

فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه

خسرو سلجوقی

چکیده:

پس از طرح نقش کارآفرینی به عنوان یک روش خلاق مدیریتی برای آفرینش کسب و کارهای زود بازده، از اوایل دهه‌ی ۱۳۸۰ جنب و جوش به نسبت گسترده‌ای در کشور برای آموزش‌های مرتبط انجام گرفت. داوری درباره‌ی میزان اثربخشی این برنامه‌ها که از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت کار و امور اجتماعی و صداوسیما جدی‌تر گرفته شد، هنوز بر پایه‌ی یافته‌های معتبر امکان‌پذیر نیست. اما به استناد شواهد پراکنده و به ویژه طرح اهمیت بومی‌سازی کارآفرینی و کارآفرینی فرهنگی، پیش‌بینی نمی‌شود که این برنامه اثربخشی چشمگیری داشته باشد. در حالی که کارآفرینی در کشور، با برگردان چند اثر غربی معرفی شد، طرح مسئله‌ی کارآفرینی فرهنگی می‌تواند پس از بررسی‌های کافی و تأمل درباره‌ی سازه‌های نظری آن، از سوی اندیشمندان و کارشناسان فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، آموزشی و پرورش مورد توجه بیشتری قرار گیرد. این توجه می‌تواند پیش درآمد تحولی اساسی در رابطه با کارآفرینی به عنوان زیرساخت لازم توسعه باشد. در این نوشتار با روش مرور و تحلیل تازه‌ترین مباحث مطرح شده در زمینه‌ی فرهنگ، کارآفرینی فرهنگی و بومی‌سازی آن، فرهنگ کارآفرینی و... کوشیده شده است به گونه‌ی ضمنی نگاهی متفاوت به وضع «کارآفرینی بی‌توجه به فرهنگ» برانگیخته شود. مقاله با به دست دادن تعاریفی در این زمینه‌ها آغاز می‌شود و با سنجش کارآفرینی بومی و غیربومی، فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی و... ادامه می‌یابد و سرانجام با بیان چند نکته درباره‌ی کارآفرینی فرهنگی و کسب و کار فرهنگی، و ارائه‌ی یادداشت‌هایی به عنوان نتیجه‌گیری به پایان می‌رسد.

واژگان کلیدی:

فرهنگ، فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی بومی، کارآفرینی، فرهنگ کار، کار

پیشگفتار:

پیش از دهه‌ی ۱۹۷۰، بررسی‌ها در زمینه‌ی توسعه، بیشتر بر عوامل اقتصادی تکیه و تأکید داشت. در این دهه مفهومی از توسعه که بازتاب دهنده‌ی مجموعه‌ی فراگیرتری از نیازهای جامعه است، جایگزین دیدگاه محدود گذشته شد. امروزه ملاحظات فرهنگی با شتاب به درون جهان اندیشه و عمل توسعه در ابعاد گوناگون سیاسی و اقتصادی منتقل شده و راهبرد مردم-محور توسعه‌ی انسانی را جایگزین راهبرد کالا-توسعه‌ی اقتصادی کرده است. بر پایه‌ی گزارش کمیسیون جهانی سازمان ملل (۱۹۹۵) مفهوم‌پردازی مجدد توسعه در پرتو مفاهیم انسانی، فرهنگ را از حاشیه‌ی تفکر اقتصادی به کانون صحنه آورده و مفاهیم توسعه‌ی اقتصادی، انسانی و فرهنگی را در نظریه‌ی جامع‌تری در جهان رو به توسعه مورد توجه قرار داده است. در فرآیند تازه‌ی توسعه، که بهتر است آن را فرا- توسعه بخوانیم، فرهنگ، خواه به عنوان یک متغیر میانجی مؤثر در پیشرفت مادی یا به عنوان عنصری در ساختار نیازها و خواسته‌هایی که جوامع گوناگون دارند، نقشی برجسته دارد. رویکرد فرا- توسعه، با توجه به محیط متلاطم و روندهای پرشتاب امروز، به بازشناسی زیرساخت‌ها و زیربنای فکری و فرهنگی خود پرداخته و شالوده‌ی توسعه را بر بنیان معرفتی و نظام فکری خود می‌گذارد.

رویکرد فرا- توسعه، اندیشه‌ی کارآفرینی فرهنگی، روزنه‌ای درخشان در میان فرآیندهای کارآفرینان در مراحل چندگانه‌ی توسعه است که ارزشی متفاوت پدید می‌آورد. (خاموشی، ۱۳۸۲)

از آنجا که فرهنگ و اقتصاد ایستا نیست و روابط میان آن دو نیز، فراگردهایی پویا است، بر پایه‌ی این رویکرد الگوی توسعه‌ی واحدی برای همه‌ی شرایط مناسب نیست و شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نهادهای گوناگون، نیازمند راهکارهای متفاوت است. در این وضع است که تکثرگرایی و نه همگونی ضرورت خواهد داشت.

در چارچوب توسعه‌ی فراگیر، ابزار به هم پیوستن دغدغه‌های اقتصادی و فرهنگی عبارت است از بازگشت به مفهوم بنیادین آفرینش ارزش؛ یعنی جایی که آفرینش ارزش اقتصادی و فرهنگی را بتوان به گونه‌ی پیامدهای فراگرد توسعه تشخیص داد؛ جایی که خواست دریافت کالاها و خدمات مادی با نیازها و خواسته‌های ژرف‌تر انسان‌ها

با بازشناسی فرهنگی و دلخوشی فرهنگی متعادل می‌شود.

رویکرد فرا- توسعه:

اعتبار هر جامعه به تولید سرانه‌ی مادی و معنوی آن جامعه وابسته است که خود از حجم سرمایه، کارآیی و اثربخشی آن مایه می‌گیرد. سرمایه‌ها در جامعه گوناگون است:

سرمایه‌ی فناورانه، که به تولید بهینه و کارا می‌انجامد؛

سرمایه‌ی فیزیکی، که به تولید بهینه و کارا می‌انجامد؛

سرمایه‌ی فیزیکی، مانند منابع طبیعی، دارایی، درآمد، ماشین‌ها و ابزارها، مستغلات؛

سرمایه‌ی انسانی، مانند تحصیلات، سواد، سطح دانش عمومی، آموزش‌ها و مهارت‌ها کاری؛

سرمایه‌ی مالی، که توانایی تبدیل شدن به سرمایه‌ی فیزیکی را دارد؛

سرمایه‌ی فرهنگی، به پرورش فرهنگی فرد باز می‌گردد و به مسائلی مانند نگاه آینده‌نگر، انضباط شخصی، پرکاری، اهمیت دادن به دانش‌اندوزی و برنامه‌ریزی و ارج نهادن به شیوه‌ی دستاوردهای اقتصادی می‌پردازد.

سرمایه‌ی اجتماعی، منابعی است که افراد به علت حضور یا وابستگی‌شان به یک گروه اجتماعی به آن‌ها دسترسی می‌یابند. این گروه می‌تواند به بزرگی یک ملت یا به کوچکی خانواده باشد. منابع نیز می‌تواند پدیده‌هایی ملموس همچون اطلاعات سودمند، مشاوره‌ی فکری و آرامش روحی باشد. فرد با سرمایه‌ی اجتماعی کلان، کسی است که روابطی گسترده داشته باشد، این روابط ژرف و استوار بر صمیمیت و اعتماد باشد و سرانجام کسانی که شخص با آن‌ها در ارتباط است به میزانی چشمگیر از سرمایه‌ی فیزیکی، انسانی یا فرهنگی بهره‌مند باشند.

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رویکرد فرا- توسعه‌ای، توجه به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و تقویت شاخص‌های کمی و کیفی آن‌ها در توسعه‌ی کشور است. تقویت سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در کنار دیگر عوامل، نقشی مهم و حیاتی در ابعاد گوناگون توسعه کشور دارد و نگاه تقلیل‌گرایانه را به معیارها و جنبه‌هایی از رشد کاهش خواهد

داد و همچنین زمینه‌ساز توسعه‌ای فراگیر، متوازن، پایدار و متعالی خواهد بود.

کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی بومی:

کارآفرینی از ابزارهای مهم توسعه به شمار می‌آید که مهمترین اثر خود را از راه افزایش اشتغال در جامعه بر جا می‌گذارد. ابعاد دیگر توسعه‌ی اقتصادی که از رشد کارآفرینی مایه می‌گیرد عبارت است از: بهره‌گیری بهینه از منابع، گوناگونی تولیدات و صادرات، افزایش ارزش افزوده، رقابت بر پایه‌ی شایستگی و شناخت مزیت‌های نسبی در سطح ملی.

کارآفرین، به تعریف واژه‌نامه‌ی دانشگاهی وبستر (Webster's New Collegiate Dictionary) کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره کند و بپذیرد. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۳)

پیشرفت انسان از غارها تا دانشگاه‌ها به شیوه‌های گوناگون توضیح داده شده، ولی آنچه در کانون همه‌ی این دیدگاه‌ها قرار داشته نقش «عامل تغییر دهنده» بوده است؛ یعنی نیرویی که پیشرفت را آغاز و پیاده‌سازی می‌کند. این عامل تغییر در تاریخ بشر وجود داشته و چه بسا در چارچوب کارآفرینی ادامه خواهد یافت. (کورانتکو، ۱۳۸۳)

سه موج گسترده، موضوع کارآفرینی را به جلو رانده است. موج نخست: انفجار عمومی بررسی و پژوهش در چارچوب انتشار کتاب‌هایی درباره‌ی زندگی کارآفرینان و پیشینه‌ی بنگاه‌های آنان و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های زود پولدار شدن؛ موج دوم: راه‌اندازی رشته‌های آموزشی کارآفرینی در دوره‌های تحصیلی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی. این دوره‌ها از اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ در چند دانشکده آغاز و تاکنون در بیش از ۵۰۰ دانشکده در ایالات متحده و کانادا راه‌اندازی شده است.

موج سوم: افزایش دل‌بستگی دولت به پژوهش در زمینه‌ی بنگاه‌های کوچک با هدف تشویق گسترش بنگاه‌های کوچک و همچنین پژوهش در زمینه‌ی نوآوری‌های صنعتی است. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۳)

چنین می‌نماید که موج چهارم، بازگشت به مفهوم راستین entrepreneurship و توجه به ارزش آفرینی و ارزش آفرینان (به جای دو واژه‌ی کارآفرینی و کارآفرینان که نادرست ترجمه شده است) باشد. نگاهی دوباره و انتقادی به موضوع، جامعه‌ی علمی را به این سو خواهد کشاند که تفسیری راستین از واژگان بنماید. کارآفرینی بنیاد و شالوده‌ی توسعه است که با ارزش آفرینی‌های اقتصادی و معنوی برای افراد، سازمان‌ها و جامعه در سطح کلی و فراملی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بسیار، می‌تواند پاسخگوی بسیاری از چالش‌های روز جامعه باشد. در این معنا، همه‌ی رفتارهای انسان از

رفتارهای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی گرفته تا فرهنگی، می‌تواند کارآفرینانه یا غیرکارآفرینانه باشد.

همچنین، از آنجا که کارآفرینی به معنای «ارزش آفرینی» (ارزش‌های اقتصادی، اخلاقی، هنری، فرهنگی) است، «کارآفرینی فرهنگی» به گونه‌ی فشرده به معنای مدیریت روندها و فرآیندهای تولید و عرضه‌ی خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است به گونه‌ای که نوآورانه به احیاء و آفرینش ارزش فرهنگی بپردازد. ارزش فرهنگی همیشه در برگیرنده‌ی ارزش اقتصادی نیست، اما ارزش اقتصادی می‌تواند دربرگیرنده‌ی ارزش فرهنگی نیز باشد. با این حال کارآفرینی فرهنگی پویا و دارای بهره‌هایی ماندگار است و در درازمدت می‌تواند به عنوان نیرویی مددکاران در چرخه‌ی توسعه‌ی کشور نقش برجسته بازی کند؛ تجربیات جهانی هم آن را ثابت می‌کند.

شوربختانه تاکنون کارآفرین به کسانی گفته شده که ارزش اقتصادی (دارایی) ایجاد کرده‌اند و از این رو آنان را موتور توسعه‌ی اقتصادی خوانده‌اند. اما به مفهوم واقعی، کارآفرینان موتور توسعه‌ی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز خواهند بود و می‌توانند به گونه‌ای ویژه ایده‌های فرهنگی را به سرانجام برسانند.

در کنار واژه‌ی مرکب کارآفرینی فرهنگی، می‌توان از کارآفرینی بومی یاد کرد. چنین می‌نماید که آنچه کارآفرینی فرهنگی را موفق می‌سازد، کارآفرینی بومی است. هرگونه تعریف از کارآفرینی بومی، نیازمند آمیختگی شناخت پویایی محیطی و آگاهی از شرایط اجتماعی و اقتصادی است.

کارآفرینی بومی بر ایجاد، اداره و گسترش فعالیت‌های تازه‌ی کارآفرینانه و مخاطره‌آمیز برای بهره‌گیری افراد بومی دلالت دارد. پشتیبانی از ایده‌ی کارآفرینی بومی به نگهداشت هویت و پاسداشت میراث فرهنگی می‌انجامد. (لیندسی، ۲۰۰۵)

سرشت کارآفرینی بومی از دو جنبه قابل بررسی است: ابعاد فرهنگی جامعه و نگرش کارآفرینانه‌ی برخاسته از آن فرهنگ ویژه. این دو جنبه، زمینه‌ساز گسترش فعالیت‌های اقتصادی کارآفرینانه و پدیدآورنده‌ی رفتارهای کارآفرین است. برای افراد بومی، فرهنگ با ارزش است و آنان درباره‌ی سرزمین و میراث خود حس نیرومند دارند. فرهنگ به عنوان یک متغیر وابسته در نگرش کارآفرینی بومی نمایان می‌شود و به رفتاری ویژه با رویکرد اقتصادی کارآفرین می‌انجامد. کارآفرینی بومی فراگیر است و می‌تواند با جهت‌گیری‌های فرهنگی، اهداف اقتصادی و نیز غیراقتصادی در پی داشته باشد.

در زمینه‌ی کارآفرینی فرهنگی و کارآفرینی بومی پژوهش‌های اندکی در گذشته به انجام رسیده است. گذشته از موارد بالا، «نوتل لیندسی» با نگرش بومی به کارآفرینی، الگویی فرهنگ مدار از کارآفرینی به دست داده است.

دانست که ارزش‌های بومی زیر چتر یک اندیشه‌ی کل‌نگر مطرح است؛ بنابراین موفقیت در پرتو داد و ستدها در یک محیط بومی بر پایه‌ی ابعاد اقتصادی و غیراقتصادی سنجیده می‌شود. (دامونت، ۱۹۹۳، فولسی ۲۰۰۳) در جایی که پیشرفت و موفقیت تنها بر حسب اهداف اقتصادی ارزیابی می‌شود، ارزش‌های بومی به برخورد با ایجاد فعالیت‌های اقتصادی مخاطره‌آمیز گرایش دارد. بر پایه‌ی این منطق، شاید چنین به نظر آید که ارزش‌های بومی بیشتر مانعی است برای توسعه‌ی اقتصادی. همچنین، بی‌میلی به رقابت، تصمیم‌گیری با توافق طرف‌ها و پافشاری بر بهره‌مندی از چتر حمایتی ارزشی نهادهای اولیه و ثانویه (خانواده و اجتماع) ویژگی‌های پیچیده‌ای است که سخن گفتن از کارآفرینی در محیط بومی را دشوار می‌سازد. (اندرز ۱۹۸۶، داکتر ۱۹۸۳، دانا ۱۹۹۶، ریدیت و نیلسون ۱۹۹۷)

جوامع بومی، بر پایه‌ی معیارهای هافستده، گرایش به زن سالاری دارند. (هافستده ۱۹۸۰) و بیشتر بر کیفیت زندگی کاری تأکید می‌کنند (ریدیت و نیلسون ۱۹۹۷)؛ در برابر فرهنگ‌های مردسالار به همه‌ی جنبه‌های زندگی اهمیت می‌دهند. (هافستده ۱۹۹۳) با این استدلال، روشن است که پیشرفت در جامعه‌ی بومی و غیربومی متفاوت خواهد بود.

در راه توسعه، جامعه‌ی بومی نمی‌تواند هر ایده‌ی نوآورانه‌ی ناهمخوان با هنجارهای فرهنگی بومی را تحمل کند و در نتیجه اثرگذاری‌های فرهنگی، نوآوری برای توسعه و پاگیری فعالیت‌های کارآفرینی را محدود می‌سازد. از جمله هنجارهای فرهنگی بومی این است که کنترل فردی در جوامع بومی در سطح بالایی مطرح است، جمع‌گرایی و هماهنگی گروه برای جوامع بومی مهم شمرده می‌شود و نهادهای خانواده و جامعه بزرگترین ابزارهای کنترل است.

آنچه یک فرصت را از چشم‌اندازی بومی پدید می‌آورد با آن چیزی که یک فرصت را از چشم‌انداز غیربومی به وجود می‌آورد متفاوت است. در فرهنگ‌های بومی شناخت فرصت بر جامعه متمرکز است.

روش کلی حل مسئله و تصمیم‌گیری‌های شهودی و زن‌سالارانه گوناگون بر پایه وفاق و همدلی در زندگی گروهی و نیز اثرگذاری دوسویه‌ی سازمان‌های بومی با محیط باعث برخی تفاوت‌های جدی شده است. لذا کارآفرینان بومی در پی جامعه‌ای متفاوت با فرصت‌های گوناگون هستند.

هر چند نتیجه‌گیری قطعی درباره‌ی همه‌ی متغیرهایی که کارآفرینی بومی با آن روبه‌رو است امکان‌پذیر نیست، اما روشن است که مداخله‌ی جنبه‌های فرهنگی در کارآفرینی، توجه به وضع مقایسه‌ای آن در شرایط بومی - غیربومی را ضروری می‌سازد. توجه به اثرپذیری گریزن‌ناپذیر کارآفرینی از فرهنگ - بوم، آغاز مرحله‌ی تازه‌ای از تحول در کسب و کار و راه‌های موفقیت در آن است. در این زمینه، توجه به چند نکته‌ی

ویژگی‌های افراد، سازمانی که کارآفرینی در آن ایجاد می‌شود، محیط و نیز فرآیند کارآفرینی، چهار جنبه‌ی اساسی کارآفرینی از دیدگاه «گارتنر» است. نوئل لیندسی با بررسی دو بعد نخست و سوم چارچوب اصلی پژوهش خود را بنا نهاده است، می‌توان گفت: رفتار افراد بازتاب‌دهنده‌ی پیچیدگی‌های فرهنگی آنان است؛ فضاهای فرهنگی گوناگون می‌تواند باعث ایجاد تفاوت‌های نگرشی شود.

تفاوت‌های نگرشی کارآفرینان که از فرهنگ‌های گوناگون مایه می‌گیرد به ایجاد کارآفرینی‌های توسعه محور گوناگون می‌انجامد. می‌توان تصور کرد که هماهنگی با تنوع فرهنگی، فعالیت‌های مخاطره‌آمیز کارآفرینانه‌ی اقتصادی و رفتارهای توسعه مدار متفاوت وجود دارد.

چارچوب مفروض نوئل لیندسی به روشنی ریشه‌ی رفتار و عمل کارآفرینانه را به ارزش‌های فرهنگی نسبت می‌دهد. با توجه به اهمیت کارآفرینی در حوزه‌ی فرهنگ که در این نوشتار با عنوان کارآفرینی فرهنگی از آن یاد شد، ضرورت تقدم کارآفرینی بومی پیش از کارآفرینی در حوزه‌ی فرهنگ نمایان می‌شود. می‌توان گفت که کارآفرینان بومی همواره از بهترین دست‌اندرکاران کارآفرینی فرهنگی هستند.

برخی از ویژگی‌ها که کارآفرینی بومی را از غیربومی جدا می‌کند عبارت است از:

داده‌ها نشان می‌دهد که سرانه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه کمتر از سوی کارآفرینان بومی صورت گرفته و بیشتر از سوی کارآفرینان غیربومی انجام شده است (لیندسی، ۲۰۰۵)، در حالی که کارآفرین بومی همزمان هدف‌های مادی و معنوی را در نظر می‌گیرد و از این رو پاسدار میراث و ارزش‌های فرهنگی است؛

سرشت اقتصاد در کارآفرینی بومی متفاوت از اقتصاد غیربومی است. توانایی‌های بازرگانی نزد کارآفرین بومی دربرگیرنده‌ی اهداف اقتصادی و غیراقتصادی است و با آنچه کارآفرین غیربومی، اقتصادی می‌داند، متفاوت است؛

فشارهای فرهنگی بر کارآفرین بومی در فرایند کارآفرینی آشکار است. میندل و کاندسون (۲۰۰۵) اثبات می‌کنند که تأکید بر هویت و پاسداشت میراث فرهنگی اجزای جدایی‌ناپذیر کارآفرینی بومی است؛ ارزش‌های فرهنگی نهاد خانواده، نهاد جامعه و... در شکل‌گیری نگرش‌های کارآفرینانه یک کارآفرین بومی اثرگذار است، و از این روست که کارآفرینی بومی زیر تأثیر فضاهای گوناگون فرهنگی متفاوت است. (اندرز ۱۹۸۶، داکتر ۱۹۸۳، دارا ۱۹۹۶، ریدیت و نیلسون ۱۹۹۷) شمار سودبرندگان در یک بازرگانی بومی بسیار بیشتر از سوداگری غیربومی است و این نکته باید مورد توجه قرار گیرد. با این حال باید

بنیادی اهمیت دارد:

در کشورهای توسعه نیافته پروژه‌های توسعه - داخلی یا بین‌المللی - تنها هنگامی به بالا رفتن سطح زندگی در این کشورها می‌انجامد که بپذیرند فرهنگ آن جامعه ترجمان بنیادین هستی آن‌ها است. این فرهنگ درون زمینه‌ای اقتصادی قرار دارد که مرزها و گستره‌ی پیشرفت و رشد مادی ممکن را معین می‌کند. (تراسی، ۱۳۸۲)

عصر فرهنگ باید در الگوهای کارآفرینی حضور فعال داشته باشد، چرا که نگرش کارآفرینان تحت تأثیر روش‌ها و ارزش‌های فرهنگی بومی است. همچنین فرهنگ گذشته از نگرش، بر ادراک و رفتار نیز اثرگذار است.

راه‌های پاسداری از هویت و فرهنگ ملت‌ها تقویت صنعت فرهنگی از راه بها دادن به کارآفرینی فرهنگی به عنوان ابزار توسعه‌ی فرهنگ است.

گذشته از آن، صنایع فرهنگی از معدود راه‌های ممکن برای رها ساختن هنر از بن‌بست اقتصادی است. در گذشته، پادشاه هنرمند درآمد روانی او بوده، هر چند اکنون نیز این باور نادرست در میان برخی کسان وجود دارد که ناداری بهای زندگی هنرمندانه است، اما واقعیت آن است که در پرتو درک ضرورت توسعه‌ی مطلوب فرهنگی، جایگاه هنرمندان بومی آفرینش‌گر بسی بهتر و سازنده‌تر خواهد بود.

فرهنگ کارآفرینی:

فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه‌ی ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه‌ی متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند.

گفته می‌شود که کارآفرینان موتور توسعه اقتصادی بوده و همواره مورد توجه دانشمندان و محققان قرار دارند، به طوری که مؤسسه‌ی تحقیقات بین‌المللی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، تفاوت نرخ رشد را در کشورهای توسعه یافته بر اساس سطح کارآفرینی آن‌ها بیان می‌نماید. «جفری تمونز» کارآفرینی را ایجاد کننده‌ی یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند و کارآفرین کسی است که دارای قدرت درک بالا است و توان پیدا کردن خلاء و فرصت‌ها را دارد و می‌تواند در جامعه از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید اقدام به ارزش‌آفرینی از هیچ نماید. این ارزش می‌تواند یک ارزش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی باشد.

اما این سؤال مطرح است که فرهنگ غالب بر یک محیط خلاق دارای چه باورها و ارزش‌هایی می‌باشد؟ کدام ارزش‌ها و هنجارها توسعه کارآفرینی را در جامعه تقویت می‌نمایند و چگونه فرهنگ کارآفرینی در جامعه نهادینه می‌شود؟ این‌ها سؤالاتی است که برای پاسخ دادن به آن‌ها باید پژوهش‌های بسیاری صورت پذیرد، و سعی شده است که در این فرصت محدود، موضوعات آن به بحث گذاشته شود.

تعریف فرهنگ:

فرهنگ کارآفرینی، یک خرده فرهنگ از کل فرهنگ حاکم بر جامعه می‌باشد. از این رو قبل از پرداختن به این موضوع باید تعریف صحیح و درستی از فرهنگ غالب بر جامعه بیان شود. تاکنون تعاریف بسیاری در زمینه فرهنگ ارائه شده است که عده‌ای

جهت گیری‌های غیربومی و به‌گونه‌ای غربی در پروژه‌های کارآفرینی، برنامه‌ریزی برای شکست است. برای برنامه‌ریزی‌های کلان، نخست باید ارزش‌های فرهنگی، تاریخ و شیوه‌ی اندیشیدن در آن جامعه را شناخت و سپس اقدام کرد. این مهم در زمینه‌ی صنایع فرهنگی به عنوان زیرمجموعه‌ای از صنعت، اهمیت چشمگیر دارد. امروزه گسترش لگام گسیخته‌ی صنایع فرهنگی در کشورهای رو به توسعه بر پایه‌ی نیازها نیست و در بیشتر موارد با شرایط محلی هماهنگی ندارد و با هویت فرهنگی این کشورها در چالش است. در این کشورها بیشتر پیام‌های فرهنگی با ارزش و کم مانند به حاشیه رانده شده است و رفته رفته اهمیت خود را از دست می‌دهد. صنعتی شدن نظام‌های تولید و توزیع پیام‌های فرهنگی از ارزش معنوی هنر و فرهنگ کاسته است. در این شرایط در یک زمان پیام‌هایی تازه و متفاوت، میان فرستنده و دریافت‌کننده‌ی پیام برقرار می‌شود. این زمینه‌ساز موازنه‌ای تازه است؛ موازنه‌ی اجتماعی - اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی میان فرستندگان بهره‌مند از قدرت سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی و توده‌های انبوه کاربران صنایع فرهنگی چه به صورت بازده اقتصادی کوتاه‌مدت که در آن مردمان بازار مصرف‌اند و چه به گونه‌ی ابزار کنترل سیاسی - اجتماعی که مردمان در آن همچون افکار عمومی‌اند. (یونسکو، ۱۳۸۰) اما با این حال نمی‌توان تنها به بررسی انتقادآمیز کارآفرینی در صنایع فرهنگی پرداخت.

باید هر چه بیشتر از این واقعیت آگاه بود که کارآفرینی در گستره‌ی فرهنگ و هنر که بازتاب‌دهنده‌ی ارزش‌های فرهنگی هر جامعه است، برآیند یک فرآیند تولید منطقی ویژه است که باید شناسایی شود. بنابراین پیام‌های برخاسته از صنعت و داد و ستد فرهنگی بی‌اثر نیست و به تغییر نگرش‌ها و جهان‌بینی‌ها می‌انجامد. آن‌ها به گونه‌ی مستقیم یا غیرمستقیم مبلغ افکار، عقاید و ارزش‌های ایدئولوژیک تولیدکنندگان آن پیامند.

در جهانی که آگاهانه یا ناآگاهانه، سرگرم تبادل فرهنگی است، فرهنگی که به عنوان یک نیاز اجتماعی رفتارسازی می‌کند، یکی از

آن‌ها را ۱۶۴ تعریف در مشهورترین دایرةالمعارف‌های دنیای امروز می‌دانند. به همین دلیل ارائه‌ی یک تعریف جامع و مانع که بتواند همه‌ی دیدگاه‌ها را در برداشته باشد شاید امکان‌پذیر نباشد. اما شاید بتوان بر روی عناصر مشترک آن‌ها تأکید کرد.

فرهنگ در کلی‌ترین حالت آن، به مجموعه‌ی پیچیده‌ای از خصوصیات احساسی، فکری، مادی و غیر مادی اطلاق می‌شود که به عنوان شاخص یک جامعه یا گروه اجتماعی مطرح می‌شود، که این نه فقط شامل هنرها و آثار ادبی است بلکه اشکال مختلف زندگی، حقوق بنیادین انسان‌ها، نظام‌های ارزشی و اعتقادات را نیز در بردارد. [۱] مفهوم فرهنگ، مرکب از دو جزء «فر» و «هنگ» است. که «فر» به معنی بالا و جلو و «هنگ» به معنی قصد کردن، کشیدن و آوردن است. در زبان علمی جامعه‌شناسی در ایران «فرهنگ»، معادل مفهوم لاتین (culture) به کار گرفته شده که در اصل به معنی کشت و زراعت بوده است.

از مفهوم فوق، چنین استنباط می‌شود که به نظر می‌رسد در تعریف فرهنگ باید مفهوم رشد و تعالی انسان به عنوان هدف این مجموعه‌ی منسجم و منظم ذکر شود. بنابراین می‌توان چنین گفت که فرهنگ نظامی است تا حدودی منسجم، متشکل از اجزایی غیر مادی شامل: ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، باورها و اعتقادات، آداب و رسوم، دانش و اطلاعات رایج و هنرها و اجزایی مادی، شامل کالاهای مصرفی، ابزارها، فناوری و میراث فرهنگی نسبتاً مشترک بین اعضای یک گروه، اجتماع یا جامعه که از طریق یادگیری از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. [۲] و موجبات رشد و تعالی انسان را فراهم می‌آورد علامه جعفری در کتاب خود با عنوان «فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو» می‌نویسد:

می‌توان اثبات کرد که جامع مشترک همه‌ی تعاریف فرهنگ، دارای عنصر بایستگی و شایستگی، کمال، ترقی مادی و معنوی، کرامت، حیثیت، شرف ذاتی انسان، حیات شایسته و آزادی مسئولانه و عدالت در اجرای حقوق و قوانین است. [۳]

ایشان در کتاب خود فرهنگ را این چنین تعریف می‌کنند: «فرهنگ عبارت است از کیفیت یا شیوه‌های بایسته و شایسته برای آن دسته از فعالیت‌های حیات مادی و معنوی انسان‌ها که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات صعود کرده‌ی آنان، در حیات معقول تکاملی باشد.» [۴]

کارکردهای مهم نظام فرهنگی، ایجاد هماهنگی، انسجام و همبستگی بین نهادها و اجزای مختلف نظام اجتماعی است، به گونه‌ای که یکپارچگی آن نظام حفظ شود، برای نظام فرهنگی هر جامعه لااقل می‌توان ۵ کارکرد ذکر کرد:

۱- تأمین نیازهای فیزیولوژی

- ۲- ایجاد ارتباط جمعی
 - ۳- دادن هویت فرهنگی خاص بر اعضا
 - ۴- حفظ و تداوم و بقای جامعه
 - ۵- ایجاد، حفظ همبستگی و انسجام اجتماعی [۵]
- به عبارت ساده‌تر این‌که اگر فرهنگی بخواد برای یک جامعه به عنوان فرهنگ باقی بماند و توسط اعضای آن جامعه حفظ شده و مقدس شمرده شود. باید از کارکردهای فوق برخوردار باشد؛ در غیر اینصورت همواره به عنوان یک فرهنگ پیرو به دنبال عناصر فرهنگی جوامع دیگر خواهد بود تا بتواند از طریق آن عناصر این کارکردها را پاسخ دهد.

فرهنگ کارآفرینی چیست؟

از آنجایی که فرهنگ به مفهوم مجموعه‌ی ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهند؛ کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه‌ی پیرامونی، از مجموعه‌ی ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده‌فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود. [۶] ساختار و عملکرد این خرده فرهنگ و عناصر درونی آن در سطوح مختلف فردی، اجتماعی و همچنین ارتباط آن با فرهنگ مسلط پیرامونی، به نحوی است که می‌توان گفت: براساس اصل تأثیر متقابل حوزه‌های مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ، از جمله حوزه‌ی اخلاق و مذهب، ارزش‌ها، عقاید اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد. از این‌رو ریشه‌های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده‌اند و در تعارض و تقابل با کار و یا هم‌نوا و هم‌ساز با کارآفرینی هستند. [۷]

«ژرف مک گوایر J. McGuire» نقش کارآفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی متفاوت می‌داند و به نظر وی منابع طبیعی و سرمایه‌ی نقدی، ممکن است یکسان باشد، اما آنچه باید درک تفاوت رفتار، مورد توجه قرار داد، عواملی است همچون:

عقاید اجتماعی

هنجارها

پاداش رفتارها

آرمان‌های فردی و ملی

مکاتب دینی

بنابراین اگرچه کارآفرینان، ارزش‌ها و باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هر چه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه‌ی خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق



مسیح و نگاه وی به جهان و نیز جایگاه انسان در جهان و رابطه‌ی وی با خدا، علی‌رغم سوق دادن فرد به سوی رفتار زاهدانه، معتقد به این عقاید را به تلاش مداوم وامی‌دارد. در حالی‌که تفسیر کاتولیکی از مسیحیت چنین مکانیسمی را در جامعه فراهم نمی‌سازد.[۹]

رشد کسب و کار در آمریکا همواره مورد توجه دانشمندان اروپایی بوده است. چرا کسب و کار در آمریکا تا این حد مورد تحسین است؟ چگونه در آمریکا در مدت ۲۰ سال، ۳۰ میلیون شغل ایجاد شده است؟ و حال آنکه در اروپا با جمعیتی بیش از آمریکا فقط ۵ میلیون شغل ایجاد شده است. چه چیزی اشتهای سیری‌ناپذیر آمریکا را برای رشد و افزایش خیره‌کننده‌ی بهره‌وری در سال‌های اخیر تحریک می‌کند؟ این‌ها سوالاتی بود که «چارلز هندلی Charles handy» فیلسوف شهیر انگلیسی برای پاسخ دادن به آنها سرمایه‌داری را در کانون توجه خویش قرار داده و نتیجه کار، نگاهی روشنفکرانه و تکان‌دهنده به برخی از فرصت‌های بنیادی در شالوده‌ی کسب و کار آمریکای امروز است.

آنچه بیش از همه توجه «هندلی» را جلب می‌کند، خوش‌بینی مردم آمریکاست. اعتقاد استوار و بی‌چون و چرای آنان به این که فردا می‌تواند و باید بهتر از امروز باشند. به نظر هندلی، نیروی برآمده از خوش‌بینی، توأم با اعتقاد «پاکدینان» در قداست کار و حرمت ثروت ناشی از کار و عرق جبین، راز توفیق و کامیابی مردم آمریکاست. بیشتر آمریکاییان عقیده دارند که فردا می‌تواند بهتر از امروز باشد و خود را برای ساختن آینده‌ای بهتر مسئول می‌دانند و هر کاری که از دستشان برمی‌آید انجام می‌دهند.

«رابرت هیوز Robert Hughes» استرالیایی می‌گوید که ارزش‌های «پاکدینان» در رگ و پی جمع عظیمی از آمریکاییان تزریق شده است. آنان بذر اخلاق کار و نیز تقدم مذهب را در حدی که جز در دنیای اسلام سابقه نداشت، در بستر زندگی آمریکایی‌ها کاشتند.

پاکدینان، پیروان مکتب کالوینیست هستند. کالوین یک شخصیت مذهبی پروتستان بود که اعتقاد داشت کار کردن در روی زمین یک دستور الهی است و هر پیشه باید به دقت انتخاب شده و تعقیب شود. اگر کسی شغلی را انتخاب می‌کرد از او انتظار می‌رفت، رفتاری مانند یکی از برگزیدگان خداوند بر روی زمین را داشته باشد. عقاید کاری کالوینیست نه تنها به پشتکار افراد کمک کرد، بلکه سبب پرهیز از تسامح و تساهل در آن‌ها شد. مؤمنان این مکتب پول‌های خود را پس‌انداز کردند و اعتقاد داشتند که این پول از طریق خداوند برای پیشخدمتی در اختیار آنان قرار گرفته است و به عنوان پیش‌خدمت خداوند آن‌ها احساس مسئولیت کرده که پول را جهت ارتقای بهره‌وری استفاده کنند. کالوینیست‌ها پول‌های خود را در مؤسسات بهره‌ور، سرمایه‌گذاری و راه را برای انقلاب صنعتی و پیشرفت‌های ناشی از آن هموار کردند.

دهد؛ در آن جامعه، فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود و با به عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می‌زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند.

کارآفرینان افرادی هستند که فناوری و دانش را با فرصت‌ها و نیازهای بازار ترکیب کرده و سپس با توجه به نواقص، واکنش‌های بازار سبب یکپارچگی و سازگاری بازار و دانش شده و شکاف میان علم و بازار را پر می‌کنند.

از سوی دیگر نیز جامعه‌ی کنونی، در حال حاضر با سرعتی شتابان به سمت «جامعه‌ی دانشی» پیش می‌رود، جامعه‌ای که در آن منابع فیزیکی و مادی مزیت خود را نسبت به منابع فکری و علمی از دست داده و سرمایه‌ی اصلی آن، استعداد و خلاقیت اعضای آن جامعه به شمار می‌رود.

بنابراین می‌توان گفت که قسمت اعظم فرهنگ کارآفرینی در جوامع کنونی متأثر از نهادینه شدن فرهنگ علم در جامعه است. واژه‌هایی مانند: مدیریت علمی، اقتصاد مبتنی بر دانش، خلاقیت در صنعت، نوآوری و... در سمینارها و همایش‌ها بسیار بکار برده می‌شود و همه‌ی این‌ها گواه این ادعا است که فرهنگ کارآفرینی در محیطی امکان‌پذیر است که هنجارهای غالب بر آن محیط، ارزش‌ها و باورهای فرهنگ کار و علم را تقویت نمایند.

فرهنگ کار در ایران و سایر کشورها:

در این قسمت به بررسی فرهنگ کسب‌وکار در جوامع دیگر پرداخته می‌شود تا مقایسه‌ای داشته باشیم با فرهنگ کسب و کار در کشور ایران.

فرهنگ کار در غرب:

تأکید وی که در ایدئولوژی غرب به ویژه در آمریکا بر کار به عنوان «بروز جوهر اصلی وجود انسان» شده است و این که حیات انسان با کار تبلور می‌یابد، نشانه‌ی اهمیت یافتن کار در این جامعه به عنوان ارزش فی‌نفسه است.[۸]

«ماکس وبر» در کتاب خود تحت عنوان «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری» سعی کرد رفتار سرمایه‌داران را به عنوان افرادی که به کار و تولید به عنوان ارزش فی‌نفسه می‌نگرند و نه به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به رفاه بیشتر، براساس اخلاق پروتستانی (کالونی) تشریح کند. او با طرح این سؤال که کدام ارزش و عقاید، پیروان مکتب کالون را به فعالیت، کار و تولید مداوم و پیوسته سوق می‌دهد و کدام نظام ارزشی چنین امری را موجه و مشروع می‌سازد و به عقاید و ارزش‌های ارائه شده در دیدگاه کالونی اشاره می‌کند و نشان می‌دهد تفسیر جدید کالون از دین

«هیوز» می‌گوید که پاکدینان مفهوم نبودن و نوشدن را در آمریکا اختراع کردند و این که ثروت نماد ارزش باشد، از سنت پاکدینان است که تا به امروز ادامه یافته است. معنای این حرف آن است که داشتن پول یا کالاهای مادی عار نیست و لازم نیست که کسی ثروت خود را پنهان کند؛ که از این منظر با بخش‌هایی از اروپا که در مقام کسب ثروت موروثی یا ثروت مفت و بی‌زحمت سابقه‌ای طولانی دارد، بسیار متفاوت است. بنابراین، ثروتمند آمریکایی می‌خواهد که در بخشش مال خود دست و دل باز باشد و حتی تظاهر و خودنمایی کند. زیرا که پول زحمت کشیده مایه‌ی مباهات است، نیکوکاری و رساندن خیر به مردم و جامعه، نشانه‌ی گذراندن عمری پر بار و پرحاصل است. بی‌جهت نیست که بذل و بخشش اموال و دارایی شخصی در آمریکا به مراتب بیشتر از اروپاست. «چرچیل Churchill» روزی گفته بود که اگر جامعه‌ای ثروتمند می‌خواهد باید ثروتمندان را تحمل کند. حال آنکه در آمریکا ثروتمند به جای تحمل، ستایش می‌شود، به شرطی که ثروت او از راهی آبرومندانه و شرافتمندانه به دست آمده باشد. [۱۰] ارج نهادن به ثروتی که از راه تلاش و کوشش و با خلاقیت و ابتکار حاصل شده از یک طرف و ارزش نهادن به آموزش و پژوهش به نحوی که جامعه را به صحنه‌ی آموزش و پژوهش تبدیل کرده و علم، پژوهش و فناوری را موضوعات مورد علاقه‌ی عموم قرار دهد. این‌ها نشانه‌هایی از جامعه اطلاعاتی موجود در غرب است.

شاید «سیلیکون ولی» مثال خوبی باشد از جامعه‌ی کوچکی که توانسته است فرهنگ کار و فرهنگ علم را در هم آمیزد و کارآفرینانی همچون مدیران شرکت‌های مایکروسافت، اینتل، یاهو، نت‌اسکپ را وارد عرصه‌ی اجتماع نماید.

«سیلیکون ولی»، یک دالان پنجاه مایلی در ایالت کالیفرنیاست که به الگوی کارآفرینی فناورانه جهان مبدل شده است. این منطقه که در جنوب سانفرانسیسکو واقع شده، در دهه‌ی ۱۹۹۰، اصلی‌ترین مرکز فعالیت‌های فناورانه در ایالات متحده بوده است.

آمار مربوط به «سیلیکون ولی» به نقل از مجله نیوزویک، بسیار خیره کننده است:

در سال ۱۹۹۷، بیش از ۳۳ درصد از ۱۰۰ شرکت بزرگ فناورانه ایالات متحده در سیلیکون ولی مستقر بوده‌اند.

در سال ۱۹۹۶، بیش از ۵۰ هزار شغل در این منطقه ایجاد شده است.

در سال ۱۹۹۷، فقط ۱ درصد از جمعیت آمریکا در این منطقه ساکن بوده‌اند، ولی ۱۱ درصد از مشاغل فناورانه آمریکا به این منطقه اختصاص داشته است.

در سال ۱۹۹۷، بیش از ۶۰ درصد از تولید (ساخت) این منطقه مبتنی بر فناوری بوده است. این رقم برای کل ایالات متحده ۹ درصد بوده

است.

در سال ۱۹۹۶، مؤسسات آکادمیک این منطقه ۲۲۶۸ دانش‌آموخته در رشته‌های پیشرفته‌ی مهندسی داشته‌اند که بیشترین میزان در سطح ایالات متحده بوده است.

انقلاب اطلاعات، عمده‌ترین عامل پیشبرد توسعه در سیلیکون ولی بوده است. صنایع رایانه و نیمه هادی این منطقه، بیش از ۴۵ درصد از رشد صنعتی سال‌های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۷ را رقم زده‌اند.

فرهنگ «سیلیکون ولی» به گونه‌ای تکامل یافته است که توسعه‌ی شرکت‌های جدید فناورانه را تشویق می‌کند. مؤلفه‌های این فرهنگ عبارتند از:

آزادی عمل در آزمودن و شکست خوردن: این مؤلفه تمامی سطوح مدیریت را تشویق می‌کند تا ایده‌های جدید را بیازمایند.

پذیرش تغییرات سریع: این مؤلفه فرهنگی به بنگاه‌ها اجازه می‌دهد به راحتی تغییرات عمده‌ای در الگوی کسب و کار خود صورت دهند و پیش از آنکه سهم بازار آنان توسط رقبا تهدید شود، محصولات خود را دگرگون سازند.

جبران خدمت: بنگاه‌های کارآفرینانه و بالغ، بر حسب موفقیت خود، نسبت به جبران خدمت و انگیزش کارکنان، در تمامی سطوح اقدام می‌کنند. برای مثال سهام شرکت را بین آنان توزیع می‌کنند.

سرمایه‌گذاری در شرکت‌های جوان: شرکت‌های موفق با سرمایه‌گذاری در کارآفرینی فناورانه (سرمایه‌گذاری در شرکت‌های نوپا)، پیشتازی فناورانه خود را حفظ می‌کنند. این اقدام به شرکت‌های بالغی همچون «اینتل» فرصت می‌دهد تا با حداقل سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه به فناوری‌های جدید برسند.

هرچند در بسیاری از کشورهای جهان و حتی در برخی مناطق ایالات متحده تلاش شده است که از الگوی سیلیکون ولی تقلید شود، اما این که در جای دیگری از جهان این درجه از موفقیت حاصل شده باشد، مورد تردید است. اساسی‌ترین مؤلفه‌ی سیلیکون ولی که تقلید از آن را برای سایرین دشوار می‌نماید، فرهنگ و روحیه‌ی کارآفرینانه‌ی است که بر این منطقه سایه افکنده است. [۱۱]

فرهنگ کار در ژاپن:

گفته شد که ریشه‌های قوت و ضعف در فرهنگ کار را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جست‌وجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده‌اند. از این حیث تعریف فرهنگ در ژاپن و تأثیر آن در اخلاق کار بسیار اهمیت دارد.

در دایره‌ی المعارف ژاپنی، فرهنگ این‌چنین تعریف شده است: «تلاش برای استفاده از طبیعت یا منابع طبیعی در بهتر کردن زندگی»



انسان (نوع بشر) که دارای دو بعد زیر می‌باشد:

الف - دانش، هنر، مذهب و سایر ثمره‌ی فعالیت‌های روحی انسان
ب - ثمره‌ی فعالیت‌های فنی که مترادف کلمه تمدن است.
تعریف فرهنگ، در عبارت بالا هم به معنی به فعلیت رساندن استعدادها و امکانات طبیعی برای تنظیم و بهتر کردن زندگی نوع بشر در نظر گرفته شده است و هم به معنی استعدادها و امکانات و پدیده‌های عالی انسانی، مانند علم، هنر، مذهب و سایر ثمره‌های فعالیت‌های روحی انسان. [۱۲]

تلاش و کوشش در فرهنگ ژاپنی، نقش اساسی را ایفا می‌کند؛ به طوری که یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت اقتصادی ژاپن، تأکید نظام تربیتی آن بر تلاش و پشتکار است. این عقیده در بین ژاپنی‌ها رایج است که عنصر وجدان کاری و پشتکار در رفتار کودکان و جوانان ژاپنی، راز موفقیت اقتصادی آنهاست. اطلاعات بدست آمده از مطالعه‌ی تطبیقی درباره‌ی پشتکار انجام کار و تکلیف در کودکان ژاپنی و آمریکایی در سال ۱۹۸۴-۱۹۸۵ نشان می‌دهد که یک تفاوت بزرگ بین این کودکان وجود دارد و آن عبارتست از این که بچه‌های ژاپنی در مقایسه با کودکان آمریکایی بیشتر به پشتکار دعوت می‌شوند، در خانواده‌های آمریکایی، توانایی، دلیل بر موفقیت است ولی خانواده‌های ژاپنی خواستن و پشتکار را از رموز موفقیت بر می‌شمارند. [۱۳]

ایران و ژاپن تقریباً به طور همزمان یعنی از اواسط قرن نوزدهم شروع به الگوبرداری از روش‌های جدید غرب کردند، اما با توجه به شرایط فرهنگی و سیاسی متفاوت حاکم بر دو کشور، نتایج حاصله یکسان نبوده است. درحالی که ژاپن برقراری رابطه با ممالک غربی را ضروری می‌دانست و با نزدیکی به آنها با درک، اخذ و جذب روش‌های علمی توانست با شتاب در ردیف کشورهای صنعتی قرار گیرد و در سایه‌ی همین پیشرفت، خود را از سلطه‌ی غرب رها سازد، اما ایران با توجه به بافت فرهنگی متفاوت، مغرور از فرهنگ و تاریخ گذشته‌ی خود و فقدان انعطاف‌پذیری در گرفتن تصمیم به اخذ علوم غربی، دچار تردید شد و در نهایت نتوانست صنعتی شود.

از لحاظ آمادگی‌های فکری و فرهنگی نیز می‌توان به این نکته اشاره کرد که روشنفکران و اصلاح‌طلبان ژاپنی که با تحولات غرب آشنا شده بودند و به ضرورت درک آن برای توسعه‌ی ژاپن واقف بودند، به راحتی موفق شدند با نوشته‌ها و سخنرانی‌های خود، تفسیرهای تازه‌ای از سنت‌های گذشته عرضه کنند و به آگاه کردن مردم بپردازند. پس از این روشنگری، ژاپنی‌ها نیاز به بازنگری و تجدیدنظر در بعضی از ارزش‌های کهن و سنت‌ها را ضروری تشخیص دادند و در تطبیق آنها با فرهنگ نوین تلاش کردند. اما در ایران شرایط به گونه‌ی دیگری بود. شاهان هرگونه اندیشه‌ی نو، تفکر جدید و دموکراسی را که تضعیف قدرت سلطنت را به همراه داشت به شدت سرکوب می‌کردند.

پیشرفت ژاپن نیز بیش از همه مدیون بالا بودن بهره‌وری کار بوده است که در سایه‌ی تلاش زیاد و احساس مسئولیت حاصل شد. برای آنها کار فراتر از وسیله‌ی معاش است، اما در ایران آن روحیه‌ی سخت‌کوشی در میان مردم دیده نمی‌شود. در حقیقت ما کار می‌کنیم تا زندگی کنیم، اما در کشورهای صنعتی و ژاپن زندگی می‌کنند تا کار کنند. کار مهم‌ترین عامل پیشرفت و توسعه است و در کشورهای جهان سوم کم‌کاری، کاهلی و عدم احساس مسئولیت در بین تعداد زیادی از مردم رایج است. [۱۴]

فرهنگ کار در ایران:

در جامعه‌ی ما با وجود عناصر مثبت بسیار در فرهنگ آرمانی دینی که در آن به کار ارزش بسیار داده می‌شود و نیز با وجود سنت امامان در ارج نهادن به کار و تأکید بیشتر بر ارزش اکتسابی تا انتسابی؛ هنوز ارزش‌هایی در جامعه غلبه دارد که اخلاق کار و به تبع آن کارآفرینی را تضعیف می‌کند.

در ساختار کلی و سطح کلان جامعه، به خصوص ارزش‌های موبوط به نظام سیاسی، ارزش‌های غالب به طور عمده انتسابی بوده است و ارزش‌های اکتسابی که تقویت‌کننده‌ی کار، خلاقیت و نوآوری به عنوان ارزش فی‌نفسه است، جایی نداشته یا جایگاهی محدود به خود اختصاص داده است. اهمیت نسبت در اشغال مناصب و تخصیص منابع، اصل وراثت خاندانی سمت‌ها و بهره‌مندی از منابع کمیاب، غلبه‌ی ارزش وابستگی و وفاداری شخصی بر لیاقت و کاردانی، که جوهره‌ی نظام سیاسی موروثی در ایران را تشکیل می‌دهد؛ از عواملی است که در سطح کلان جامعه و فرهنگ با کار به عنوان ارزش فی‌نفسه، در تعارض بوده و کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری را تضعیف کرده است. [۱۵] و حال آنکه فرهنگی که خواستار پرورش کارآفرین باشد باید مردم را به خاطر دستاوردهایشان و نه به خاطر مقتضیات تولدشان طبقه‌بندی کند.

همچنین وجود ارزش‌هایی چون اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی، رفاه‌طلبی و مصرف‌گرایی در فرهنگ مرتبط با نظام سیاسی موروثی سبب مرگ خلاقیت و تولد مصرف‌زدگی شده است که علت عمده‌ی این معضل را باید در وجود ثروت‌های ملی و استفاده‌ی نادرست و غیر مدبرانه از آن جست و جو کرد.

از سوی دیگر در فرهنگ عمومی و اعتقادات دینی با وجود باورهایی همچون بی‌اعتنایی به مال دنیا، زشت شمردن انگیزه‌های مادی، تقبیح رفتار سودطلبانه، تأکید بر بی‌وفایی دنیا و کفایت حداقل معیشت، نمی‌توان انتظار کار و تلاش فوق‌العاده همچون کشورهای پیشرفته داشت.

همچنین جریان نوسانات اقتصادی در دوره‌ی گذشته و دست یافتن افراد به پول‌های بادآورده در جریان این تغییرات، موجب شد پول که در

به وجود آورندگان این نوآوری‌ها، شاه‌رگ حیاتی سازمان‌ها به شمار می‌روند و استعداد و خلاقیت افراد سازمان، سرمایه‌ی اصلی آن محسوب می‌شود. بنابراین این امر ایجاد فضایی مناسب برای خلاقیت و نوآوری افراد در جامعه را ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌سازد.

عواملی همچون نیروی کار، سرمایه، فنآوری و مدیریت، هر کدام به نوبه‌ی خود متأثر از ویژگی‌های فرهنگی جامعه است و ریشه در ارزش‌ها و باورهای فرهنگی دارند. بنابراین هیچ کشوری نمی‌تواند بدون گذار از مرحله‌ی تحول فرهنگی و فکری و آماده سازی افکار عمومی به توسعه اقتصادی نائل شود.

اما تحول فرهنگی چگونه می‌تواند صورت پذیرد؟ چه عواملی در دگرگونی یک فرهنگ نقش دارند؟ از جمله عواملی که در تحول فرهنگی نقش دارند، می‌توان نوآوری فرهنگی و فرهنگ‌پذیری را نام برد. در هر جامعه‌ای، انسان‌ها با استعداد و خلاقیتی که دارند، می‌توانند از هر یک از اجزای فرهنگی مانند ارزش‌ها، هنجارها، دانش‌ها، نهادها آثار هنری، ابزار و متون، عناصر جدیدی ابداع و به جامعه عرضه کنند. در صورتی که چنین عناصری مورد پذیرش عامه قرار گیرند. به عنوان یک عنصر فرهنگی جدید به جزء مربوطه اضافه و سبب دگرگونی در آن جزء می‌شوند و سپس به علت وجود ارتباط متقابل بین اجزاء و نظام فرهنگی، ممکن است سبب دگرگونی در کل نظام فرهنگی شوند. بدیهی است هر چند عناصر فرهنگی بیشتری در مدت زمان کمتری، ابداع و به جامعه عرضه و مورد پذیرش اکثریت مردم واقع شوند، میدان دگرگونی حاصله در نظام فرهنگی وسیع‌تر و سریع‌تر خواهد بود. [۱۸]

در تعریف فوق تنها شرط پذیرش عنصر فرهنگی جدید، مورد پذیرش بودن عامه ذکر شده است که به نظر می‌رسد علاوه بر مورد پذیرش بودن عامه، باید عنصر فرهنگی جدید موجبات رشد، تکامل عقلانی و پیشرفت انسان را هم فراهم آورد.

یکی دیگر از عوامل دگرگونی فرهنگ، فرهنگ‌پذیری می‌باشد. فرهنگ‌پذیری نوعی اشاعه‌ی فرهنگی است که از طریق تماس نزدیک و مداوم بین فرهنگ‌ها حاصل می‌شود؛ به عبارت دیگر، در نتیجه‌ی تماس نزدیک بین دو فرهنگ، آن دو در یکدیگر اثر می‌گذارند و عناصر از یکی به دیگری منتقل می‌شود، معمولاً فرهنگ نیرومندتر، عناصر بیشتری را به فرهنگ ضعیف‌تر وام می‌دهد.

حال با توجه به فرهنگ غنی اسلام چگونه می‌توان با بهره‌گیری از عناصر جدید غربی و با نوآوری در عناصر فرهنگی، کارکردهای مورد انتظار نظام فرهنگی را برآورده ساخت و یکپارچگی نظام فرهنگی را حفظ کرد.

اسلام به هیچ وجه از بهره‌برداری از عناصر سازنده‌ی فرهنگی که بارزترین آن‌ها علم به عنوان وسیله‌ی وصول به واقعیات است، نه تنها جلوگیری نکرده، بلکه به شدت مورد توصیه قرار داده است. در نتیجه

مباحث اقتصادی به عنوان «کار تبلور یافته» شناخته می‌شود؛ به صورت کالا و غنیمی درآید که دستیابی به آن لزوماً با انجام کار همراه نیست بلکه زرنگی، اطلاع از اوضاع و مهم‌تر از همه «شانس و اقبال» بیشتر از کار در آن سهم دارد. این عوامل به همراه «درآمد نفت» که عمده‌ی آن را سود تشکیل می‌دهد و توسط دولت به مصرف می‌رسد، موجب شد پول به عنوان ارزش فی‌نفسه و تاحدی «مستقل از کار» و بیشتر وابسته به شانس و اقبال در جهت تضعیف کارآفرینی عمل کند. [۱۶]

اما اخلاق کار و پدیده‌های مرتبط به آن، مانند، کارآفرینی پدیده‌هایی هستند قابل شناسایی، مطالعه و تغییرپذیر، قابل کنترل و دستکاری که از قواعد کلی حاکم بر فرهنگ و جامعه تبعیت می‌کنند، از این رو می‌توان از آن‌ها به عنوان یک مسئله‌ی اجتماعی یاد کرد و مسئله‌ی اجتماعی همواره قابل حل بوده و می‌توان برای اصلاح آن کاری انجام داد؛ ولی اگر فکر کنیم که درباره‌ی مسائل اجتماعی نمی‌توانیم کاری کنیم و این‌ها همه سابقه‌ی تاریخی داشته و غیر قابل تغییر به حساب می‌آید، باید آن مسائل را از فهرست مسائل اجتماعی حذف کنیم، زیرا دیگر مسئله‌ی اجتماعی به شمار نمی‌روند.

بنابراین با همه‌ی ضعف‌های فرهنگی و اجتماعی که در اخلاق کار در ایران وجود دارد، این مسئله قابل حل است و به نظر می‌رسد که راه‌حل آن نیز می‌تواند کارآفرینان باشند؛ زیرا براساس نظر «هاکس و بر» کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی است که در آن کارآفرین با اشتیاق و پشتکار در کار، خویشتن خویش را پیدا می‌کند و از بند عادات و سنت‌های مرسوم رها می‌گردد.

او معتقد است که فرهنگ کارآفرینی در سطح تعامل انسان‌ها با یکدیگر شکل می‌گیرد و شخصیت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای فرد نسبت به کارآفرینی، تحت تأثیر تعامل وی با سایر افراد جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا می‌کند. [۱۷]

بنابراین براساس نظر «وبر» جامعه، باورها و ارزش‌های آن نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی دارند و همچنین کارآفرینان نیز نقش بسیار مؤثری در ایجاد تحولات ارزشمند و نجات جامعه از بند عادات و سنت‌های بی‌اساس و بی‌فایده اما مرسوم ایفا می‌نمایند.

کارآفرینان در اجتماع سبب پویایی و افزایش بهره‌وری شده و در سطح اجتماع ارزش کار را افزایش می‌دهند و روحیه‌ی سعی و تلاش در بدنه‌ی جامعه را بالا می‌برند. کارآفرینان سبب تشویق جامعه به کارهای خلاق و کارآفرینانه می‌شوند و همین امر سبب رشد و بالندگی در اجتماع می‌شود.

راهکارهای توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در ایران:

بیشتر متفکران اقتصادی - اجتماعی امروزه براین باورند که نوآوری تنها راه تضمین بقا در دنیای امروزی به شمار می‌رود. از این حیث



نحوی که موفقیت هر کس منوط به دانشی باشد که در کسب و کار خود به کار می‌بندد، می‌توان علم کارآفرینی را با نیازها و مشکلات اجتماعی پیوند داد و فرهنگ کارآفرینی را در بدنه‌ی اجتماع نهادینه کرد؛ به همین منظور برای چگونگی ارتباط بین کارآفرینی و نهادهای اجتماعی از قالب آجیل AGIL پارسونز استفاده می‌شود. (شکل ۱)

در این قالب علم کارآفرینی با چهار عامل اقتصاد، سیاست، جامعه و فرهنگ عمومی، دایم در حال تنش و کنش است. در این قالب، کارآفرینی به عنوان یک علم با دیگر نهادهای اجتماعی مشخص شده است. این نوع ارتباط در واقع به معنای سازگاری و تنش متقابل بین کارآفرینی و جامعه است.

رابطه‌ی اقتصاد و کارآفرینی به معنای تعامل بین دو طرف فعالیت‌های علمی و اندیشه‌های علمی در زمینه‌ی کارآفرینی از یک طرف و مجموعه‌ای از نهادها، فعالیت‌ها و مقوله‌ی بازار، مقوله‌ی صنعت، خدمات، تولید و مفاهیم مشابه است و رابطه‌ی سیاست و کارآفرینی حاکی از نوع نگرش نظام سیاسی مسلط به مقوله‌ی کارآفرینی و سیاست‌گذاری در این عرصه می‌باشد و همچنین در مورد ارتباط کارآفرینی با جامعه باید دید که آیا ارزش‌های اجتماعی، مدافع ارزش‌های کارآفرینانه است؟ یا این که با آن‌ها مغایرت دارد؟ این ارتباط باید طوری باشد که کارآفرین خود را در جامعه، غریبه احساس نکند. خود را به عنوان عضو مؤثر جامعه قلمداد کند، نه به عنوان عضوی حاشیه‌نشین و فراموش شده و نیز در مورد ارتباط کارآفرینی با فرهنگ باید ارزش‌ها، هنجارها و باورهای موجود در فرهنگ عمومی، متناسب با فعالیت خلاق کارآفرین باشد.

البته این سازگاری و تنش باید دوطرفه باشد؛ یعنی این که هم علم کارآفرینی باید به نیازهای اجتماعی توجه کند و خود را به این چهار عامل نزدیک کند و هم نهادهای اجتماعی باید با کسب دانش کارآفرینی خود را به این علم نزدیک کنند.

برای برقراری پیوند دو عامل اقتصاد و سیاست با کارآفرینی، می‌توان از طریق قانونگذاری و برنامه‌ریزی به این مهم دست یافت. اما برای پیوند جامعه و فرهنگ با کارآفرینی باید یک تعامل در حوزه‌ی عمومی

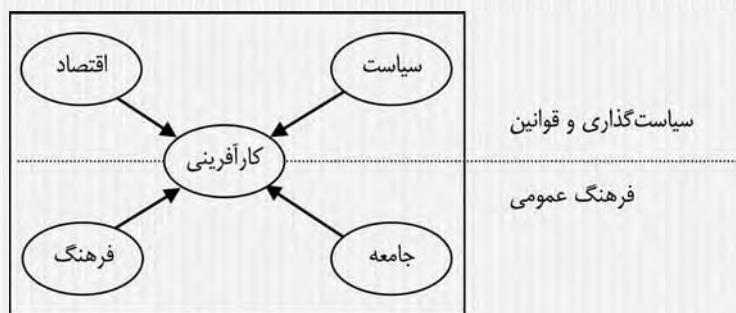
به طور حتم باید گفت: اسلام پذیرنده‌ی هر عنصر فرهنگی است که در کشف واقعیت یا بهره‌برداری از آن مؤثر باشد.

انتقال فرهنگ مفید و سازنده که عبارت است از حقایق و واقعیات مربوط به ضرورت‌ها، ارزش‌ها و زیبایی‌ها و دیگر شیوه‌های شایسته‌ی حیات معقول انسان‌ها، نه تنها شایسته است که همگان در انتقال آن‌ها برای اقوام و ملل تلاش کنند، بلکه از دیدگاه اسلام این یک تکلیف مذهبی برای هر فرد و گروهی است که توانایی انجام دادن آن را دارند. به شرطی که انتقال عناصر مفید فرهنگی با هدف سوداگری اقتصادی یا سیاسی یا سلطه‌گری و کوشش در جهت ترویج بی‌فکری نسبت به مسائل اجتماعی، نفی آزادی و سلب کرامت انسان‌ها نباشد و این امر مستلزم درایت و تیزبینی فرهنگ وام گیرنده می‌باشد. که نباید فرهنگ وارد شده از اقوام و ملل دیگر را بدون تحقیق، تصفیه و تنها از روی تقلید بپذیرد. [۱۹]

بنابراین ترویج فرهنگ کارآفرینی نیز باید با ملزومات فوق همراه باشد، در جامعه‌ای که می‌خواهد کارآفرینی توسعه یابد، باید مناسبات اجتماعی و سیاسی در جامعه بر پایه‌ی استعدادها، خلاقیت و کارآفرین بودن افراد باشد. در این جامعه افراد باید بیاموزند به جای جلب رضایت سرپرستان و صاحبان قدرت، تلاش کنند که چگونه با سعی و تلاش در راه توسعه سازندگی قدم بردارند و به جای تسلیم شدن، تملق‌گویی، پذیرش دستور و... باید تفکر حاکم بر جامعه، یک تفکر علمی میل به کسب اطلاعات جدید و ابتکارات باشد.

بنابراین ایجاد ایمان و احترام به علوم و دانش جدید در بین مردم آماده ساختن آن‌ها برای قبول اندیشه‌های نو، آزمایش روش‌های جدید بدون توجه به غربی بودن یا شرقی بودن آن و مهم‌تر از همه گسترش عدالت اجتماعی و اقتصادی برای اقشار مختلف جامعه نقش اساسی را در رشد و توسعه‌ی یک کشور ایفا می‌نماید.

بنابراین با ایجاد ایمان و احترام بر علوم و دانش جدید در بین مردم و رایج کردن فرهنگ علم و به خصوص ترویج سطوحی از دانش کارآفرینی به سطح عمومی جامعه و وارد کردن به فرهنگ کسب و کار به منظور علمی کردن مشاغل و توسعه مشاغل مبتنی بر دانش به



شکل ۱

آیا مکتبی که پیروانش را به قدرت فراخوانده است، ابزار به قدرت رسیدن آن‌ها را با دستوراتش از آن‌ها گرفته است؟ به عقیده‌ی متفکر اندیشمند، «اقبال لاهوری»، نقص در تفکر مسلمین است. ارزش‌های اسلام همگی حامی کار، تلاش، کسب ثروت و قدرت مسلمین هستند. اما این نگرش‌های غلط مسلمین است که سبب شده است آن‌ها نتوانند به قدرت دست یابند. به نظر می‌رسد برداشت‌های غلط و دیدگاه نادرست ما نسبت به این ارزش‌ها سبب فاصله‌ی بسیار زیاد بین کارآفرینی و فرهنگ عمومی شده است. در ادامه به چند مورد از این مفاهیم و معانی که به صورت نادرست از آن برداشت شده است، اشاره می‌شود.

دیدگاه اسلام درباره‌ی کار:

اسلام همواره بشر را متوجه این نکته می‌کند که هر چه هست عمل است. سرنوشت انسان را عمل او تشکیل می‌دهد. این یک طرز تفکر واقع بینانه و منطقی و منطبق با قوانین طبیعت است. قرآن کریم راجع به عمل، بسیار تأکید دارد و با تعبیر رسا و زیبایی در این خصوص می‌فرماید: «برای بشر جز آنچه که کوشش کرده است هیچ چیز وجود ندارد» [۲۰]. یعنی سعادت بشر در گرو عمل اوست. این تعلیم، یکی از بزرگترین تعلیمات برای حیات یک ملت است. اگر ملتی بداند که خودش باید سرنوشتش را تعیین کند، در آن راستا عمل‌کردش را جهت می‌دهد. آن وقت متوجه عمل و نیروی خودش می‌شود، متوجه این که هیچ چیز شرایط را به نفع من تغییر نمی‌دهد مگر سعی و کوشش من، که این عامل بزرگی برای حیات و پویایی و تلاش است. امروزه روانشناسان و صاحب‌نظران علوم تربیتی تلاش بسیاری می‌کنند که حس اعتماد به نفس را در انسان بیدار کنند و اما اسلام این کار را با قطع امید انسان، از هر چه غیر عمل خودش هست، تثبیت می‌کند. یعنی انسان باید با عمل خودش به چیزهایی که می‌خواهد برسد، همین‌طور پیوند انسان با هر چیز و هر کس از طریق عمل او میسر می‌شود و به عبارت دیگر اسلام کوشش و سعی بلیغ دارد که انسان را متکی به اراده‌ی خودش کرده و سرنوشت انسان را وابسته به تلاش و سعی او معرفی نماید.

در اسلام سعادت و شقاوت فرد به عمل او بستگی دارد. عمل انسان به چیزی جز خواست و اراده‌ی خود او بستگی ندارد. در نتیجه انسان یک موجود متکی به خود و متکی به کردار و شخصیت خود می‌شود که این امر عامل بیداری، بینایی و توانایی است.

در مقابل این دیدگاه ناب و حیات‌بخش، دیدگاهی وجود دارد که همه‌ی سرنوشت انسان را به دست تقدیر می‌سپارد و سعادت و شقاوت انسان را به مسائل انتسابی مربوط می‌سازد نه به مسایل اکتسابی، دیدگاهی که در آن، روزی دست خداست و تلاش برای افزایش آن سبب دخالت در امور خدا می‌شود. در این دیدگاه تلاش به اندازه‌ی

انجام پذیرد و نمی‌توان با قانون آن را به اجرا درآورد؛ یا به عبارتی علم کارآفرینی باید بتواند در حوزه‌ی عمومی نفوذ کرده و به موضوعات زنده‌ی گفت‌وگوی عمومی تبدیل شود. به نظر می‌رسد وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با مطرح ساختن موضوعات کارآفرینی در سطح جامعه در این زمینه نقش بسیار مهمی ایفا نمایند. این بدان معناست که بپذیریم بازیگرانِ صحنه‌ی خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی متنوع و زیاد هستند و باید همه‌ی جامعه را به این صحنه فراخواند.

عوامل مؤثر در ارتباط کارآفرینی با این چهار عامل، احتیاج به مباحث گسترده‌ای دارد که در اینجا نمی‌توان به آن پرداخت؛ اما به جهت موضوع این مقاله در این مختصر به تنش‌ها و سازگاری‌های کارآفرینی به عنوان یک علم و مقولات فرهنگی می‌پردازیم.

از مباحثی که در اخلاق کار در غرب و ژاپن مطرح شد، به نظر می‌رسد جوامعی که توانسته‌اند پیوند مستحکمی بین اخلاق و ارزش‌های انسانی با کار و تلاش برقرار کنند موفق‌تر از جوامع دیگر بوده‌اند. آنچه در اخلاق کار کالونیست‌ها موجود است؛ حکایت از آن دارد که متعهد بودن پیروان آن‌ها به ارزش‌های اخلاقی، در افزایش روحیه‌ی کار و تلاش آن‌ها مؤثر بوده است.

بنابراین به طور همزمان از یک سو باید فرهنگ عمومی با ارزش‌های کارآفرینی همنا و همساز شود تا جامعه از فعالیت‌های کارآفرینانه حمایت کند و پذیرای تلاش خلاق آن‌ها باشد و از سوی دیگر باید با نفوذ علم کارآفرینی به بدنه‌ی جامعه، قابلیت‌های افراد را برای انجام کارها به شیوه‌ی خلاق و نوآورانه افزایش داد.

اگر بخواهیم عمل کارآفرینان در جامعه با دلگرمی انجام پذیرد. باید خلاقیت، کارآفرینی، قابلیت‌ها و استعدادها فردی را در افراد جامعه افزایش داد. ولی تنها بالا بردن قابلیت‌های فردی کافی نیست، بلکه باید محیط را نیز انعطاف‌پذیر، پویا و خلاق نمود تا میزان اعتماد به محیط نیز افزایش یابد. این کار با توجه به سابقه‌ی تاریخی و ریشه‌های ضعف فرهنگ کار در ایران به سادگی امکان‌پذیر نیست و باید در فرهنگ عمومی تحولات اساسی ایجاد شود تا جامعه از فعالیت‌های کارآفرینانه حمایت کند و پذیرای تلاش خلاق آن‌ها باشد. در فرهنگ عمومی ما که برگرفته از فرهنگ دینی ما می‌باشد، به نظر می‌رسد که مرزهای جغرافیایی ارزش‌ها، اندکی دستکاری شده است، دیگر از دیدن افراد فقیر مسلمان رنج نمی‌بریم، دیگر از این که اکثر کشورهای مسلمان در فقر و تنگدستی بسر می‌برند ناراحت نیستیم و همه‌ی این عوامل را به بیرون از دایره‌ی مسلمانان مرتبط می‌دانیم. در عوض مرز ارزش‌هایی در ذهن ما گسترش یافته است که بیشتر ظاهری و صوری بوده و هیچ تأثیری در بهبود زندگی مسلمین ندارد. جالب است که «ویل دورانت» می‌گوید: «هیچ دینی به اندازه اسلام پیروانش را به قدرت فراخوانده است.» در حالی که پیروانش این چنین در ضعف و بیچارگی بسر می‌برند.

تأمین حداقل معیشت کافی است و بیشتر از آن، غرق شدن در مال دنیا تعبیر می‌شود و زشت شمرده می‌شود.

دیدگاه اسلام درباره‌ی توکل:

اسلام می‌خواهد مردم مسلمان به خدا توکل کنند. اما توکل در قرآن یک مفهوم زنده، پویا و حماسی دارد. یعنی هر جا که قرآن می‌خواهد بشر را وادار به عمل کند و ترس‌ها و بیم‌ها را از انسان بگیرد، مدام متذکر می‌شود که از شکست نترس و به خدا توکل کن، تکیه‌ات به خدا باشد. ولی دیدگاه ما نسبت به توکل مفهومی وارونه دارد. وقتی می‌خواهیم کاری را به تعویق بیندازیم و راجع به آن خوب فکر و تفحص و جستجو نکنیم، می‌گوییم، به خدا توکل می‌کنیم. در صورتی که توکل کردن به خدا در مفهوم واقعی یعنی پذیرفتن مخاطرات و تحمل ابهام به منظور تکیه کردن به یک قدرت لایتناهی. این باعث می‌شود که فرد بسیار خطرپذیر باشد و با دوراندیشی و درایت، شجاعانه کار را پیش ببرد.

دیدگاه اسلام درباره‌ی زهد:

دیدگاه ما از زهد این است که اگر کسی در زندگی شخصی و فردی به کم قناعت کند «زاهد» نام می‌گیرد. در صورتی که زهد مربوط به مال و ثروت و حتی مربوط به مقامات دنیوی است. شما اگر بپرسید که در اسلام مال و ثروت دنیا خوب است یا بد؟ جواب این است که مال و ثروت دنیا برای چه هدفی؟ ثروت خودش قدرت است، پست و مقام هم قدرت است، علم هم قدرت است، این قدرت را شما برای چه هدف و منظوری می‌خواهید؟ هر چیزی که در خدمت امور خلاف انسانیت قرار گیرد بد است، چه ثروت باشد چه علم. اسلام طرفدار دو قدرت است: یکی قدرت روحی و دیگری قدرت اقتصادی، قدرت روحی یعنی فرد آنقدر قوی و نیرومند باشد که نسبت به دنیا و متعلقاتش بی‌اعتنا باشد و اگر همه‌ی آن‌ها را از دست داد، از لحاظ روحی بتواند شکست را تحمل کند و از اشتباهات خود عبرت بگیرد و با پافشاری و دوراندیشی به دنبال فرصتی دیگر برای کار و تلاش باشد. نداشتن تعلقات دنیایی می‌تواند در پذیرفتن مخاطرات اقتصادی بسیار مؤثر باشد، زیرا در این صورت با از دست دادن سرمایه‌ی خود چیزی را از دست نداده، بلکه تجربه‌ی گرانبهایی را بدست آورده است و مسیری از راه موفقیت را به جلو پیموده است. [۲۱]

دو نوع زهد از نظر اسلام مطرود است:

۱- دیدگاه اول: بعضی معتقدند فلسفه‌ی زهد این است که کار دین بجز کارهایی از قبیل: تجارت، زراعت و صنعت است و هر کدام از آن‌ها به دنیایی جداگانه تعلق دارد. کار دین عبادت و کار دنیا کسب و کار و تجارت است و زهد یعنی رو آوردن از کار دنیا به کار آخرت. این

دیدگاه اشتباهی است که بعضی کارها به دنیا تعلق دارد؛ مانند: کسب و کار و تحصیل مال کردن، و اساساً به دنیای دیگر تعلق ندارد. در مقابل، کارهای دیگری هستند که تأثیر مثبت و مفیدی در زندگی دنیا ندارد که به آن‌ها عبادت می‌گویند و این عبادات متعلق به دنیای آخرت هستند و زهد یعنی رهاکردن زندگی تا انسان برای کارهای آخرت فراغت پیدا کند.

۲- دیدگاه دوم: اعراض کردن از لذات دنیوی برای کسب لذات اخروی.

این دیدگاه معتقد است که اگر انسان از لذت دنیا بهره‌مند شود از لذت آخرت محروم می‌شود. به عبارت دیگر برای هر کسی یک مقدار اعتبار لذت قائل شده‌اند و او باید آن را یا در دنیا و یا در آخرت وصول کند. اگر در دنیا وصول کرد حسابش تمام می‌شود، اما اگر وصول نکرد حق دارد در آخرت با سود سپرده‌گذاری بسیار بالا برداشت کند.

این دیدگاه کاملاً غلط است، زیرا اگر کسی در دنیا خودش را از لذت‌های دنیا محروم کند، در آخرت به خاطر این محرومیت به او جایگاه رفیع نخواهند داد. امیرالمومنین (ع) وقتی خصوصیات برخی از متقین را بیان می‌کند، می‌فرماید: آن‌ها پرهیزکارانی هستند که هم نعمت دنیا را برده‌اند و هم نعمت آخرت را، در دنیا در بهترین مکان‌ها سکنی گزیده‌اند، بهترین غذاها را خورده‌اند و در عین حال به نعمت عقبی هم رسیده‌اند. زهد در اسلام یعنی انسان از امور مورد طبع خودش به خاطر هدفی بزرگتر و آرمانی دست بردارد. البته باید دانست که زهد واجب نیست، بلکه یک فضیلت و یک کمال است، اما فضیلت و کمالی که هدفش اعراض داشتن فرد از لذات دنیایی نیست، بلکه در اسلام در مواردی برای هدف‌ها و منظورهایی توصیه شده است که انسان لذت‌پرست نباشد، خودش را در لذت‌های دنیا غرق نکند، حتی اگر خودش را در لذت‌های حلال هم غرق بکند، کار حرامی نکرده است، ولی اگر نکند یک کار اخلاقی بزرگ انجام داده است. اسلام برای چندین هدف قبول می‌کند که انسان در دنیا زاهد باشد، یعنی از لذت‌های حلال چشم‌پوشد. مانند ایثار، همدردی، آزادی و آزادگی و درک لذات معنوی. [۲۲]

بنابراین اسلام پیروانش را به قدرت فراخوانده است و دستورات آن نیز برای تقویت اراده و توان مسلمین است و از هر چیزی که مانع این پیشرفت می‌شود، نهی کرده است. ولی این نگرش غلط مسلمانان نسبت به اسلام است که آن‌ها را ضعیف نگه داشته است.

البته باید دقت داشت که علم کارآفرینی سبب بعضی ناهنجاری‌ها در اجتماع و فرهنگ عمومی نشود، نباید علم کارآفرینی اصالت فرد و به تبع آن اصالت سود و اصالت لذت را که برگرفته از نظام سرمایه‌داری است، وارد جامعه کند.

آنچه از موضوعات فوق برداشت می‌شود، اینست که نه تنها اسلام



را پیشه کند در درازمدت موفق نخواهد بود؛ تنها شرکتهای کاملاً درستکار در درازمدت رشد و توسعه می‌یابند و تا زمانی که بازارهای آزاد وجود دارند، درستکاری عنصری اساسی برای موفقیت است که بدون آن رشد و موفقیت مخدوش خواهد شد.

بسیاری از کسب و کارهای تازه، منافع خود را مهم‌تر از مشتریان می‌دانند. موقعیت‌های بسیاری برای کلاه‌گذاشتن سر مشتری وجود دارد. تقلب، آنتی‌تر خدمت و ارزش است. در واقع، رفتاری متقلبانه، فرمولی قطعی برای شکست است. اگر شما به این جرم‌ها متوسل شوید، به طور قطع زمین خواهید خورد، زیرا تقلب و طمع بسیاری از شرکتهای را از پا انداخته است و صاحبان آن‌ها را روانه‌ی زندان کرده است.

بیشتر خیانت‌ها و تقلب‌ها در کسب و کار جزئی است و کار به مراجع قانونی نمی‌کشد. این میزان تقلب که بسیار متداول است، شامل برخوردهای سودجویانه با مشتری است. البته افراد تنها یکی دوبار می‌توانند تقلب کنند یا سر مردم کلاه بگذارند. مشتریان به طور حتم به واقعیت پی می‌برند. آن‌ها دیگر با فرد یا شرکت خاطی معامله نخواهند کرد. بنابراین، مردم دیر یا زود پی می‌برند که گول خورده‌اند و اغلب اوقات واکنش آن‌ها قهرآمیز می‌باشد؛ چرا تجار و کاسبکاران باید از چنین خطامشی‌ای پیروی کنند؟ به روندی که زبان دائمی کسب و کار و از دست دادن مشتری را تضمین می‌کند، چه صفتی بجز احمقانه می‌توان داد؟

«برنارد اچ. کروگر»، مؤسس فروشگاه غذایی زنجیره‌ای می‌گوید:

موافق کارآفرینی است، بلکه کارآفرینان مسلمان با رعایت دستورات الهی می‌توانند موفق‌تر و مؤثرتر از کارآفرینان دیگر جوامع و ادیان ایفای نقش کنند.

باورها و هنجارهای قالب بر محیط کسب و کار موفق:

امروزه اصول اخلاقی در کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است. عده‌ای بر این اعتقاد هستند که کارآفرینان تنها باید به هدف خود و در نتیجه سود بیشتر فکر کنند. آن‌ها باید همه‌ی تلاش خود را در جهت کم کردن هزینه‌های تولید، فروش و کسب درآمد بیشتر متمرکز کنند. آن‌ها مسئولیتی در قبال محیط زیست، معضلات اجتماعی و یا افراد جامعه ندارند. اما بدون داشتن بینش مثبت برای نوع بشر نه تنها هیچ معنا و هیچ هدفی باقی نمی‌ماند بلکه نمی‌توان در کسب و کار به موفقیت پایدار و درازمدت دست یافت.

متأسفانه بسیاری از کارآفرینان تازه‌کار در راه نادرست قدم برمی‌دارند و وجدان کاری را فراموش می‌کنند. اما در اینجا باید به طور مفصل به آن بپردازیم، چرا که این موضوع برای کارآفرینان حیاتی است. شما باید با درستکاری و صداقت برخورد کنید؛ درستکاری و تعهد شما باید فراتر از حرف باشد و از عمق وجودتان برخیزد.

فقدان درستکاری به شکل‌های متفاوتی ظاهر می‌شود: تقلب محض، به سادگی برتری یافتن بر مشتری، بی‌توجهی به قانون. نام این خطای اخلاقی را هر چه بنهیم، حقیقت آن است که هیچ شرکتی اگر نادرستی

از ۵۰۰ هزار دلار از ما خرید کرد. به این ترتیب من یکی از مهم‌ترین دروس شغل خرده‌فروشی خود را کسب کردم» [۲۴]

«مارشال فیلد» شاید یکی از تجار درجه‌ی یک زمان خود بود و فروشگاه «فیلد» فعلی در شیکاگو یادمانی از قابلیت‌های او است. روزی یک مشتری یک بلوز توری از فروشگاه فیلد خرید، ولی آن را به تن نکرد. دو سال بعد آن را به عنوان هدیه‌ی عروسی به خواهرزاده‌ی خود داد. آن خواهرزاده بلوز را به فروشگاه فیلد بازگرداند و آن را با کالای دیگری تعویض کرد، گرچه دو سال از تاریخ خرید آن گذشته بود و آن بلوز، دیگر از مد افتاده بود. فروشگاه فیلد نه تنها آن کالا را پس گرفت، بلکه این کار را بدون هیچ جروبحثی انجام داد. البته هیچ اجبار، قانون شرعی و عرفی مبنی بر الزام به تعویض بلوز پس از دو سال برای فروشگاه وجود نداشت، و همین نکته این کار را بسیار با اهمیت‌تر جلوه می‌دهد. آن بلوز در آغاز ۵۰ دلار قیمت داشت، ولی پس از دو سال اینک باید در بخش حراج به هر قیمت ممکن به فروش می‌رسید. ولی هر دانشجوی زرنگ علوم انسانی درک می‌کند که فروشگاه فیلد نه تنها هیچ ضرری نکرد، بلکه در نهایت، از این معامله چنان سودی جست که به مقیاس دلار قابل اندازه‌گیری نیست.

زنی که بلوز را به فروشگاه بازگرداند می‌دانست حق هیچ تخفیفی ندارد، بنابراین وقتی فروشگاه حقی را که نداشت به او عطا کرد، این معامله او را به یک مشتری پروپا قرص تبدیل کرد. ولی اثرات این معامله به همین جا ختم نشد، بلکه این تازه آغاز کار بود؛ چرا که این زن خبر این معامله و «رفتار عادلانه‌ی» فروشگاه فیلد را همه جا پخش کرد. زنان هم‌پایه‌ی او روزها در این مورد سخن می‌گفتند، و فروشگاه با قیمتی ده برابر آن بلوز هم نمی‌توانست تبلیغاتی به این گستردگی داشته باشد. [۲۵]

هیچ شرکتی بدون صداقت نمی‌تواند تعریف مردم را پشت سر داشته باشد. هیچ کس به گول خوردن خود افتخار نمی‌کند.

چه خود را اسطوره‌ی پاکدامنی بدانید یا ندانید، این توصیه را جدی بگیرید. عادت کنید درک درستی از ادعاهای خود داشته باشید و با آگاهی کامل خود را پیش برید. از پافشاری‌های خود بکاهید. همه‌ی تبلیغات و شدت و ضعف فروش را با واقعیت بسنجید. همیشه خود و کارمندانان را در قبال نادرستی و خیانت، به دقت تحت نظر داشته باشید. تا وقتی درک نکنید که داشتن صداقت محض باعث رونق همه‌ی کسب و کارهای جدید است، هرگز از دیگران پیشی نخواهید گرفت.

کسانی که حقیقت و اعتماد را دستکاری می‌کنند، نه تنها بر بنیان مشتریان خود آسیب می‌رسانند، بلکه کل روابط حرفه‌ای و شغلی خود را به خطر می‌اندازند. یک شرکت رهن و اجاره‌ی معتبر که من با آن‌ها صمیمیتی داشتم، دچار مشکل مالی کوچکی شد و در گزارش‌های مالی خود دست برد. آن‌ها خیال داشتند با دست بردن در ارقام مالی

«هرچه بیشتر مردم را شناختم، برایم آشکارتر شد که نمی‌توان آن‌ها را گول زد. روش خدمتگزاری من به مشتری به نحوی با آنچه او می‌خرد مرتبط بود. قیمت و ظاهر کالاها هم با آن ربط داشت. این‌ها موجب اولین خرید می‌شدند. ولی آنچه باعث می‌شد مشتری دوباره از ما خرید کند، رضایتی بود که از خود آن کالا پس از استفاده حاصل می‌کرد. اگر این رضایت حاصل نمی‌شد، همه چیز از جمله مشتری از دست می‌رفت» [۲۳]

مردم دوست دارند در جریان امور تازه و در کوران حوادث جدید باشند. از این گذشته، آن‌ها از انتقال دانسته‌های خود به دیگران لذت می‌برند. آن‌ها عاشق توصیه دادن هستند و همیشه آماده‌اند با دادن اطلاعات خود به دیگران کمک کنند. و همین انتقال اطلاعات و یا حرف‌هایی که مردم می‌زنند برای کسب و کارهای تازه واقعاً حیاتی است. مصداق این سخن به خصوص در مورد خدمت یا محصول جدیدی است که هر مشتری راضی از آن، خود به فروشنده‌ی آن تبدیل می‌شود. این دارایی ضروری، فوایدی بسیار فراتر از هر نوع دیگری از تبلیغات و آگهی‌ها دارد. وقتی شرکت‌ها با مشتریان، درست رفتار نمی‌کنند یا کم می‌گذارند، خود را از داشتن قدرتمندترین حامیان خود محروم می‌کنند. شما هرگز از مرز بین موفقیت و رکود یا فراتر نخواهید گذاشت مگر آن که پشت سر خود، بهمنی از حرف مثبت مردم به راه اندازید.

«استلی مارکوس» مهارت‌های کارآفرینی را از پدر فراگرفت؛ او با اتکا به دروسی بسیار فراتر از قلمرو معمولی خدمت به مشتری و صداقت، شرکت خود را به زنجیره‌ای ممتاز و برجسته مبدل کرد، او می‌گوید:

«من در سال‌های اول کسب و کارم از شکایات و تقاضاهای غیرمنطقی مشتریان جاخورده بودم، از پدرم پرسیدم: «چگونه می‌توان لباسی را که مشتری به آن آسیب رسانده تعویض کرد؟» منظورم لباس رقص تور دستبافی بود که مشتری پس از یک بار پوشیدن پس آورده بود. او باید می‌دانست این لباس چقدر ظریف است. پدرم پاسخ داد: «بله او باید می‌دانست، ولی از آنجا که این نخستین لباس ظریف دستبافی است که تاکنون خریده، پس نمی‌دانسته است.» برای او توضیح بده که ما آن را جایگزین می‌کنیم، ولی توجه او را به این نکته جلب کن که عمر مفید تور ظریف دستباف بسیار کوتاه‌تر از تورهای ضخیم ماشینی است. برای دفعه‌ی بعد او آگاه خواهد بود. من که قانع نشده بودم پرسیدم: «این زبان را چگونه جبران کنیم؟ تولیدکننده که این هزینه را تقبل نخواهد کرد.» او با حوصله پاسخ داد: «او که با تولیدکننده معامله نکرده، بلکه با ما وارد معامله شده است. پیدا کردن یک مشتری با قدرت مالی این زن برای ما ۲۰۰ دلار هزینه دارد و من او را به خاطر ۱۷۵ دلار قیمت این لباس از دست نخواهم داد» او سپس اضافه کرد «وقتی با او صحبت می‌کنی، لبخند بزنی، طی سالیان این زن بیش

و ساختار فرهنگ، اجتماع یا سیاست نیست و تقریباً هر آنچه که به این نام مطرح می‌شود، نهایتاً به منظور تقویت کارآفرینی اقتصادی است. برای روشن‌تر شدن موضوع لازم است بدانیم که ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد کارآفرینی تاکنون از طریق مدل استقرایی تعریف و تبیین گردیده است؛ یعنی ابتدا شاخص‌ها و ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری افراد موفق در کسب و کار مورد شناسایی قرار گرفته و سپس براساس آن مؤلفه‌ها، ابعاد، مفاهیم، فرضیه‌ها و مدل‌هایی را برای کارآفرینی طراحی و ارائه نموده‌اند. بدین ترتیب و با این رویکرد یا روش که مدل استقرایی نامیده می‌شود، کارآفرینی فقط در بعد اقتصادی تعریف و تبیین شده است و لذا فقط رفتار کارآفرینانی مورد بررسی و شناخت قرار گرفته است که در حوزه‌ی کسب و کار فعال بوده‌اند.

اما از آنجایی که حوزه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه محدود به امور کسب و کار نمانده و به مرور این قلمرو گسترش یافته، وقت آن رسیده است که از روش قیاسی به موضوع کارآفرینی نگاه شود یعنی ابتدا گمانه زنی، نظریه پردازی، مدل سازی و فرضیه پردازی شود و سپس مفاهیم، ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی شناسایی و تبیین گردد تا نهایتاً به رفتار کارآفرینانه برسیم که تنها به حوزه‌ی کسب و کار محدود نمی‌باشد و می‌توانید رفتار کارآفرینانه را در حوزه‌ی سیاسی، فرهنگی، اجتماعی نیز به معنی حقیقی و محض آن یعنی بدون زمینه و فعالیت‌های اقتصادی و جدا از فرصت‌های درآمدزا شناسایی و تعریف نمائیم. به عنوان مثال کارآفرینی فرهنگی با این رویکرد یعنی خلاقیت و نوآوری یا تخریب خلاق در فرهنگ جامعه نه در محصولات فرهنگی یا به عبارت دیگر ایجاد چیزی ارزشمند در فرهنگ جامعه و کارآفرینی اجتماعی یعنی تخریب خلاق در سازوکارها، قوانین، عرف و عادات و رسوم یا مناسبات و روابط اجتماعی و... بدین ترتیب رفتار کارآفرینان فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به طور جداگانه شناسایی، تعریف و با یکدیگر تطبیق داده خواهند شد.

براساس رویکرد قیاسی تعریف کارآفرینی عبارت است از ارزش کارآفرینی و کارآفرین کسی است که بتواند ارزشی را در جامعه خلق نماید؛ چه ارزش مادی، و چه ارزش معنوی، سیاسی، فرهنگی یا اجتماعی، بنابراین کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که در صدد شناسایی و رفع نیازهای اجتماعی جامعه‌اند و در این راه از اعتبار اجتماعی خود مایه می‌گذارند و برای رسیدن به هدف و مأموریت خود دست به ایثار و از خودگذشتگی می‌زنند، همچنان که کارآفرینان سیاسی در صدد شناسایی نیازها و خلأهای سیاسی جامعه هستند و می‌کوشند تا موانع سیاسی موجود را جهت رشد و توسعه جامعه و استقرار عدالت و دموکراسی شناسایی و از سر راه بردارند، البته از طریقی نو و کارآفرینانه و بالاخره کارآفرینان فرهنگی افرادی هستند که ارزش‌های فرهنگی را در جامعه خلق،

مدتی بانک خود را گول بزنند تا با یکی دو معامله پر سود اوضاع را به حال عادی برگردانند. معاملات انجام نشد و بانک متوجه موضوع شد. هیأت مدیره‌ی خجالت‌زده، افراد مسئول را اخراج کرد و بقایا را از بین برد. آنچه می‌توانست یک شرکت سهامی عام بزرگ با نیروی کار جوان و مستعد باشد، به صدفی تو خالی بدل شد. مسئولان، روابط شغلی ارزشمندی را نابود کردند که برای یک عمر می‌توانستند با آن‌ها همکاری کنند.

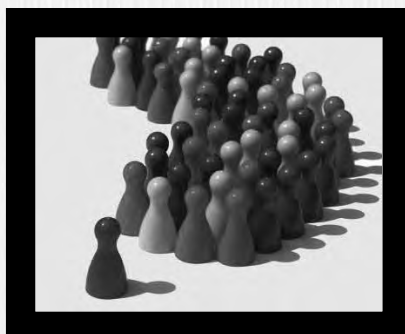
تقلب، بذر شکست را می‌افشانند، چرا که امنیت دروغین حاصل از پول‌های بادآورده از راه‌های نادرست، انگیزه‌ی بقاء و مدیریت صحیح را از بین می‌برد. «هاروی فایرستون» می‌گوید:

«یک کاسبکار موفق آن نیست که در یکی دو سال رونق بازار پول زیادی درآورد یا از خوش اقبالی، از نخستین پیشگامان آن زمینه‌ی تجاری باشد؛ بلکه کسی است که در زمینه‌ی پرقابلیت، بدون داشتن هیچ برتری نسبت به رقبا، صادقانه و قانونی از دیگران پیشی گیرد و حرمت خود و اجتماع را حفظ کند.»

تفاوت کارآفرینی فرهنگی از نگاه کسب و کار فرهنگی:

عده‌ای فقط صاحبان کسب و کارهای کوچک و نوآور را کارآفرین می‌دانند و عده‌ای شالوده کار را در عصر فراصنعتی «کارآفرینی» و در عصر صنعت «استخدام» معرفی می‌کنند، عده‌ای دیگر کارآفرینی را مترادف با شغل آزاد و کارآفرین را به معنی کارفرما و سرمایه‌دار تلقی می‌کنند. علاوه بر برداشته‌های نادرست فوق که در ایران هم رایج شده است، در جهان نیز وجه مشترک و بستر تمام تعاریف، تفاسیر و ابعاد مختلف کارآفرینی منحصر به کار و اقتصاد می‌شود؛ به عبارت دیگر تاکنون کارآفرینی، در جهان فقط در حوزه‌ی کسب و کار و آن هم در بعد اقتصادی مطرح بوده است و آنجایی هم که از کارآفرینی اجتماعی، سیاسی و یا فرهنگی صحبت شده است عمدتاً به معنی کشف، جذب و بهره‌برداری از فرصت‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی درآمدزا و سودآور بوده است، نه صرف کارآفرینی اجتماعی، سیاسی یا فرهنگی. به عبارت دیگر وقتی در غرب صحبت از کارآفرینی اجتماعی می‌شود، عمدتاً منظور این است که از طریق کسب و کار، درآمدی برای امور اجتماعی و عام‌المنفعه حاصل نمایند و یا ساختار اجتماعی، سیاسی یا فرهنگی کشورشان را برای تسهیل و حمایت از کارآفرینی اقتصادی تغییر، اصلاح یا تکمیل نمایند.

در فرهنگ غرب وقتی صحبت از کارآفرینی فرهنگی می‌شود، منظور این است که کسب و کار تازه‌ای در عرصه‌ی فرهنگ ایجاد کنند و یا برای افزایش فروش محصولات فرهنگی راهبرد کارآفرینانه را به کار گیرند و ... به هر حال در آن فرهنگ، هدف از کارآفرینی فرهنگی و اجتماعی یا سیاسی، تخریب خلاق در اصالت، رسالت، روش‌ها، مؤلفه‌ها



هر دو این ویژگی را دارند که بتوانند به سرمایه‌ی فیزیکی تبدیل شوند.

۲- البته به کار بردن اصطلاح سرمایه‌های اجتماعی مورد اعتراض است، اما اگر سرمایه را عاملی برای تسهیل در تولید بنامیم، این ویژگی اجتماعی- سرمایه‌ی اجتماعی- با آنکه کمتر به چشم می‌آید و به سختی قابل اندازه‌گیری است، نقشی برجسته در فرآیند توسعه بازی می‌کند.

۳- این واژه از واژه‌ی فرانسوی *Entrepreneure* به معنای *under-take* یا متعهد شدن گرفته شده است.

۴- بهتر است به جای واژه‌های کارآفرینی و کارآفرینان، واژه‌های ارزش‌آفرینی و ارزش‌آفرینان به کار گرفته شود.

۵- تیم بومی مورد بحث تنها در برگزیده‌ی کارآفرین و تیم بازرگانی او نیست، بلکه خانواده یا جامعه را نیز در برمی‌گیرد. گفتنی است که سود شمار سودبران از یک بازرگانی بومی بسیار بیشتر از بازرگانی غیربومی است.

۶- از دید فریدمن، نگرش (*attitude*) نظامی بادوام است، در برگزیده‌ی یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک گرایش به عمل.

یادداشت‌هایی بر روحیات کاری، تلاش و کوشش:

۱- نگرش به کار به عنوان یک وظیفه‌ی ملی و نه اسباب کسب درآمد و کارکردن با هدف انجام تکلیف و نه به صورت رفع تکلیف بر عهده‌ی همه است.

۲- اولین نشانه‌ی بیماری «کار برای رفع تکلیف» این است که فرد حجم معینی از کار را در قبال استفاده از حد مناسبی حقوق، استراحت و مزایا، انجام می‌دهد.

۳- کارکنانی که تمام سعی و کوشش آن‌ها بر این است که وقتشان تلف نشود و برای این کار حد و مرزی نمی‌شناسند، به طور قطع از کسانی که در حد رفع تکلیف کار می‌کنند، موفق‌ترند.

۴- سعی کنیم با تمام وجود در کارمان غوطه‌ور شویم و تخصص لازم برای آن را در حد عالی کسب کنیم. در عین حال اطلاعاتی در

کشف و یا احیا می‌نمایند. در هر صورت هریک از کارآفرینان اجتماعی، سیاسی و فرهنگی همچون کارآفرینان اقتصادی دائماً در جست و جوی نیازها و فرصت‌ها هستند تا از طریق خلاقیت، خطرپذیری و رهبری، ارزشی را در جامعه ایجاد و خلأ یا نقصی را دفع و اصلاح نمایند. بنابراین می‌توان گفت: کارآفرینی یک شغل نیست که فقط در بعد اقتصادی و آن هم در حوزه‌ی کسب و کار مطرح باشد بلکه فراتر از آن یعنی یک سبک زندگی یا یک فرهنگ است که همواره همراه کارآفرین است و بر تمام شئون زندگی او تأثیر می‌گذارد؛ از جهان بینی و ایدئولوژی و انتخاب دین وی گرفته تا انتخاب همسر، شغل و حرفه و روش انجام کارهایش. لذا کسی که دارای ویژگی‌های کارآفرینانه است الزاماً نباید وارد حوزه‌ی کسب و کار و بعد اقتصادی کارآفرینی شود. همان‌طور که افراد زیادی در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی فعالیت می‌کنند و دارای ویژگی‌های کارآفرینانه هستند ولی صاحب کسب و کاری نیستند و یا برعکس افراد زیادی هستند که در موقعیت‌های کارآفرینانه قرار دارند یعنی صاحب کسب و کاری هستند اما رفتار کارآفرینانه ندارند. لذا یک خانم خانه دار، یک محصل، یک نویسنده، یک خبرنگار، یک استاد دانشگاه، یک سیاستمدار، یک کارخانه دار، یک روحانی، یک تاجر یا یک کارگر می‌تواند رفتار کارآفرینانه داشته باشد یا نداشته باشد. به طور کلی می‌توان گفت کارآفرینان به سبک خاصی زندگی می‌کنند، با عینک خاصی به جهان نگاه می‌کنند و به روش خاصی با مسائل و مشکلات و پدیده‌ها برخورد می‌کنند. آن‌ها یک زندگی کارآفرینانه دارند که ممکن است در این زندگی کسب و کار کارآفرینانه‌ای داشته باشند یا نداشته باشند.

یادداشت‌ها:

۱- سرمایه‌ی فرهنگی برخلاف سرمایه‌ی انسانی که ماهیت فردی و اکتسابی دارد و مایه گرفته از تلاشی خودآگاهانه است، سرشتی جمعی دارد و به گونه‌ی ناخودآگاه و از راه خانواده و اجتماع به درون روح و شخصیت افراد رسوخ می‌کند. با وجود این، سرمایه‌های فرهنگی و انسانی

مورد زمینه‌های مرتبط به تخصص اصلی‌مان به دست آوریم.

۵- همیشه فکر کنیم تنها کسی هستیم که می‌توانیم کارمان را انجام دهیم. ما جزئی لاینفک از مجموعه اجزایی هستیم که پیکره‌ی کار را ایجاد می‌کنیم و هیچ فرد دیگری کار به زمین مانده‌ی ما را انجام نمی‌دهد. اگر خود را یک آدم بی‌کاره و ضعیف بیندازیم، دیگران نیز به همین نحو در مورد ما قضاوت می‌کنند.

۶- سعی کنیم که خوش‌بینی به آینده و دوری جستن از یأس، به صورت عادت ما درآید.

۷- نتیجه‌ی تلاش و روحیه‌ی جوانی پیشرفت است، اما در مواردی هم همین جوانان پس از ارتقاء به سمت مدیریت اجرایی به تن‌آسایی خو گرفته و دست از مطالعه و مبارزه برداشته و علاقه‌ای به خودسازی نشان نمی‌دهند. این قبیل اشخاص به مرور به بیماری انجام کار برای رفع تکلیف دچار می‌شوند و در نهایت در جهت زوال و نابودی گام برمی‌دارند.

۸- نسبت به خود سخت‌گیر باشیم. هیچ‌گاه از کارهایمان راضی نباشیم. زندگی را با قدرت و صلابت به پیش بریم. اگر تحرک نداشته باشیم، ناتوان می‌شویم. هر گاه اراده کنیم می‌توانیم نبوغ خفته‌ی خود را بیدار کنیم.

۹- یک فرد گمنام چنانچه با جدیت سعی در پیشرفت خود کند به فردهایی درخشان می‌رسد.

۱۰- مشکلی در جوانان نسل جدید وجود دارد که مرا مضطرب می‌کند و آن ضعف، راحت‌طلبی و تا اندازه‌ی زیادی عدم استقلال و نداشتن روحیه‌ی ماجراجویی آنان است. بسیاری از این مسائل ریشه در تربیت ناصحیح والدین دارد.

یادداشت‌هایی بر نوآوری و خلاقیت در کار:

۱- اعتقاد داشته باشیم به این که اگر محال بودن کاری اثبات نشده است، امکان‌پذیر است.

۲- شک کردن به موفقیت، اولین پله‌ی شکست است. کسی که از شکست و مبارزه‌ی واهمه دارد، هیچ‌گاه طعم پیروزی را نمی‌چشد.

۳- جوانان سعی کنند که همیشه خلاقیت‌هایشان را بروز دهند، نه این که به واسطه‌ی دنباله‌روی از دیگران مطالعاتشان در حد رفع نیاز متوقف شود.

۴- سعی کنیم یک متخصص، یک کارشناس و یک نابغه شویم و در هر رشته‌ای که وارد می‌شویم، بهترین باشیم. اگر راه‌حل آن را نمی‌دانیم.

۵- هر کاری را که در دست گرفتیم، کاملاً خود را در حرفه و کارهای سازنده‌ی خود غوطه‌ور کنیم. ایده‌ها، هوش، ذکاوت، آگاهی و درک را خداوند به کسانی ارزانی می‌دارد که با تمام وجود خود را در حرفه و

کارهای سازنده‌ی خود غوطه‌ور کنند.

۶- سعی کنید تا جوان هستید یک پیشتاز باشید، همیشه پیشتازان در ابتدای کار تنها هستند.

۷- پیشتازان همیشه در مسیرهای ناهموار گام برمی‌دارند و حتی مورد انتقادهای شدید واقع می‌شوند.

۸- اگر بخواهید برای کسب ایده‌های جدید مدت زمانی دست از تلاش بردارید و به استراحت پردازید، راه بسیار بیهوده‌ای را انتخاب کرده‌اید. جرقه‌های ذهنی تنها در بطن کار حاصل می‌شوند. [۲۶]

پی‌نوشت‌ها:

۱- گزارش یونسکو در مکزیک، بررسی سیاست‌های فرهنگی در جهان، ۱۹۸۲

۲- پناهی، ۱۳۷۵، ص ۹۶

۳- علامه جعفری، ۱۳۷۹، ص ۱۳۰

۴- پیشین، ص ۶۲

۵- پناهی، ۱۳۷۵، ص ۱۰۱

۶- احمدپور، ۱۳۸۰

۷- رجب زاده، ۱۳۷۶، ص ۶۵

۸- سوداگر، ۱۳۵۹، ص ۱۱ و ۱۴

۹- رجب زاده، ۱۳۷۶، ص ۶۶

۱۰- کیانود، ۱۳۸۰، ص ۱۸

۱۱- سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی فناورانه، سازمان همیاری اشتغال جهاد دانشگاهی

۱۲- علامه جعفری، ۱۳۷۹، ص ۹۸

۱۳- سجادی، ۱۳۷۶، ص ۳۰۲

۱۴- کلدی و رزاقی، ۱۳۸۰، ص ۱۰۴

۱۵- رجب زاده، ۱۳۷۶، ص ۶۹

۱۶- پیشین، ص ۷۱

۱۷- احمدپور، ۱۳۸۰، ص ۲۵

۱۸- پناهی، ۱۳۷۵، ص ۱۰۲

۱۹- علامه جعفری، ۱۳۷۹، ص ۲۱۳

۲۰- قرآن کریم، سوره نجم، آیه ۳۹

۲۱- مطهری، ۱۳۸۱

۲۲- پیشین

۲۳- کوک / ترجمه تیموری، ۱۳۸۳، ص ۱۱۷

۲۴- پیشین، ص ۱۱۹

۲۵- پیشین، ص ۱۲۰

۲۶- گزیده‌ای از کتاب «سنگ‌فرش هر خیابان از طلاست.»

