

فرهنگ کار آفرینی

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۵/۱۰

تاریخ تأیید مقاله: ۸۹/۸/۲۸

سیدمحمد رضا سید نورانی *

رضا وفایی یگانه **

چکیده:

کارآفرینی برای توسعه اقتصادی جوامع به عنوان یکی از ارزان‌ترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارایی مطرح است و فرهنگ لازم برای این منظور اهمیت خاصی دارد. در این مقاله به روش تحلیل توصیفی مفهوم کارآفرینی در سه سطح فردی، سازمانی و ملی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. همچنین تجربیات کشورهای مختلف نیز بررسی می‌شود. ویژگی‌هایی مانند اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری، انعطاف‌پذیری، خوش‌بینی و ... به عنوان عوامل فردی و ویژگی‌هایی مانند ریسکی بودن، نوآوری، انعطاف در برنامه‌ریزی و تمرکز بر نتیجه و ... به عنوان عوامل سازمانی و ویژگی‌هایی مانند گروه‌گرایی، سنت‌پرستی و کمال‌گرایی و سودپرستی به عنوان عوامل ملی، در گسترش کارآفرینی شناسایی شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، فرهنگ، فرهنگ سازمانی و توسعه.

* دانشیار دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی E-mail: nourani@atu.ac.ir

** کارشناس ارشد اقتصاد و مدرس دانشگاه E-mail: r.v.yeganeh@gmail.com

از استادان اقتصاد دانشگاه نیویورک است. کارآفرینی را این گونه تشریح می کند: «کارآفرینی ایجاد سازگاری و هماهنگی متقابل بیشتر در عملیات بازاریاست» (آلوی و تامسون، ۲۰۰۰). «کانتیلون» (۱۷۵۵) که ابداع کننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسک پذیر می داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می کند و با قیمت نامعلوم می فروشد. «جین بینتیست سی» کارآفرین را هماهنگ کننده و ترکیب کننده عوامل تولید، تجارت یا ارائه کننده خدمات می داند که، به این شخص «کارآفرین» و به کار او «کارآفرینی» گفته می شود (رودسری، ۱۳۸۵).

۲- تعریف کارآفرینی

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، ارتباطی دو طرفه است. از یک طرف، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تأثیر می گذارد و از طرف دیگر، خود فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است و هم می تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند.

از یک طرف، کارآفرینی با ایجاد فرصت های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش زمینه های اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی تر انسانی فراهم می شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان ها و جامعه می انجامد. علاوه بر آن نوآوری که از مشخصه های اساسی کارآفرینی است، کارآفرینی منجر به تولید محصولات جدیدتر و ارائه خدمات جدیدتر و متنوع تر شده و به این ترتیب، قدرت انتخاب مردم افزایش یافته و زندگی ساده تر می شود. با بالا رفتن سطح رفاه و آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت های بیشتری برای فعالیت های فرهنگی ایجاد می شود. این امر در بلندمدت موجب تشکیل و گسترش تشکل های مردمی می شود که با هدایت مناسب آن ها می توان گام های بلندی برای ارتقای فرهنگی جامعه برداشت. از طرف دیگر، نحوه شکل گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش ها و شیوه های خاصی را می طلبد که برپایه باورها و ارزش های ویژه ای استوار شده است. مجموعه این روش ها و باورها را می توان یک فرهنگ تلقی کرد. در واقع فرآیند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این

تربیت نیروی انسانی و آموزش در جامعه با هدف بهره برداری آتی از این نیرو صورت می گیرد؛ اما امروزه بسیاری از جوانانی که در دانشگاه ها و مراکز علمی کشور تحصیل می کنند، امیدوارند که پس از فراغت از تحصیل هرچه سریعتر وارد «بازار کار» شوند. عبارت «بازار کار» عبارتی است بسیار حساس و برداشت جوانان از این عبارت، یکی از عوامل حیاتی مؤثر در آینده کشور محسوب می شود. متأسفانه امروزه «بازار کار» در اذهان بسیاری از جوانان و دانشجویان کشور پست های از پیش تعیین شده، و «صندلی های پیش ساخته ای» تعبیر می شود که در جامعه منتظر آنهاست؛ اما دیدگاه کارآفرینانه نسبت به پدیده اشتغال، ایجاد کالا یا خدمت و شغل جدید می باشد که تا حد زیادی از مشکلات جوانان در مواجهه با آینده، خواهد کاست. چنین دیدگاهی می تواند در پوشش تحولات فرهنگی لازم برای توسعه کارآفرینی در کشور، حاصل شود.

۳- مفهوم واژه کارآفرینی

واژه «کارآفرینی» از کلمه فرانسوی *Entrepreneure* به معنای «متعهد شدن» نشئت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه دانشگاهی «وبستر» کارآفرین کسی است که متعهد می شود، مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. «ژوزف شومپتر» کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصاد می داند و می گوید: نقش کارآفرین نوآوری است. از دیدگاه وی ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت و ... از فعالیت های کارآفرینان است. وی در کتاب خود با عنوان «تئوری توسعه اقتصادی» میان مفهوم واژه «نوآوری» و «اختراع» تفاوت قائل شده و نوآوری را استفاده از خطرپذیری اختراع برای ایجاد یک محصول یا خدمت تجاری می داند. به نظر وی نوآوری عامل اصلی ثروت و ایجاد تقاضاست. بنابراین کارآفرینان مدیران یا مالکانی هستند که با راه اندازی واحدی تولیدی - تجاری از اختراع بهره برداری می کنند. «کرزنر» که

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 به‌طور خلاصه می‌توان در دو بعد فردی و سازمانی بررسی کرد (کاوسی، چاوش باشی، ۱۳۸۷).

۱-۲. فرهنگ سازمانی در بعد فردی

- 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 باوری 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 جهانی شدن 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 کند. 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 (جفری و بارون، ۲۰۰۰).

- 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 سلسله‌مراتب، بسیار مختصر و مفید است. در حالی که در ساختارهای منسجم و گسترده سازمان‌های سنتی، سلسله‌مراتب گسترده‌ای حکمفرماست. در این سازمان‌ها فرهنگ «تضمین امنیت شغلی» در مقابل «اطاعت» شکل می‌گیرد. اما در کارآفرینی‌ها بیشتر ساختار شبکه‌ای وجود دارد و به‌جای فرایندهای عمودی، فرایندهای افقی در آنها جاری است. با کم‌شدن سلسله‌مراتب و برداشتن مرزها، روابط بیشتر برمبنای 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 به‌سوی یک موقعیت برد - برد سوق دهند. بنای فرهنگ بر مفاهیم و گفتگو استوار است (همان).

- کارآفرینی، فرهنگ خلاقیت

فرهنگ کارآفرینی بر بهادادن به خلاقیت و نوآوری استوار است. کارآفرینان افراد خلاق هستند که ایده‌های نو تولید کرده و آن را در قالب یک شرکت به سرانجام می‌رسانند. به‌علاوه 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 بلندمدت 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 (رودسری، ۱۳۸۵).

- کارآفرینی، فرهنگ استقلال‌طلبی و قبول مسئولیت

کارآفرینان افرادی هستند که روحیه استقلال‌طلبی (روی پای خود ایستادن) را دارند و حاضرند مسئولیت کار و اشتغال خود (و حتی دیگران) را برعهده گیرند. این افراد معتقدند باید برپایه توانایی‌ها، شایستگی‌ها و فکرهای خود، امرار معاش کنند.

و صاحب‌اندیشه و نیز پر تلاش 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 (رودسری، ۱۳۸۵).

- نیاز به موفقیت

عموماً افراد کارآفرین در تلاش برای دستیابی به توسعه تکنولوژیک و کمال‌جویی هستند؛ ولی افرادی که کارآفرین نیستند، به واسطه این انگیزه درونی برانگیخته نمی‌شوند. چنانچه بنا بر ویژگی‌های شخصیتی یک فرد، موفقیت محرک انگیزشی قوی برای وی نباشد، تلاش برای دستیابی به موفقیت و پشتکار وی در این جهت، روبه افول خواهد گذاشت. البته چنانچه موفقیت در کارآفرینی به مفهوم پیروزی‌های مالی تعبیر شود، به عنوان یک علت، تأثیر کمتری در کارآفرینی خواهد داشت. به عبارت دیگر برای اینکه کارآفرین موفق باشد، باید موفق بودن - به عنوان یک انگیزه - در مسائل ماورای پولی درک شود. یک کارآفرین حتی بدون موفقیت در دستیابی به سطوح بالای سود مالی می‌تواند موفق به حساب آید و در صورتی اتفاق خواهد افتاد که تعریف وی از موفقیت چیزی غیر از معیارهای پولی بوده و زندگی تجاری خود را بر مبنای این معیارها برنامه‌ریزی کند (بروکهدس و هارویتر، ۲۰۰۰).

- انعطاف‌پذیری

علاوه بر ویژگی‌های پیش‌گفته، کارآفرینی، نیازمند نوعی انعطاف‌پذیری است. انعطاف‌پذیری در کارآفرینی، در دید اندیشمندان بیشتر در بعد تطبیق ایده با شرایط متحول محیطی مطرح است. چرا که کارآفرین بیشتر باید، طراحی و توسعه آن سروکار دارد. در این رابطه آرتور لیپر معتقد است، با توجه به تحولات و تغییرات عمیق محیطی حاکم بر عملکرد کارآفرین، اهداف و استراتژی‌های فردی وی برای دستیابی به ایده مورد نظر باید متناسب با محیط حاکم، انعطاف لازم را داشته باشد. حتی گاهی لازم می‌شود که کارآفرین، ایده یا رؤیای اولیه خویش را نیز از موضع خود، خارج کند.

چالشی بودن هدف یک سازمان یا یک واحد سازمانی از ملزومات انگیزشی آن واحد یا سازمان به حساب می‌آید. هدفی که به راحتی قابل دستیابی باشد، نیازی به فعالیت ندارد و هدفی

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 مسئولیت‌پذیرند و همه خود را در برابر منافع خود، شرکت و جلب رضایت مشتری مسئول و پاسخگو می‌دانند. افراد در حیطه کاری خود تصمیم می‌گیرند و مسئولیت تصمیمات خود را بر دوش مدیران خود نمی‌گذارند (جوزف و ایقور، ۱۹۹۹).

- اعتماد به نفس

اعتماد به نفس از مهمترین ویژگی‌های کارآفرین است که منجر به تقویت حس اعتماد وی نسبت به توانایی‌های درونی، می‌شود. این ویژگی، یکی از عوامل شخصیتی مؤثر بر استقامت و پشتکار نیز به حساب می‌آید. اعتماد به نفس به عنوان مشوق افراد برای طرح ایده‌های نو و جسارت لازم برای پروراندن آن، حتی از دارا بودن دانش کافی نیز اهمیت بیشتری دارد. افراد باید نسبت به ایده خود تعهد و اعتماد داشته باشند.

- پشتکار و استقامت

به دلیل مشکلات و موانع موجود بر سر راه اقدامات کارآفرینانه، پشتکار و استقامت بسیار در خلق محصول، فرایند یا شرکت جدید از ملزومات موفقیت کارآفرین به حساب می‌آید. موفقیت بعضی کارآفرینان و حتی در مواردی موفقیت افسانه‌ای آنان، ناشی از استقامت در تحلیل‌هایی از ریسک و بازده است که بنا بر دیدگاه کارآفرین بر توقف فعالیت‌های وی تأکید می‌کند.

- اتخاذ ریسک حساب شده

ریسک‌پذیری از ویژگی‌های کلیدی کارآفرینی است و محافظه‌کاری منجر به عملکرد منفعل و تقلید از دیگران خواهد شد. گام برداشتن در آینده‌ای نامطمئن و حرکت در تاریکی‌ها، فرصت‌هایی را به کارآفرین نشان می‌دهد که شاید به راحتی برای دیگران قابل درک نباشد (مریدی، ۱۳۸۷).

- کارآفرینی و بسط عدالت در جامعه

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

که بیش از حد سخت باشد، انگیزه فعالیت را کاهش می‌دهد. حال هدف یک کارآفرین، ایده اوست. این ایده باید چالشی باشد و چالشی بودن ایده و شدت آن بسته به شرایط محیطی باید تغییر کند. یک کارآفرین باید منطقاً فردی غیرمنطقی باشد (بروکهایس و هارویتز، ۲۰۰۰).

- خوش‌بینی

خوش‌بینی به عنوان یکی دیگر از عوامل فردی، در کارآفرینی مطرح است. جایی که همه چیز مایوس‌کننده و تمام شرایط علیه هدف نهایی ماست، آنچه می‌تواند امید به حرکت را در کارآفرین ایجاد کند، خوش‌بینی اوست. جرم لملسون یکی از افراد ایده‌پرور است. او اختراعاتی در زمینه‌های متعدد داشته است. وی معتقد است موفقیتش حاصل خوش‌بین بودن اوست. البته نه خوش‌بینی بیش از حد، که خوش‌بینی محتاطانه. مردم همیشه اظهار می‌دارند که ایده آنها «کارآفرینان» قابل اجرا نیست. برای غلبه بر چنین منفی‌نگری‌هایی، شما نیازمند خوش‌بینی هستید (فرنالد، ۱۹۸۸). بنابراین، تفاوت عامه مردم با کارآفرینان و یکی از دلایل عدم موفقیت آنان در کارآفرینی، نداشتن خوش‌بینی لازم است. پس می‌توان خوش‌بینی را یکی از عوامل مهم فرهنگی در ارتقای کارآفرینی دانست. البته لملسون تأکید دارد که هرگونه خوش‌بینی که به نوعی ساده‌لوحی منتهی شود را نمی‌توان به عنوان یک نگرش کارآفرینانه در نظر گرفت. احتیاط به عنوان مکمل خوش‌بینی، کارآفرین را مجهز به نوعی هوشیاری در برخورد با شرایط ریسکی می‌کند (احمدپور، ۱۳۸۳: ۷۶).

۲-۲. فرهنگ کارآفرینی در سطح سازمانی

سازمان به عنوان یک خرده سیستم اجتماعی، نزدیک‌ترین رابطه را با کارآفرینی دارد. بر این اساس، فرهنگ سازمانی اثر زیادی روی پدیده کارآفرینی خواهد گذاشت. در این رابطه مارک ویور (۱۹۸۸) می‌نویسد: نگرش ویژگی‌های رفتاری، رایج‌ترین روش در جستجوی افراد کارآفرین است؛ اما بعضی‌ها یک دیدگاه اقتضایی برای آن مطرح کرده‌اند که این دیدگاه واکنش مناسب به شرایط را باعث می‌شود. دراکر (۱۹۸۵) آن را با عنوان «تعهد به اجرای نظام‌مند نوآوری» که منجر به موفقیت‌های کارآفرینانه می‌شود، مطرح کرده است. در نگرش اقتضایی، اقدامات و عملکردهای مختلف سازمانی نسبت به تجزیه و تحلیل رفتاری

مناسب‌تر است.

جامع‌ترین فهرست از ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین که منعکس‌کننده فرایندها، ارزش‌ها، ویژگی‌های ساختاری و... مرتبط با فرهنگ سازمانی است، در ذیل آمده است.

سه ویژگی اصلی سازمان‌های کارآفرین، ریسک‌پذیری، نوآوری و پیشرو بودن است (بروس آربارینجر و آلن سی بلودورن (۱۹۹۹)). در اینجا دانشمندان ریسک‌پذیری را در کنار نوآوری و پیشرو بودن، برای سازمان‌های کارآفرین لازم دانسته‌اند. در سطح عوامل فردی فرهنگ کارآفرینی، اتخاذ ریسک حساب شده، به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرین، بررسی شد. فعالیت چنین افرادی در سازمان‌هایی با جو محافظه‌کارانه، اجازه انجام کارهای متهورانه را از آنها سلب می‌کند و این مسئله خود، عامل مهمی در کاهش انگیزش آنهاست. به نظر بارینجر و بلودورن (۱۹۹۹) برای اینکه سازمان کارآفرین باشد و برای نتیجه‌بخشی فعالیت افراد کارآفرین سازمان باید دائماً با شناخت فرصت‌های جدید و انجام اقدامات لازم برای شکار این فرصت‌ها و به دنبال آن کنترل بیشتر بر محیط، سودآوری خود را افزایش دهد؛ ولی سازمان‌های محافظه‌کار در برنامه‌ریزی خود هرگز به فرصت‌های جدید، نمی‌اندیشند. با وجود اینکه برنامه‌ریزی استراتژیک ممکن است در سازمان‌های محافظه‌کار به اندازه سازمان کارآفرین پیچیده باشد، با وجود این در این سازمان‌ها تأکید بر شناخت فرصت‌ها و مناسب بودن ایده‌های جدید نمی‌شود (کاوسی، چاوش باشی، ۱۳۸۷).

تغییر و تحول، ریسک از دست دادن قدرت را برای صاحبان آن در سازمان به دنبال دارد. ارائه ایده‌های جدید و به دنبال آن شناخت فرصت‌ها می‌تواند منجر به تغییراتی گردد که آینده مشخصی ندارد. بنابراین سازمان‌های موفق به دلیل ابهام نسبت به آینده تغییر، ایده‌های جدید را سرکوب می‌کنند. این عامل بازدارنده کارآفرینی، فرایند نوآوری در سازمان را سرکوب می‌کند، مگر اینکه جو حاکم بر سازمان جوی ریسک‌پذیر بوده و افراد حاضر باشند برای امتحان ایده‌ها و فرصت‌های جدید، به خطر تن دهند. در چنین جوی است که سازمان می‌تواند افراد کارآفرین را در خود بپروراند.

سازمان‌های نوآور کارآفرین: نوآوری از عمده‌ترین ملزومات

زاین در بارزترین حالت خود، در ایده‌زایی متبلور می‌شود. حل گروهی مسائل چه در زمینه تجاری، یا غیرتجاری منجر به نوعی فرایند طوفان مغزی و به دنبال آن، ارائه ایده‌های جدید می‌شود. این ایده‌ها زمانی که با همفکری افراد با دیدگاه‌های مختلف به نتایج جدیدی منجر شود، عامل تقویت‌کننده کارآفرینی محسوب می‌شود. گسترش چنین ویژگی فرهنگی در یک جامعه از یک طرف به دلیل اثراتی که بر نگرش فردی به‌جای می‌گذارد و از طرف دیگر با ایجاد فرصت‌ها یا محدودیت‌ها و تغییر ارزش‌های سازمان به‌طور غیرمستقیم، پدیده کارآفرینی را متأثر می‌کند (پرداختچی، ۱۳۸۵).

۳. پیامدها و آثار جانبی مثبت مترتب بر توسعه کارآفرینی آموزش و توسعه فرهنگ کارآفرینی نه تنها برای فرد کارآفرین ایجاد مطلوبیت و رضایت خاطر می‌کند؛ بلکه منافع اجتماعی گسترده‌ای نیز دارد. برخی از این منافع عبارتند از:

۱. رشد اقتصادی و تحرک اجتماعی: طبق نظریه شومپتر مهم‌ترین عامل در رونق چرخه اقتصادی، فعالیت کارآفرینان است.

۲. اشتغال: اگر کارآفرینی یک فرآیند دائمی و بلندمدت باشد، می‌توان انتظار داشت که کارآفرینان نقش (شغل کارآفرین) را نیز به خوبی ایفا کنند.

۳. پیوند علم و بازار: امروزه ثابت شده است که یکی از بهترین روش‌های استفاده بهینه از علم در بازار، گسترش کارآفرینی فردی و کارآفرینی درون سازمانی است.

۴. گسترش اخلاق در اقتصاد: از آنجا که پایه و اصل اولیه فعالیت کارآفرین اخلاق است، توسعه کارآفرینی باعث گسترش سرمایه‌های اجتماعی، صداقت، از خود گذشتگی و اعتماد خواهد شد.

نسخه کم‌رتی و ارائه راهکارها

- کارآفرینی یکی از ابعاد شخصیتی فرد کارآفرین است که شامل اراده، ریسک‌پذیری، هوشیاری و نوآوری است. کارآفرینی به معنای شغل‌آفرینی نیست، اما می‌تواند کلید حل مشکل اشتغال باشد.

کارآفرینی در سازمان‌ها به حساب می‌آید. نوآوری در سازمان‌ها، به‌عنوان وجهه‌ای از فرهنگ سازمانی، با عوامل مختلفی مانند ساختار، آزادی و رویه‌های سازمانی، ارتباط پیدا می‌کند. هامرش در سال ۱۹۷۸ به این نتیجه رسید که نوآوری هدفمند (TARGETED INNOVATION)، به‌عنوان یکی از ویژگی‌های کوچک، برای ورود آنها به بازار جدید، تأثیر قابل توجهی در کارآفرینی سازمانی دارد. رندال شومر در سال ۱۹۸۶ ارتباط بین آزادی و تشویق ناشی از عوامل ساختاری و رویه‌های سازمانی با استقلال، و به دنبال آن نوآوری را مطرح کرده و برای ایجاد افراد کارآفرین در سازمان، مدلی ارائه کرده که اثر رویه‌های سازمانی و ساختار را بر استقلال و درنهایت نوآوری در سازمان نشان می‌دهد. در این مدل، بالا و پایین بودن فعالیت کارآفرینی به سطح نوآوری نظام‌مند در سازمان برمی‌گردد.

سازمان‌های کارآفرین بر نتایج تمرکز دارند: منطق استقلال در کارآفرینی - که در بالا به عنوان ابزاری برای ایجاد جو نوآوری و درنهایت رشد کارآفرینی مطرح شد - این است که انتظار ما از فرد کارآفرین، باید برخاسته از نتیجه عملکرد وی باشد، براساس این منطق، کارآفرین باید در تعیین روش بهتر برای دستیابی به هدف، از آزادی لازم برخوردار باشد. در این جایگاه، تمرکز بر نتیجه به عنوان یکی از ابعاد فرهنگ کارآفرینی در سازمان، در قالب مفهوم کنترل سازمانی تحلیل می‌شود. هدف یک سیستم کنترل، اطمینان از انطباق استراتژی‌های سازمانی با اهداف و مقاصد از پیش تعیین شده، می‌باشد (پرداختچی، ۱۳۸۵).

۲-۳. فرهنگ کارآفرینی در سطح ملی

فرهنگ جامعه در سطح ملی با تأثیرات قابل توجهی که بر ویژگی‌های اکتسابی فرد می‌گذارد و همچنین محدودیت‌ها و فرصت‌هایی که برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند، آثار قابل توجهی بر فرایند کارآفرینی می‌گذارد.

فرهنگ گروه‌گرایی به عنوان مشوق کارآفرینی: کارل ج. سامسوم و میخائیل آگوردون تحقیقی درباره تفاوت فرهنگ دانشگاهیان و بازرگانان و تأثیر آن بر کارآفرینی انجام دادند. محققان در بررسی ویژگی‌های فرهنگی دانشگاهیان، فعالیت آنان در یک محیط گروه‌گرا را به عنوان پدیده موثر بر کارآفرینی مطرح می‌کنند. گروه‌گرایی در ویژگی‌های فرهنگی کشوری مانند

- از جمله اقدامات لازم برای به کارگیری ابزار کارآفرینی در سطح کلان، بسترسازی است و یکی از مهم‌ترین جنبه‌های آن، ایجاد فرهنگ کارآفرینی است. بستر فرهنگی، به عنوان عاملی زیربنایی، و یا حتی مبنا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیقی در شناخت، باورها، حقوق، آداب و رسوم و اخلاق یک ملت است.

- از نظر بروس جی وایتینگ، افراد کارآفرین دارای، اعتماد به نفس، پشتکار، انرژی زیاد، اتخاذ ریسک حساب شده، نیاز به موفقیت، خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری، واکنش مثبت در مقابل چالش‌ها، استقلال، خوش‌بینی، ادراکی بودن، دارای منابع کافی و مهارت‌های متعدد، سودگرا، توانا در برخورد با مردم، دوراندیشی، رهبری پویا، مسئول و پاسخگو در مقابل انتقادات.

سازمان به عنوان یک خرده سیستم اجتماعی، نزدیک‌ترین رابطه را با کارآفرینی دارد. بر این اساس، فرهنگ سازمانی اثر زیادی روی پدیده کارآفرینی خواهد گذاشت.

- ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین شامل موارد زیر است:

ریسک‌پذیر هستند؛ نوآور باقی می‌مانند؛ بر نتایج تمرکز دارند؛ کارهای فنی انجام می‌دهند؛ انعطاف را حفظ می‌کنند؛ به سازمان به عنوان یک سیستم نگاه می‌کنند؛ تغییر را خوب می‌پندارند؛ اشتباهات را می‌پذیرند و از آن یاد می‌گیرند؛ معتقدند مدیران از هیچ، چیزها می‌سازند و برانگیخته می‌شوند.

- فرهنگ جامعه در سطح ملی با تأثیرات قابل توجهی که بر ویژگی‌های اکتسابی فرد می‌گذارد و همچنین محدودیت‌ها و فرصت‌هایی که برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند، اثرات قابل توجهی بر فرایند کارآفرینی می‌گذارد.

- آموزش و توسعه فرهنگ کارآفرینی نه تنها برای فرد کارآفرین ایجاد مطلوبیت و رضایت خاطر می‌کند؛ بلکه منافع اجتماعی گسترده‌ای نیز دارد. برخی از این منافع عبارتند از:

- افزایش رشد اقتصادی و تحرک اجتماعی، افزایش اشتغال و حذف بیکاری، تقویت پیوند علم و بازار و کاربرد شدن آموزش عالی و گسترش اخلاق در اقتصاد.

برای توسعه کارآفرینی در کشور می‌توان راهکارهای زیر را ارائه داد

- نظام آموزشی کشور باید به دانش‌آموزان و دانشجویان

راهکارهای ایجاد کسب و کار و تأسیس شرکت را بیاموزند تا آن‌ها پس از فارغ‌التحصیل شدن دانش ایجاد کسب و کار و کارآفرینی را به همراه داشته باشند.

- ایجاد سازمان یا مرکز مسئول و متولی واحد سیاستگذاری توسعه کارآفرینی در کشور،

- آسان‌سازی دریافت وام و اعتبارات و دستیابی به سرمایه مالی و اتخاذ سیاست‌های مالیاتی مناسب به عنوان ابزاری مؤثر در زمینه تشویق کارآفرینی است.

- مراکز کارآفرینی، باید خدمات مشاوره‌ای رایگان در زمینه‌های مختلف مانند مدیریت، امور مالی، فعالیت‌های تجاری و بازاریابی به کارآفرینان ارائه کنند.

- ایجاد سازوکار مناسب برای حمایت‌های اطلاعاتی در زمینه‌های وضعیت تجاری، مدیریتی و فنی به کارآفرینان،

- ایجاد و تقویت ارتباط منسجم میان دولت، دانشگاه و صنعت.

منابع:

- احمدپور دریانی، محمود و دیگران. (۱۳۸۳). تجارب کارآفرینی در کشورهای مختلف. انتشارات امیر کبیر.

- احمدپور دریانی، محمود. (۱۳۷۸). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. شرکت پردیس.

- ایمانی، محمدتقی. (۱۳۸۶). کارآفرینی. فرهنگ سبز.

- بابایی اربوسرا، ایرج. (۱۳۸۸). کارآفرینی: خلاقیت و نوآوری، ایده‌پردازی، ریسک‌پذیری، ... کتاب آوا، راه نوین.

- برداختی، محمدحسن. (۱۳۸۵). درآمدی بر کارآفرینی سازمانی. ارسباران.

- حسن مرادی، نرگس. (۱۳۸۵). مدیریت کارآفرینی. مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.

- خارقانی، ندا. (۱۳۸۳). نقش مؤسسات مالی در رشد اقتصادی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

- ذبیحی، محمدرضا. (۱۳۸۵). کارآفرینی از تئوری تا عمل. انتشارات جهان فردا.

- سیر تحول تاریخی تعاریف کارآفرینی. (۱۳۸۵). وزارت کار و امور اجتماعی: اداره کل حمایت و هدایت کارآفرینان، اشتغال زنان و فارغ‌التحصیلان.

- صالحی‌امیری، رضا. (۱۳۸۷). نوآوری و کارآفرینی. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک: گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.

- صمد اقبایی، جلیل. (۱۳۷۸). سازمان‌های کارآفرین. مرکز آموزش مدیریت دولتی.

- غلامیان، علی‌اکبر. (۱۳۸۶). فرهنگ کارآفرینی سازمانی. انتشارات سازمان مدیریت.

- فرهنگساز، علی‌اکبر. (۱۳۸۶). کارآفرینی (مفاهیم، نظریه‌ها، مدل‌ها و کاربردها). مؤسسه کار و تأمین اجتماعی. دانشگاه تهران: مرکز کارآفرینی.



- مردیت، جفری گرانت. (۱۳۷۱). کارآفرینی. انتشارات دفتر بین‌المللی کار. مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- مصلح شیرازی، علی‌نقی. (۱۳۸۵). کارآفرینی و امکان‌سنجی طرح‌های سرمایه‌گذاری صنعتی. دانشگاه تهران: مرکز کارآفرینی.
- مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۸۳). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی. انتشارات دانشگاه تهران.
- هیسریج، رابرت. (۱۳۸۳). کارآفرینی. مترجم علیرضا فیض‌بخش و حمیدرضا بقی‌باری. دانشگاه صنعتی شریف: مؤسسه انتشارات علمی.
- مریدی، سیاوش. کارآفرینی: فرصت‌ها و محدودیت‌های آن در اقتصاد ایران، سازمان مدیریت صنعتی ۱۳۸۷.
- حجازی، سیدعلیرضا. (۱۳۸۳). مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی، دانشگاه صنعتی مالک اشتر.
- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۰). کارآفرینی، نظریات، تعاریف، الگوها، انتشارات پردیس.
- توحیدی اردجایی، فاطمه. (۱۳۸۷). کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی بومی، چالش‌ها و پیامدها، پژوهشنامه شماره ۳۲، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- کاوسی، اسماعیل و چاوشی، فرزانه. (۱۳۸۷). فرهنگ و کارآفرینی سازمانی، پژوهشنامه شماره ۳۲، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- Audretsch, D.B. Entrepreneurship & the Strategic Management of place, Indiana University and Max planck Institute, Entrepreneurship, Growth & public policy, 2005.
- Eim, Entrepreneurship as a percentage of the labour force Entreprenurs are defined as owners of incorporated business, 2005.
- Thompson john & Geoff ALVY, (2000) "The worls of the entrepreneur" vol. 38 No. 5.
- 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.

