.
- ۲- احمدپور داریانی، محمود، ۱۳۸۰، کارآفرینی؛ تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس.
- ۳- پاپزن، عبدالحمید، توسعه سخت افزار، پول و امکانات و یا مغزافزار کارآفرینی؛ مجموعه مقالات همایش توسعه، ۱۳۸۰.
- ۴- سیدحسینی، محمد، ۱۳۸۱، شناسایی عوامل و شاخصهای اولویت-دار جهت دستیابی به سازمانهای کارآفرین در کشور، پایان-نامه کارشناسی-ارشد دانشگاه علم و صنعت ایران.
- ۵- Brockhaus, R. and Horwitz, P. (2000). The Psychology of the Entrepreneur. In D. Sexton & R. Smilor. The Art and Science of Entrepreneurship Cambridge Mass: Ballinger.
- ۶- Cornwall Jeffrey & Perlman Baron (2000). organizational entrepreneurship. Richard Irwin.

۷-) "community entrepreneurship in north ۱۹۹۹Haug H.M & Pardy w. (-۷
"international journal of entrepreneurial behavior & research .eastland"
vol .۵
۴N.

۸-) Entrepreneurship development in ۱۹۹۹ (Prokopenko Joseph & Pavlin Igor
international labour organization .pullice enterprises

۹-) "The worls of the entrepreneur" vol. ۲۰۰۰ (Thompson john & Geoff ALVY-۹
۵No.

۱۰-) "the relationship between ۱۹۹۹ (Williams Care Elwood & Tse Eliza-۱۰
international journal of contemporary .strategy and entrepreneurship"
۷vol. .۱N. .hospitality management

— سیداکبر غلامیان: کارشناس ارشد مهندسی صنایع - گرایش سیستم‌های اقتصادی - اجتماعی از دانشگاه
علم و صنعت

— رضا ویسی: کارشناس ارشد مطالعات توسعه و دستیار علمی دانشگاه جامع پیام نور مازندران

— حسین نازکتبار: کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و دستیار علمی دانشگاه جامع پیام نور مازندران