

ترویج فرهنگ کارآفرینی عاملی مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی

سوسن علایی*

۱- استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران- شمال

چکیده

فرهنگ هر جامعه با اثرات قابل توجهی که بر ویژگی‌های اکتسابی افراد دارد و همچنین با محدودیت‌ها و فرصت‌هایی که برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند، اثرات قابل توجهی بر فرایند کارآفرینی و در نتیجه بر رشد و توسعه اقتصادی دارد. به عنوان مثال بررسی رابطه میان توانائی نوآوری و رشد اقتصادی کشورها بیانگر اثر فرهنگ بر رشد اقتصادی از طریق مکانیسم مداخله کننده نوآوری است که با فرهنگ کارآفرینی قابل توصیف است. مطالعات دیگری که در زمینه رابطه میان فرهنگ و میزان کسب‌وکار در ۲۱ کشور عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۱ (OECD) انجام شده است و همچنین بررسی تأثیر جهت‌گیری‌های فرهنگی بر میزان کارآفرینی، از طریق سنجش ابعاد فرهنگی کشورها، موجب نگرش نوینی در جهان به فرهنگ کارآفرینی گردیده است. براین اساس پس از شناسائی ویژگی‌های فرهنگ کارآفرینی، ارائه راهکارهای ارتقاء و استقرار آن به عنوان ابزار رشد و توسعه اقتصادی از اهمیت به سزائی برخوردار است. در این مقاله پس از بررسی ادبیات موضوع فرهنگ کارآفرینی و اهمیت و ابعاد آن، مهم‌ترین راهکارهای توسعه فرهنگ کارآفرینی معرفی گردیده است.

واژه‌های کلیدی: ابعاد فرهنگ، فرهنگ کارآفرینی، نوآوری، رشد و توسعه اقتصادی.

۱- مقدمه

تاکنون تحقیقات بسیاری نشان داده است که جوامع، جهت‌گیری متفاوتی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینی دارند، و در برخی از جوامع میزان فعالیت‌های کارآفرینی بیشتر است [۱].

پژوهشگران معتقدند که صرف‌نظر از شرایط اقتصادی و زیست محیطی، جهت‌گیری فرهنگی یک جامعه به کارآفرینی، ممکن است نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی داشته باشد. بر همین اساس میزان بالای کارآفرینی در ایالات متحده آمریکا به ارزش‌های فرهنگی آن کشور مانند آزادی، استقلال، موفقیت، فردگرایی و ماده‌گرایی نسبت داده می‌شود [۲].

از سوی دیگر تحقیقات گسترده روانشناسی ارتباط بین ارزش‌ها و باورها و رفتار انسان را تأیید کرده است. بنابراین فرهنگ‌های ملی مختلف با ارزش‌ها و اعتقادات خاص، ممکن است طیف وسیعی از رفتارها از جمله تصمیم برای ایجاد شغل به جای کار برای دیگران را تحت تأثیر قرار دهد [۳].

به این ترتیب پژوهش‌های متعددی تاکنون تأثیر ابعاد فرهنگ بر میزان کارآفرینی در جوامع را مورد بررسی قرار داده و اثر آن را تأیید کرده است. علاوه بر آن رابطه میان فرهنگ و رشد اقتصادی نیز از طریق توانائی نوآوری در کشورهای مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته و تأیید شده است. این ارتباط که با فرهنگ کارآفرینی قابل توصیف است، بیانگر اثر فرهنگ بر رشد اقتصادی کشورها از طریق مکانیسم مداخله کننده نوآوری است [۴].

در حقیقت می‌توان گفت که اولین تلاش‌ها برای اندازه‌گیری فرهنگ کارآفرینی و ارتباط دادن آن به توسعه اقتصادی توسط مک‌کلند صورت گرفته است [۵].

*- نویسنده عهده‌دار مکاتبات: s_alaei@iau-tnb.ac.ir

1 - Organization for Economic- Cooperation and Development

تغییراتی که تحت تأثیر تمدن‌های باستانی و مدرنی که هر یک از این فرهنگ‌های ملی از آن نشأت گرفته است، توصیف کرد [۱۵].

در زمینه ارتباط میان فرهنگ و کارآفرینی علاوه بر مطالعاتی که توسط مک گراث و همکاران او^۴ در این زمینه انجام شده است، شاین^۵ با ایجاد یک چهارچوب نظری رابطه بین فرهنگ‌های ملی و میزان نوآوری را بررسی کرد [۱۶]. از نظر شاین تحمل ابهام با فقدان قطعیت ذاتی در عمل کارآفرینی مربوط است. کارآفرینان توانایی مقابله مؤثر با شرایط و یا اطلاعات مبهم، ناقص، بدون ساختار، نامشخص و یا پنهان را دارند، بدون آنکه به لحاظ روانی احساس ناراحتی نمایند [۱۷].

در سال ۱۹۹۳، مطالعه فیجانسون^۶ در مورد تفاوت‌های مدیران و کارآفرینان و اولویت‌های ارزشی آنان در ایالات متحده آمریکا، نشان داد که داشتن یک زندگی هیجان‌انگیز، احساس موفقیت، آزادی و عزت نفس؛ اهمیت بیشتری برای کارآفرینان نسبت به مدیران دارد. در مقابل، مدیران ابراز کردند که برای دوستی حقیقی، عقلانیت، رستگاری و رضایت خاطر ارزش بیشتری قائل هستند [۱۸].

به این ترتیب پژوهشگران بسیاری به بررسی و اندازه‌گیری ارتباط میان فرهنگ‌های ملی با مفهوم رشد (لین ۱۹۹۱) و یا نوآوری (شاین ۱۹۹۲) پرداختند. اما در سال ۲۰۰۰، استین سما و همکاران^۷ او پی به تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر نگرش‌های کارآفرینان بردند [۱۹].

از آنجا که بیشتر تحقیقات در این زمینه سایر جنبه‌های روانشناختی کارآفرینان را مورد مطالعه قرار می‌داد، ارتباط میان یک مفهوم نظری دقیق از رویکردهای ارزشی به کارآفرینی به خوبی تبیین نشده و مغفول مانده بود. اما لیخت^۸ در سال ۲۰۰۷، در یک مطالعه مروری میان عناصر ارزشی شوارتز و تصور کلی اقتصاددانان از کارآفرینان ارتباط برقرار کرد و در مقایسه کارآفرینان و غیر کارآفرینان نشان داد که کارآفرینان برای ارزش‌های نوع دوستانه و جهانی کمتر از غیر

به این ترتیب این نظریه که تفاوت در موفقیت اقتصاد ملی و منطقه‌ای مربوط به وجود یا نبود فرهنگ کارآفرینی است، موضوع جدیدی نیست. [۹ و ۸ و ۷ و ۶]

براین اساس بدون توجه کافی به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی» نمی‌توان به شاخص‌های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره‌وری و توان‌افزایی فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می‌شود، دست یافت [۱۰]. با این برداشت از تأثیر فرهنگ، مطالعات متعددی برای بررسی رابطه بین فرهنگ کارآفرینی و رشد اقتصادی و همچنین رابطه ابعاد مختلف فرهنگ و رفتار کارآفرینی در فرهنگ‌های مختلف صورت گرفته است که در این مقاله جهت تبیین رابطه فرهنگ و کارآفرینی به مهمترین آنها اشاره می‌شود.

۲- فرهنگ و ارتباط آن با کارآفرینی

کروبر و پارسونز^۱ فرهنگ را به عنوان الگوهایی از ارزش‌ها، ایده‌ها و دیگر سیستم‌های نمادین و معنادار در شکل‌گیری رفتار انسان‌ها تعریف کرده‌اند [۱۱]. بارنوو^۲ نیز فرهنگ را تحت عنوان شکل‌گیری الگوهای کلیشه‌ای از رفتار آموخته شده تعریف کرده است که از یک نسل به نسل بعدی منتقل می‌شود [۱۲].

از نظر هافستده فرهنگ عبارت است از برنامه‌ریزی جامع ذهن که اعضای یک گروه انسانی را از دیگری متمایز می‌کند و شامل سیستم‌ها و ارزش‌هاست [۱۳].

همچنین فرهنگ را می‌توان برای انواع سطوح و یا سیستم‌های یک جامعه با امکان تداخل بین سطوح تعریف کرد. الیجان و وگمن^۳ چهار فرهنگ مختلف را شناسایی کرده‌اند: فرهنگ شغلی یا حرفه‌ای (PC)، فرهنگ سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ (OC)، فرهنگ بخش‌ها و یا صنعت (BC) و فرهنگ ملی (NC). [۱۴]

در هر سطح فرهنگ نیز می‌توان ارزش‌ها، هنجارها، زبان و نمادهای متمایزی را تشخیص داد. همه این لایه‌ها دارای اهمیت است. همچنین تفاوت در فرهنگ‌ها را می‌توان با

4 - McGrath and colleagues

5 - Shane

6 - Fagenson

7 - Steensma et al

8 - Licht

1 - Kroeber and Parsons

2 - Barnouw

3 - Ulijn and Weggeman

به عبارت دیگر در سیستمی که طالب همسانی است، کارآفرین متفاوت عمل می‌کند و با متفاوت عمل کردن می‌توان دنیای بهتری ساخت. این فلسفه اصلی کارآفرینی است. با این رویکرد تعریف بهتری می‌توان از کارآفرین ارائه کرد: کارآفرین فردی است که توانایی تشخیص فرصت و گزینه ذاتی برای تجسم انجام آن و همچنین شجاعت تلاش برای رسیدن به آن را دارد.

یک فرد کارآفرین به طور طبیعی رهبری است که می‌تواند به وضوح، سادگی و به طور مداوم و خستگی‌ناپذیر دیدگاه خود را به کارکنان و افراد دیگر منتقل کند؛ او کسی است که می‌تواند در دیگران برای موفقیت ایجاد انگیزه کند، زیرا باور دارد که انجام آن به نفع آنان است. بنابراین می‌توان گفت که فرهنگ کارآفرینی، گروهی از افراد را در برمی‌گیرد که نفع فردی خود را در تلاش برای دستیابی به موفقیت گروه می‌دانند؛ از آن جهت که موفقیت گروه موجب پیشبرد منافع فردی آنان است [۲۵].

توسعه کارآفرینی نیز به معنی فرایند تأمین و تربیت فزاینده کارآفرینان شایسته و توانمند در فعالیتهای اقتصادی است. همچنین توسعه کارآفرینی به معنی ایجاد فعالیتهای اقتصادی جدید و یا رشد و توسعه شرکت‌های نوپای موجود است. اهداف برنامه‌های توسعه کارآفرینی افزایش نیروی انسانی متخصص، با انگیزه، مشتاق و توانمند در شروع کسب‌وکارهای خصوصی است که قادر باشند امکان بقا و رشد خود را بهبود بخشند. نتیجه نهایی این فرایند اقدام به کارهای مخاطره‌آمیز و ایجاد مشاغل جدید است [۲۷].

واژه‌های صاحب کسب‌وکار کوچک و کارآفرین به دلیل نزدیکی زیاد، بعضی اوقات به جای یکدیگر به کار می‌روند [۲۸].

۴- رابطه ابعاد مختلف فرهنگ با نوآوری و کارآفرینی

مطالعه هافستده^۲ بر روی پیامدهای فرهنگ (از جمله کارآفرینی) موجب انجام مطالعاتی درباره ارتباط چهار بعد فرهنگی او با کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه گردید. از آن هنگام مقاله‌ها و کتاب‌های بسیاری که به بحث پیرامون رابطه

کارآفرینان ارزش قائل می‌شوند، اما برای کسب موفقیت، خود-رهبری و انگیزش ارزش بیشتری قائل هستند. به علاوه در این تحقیق مشخص گردید که کارآفرینان برای مواردی مانند امنیت، هم‌رنگی و انطباق با سنت‌ها امتیاز کمتری قائل هستند [۲۰].

۳- تعریف کارآفرینی^۱ و فرهنگ آن

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepreneur به معنای «متعهد شدن» نشأت گرفته است. به اعتقاد ژوزف شومپیتر [۲۱] که او را «پدر کارآفرینی» لقب داده‌اند، کارآفرینی نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی است. شومپیتر مشخصه اصلی کارآفرینی را «نوآوری» می‌داند و کار یک کارآفرین را «تخریب خلاق» تعریف می‌کرد [۲۲].

استفان رابینز کارآفرینی را قبول مخاطره، تعقیب فرصت‌ها و ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری و تأسیس یک کسب‌وکار می‌داند [۲۳].

دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی را تلاش برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید، راه‌اندازی یک فعالیت اقتصادی جدید و یا توسعه کسب‌وکار موجود توسط یک فرد، تیمی از افراد و یا یک بنگاه تثبیت شده می‌داند که بر اساس ضرورت و یا فرصت انجام می‌شود [۲۴].

فرهنگ کارآفرینی عبارت است از فرهنگی که دارای خلاقیت، نوآوری، مسئولیت‌پذیری در برابر ریسک، ارتباطات باز، چشم‌انداز ثابت و همچنین رهبری اخلاقی باشد.

وجود این ویژگی‌ها در یک تیم موجب ایجاد یک نیروی قدرتمند می‌شود که همان فرهنگ کارآفرینی است [۲۵].

در تعریفی دیگر، فرهنگ کارآفرینی یک برنامه‌ریزی جمعی توسط ذهن است که در آن نظام ارزشی زمینه‌ای گرایش به رفتارها و ویژگی‌های کارآفرینانه دارد. [۲۶]

کارآفرینی در اصل یک روش زندگی کردن است نه روش مدیریت زندگی. یک کارآفرین واقعی دارای روحیه خاصی است. نگرش او به موضوع‌های مختلف کاملاً متفاوت با دیگران است، و این همان نکته اصلی و معمای کارآفرینی است.

گروهی و سطح انگیزه موفقیت در افراد توصیف کردند [۳۰]. که هر دو با کارآفرینی مرتبط است و نشان دادند که میزان کارآفرینی با تأکید بر جمع‌گرایی کاهش می‌یابد [۲].

به علاوه پژوهشگران دریافتند که در فرهنگ‌هایی که در آن تفکر جمعی از ابتکار عمل فردی مهم‌تر است، تعداد کمی از افراد ممکن است آرزوی‌های نهفته کارآفرینی خود را به عمل درآورند. اگرچه سطح فردگرایی ناکارآمد (بالا) نیز وجود دارد [۲۶].

تحقیقات کریستین کونینگ و همکاران^۹ نیز تأثیر جهت‌گیری‌های فرهنگی صاحبان کسب‌وکار بر میزان کارآفرینی را نشان داده است. این مطالعه با اندازه‌گیری ابعاد فرهنگی چون اجتناب از فقدان قطعیت، فاصله قدرت، جمع‌گرایی، ابراز وجود، آینده‌گرایی، جهت‌گیری انسانی و جهت‌گیری عملکرد انجام شده است. همچنین تحقیقی که پیرامون بررسی رابطه میان بعد فرهنگی اجتناب از فقدان قطعیت و کارآفرینی در سال‌های ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۴، توسط ساندر ونکرز و همکاران وی^{۱۰} در میان ۲۱ کشور عضو سازمان توسعه همکاری اقتصادی انجام شده است، رابطه مثبت میان این بعد فرهنگی را با توسعه کسب‌وکار نشان داده است [۲۶].

۵- فرهنگ کارآفرینی و رشد اقتصادی

این ایده که فرهنگ کارآفرینی بر عملکرد اقتصادی مؤثر است با تحقیقات بسیاری مورد تأیید قرار گرفته است. فرهنگ کارآفرینی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد. جوامعی که با مشخصه فرهنگ کارآفرینی شناخته شده‌اند موجب سطح بالاتری از کارآفرینی می‌شوند [۳۱].

به عبارت دیگر، کارآفرینی، نوآوری و رشد اقتصادی به طور منطقی از طریق شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی حاصل می‌شود [۳۲ و ۳۳].

همچنین می‌توان گفت که فرهنگ کارآفرینی، فرآیندی برای پویایی اقتصادی ایجاد می‌کند که نتیجه آن رشد و توسعه اقتصادی کشور است. [۳۴]

میان فرهنگ و اقتصاد پرداخته‌اند، در مطالعات خود از چهار شاخص فرهنگی هافستده تحت عنوان فاصله قدرت^۱ (PDI)، اجتناب از عدم قطعیت^۲ (UAI)، مردگرایی^۳ (MAS) و فردگرایی^۴ (IDV) بهره برده‌اند.

به عنوان مثال، شاین در سال ۱۹۹۲، به بررسی رابطه بین فرهنگ و میزان اختراع‌های پرداخت و اعلام کرد که کشورها با امتیاز فاصله قدرت پائین و فردگرایی بالا مبتکرتر از دیگران هستند. شاین سپس در سال ۱۹۹۳، به بررسی تأثیر فرهنگ بر میزان نوآوری (تعداد علائم تجاری سرانه) پرداخت و مشاهده کرد که شاخص اجتناب از فقدان قطعیت پائین بیشترین اثر را، حتی بیش از درآمد سرانه بر میزان نوآوری دارد.

از آنجا که ارتباط نوآوری با کارآفرینی بیش از اختراع است، مطالعه بعدی او شواهد بیشتری را در مورد اثر فرهنگ بر کارآفرینی فراهم کرد. این ارتباط نوعی رابطه غیرمستقیم با فرهنگ است، اما نتایج حاصل از دو بررسی نشان داد که کشورهای با فاصله قدرت پائین و فردگرایی بالا و همچنین اجتناب از فقدان قطعیت پائین، بیشتر کارآفرین هستند و از این رو ممکن است کارآفرینان بیشتری نیز از سایر کشورها داشته باشند.

مک‌گراث^۵، مک‌میلان^۶ و شاین برگ^۷ با استفاده از شاخص‌های هافستده، کارآفرینان و غیر کارآفرینان را در هشت کشور مورد مقایسه قرار دادند. داده‌های این مطالعه وجوه افتراق کارآفرینان در مقابل غیر کارآفرینان را به شرح زیر نشان داد: کارآفرینان در شاخص‌های فاصله قدرت، فردگرایی و مردانگی نمره بالا، ولی در شاخص اجتناب از فقدان قطعیت نمره پایین گرفتند [۲۹].

موریس و همکاران^۸ (۱۹۹۴) نیز میان یکی از آن ابعاد (فردگرایی/جمع‌گرایی) و کارآفرینی سازمانی ارتباط برقرار کردند. آنها فردگرایی را با تمایل به نقض هنجارهای

1 - power distance
2 - uncertainty avoidance
3 - masculinity
4 - individualism
5 - McGrath
6 - MacMillan
7 - Scheinberg
8 - Morris et al

9 - Christine Ko'nig, Holger Steinmetz, et al.

10 - Sander Wenekers, Roy Thurik, Andre' van Stel and Niels Noorderhaven

۲-۶- نظریه فرهنگ کارآفرینی پارسنز

از نظر پارسنز که نظریه‌های خود را در چهار نظام زیستی، فرهنگی، نظام اجتماعی و دینی بیان کرده است، توسعه فرهنگ خلاقیت و ابتکار، محصول نظام اجتماعی است و تحت تأثیر نهاد خانواده و مدرسه شکل می‌گیرد. در پرتو این فرهنگ، انگیزه کنشگران برای به عهده گرفتن نقش‌های تولیدی بالا می‌رود.

۳-۶- نظریه فرهنگ کارآفرینی ماکس وبر

ایده تأثیر ابعاد فرهنگی مبتنی بر ارزش‌ها بر رفتار کارآفرینی توسط ماکس وبر مطرح شده است. وبر استدلال کرد که فعالیت‌های کارآفرینانه تحت تأثیر عوامل فرهنگی و مذهبی قرار دارد [۳۸].

ماکس وبر در تشریح تبیین چگونگی شکل‌گیری تمدن نوین صنعتی و سرمایه‌داری در مغرب زمین به مفهومی اشاره می‌کند که این مفهوم به زبان امروزی، همان فرهنگ کارآفرینی است. وبر توسعه فرهنگ کارآفرینی را متأثر از چهار عامل تشویق به کار برای سعادت، خطرپذیری برای تغییر سرنوشت، برنامه‌ریزی برای آینده و صرفه جویی می‌داند [۳۹].

۷- ویژگی‌های فرهنگ کارآفرینی

۱-۷- 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 در صورت لزوم، رهیافت‌ها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذاشته و راه‌های نوینی را بر می‌گزیند [۴۰].

۲-۷- کارآفرینی، فرهنگ مشارکت

در مسیر کارآفرینی، افراد در سایه مشارکت و در قالب کار گروهی، فعالیت می‌کنند. به علاوه در شرکت‌های کوچک کارآفرین، ساختار سازمانی ساده‌تری وجود دارد و بنای فرهنگ بر مفاهیم و گفتگو استوار است [۴۰].

در واقع تمایل به خطرپذیری است که اجازه می‌دهد تا اقتصاد توسعه و رشد پیدا کند. از این رو، اگر بیشتر مردم کشور دارای ویژگی کارآفرینی باشند، نتیجه منطقی آن افزایش پویایی و رشد اقتصادی خواهد بود [۳۵].

در این رابطه، مطالعه‌ای که برای بررسی ارتباط میان فرهنگ کارآفرینی و رشد اقتصادی در ۵۴ منطقه در اروپا صورت گرفت، نشان داد که مناطقی که رشد اقتصادی بالایی دارند دارای فرهنگی هستند که با مشخصه کارآفرینی شناخته شده است. این تحقیق نشان داد که فرهنگ کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری با رشد اقتصادی منطقه دارد و مناطقی که رشد سریع اقتصادی دارند، با نرخ بالای نوآوری شناخته شده هستند [۲۶].

۶- پیشینه نظرات در زمینه فرهنگ کارآفرینی

۱-۶- نظریه فرهنگ کارآفرینی مک‌کله‌لند

طبق اطلاعات موجود، مک‌کله‌لند اولین نویسنده‌ای بود که به طور نظام‌مند به توصیف این ایده پرداخته است. مفهوم انگیزه موفقیت، در اصل توسط موری در سال ۱۹۳۸، شناسایی و در سال ۱۹۶۱، توسط مک‌کله‌لند مطرح گردید [۳۶].

مک‌کله‌لند، برای اولین بار نظریه نیاز به موفقیت را در مباحث اجتماعی مطرح کرد. او معتقد بود در جوامعی که نیاز به موفقیت در سطح پایین قرار دارد، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری در آنها پایین است و به دنباله آن توسعه‌نیافته هستند. اما در جوامعی که نیاز به موفقیت بالا است، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری نیز بالاست. در این جوامع، افراد کسب‌وکارهای جدید راه‌اندازی می‌کنند، شرکت‌ها یا واحدهای اقتصادی را سازماندهی می‌کنند و ظرفیت تولیدی و بهره‌وری آن را افزایش و بهبود می‌بخشند.

مک‌کله‌لند چنین افرادی را کارآفرین می‌نامد و عواملی نظیر شیوه جامعه‌پذیری، شیوه‌های تربیتی والدین، طبقه اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌داند. توجه خاص او در امر کارآفرینی، به فرهنگ است و مناسب‌ترین نوع جامعه‌پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس می‌داند که موجب کارآفرینی می‌شود [۳۷].

۳-۷- کارآفرینی، فرهنگ خلاقیت

می‌توان گفت که در یک نگرش کلی و جامع، "فرهنگ" شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد. به همین دلیل کار و فرهنگ در تمام جوامع بر یکدیگر تأثیر داشته و ارتباط تنگاتنگی میان آنها وجود دارد. روش‌های کسب درآمد بر نحوه رفتار افراد و تعامل آنها با یکدیگر مؤثر است و گسترش کارآفرینی نیز به عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج فرهنگی ویژه‌ای را به دنبال دارد. بنابراین ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل بحث است. از یک سو فرایند کارآفرینی و فرهنگ آن متأثر از فرهنگ جامعه است و از سوی دیگر نتایج کارآفرینی بر جامعه تأثیر می‌گذارد و می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند.

کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه ایجاد می‌کند. از سوی دیگر کارآفرینی بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای (فرهنگ) شکل می‌گیرد. این فرهنگ همان فرهنگ حاکم بر شرکت‌های کارآفرینی کوچک و به معنی ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترکی است که اعضای شرکت آن را می‌پذیرند.

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

۹- راهکارهای ایجاد فرهنگ کارآفرینی

رابرت مکدونالد^۱ (۲۰۰۸) معتقد است فرهنگ کارآفرینی، قدرت مقابله با سیستم‌های بروکراسی و ایجاد زمینه کارآفرینانه را دارد. خلق چنین فرهنگی با دشواری‌هایی همراه است، اما با علم به نحوه ایجاد آن کار دشواری نخواهد بود [۲۵].

فرهنگ کارآفرینی برخلاقیت و نوآوری استوار است. کارآفرینان، افراد خلاق هستند که ایده‌های نو را به اجرا در می‌آورند. در شرکت‌های کارآفرین، کارکنان به دنبال ناشناخته‌ها رفته و روش‌های جدید را تجربه می‌کنند. در این شرکت‌ها افراد به خلاقیت و ابتکار عمل تشویق می‌شوند. بهای دادن به خلاقیت زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های انسانی فراهم می‌کند و در بلندمدت باعث رشد و توسعه شرکت‌ها می‌شود [۴۰].

۴-۷- کارآفرینی، فرهنگ استقلال‌طلبی و قبول مسئولیت

کارآفرینان روحیه استقلال‌طلبی دارند و مسئولیت کار خود و حتی دیگران را برعهده می‌گیرند. این افراد بر پایه توانایی و شایستگی‌های خود، امرار معاش می‌کنند و به طور اساسی روحیه "کارمندی" ندارند. در زمینه کاری، خود تصمیم می‌گیرند و مسئولیت تصمیم‌های خود را بر دوش مدیران نمی‌گذارند. بلکه خود را در برابر منافع شرکت و مشتریان مسئول و پاسخگو می‌دانند [۱۰].

۵-۷- کارآفرینی، فرهنگ مخاطره‌پذیری

کارآفرینان باید مخاطره‌پذیر (ریسک‌پذیر) باشند و بتوانند برای کسب "موفقیتی محتمل" مبارزه نمایند. به طور اساسی با روحیه محافظه‌کاری و کارمندی نمی‌توان کارآفرین موفق بود [۴۱].

بنابراین، فرهنگ کارآفرینی، فرهنگی انعطاف‌پذیر است که از کارآفرینان، تغییر و نوآوری، ریسک‌پذیری، یادگیری سازمانی، آینده‌نگری، کار گروهی، صداقت و اعتماد متقابل، روابط غیر رسمی میان افراد، کار مفرح توأم با هیجان و شوق، رقابتی بودن و مشتری‌گرایی حمایت می‌کند. در این نوع فرهنگ، افراد به جای حفظ منافع و موقعیت خود، بیشتر نگران اجرای ایده‌های جدید هستند [۴۲].

۸- فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی

اگر بپذیریم که فرهنگ، میراث مشترک مردم یک کشور و نشانه‌دهنده ارزش‌ها، نگرش‌ها، آداب و رسوم و سنت‌های یک ملت و معرف هویت و تشخیص آن مردم است [۴۳]. پس

1- MacDonald, Robert

استراتژی ساده ولی قدرتمند، شما می‌توانید آینده خود را مجسم کنید و پس از بازگشت به حالت کنونی با ایجاد طرح‌ها و برنامه‌ها رویاهای خود را محقق سازید. این اصل از آن جهت اهمیت و کارائی دارد که وقتی شما از آینده به خوبی یاد می‌کنید، ذهن شما به طور خودکار شروع به واقعیت بخشیدن به رویای شما می‌کند و هر چه شما بیشتر بر رویای خود تمرکز کنید، انگیزه و اراده شما هم برای دستیابی به آن بیشتر می‌شود.

رمز سوم: قاطع و چند وجهی باشید و در برابر اشتباه و قصور خود اخلاقی عمل کنید.

کارآفرینان اعتقاد دارند که شکست واقعی رهبران و مدیران زمانی اتفاق می‌افتد که آنها مجبور باشند که تصمیمی اتخاذ کنند. این شکست به دلیل ناتوانی و یا فقدان تمایل آنها به تصمیم‌گیری نیست، بلکه به این دلیل است که فرهنگ کارآفرینی زمانی بیشترین کارائی را دارد که همه دست‌اندرکاران یک کسب‌وکار اختیار تصمیم‌گیری داشته باشند. برخلاف فرهنگ کارآفرینی، در یک فرهنگ بوروکراتیک است که اختیار تصمیم‌گیری تنها در دست تعداد معدودی از کارکنان است. در فرهنگ‌های واقعی کارآفرینی، فرایند تصمیم‌گیری و قدرت در میان همه کارکنان سازمان منتشر می‌شود.

به علاوه، کارآفرینان زمانی که به خواسته خود پی می‌برند و برای دستیابی به آن تلاش می‌کنند، بسیار قاطع و مصمم هستند. با این حال از تجربه‌ها، ایده‌ها و پیشنهادهای دیگران برای به چالش کشیدن، بررسی و بازبینی و تأیید مفروض‌های خود استفاده می‌کنند.

در حقیقت یک فرد کارآفرین در مورد آنچه می‌خواهد انجام شود قاطعانه برخورد می‌کند، نه در مورد چگونگی انجام آن. به نظر می‌رسد قاطعیت کارآفرینان به این دلیل است که آنها شکست را پایان جهان نمی‌دانند.

ناپلئون هیل^۲ معتقد بود که عنصر پایداری ضروری‌ترین اصل در موفقیت کارآفرینی است. به عبارت دیگر اهمیت استقامت و پایداری برای شخصیت انسان همانند اهمیت کربن

مکدونالد در کتاب خود یازده راهکار عملی تحت عنوان یازده رمز ایجاد فرهنگ کارآفرینی معرفی کرده است که به طور مختصر به این شرح است:

یازده رمز برای شناسائی و ایجاد فرهنگ کارآفرینی رمز اول: منافع برابر ایجاد کنید.

مهم‌ترین عنصر در ایجاد فرهنگ کارآفرینی خلق منافع برابر متقابل و متناسب با همه اعضای آن جامعه است. البته این مفهوم به معنی ایجاد مساوات یا ایجاد جامعه اشتراکی نیست. منافع موازی به معنی ایجاد نظم عادلانه و منصفانه و نه همسان، در میان همه شرکت‌کنندگان در انجام کسب‌وکار مشترک اعم از مالکان، مدیران، کارکنان، مشتریان، فروشندگان و سهامداران است. به این معنی است که شما بدون توجه به جایگاه خود در جامعه می‌توانید جایگاه بهتر و موفق‌تری برای خود و برای کسانی ایجاد کنید که با آنان کار می‌کنید. ایجاد منافع موازی دلایل متعددی دارد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به انجام کار درست و انجام مفیدترین عمل اشاره کرد.

رمز دوم: معمار آینده باشید.

این ایده که کارآفرینان موفق افرادی هستند که توانائی خارق‌العاده‌ای در آینده‌نگری دارند، ایده جدیدی نیست. هیچکس توانائی دیدن آینده را ندارد، اما کارآفرین موفق توانایی درک آینده را دارد. در حالی که بسیاری از مردم ساعت‌ها وقت خود را صرف تصور آینده رویایی خود می‌کنند، کارآفرینان زمان حاضر را صرف کار برای ساختن آینده خود می‌نمایند. کارآفرینان از تجربه، تمرکز، تعهد و اشتیاق خود به عنوان ابزاری برای تحقق رویاهای خود استفاده می‌کنند. کارآفرینان به عنوان صیادان رویاهای آینده از فنی به نام یادکردن آینده استفاده می‌کنند^۱. همه افراد می‌توانند از این تکنیک استفاده کنند. بر اساس این تکنیک سریع‌ترین و مطمئن‌ترین راه برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق و پرورش فرهنگ کارآفرینی، یادگیری تجسم ایامی خوش در زمان آینده است. از طریق این

به دنبال اطمینان و قطعیت هستند، در حالی که کارآفرینان تمایل به پذیرفتن فقدان اطمینان دارند. تمایل کارآفرینان به پذیرش فقدان اطمینان به این دلیل است که می‌دانند که ریسک‌ها را نمی‌توان حذف کرد، اما می‌توان آنها را اداره کرد. آنها همچنین می‌دانند که پاداش پذیرش فقدان اطمینان بسیار بیش از پاداش رضایت به نتیجه قطعی و مشخص است [۲۵].

رمز پنجم: ارتباطات - به جای گفتن، نشان دهید.

ارتباط مؤثر، صادقانه و باز، نیروی حیاتی یک سازمان است و هنگامی که آزادانه در سازمان جریان یابد، آن سازمان کارآفرین می‌شود. هنگامی که ارتباطات محدود باشد، سازمان به شکل بوروکراسی نقصان می‌یابد.

هنگام کار در یک محیط کارآفرینانه، مردم با شور و حرارت، متعهد و نگران موفقیت گروه می‌شوند. برقراری ارتباطات صحیح عاملی پنهان برای خلق و پیوند فرهنگ کارآفرینی است. در حقیقت بدون توانایی برقراری ارتباطات در سطح عالی، کارآفرینی وجود ندارد و هیچ فرهنگ کارآفرینی نیز بدون ثبات، روشنی، درستی و صداقت به وجود نمی‌آید.

ارتباطات، یک ابزار حیاتی برای تلاش‌های کارآفرینان به هنگام بیان دیدگاه خود از آینده، درخواست کمک از دیگران در تلاش‌ها، ارائه اطلاعات به روز در مورد پیشرفت، حفظ تمرکز بر روی هدف، و تقویت مفهوم روحیه کارآفرینی در درون سازمان است. ارتباطات به معنی مبادله اعتماد میان رهبر کارآفرین و اعضای گروه است. برقراری ارتباط مناسب به طور قوی اعتمادسازی می‌کند. کارآفرینان با نشان دادن اعتماد به پیروان خود در آنها ایجاد اعتماد می‌کنند.

در فرهنگ کارآفرینی، رهبران کارآفرین، خطوط ارتباط با دیگران را باز نگه می‌دارند و جامعه‌ای شفاف و محترمانه ایجاد می‌کنند تا در آن مردم به راحتی برای هر آنچه مهم می‌دانند به رهبران مراجعه کنند. ارتباطات موجب تکثیر ایده‌های جدید می‌شود و هنگامی که اعتماد و احترام متقابل ایجاد شود، کارکنان برای به حداکثر رساندن تلاش خود تمایل و انگیزه می‌یابند.

در فولاد است. همچنین به اعتقاد هیل علت شکست اکثریت مردم به دلیل فقدان پایداری و استقامت خود آنان است. ویژگی دیگر کارآفرینان این است که آنها افرادی چند وجهی هستند. وجه تمایز یک فرد کارآفرین از یک بوروکرات، توانایی او در درک دو تصویر کوچک و بزرگ در چشم‌انداز است. یک کارآفرین به خوبی می‌داند که راه رسیدن به اهداف دراز مدت تمرکز بر روی فعالیت‌های کوتاه مدت است.

کارآفرینان می‌توانند در آینده زندگی و در زمان حال عمل کنند. این به دلیل توانایی چند وجهی بودن آنان در افکار و اعمال است. در واقع می‌توان گفت، کارآفرین بدون مشخصه چند وجهی بودن یک کارآفرین نیست. چنین فردی یک بروکرات است.

به طور طبیعی، یک کارآفرین موفق یک رهبر خوب است؛ چرا که او توانایی ایجاد انگیزه در افراد دیگر برای اجرای دیدگاه خود را دارد. یک کارآفرین تصویر ایده‌آلی را می‌بیند، اما متوجه می‌شود که نمی‌تواند (و یا نباید) تمامی تصمیم‌ها را به تنهایی اتخاذ کند، بنابراین در حالی که مجموعه دستور کار را تنظیم می‌کند، به دیگران برای انجام آن تصمیم‌ها قدرت می‌بخشد. بر این اساس، او باید یک متخصص در ایجاد اتفاق نظر در میان کارکنان خود باشد.

علاوه بر آن کارآفرینان، رهبرانی اخلاقی هستند. به عبارت دیگر یک فرد تا کاملاً مؤدب به آداب اخلاقی نباشد، نمی‌تواند یک کارآفرین واقعی باشد. گری کلی^۱ (۲۰۰۵) مدیر عامل شرکت خطوط هوایی معتقد است که رفتار اخلاقی در همه روابط مهم با مشتریان، فروشندگان، خریداران، کارکنان و سهامداران خود را آشکار می‌کند. در حقیقت کارآفرینان بدون درستکاری و صداقت قادر نخواهند بود روابط خود را با هر یک از افراد به طور مؤثر توسعه دهند [۲۵].

رمز چهارم: میزان ریسک و پاداش مربوط را ارزیابی کنید.

کارآفرینان به استقبال ریسک نمی‌روند بلکه آنها میزان خطرات را کاهش می‌دهند. تفاوت مهم فلسفی بین بوروکرات‌ها و کارآفرینان در این واقعیت است که بوروکرات‌ها

رمز ششم: قدرت را در میان کارکنان تقسیم کنید.

فرهنگ کارآفرینی قدرت را در میان اعضای گروه تقسیم می‌کند. این رازی است که توسط کارآفرینان شناخته شده و اجرا می‌شود. به این معنی که مقدار قدرت هر فرد به نسبت قدرتی است که به دیگران می‌دهد. در این صورت است که قدرت او به طور تصاعدی بیشتر و قوی‌تر خواهد شد. البته تنها افراد صاحب قدرت می‌توانند آن را به دیگران اعطا کنند. بنابراین هرچه میزان اعطای قدرت به دیگران بیشتر باشد، فرد قدرت بیشتری کسب می‌کند. به همین ترتیب هنگامی که افراد در فرهنگ کارآفرینی توانمند باشند، سازمان آنها قدرتمندتر است.

یک فرد کارآفرین برای کسب قدرت از طریق قدرت بخشیدن به دیگران یک فرایند سه مرحله‌ای را طی می‌کند؛ برقراری ارتباط، احترام گذاری و ایجاد اعتماد. در حقیقت فرهنگ کارآفرینی همانند یک راکتور هسته‌ای عمل می‌کند. همانطور که واکنش زنجیره‌ای اتم‌ها در همکاری با یکدیگر از قدرت استفاده نمی‌کند، بلکه به مقدار بسیار زیادی قدرت جدید ایجاد می‌کند؛ در فرهنگ کارآفرینی با تقسیم قدرت، نیروی جدید بیشتری تولید می‌شود [۲۵].

اجرای آن ایستاد و استقامت کرد. هیچ‌گاه نمی‌توان در یک سازمانی که یک بیانیه مأموریت را با عناوین چشمگیر اعلام و بلافاصله به عملی بر خلاف آن بیانیه اقدام می‌کند، اعتماد ایجاد کرد. به همین دلیل است که سطح اعتماد در نظام بوروکراسی پایین است. در حالی که بوروکرات‌ها برای گفتن یک چیز و انجام عمل مغایر آن معروف هستند، دیوانسالاران برای ایجاد اعتماد با کارکنان اهمیت زیادی قایل نیستند، زیرا آنها اعتماد را برای موفقیت خود امری ضروری نمی‌دانند.

در یک فرهنگ درست کارآفرینی، همه کارکنان می‌دانند که سازمان آنها در کجا قرار گرفته است و به کجا می‌رود. آنها همه استانداردها را می‌دانند و همچنین می‌دانند که برای ماندن درون فرهنگ یک کسب‌وکار بایستی استانداردها را رعایت کنند.

مؤثرترین راه برای ایجاد اعتماد در محیط کار کارآفرینی، همکاری با یکدیگر برای ایجاد احترام متقابل است. کار گروهی، صداقت و عدالت؛ ویژگی‌های فرهنگ کارآفرینانه است. در فرهنگ کارآفرینی اعضا می‌دانند که رهبر کارآفرین در مورد مسائل مهم چگونه فکر می‌کند.

رمز هشتم: به اشتراک‌گذاری ثروت آن را افزایش

می‌دهد.

ارزش واقعی پاداش تنها در به رسمیت شناختن ارزش افزوده است. این راز مبتنی بر امری بدیهی است. کسانی که توانایی ایجاد ارزش افزوده را دارند، در صورتی تشویق به انجام این کار خواهند شد که در ارزش ایجاد شده سهیم باشند.

عواملی چون ارتباطات آشکار، تشخیص دادن کاری که درست انجام شده است، ارائه شواهد روشن مبنی بر شناسایی افرادی که ارزش افزوده ایجاد کرده‌اند، کسب شهرت برای نگرانی در مورد آینده کارکنان حتی بیشتر از آینده خودتان و سهیم کردن دیگران در موفقیت، همه عوامل مهم ایجاد فرهنگ کارآفرینی است.

رمز نهم: ثابت، پایدار و موجز باشید.

ثبات، تداوم و موجز بودن از ویژگی‌های دیگر کارآفرینان است. کارآفرینان این اعمال را همواره و پیوسته انجام می‌دهند.

رمز هفتم: اعتماد ایجاد کنید.

اعتماد، مغفول‌ترین جنبه از فرهنگ سازمانی است. وجود اعتماد، هر گونه تلاشی را ممکن می‌سازد. در اینگونه فرهنگ‌هاست که کارآفرینان می‌توانند در جهت اهداف خود پیش بروند و اطمینان داشته باشند که اعضای گروه آنان نه تنها آنها را دنبال می‌کنند، بلکه از تصمیم‌های آنها حمایت هم می‌کنند. بنابراین یک کارآفرین واقعی فردی مطمئن است چرا که قدرت مخفی اعتماد را درک می‌کند. در اصل، اعتماد به یک ابزار راهنما برای فرهنگ کارآفرینی تبدیل می‌شود. یکی از اسرار ایجاد اعتماد، ثبات است و ثبات برای افراد کارآفرین امری کاملاً طبیعی است. چرا که کارآفرینان بر چشم‌انداز و هدف تمرکز می‌کنند. در حالی که تکنیک‌ها ممکن است تعدیل شوند، اما این دو هرگز تغییر نمی‌کنند.

در مدیریت یک فرهنگ، داشتن تداوم و ثبات، کاربرد عملی‌تری دارد. کارآفرینان از راز ساده استاندارد آگاهی دارند. اگر قرار است استاندارد تعیین شود، بایستی برای

فراوانی را برای رشد کارکنان در اختیار آنان قرار می‌دهد و به طور گسترده از استعدادهای بسیاری از آنها استفاده می‌کند. او همچنین سیستم حقوقی، میزان دستمزد، پاداش، و روش‌های مشارکت در سود برای کارکنانی که عملکرد بهتری داشته‌اند را تنظیم می‌کند. همچنین رهبر کارآفرین، کارکنان را با ارتباطات مداوم و ارائه بازخورد بر عملکرد آنان به ویژه عملکرد کسب‌وکار و نیازها و فرصت‌ها درگیر می‌کند.

رمز یازدهم: کارآفرینان کارهای ساده و کارها را به سادگی انجام می‌دهند.

هرکس می‌تواند کارهای ساده را به پیچیده تبدیل کند. اما امور پیچیده را ساده کردن استعداد و قریحه می‌خواهد. اگر بخواهیم تنها با استفاده از یک کلمه یکی از ابعاد کارآفرینان واقعی را توصیف کنیم، آن کلمه سادگی است. در حالی که در توصیف یک بوروکرات باید از کلمه پیچیده استفاده کنیم. سادگی چیزی است که فرهنگ کارآفرینی را امکان‌پذیر می‌سازد. سادگی باید در همه عناصر یک سازمان گسترش یابد.

چگونگی استفاده از این رمز توسط کارآفرینان همانند نحوه تجزیه موارد پیچیده توسط وکلاست. وکلای خوب در زمان حل موارد پیچیده تلاش می‌کنند تا مسائل اصلی را که در نهایت نتیجه را تعیین خواهد کرد، شناسایی و از ادعاهای اضافی چشم‌پوشی کنند. یک کارآفرین واقعی هم همان رویکرد را به هنگام روبه رو شدن با مسائل کسب‌وکار اتخاذ می‌کند.

در نهایت، کارآفرین با شناسایی کارهای ساده کارکنان خود را تشویق می‌کند به سادگی آنها را انجام دهند. غالباً بیشتر طرح‌ها هنگامی که وظایف و یا اهداف بیش از حد پیچیده به نظر می‌رسند، شکست می‌خورند.

پیچیده و بفرنج کردن یک مشکل، ممکن است در ظاهر قدرت بیشتری به بوروکرات‌ها بدهد، اما شیوه عمل یک کارآفرین واقعی درست خلاف این رویه است. یک کارآفرین نه می‌خواهد نبوغ خارق‌العاده خود را ثابت کند و نه حقوق و دستمزد بیشتر خود را توجیه کند. بلکه او نشان می‌دهد آنچه که یک رهبر بزرگ انجام می‌دهد با انجام دادن کارهای پیچیده به شکل ساده است [۲۵].

رهبران کارآفرینی، کارشناسان به کارگیری این رمز هستند. آنها رهبری خود را به طور مداوم و به اختصار اعمال می‌کنند. در فرهنگ کارآفرینی تناقض، وعده‌های عمل نشده یا تغییر دستور کار وجود ندارد. این رویکرد، فرهنگ کارآفرینی را در مواضع بهتری برای مقابله و غلبه بر مشکلاتی قرار می‌دهد که به وجود می‌آید. بدون عملکرد یکنواخت، اسرار رهبری کارآفرینی ارزش خود را از دست می‌دهد. تناقض موجب سردرگمی می‌شود و سرخوردگی و حتی خشم و غضب را در میان کارکنان ایجاد می‌کند.

هنگامی که مدیران پیام‌های متناقض به کارمندان بدهند، این رفتار موجب عملکرد متناقض کارکنان، فقدان ایمان، اعتماد، و بیش از همه از دست رفتن احترام خواهد شد. اعضای فرهنگ کارآفرینی، برای کار در میان مشکلات آمادگی بیشتری دارند، چرا که آنها می‌آموزند که به رهبر خود در همه شرایط اعتماد کنند.

رمز دهم: با افراد مهم همانند افراد مهم رفتار کنید.

کارآفرینان می‌دانند که راز ایجاد فرهنگ کارآفرینی در ایجاد انگیزه در مردم برای پذیرش نقش مهمی در موفقیت سازمان و انجام آن است، که آن هم از طریق رفتار با کارکنان به شیوه‌ای است که نشانگر اهمیت نقش آنان در موفقیت سازمان باشد.

در فرهنگ کارآفرینی، تمام یا تقریباً تمامی کارکنان به طور کامل درگیر اهداف گروهی هستند. اما فرهنگ کارآفرینی الزاماً همانند فرهنگ دموکراتیک نیست. بحث در مورد ایجاد احساس مهم بودن در کارکنان و تشویق آنان برای مشارکت در تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های دیگر به معنی برابر دانستن فرهنگ کارآفرینی با دموکراسی نیست. این دو فرهنگ همسان نیستند و نباید هم همانند باشند. از این جهت که یک رهبر همواره داور نهایی است. اما یک رهبر کارآفرین می‌داند با مشارکت دیگران منافع زیادی کسب می‌کند، در حالی که چیزی را از دست نمی‌دهد.

به این ترتیب روش یک رهبر کارآفرین توجه به اهمیت کارکنان در کسب موفقیت و نشان دادن آن از طریق تعامل با آنان است. به طور کلی برای خلق فرهنگ کارآفرینی یک رهبر کارآفرین با کارکنان خود کاملاً شفاف است و از کارکنان خود برای مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها دعوت می‌کند. او فرصت‌های

نتیجه‌گیری

کارآفرینی، مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. به عبارت ساده، "کارآفرینی" همان فرایند تأسیس و یا توسعه کسب‌وکار بر مبنای یک فکر و ایده نو است. کارآفرینی، به منظور رشد و نمو در جوامع، نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. با توجه به اهمیت کارآفرینی کشورهای مختلف، برنامه‌های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه خود به اجرا در می‌آورند. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه به عنوان عنصر رشد و توسعه از ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی حائز اهمیت است؛ به گونه‌ای که عنصر کارآفرینی به عنوان موتور حرکتی تولید و توسعه اقتصادی و از سویی پرورش‌دهنده و تقویت‌کننده روحیه سرمایه‌گذاری و بهره‌وری در نیروی انسانی تلقی می‌شود. بر این اساس مقاله حاضر با دیدگاه توصیفی-تحلیلی، راهکارهای ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی را برشمرده و به توصیف مختصر هر یک از آنها پرداخته است.

منابع:

- [6] Hoselitz, B. (1957). Non-economic factors in economic development. *The American Economic Review papers and proceedings*, 47, 28-41.
- [7] Baumol W (1968) Entrepreneurship in economic theory. *American Economic Review* 58:64-71
- [8] Leff, N. H. (1979). Entrepreneurship and economic development: the problem revisited. *Journal of Economic Literature*, 17, 46-64.
- [9] Soltow, J. H. (1968). The entrepreneur in economic history. *The American Economic Review (papers and proceedings)*, 58, 84-92.
- [10] Prokopenko, Joseph & Igor, Pavlin (1999). Entrepreneurship development in pullice enterprises. *international labour organization*
- [11] Kroeber, A.L. and T. Parsons (1958), 'The concepts of culture and of social system', *American Sociological Review*, 23, P: 582-3.
- [12] Barnouw, V. (1979), *Culture and Personality*, Homewood, IL: Dorsey Press, P: 5
- [13] Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage, P: 25
- [14] Ulijn, J. and M. Weggeman (2001), 'Towards an innovation culture: what are its national, corporate, marketing, and engineering aspects, some experimental evidence', in C. Cooper, S. Cartwright and C. Early (eds), *Handbook of Organizational Culture and Climate*, London: Wiley, pp. 487-517.
- [15] Huntington, S.P (1996), *the Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, London: Simon and Schuster.
- [16] Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8, 59-73.
- [17] Schere', J. (1982). Tolerance for ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 42, P: 404-408.
- [18] Fagenson, E. A. (1993), Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*, 8, P: 409-430.
- [19] Steensma, H. K., Marino, L., & Weaver, K. M. (2000) Attitudes toward cooperative strategies: a cross-cultural analysis of entrepreneurs. *Journal of International Business*, 31(4), P: 591-609.
- [1] Wennekers, A., van Stel, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24, 293-309.
- [2] Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J. W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: cross cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25(1) P: 65-89.
- [3] Mueller, S.L. and A.S. Thomas (2000), 'Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness', *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75.
- [4] Holger, Graf & Tobias, Henning (2010), Public research in regional networks of innovators: a comparative study of four East-German regions
- [5] Freytag, Andreas & Thurik, Roy, (2010), *Entrepreneurship and Culture*, Springer Heidelberg Dordrecht London New York, p: 132

- [33] Schumpeter, J. A. (1951). Change and the entrepreneur. In R. V. Clemence & R. V. Clemence (Eds.), *Essays of J. A. Schumpeter*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [34] Carree, M., & Thurik, R. (2003). The impact of entrepreneurship on economic growth. In Z. Acs & D. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research*. Boston, MA: Kluwer.
- [35] Uhlaner, L., & Thurik, R. (2005). Post materialism affecting total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 161–185.
- [36] McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand Reinhold.
- [37] Brockhaus R. and Hurwitz P. (2000), *the Psychology of the Entrepreneur* in D. Sexton & R. Smilor. *The Art and Science of Entrepreneurship* Cambridge Mass: Ballinger.
- [38] Weber, M. (1920). *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. Tübingen: Mohr
- [39] Haug H.M & Pardy w. (1999) "community entrepreneurship in north eastland", *international journal of entrepreneurial behavior & research*. vol 5 .N.4.
- [40] Cornwall, Jeffrey, Baron, Perlman, (2000), *Organizational Entrepreneurship*. Richard Irwin.
- [41] Elwood, Williams & Tse Eliza (1999), "The Relationship between Strategy and Entrepreneurship". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. vol.7 . N.1.
- [۴۲] صمد آقایی، جلیل. (۱۳۷۸). سازمان‌های کارآفرین. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی. ص ۱۲۳.
- [۴۳] روح‌الامینی، محمود. (۱۳۷۲). زمینه فرهنگ‌شناسی. تهران: عطار. ص ۱۷.
- [20] Freytag, Andreas & Thurik, Roy, (2010), *Entrepreneurship and Culture*, Springer Heidelberg Dordrecht London New York, p: 50-57
- [21] Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [۲۲] احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۷۸). کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها). انتشارات پردیس. ص: ۳.
- [۲۳] فرحبخش، ندا. (۱۳۸۰). کارآفرینی و نقش آن در اقتصاد ملی. مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته. به کوشش حمید هاشمی. انتشارات دانشگاه تهران. ص: ۱۸۳.
- [24] (GEM) Global Entrepreneurship Monitor, (2004), Executive Report, Babson College and London Business school. www.gem-consortium.org
- [25] MacDonald, Robert W, (2008), *beat the system, 11 Secrets to Building an Entrepreneurial Culture in a Bureaucratic World*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, P: 10 & 16
- [26] Freytag, Andreas & Thurik, Roy, (2010), *Entrepreneurship and Culture*, Springer Heidelberg Dordrecht London New York, p: 132 & P: 5-7
- [27] Stevenson, Lois, (1996), *the Implementation of an Entrepreneurship Development Strategy in Canada*, Atlantic Canada Opportunities Agency, P: 10-11
- [28] Hodgetts, Richard & Kuratko, Donald, (2001), *Effective Small Business Management*, Philadelphia: Harcourt College Publishers, p:10-11
- [29] Terrence E. Brown, Jan Ulijn, (2004), *Innovation, entrepreneurship and culture: the interaction between technology, progress and economic growth*, Edward Elgar Publishing, Inc. USA, P: 172-4)
- [30] Hofstede, G. (2001), *Culture's consequences; comparing values, behaviors, institutions and organizations across nation* (Vol. 2). Beverly Hills, CA: Sage
- [31] Suddle, K., Beugelsdijk, S., & Wennekers, S. (2006). Entrepreneurial culture as a determinant of nascent entrepreneurship (SCALES paper EIM Zoetermeer N200519)
- [32] Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.