

ترویج فرهنگ کارآفرینی در سطح جامعه: الزاماتی برای کارکرد برون‌رسانی فرهنگی دانشگاه

فاطمه اسکوهی^{۱*}، سید حمید موحدمحمدی^۲

^{۱*} دانشجوی دکتری آموزش کشاورزی؛ دانشگاه تهران؛ F.oskouhi@ut.ac.ir

^۲ استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی؛ دانشگاه تهران؛ Hmovahed@ut.ac.ir

چکیده

فرهنگ کارآفرینی، یک خرده فرهنگ از کل فرهنگ حاکم بر جامعه می باشد. دانشگاه در مقام یک نهاد اجتماعی از جایگاه مهمی در تولید، آفرینش و گسترش خلاقیت، تولید و بازتولید معانی نمادین، ارزش‌ها و هویت‌های فرهنگی برخوردار است و از این‌رو، شایسته است در رده نهادهای فرهنگی آید. دانشگاه با طراحی و پی‌ریزی امور فرهنگی برای پیشبرد فرهنگ کارآفرینی از طریق معرفی و ترویج عناصر و الگوهای فرهنگ کارآفرینانه، تسهیل و ترغیب پذیرش فرهنگی این عناصر و الگوها در یک جریان تکاملی و نرم به‌منظور فرهنگ‌پذیر نمودن عناصر و الگوهای کارآفرینی در سطح جامعه تلاش نماید. در پژوهش حاضر، که مروری بر منابع اطلاعاتی می‌باشد، موارد زیر از اهمیت بسزایی برخوردار است: اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی عمومی در خصوص اهمیت کارآفرینی، تلفیق آموزش کارآفرینی در سطوح مختلف نظام آموزشی و بین قشرهای مختلف، تلفیق مضامین کارآفرینی در محتوای کتاب‌های درسی، برگزاری همایش‌های هم‌اندیشی و نمایشگاه‌های دستاوردهای کارآفرینی، جلب مشارکت رهبران افکار به‌منظور ترویج کارآفرینی و سامان‌دهی یک نهضت رسانه‌ای ملی با هدف ترویج فرهنگ کارآفرینی، همچنین توجه به عناصر فرهنگی در طراحی و ترویج الگوهای کارآفرینی، ضروری است. بنابراین، ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل توجه است. از یک سو، جریان کارآفرینی بر جامعه و ابعاد آن از جمله، فرهنگ حاکم تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن، متأثر از نظام فرهنگی جامعه است و سامان‌دهی یک نهضت ملی برای ترویج کارآفرینی در سطح جامعه با مشارکت هماهنگ‌شده سازمان‌ها و نهادهای مختلف و با رویکرد نرم و سیستمی می‌تواند راهگشا واقع شود.

کلمات کلیدی: فرهنگ کارآفرینی، برون‌رسانی فرهنگی دانشگاه

Promoting The Culture of Entrepreneurship at The Community Level: Requirements for The University's Cultural Outreach

Fatemeh Oskouhi^{1*}, Hamid Movahed Mohammadi²

1*-Ph.D candidate, Department of Agricultural Extension and Education, College of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, F.oskouhi@ut.ac.ir

2-Professor, Department of Agricultural Extension and Education, College of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Hmovahed@ut.ac.ir

Abstract

The culture of entrepreneurship is a subculture of the whole culture of society. As a social institution, the university has an important place in the production, creativity and development of creativity, production and reproduction of symbolic meanings, values and cultural identities. And so it deserves to be in the category of cultural institutions. The University tries by designing cultural affairs to advance the culture of entrepreneurship by introducing and promoting the elements and patterns of entrepreneurial culture, facilitate and encourage the cultural acceptance of these elements and patterns in an evolutionary and soft process for the culture of accepting elements and entrepreneurial patterns at the community level. In the present study, which is an overview of information sources, the following are important: Informing and public awareness about the importance of entrepreneurship, compilation the entrepreneurship education at different levels of the educational system and between different sectors, compilation the themes of entrepreneurship in the content of textbooks, holding the Conferences and exhibitions on entrepreneurial achievements, attract the participation of leaders of thoughts to promote the entrepreneurship and organizing a national media movement aimed at promoting an entrepreneurial culture, it is also necessary to consider cultural elements in designing and promoting entrepreneurial patterns. Therefore, the link between entrepreneurship and culture is striking from both sides. On the one hand, the process of entrepreneurship affects society and its dimensions, including, the ruling culture. On the other hand, the process of entrepreneurship and the culture that governs it, influenced by the cultural system of society and organizing a national movement for promoting entrepreneurship at the community level with coordinated organizations contribution and different institutions can be solved with a soft and system approach.

Keywords: Entrepreneurship Culture, The University's Cultural outreach

مقدمه

فرهنگ کارآفرینی، یک خرده فرهنگ از کل فرهنگ حاکم بر جامعه می باشد. 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 ارایه شده است که عده‌ای آن‌ها را ۱۶۴ تعریف در مشهورترین دایره المعارف‌های دنیای امروز می‌دانند. به همین دلیل ارایه‌ی یک تعریف جامع و مانع که بتواند همه‌ی دیدگاه‌ها را در برداشته باشد شاید امکان پذیر نباشد. اما شاید بتوان بر روی عناصر مشترک آن‌ها تأکید کرد. "فرهنگ" را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه، و در تعامل میان آن‌ها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان اعضای جامعه تعریف می‌کند. 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.

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 جامعه شناسی 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 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 (جعفری، ۱۳۹۲). 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" (همان). 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 به اعضا، ۴- حفظ و تداوم و بقای جامعه و ۵- ایجاد، حفظ همبستگی و انسجام اجتماعی. به عبارت ساده‌تر این که اگر فرهنگی بخواهد 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 این صورت 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.

مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر مروری بر منابع اطلاعاتی است که در مورد فرهنگ کارآفرینی در منابع داخلی یا خارجی چاپ شده است. محدوده زمانی برای جستجو در نظر گرفته نشد تا اصلی‌ترین پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بازیابی شوند. جستجوی مقالات با استفاده از واژگان کلیدی فارسی شامل "فرهنگ کارآفرینی، برون‌رسانی فرهنگی دانشگاه، کارآفرینی"، به صورت مجزا و ترکیبی در پایگاه‌های اطلاعاتی Elsevier, SID, Civilica, Magiran, Iranmedex, Irandoc, Google Scholar انجام شد. جستجو با کلیدواژه‌های فوق به صورت اولیه انجام شد. مقالات پژوهشی اصیل انتخاب شدند که پس از مطالعه عناوین و چکیده مقالات و حذف مقالات تکراری بازیابی شده از

پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف، مرتبط‌ترین مقالات انتخاب شدند. پس از انتخاب اولیه مقالات مرتبط بر اساس چکیده، متن کامل آن‌ها مطالعه شد و در نهایت منابع اطلاعاتی در مورد فرهنگ کارآفرینی، وارد مطالعه شدند. همچنین از کتاب‌ها و مصاحبه‌های مرتبط استفاده شد.

نتایج و بحث

فرهنگ کارآفرینی

می‌توان فرهنگ را، نوعی سامانه‌ی فکری دانست که در گفتار، پندار و کردار جامعه متجلی می‌شود. در یک نگرش کلی و جامع، " فرهنگ " شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ جریانی است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی، فناوری، سیاسی، زیست محیطی، نهادی و ... حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد (فخرایی؛ صادق‌پور، ۱۳۸۰). از آن‌جا که کارآفرینی یک شیوه‌ی کار و زندگی محسوب می‌شود، از این رو با فرهنگ پیوند دارد. ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل توجه است. از یک سو، جریان کارآفرینی بر جامعه و ابعاد شاکله آن از جمله، فرهنگ حاکم تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن، متأثر از نظام فرهنگی جامعه است. کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، در تعاملی سیستمی و یکپارچه با سایر ابعاد زندگی اجتماعی، از جمله فرهنگ، زمینه را برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه فراهم می‌سازد. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی فرد و جامعه می‌انجامد. علاوه بر این، نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید محصولات و ارائه خدمات جدیدتر و متنوع‌تر شده و به این ترتیب، قدرت انتخاب مردم افزایش یافته و زندگی روان‌تر می‌شود. با بالا رفتن سطح رفاه، آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی در اشکال مختلف فراهم می‌شود که این امر در بلندمدت می‌تواند پویایی و تکامل فرهنگی را همگام با رشد اقتصادی و به اقتضای تحولات اجتماعی، مدنی، سیاسی، دانش و فناوری و غیره به همراه داشته باشد. شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوارند. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی نمود (فخرایی؛ صادق‌پور، ۱۳۸۰).

در واقع فرآیند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد که عناصر عمده آن عبارتند از: (۱) درک و استقبال از تغییر و تحول و مهیا شدن و همگامی با تغییرات فزاینده، (۲) تحول‌آفرینی و گذر از کلیشه‌های سنتی متعارف و تابوها و خطوط قرمز کاذب، گریز از ایستایی و حرکت در راستای ناشناخته‌ها مبتنی بر پیش‌نگری آینده‌گرا، (۳) سازگار شونده‌ی پویا و تکثرگرایی و تنوع‌مداری توأم با حفظ هویت بنیادین، (۴) بینش جهان‌شهری توأم با موقعیت‌شناسی اقتضایی (کنش محلی و وطنی در پس بینش جهانی)، (۵) مشارکت و همکاری هم‌افزا جهت رسیدن به یک موقعیت برد برد، (۶) ارتباطات پویا و شبکه‌ای غیر سلسله‌مراتبی، (۷) روامداری و درک متقابل مبتنی بر گفتگو و رایزنی، هم‌ذات‌پنداری و همدلی، ممنوع دوستی، اجتماعی شدن و اعتماد و احترام متقابل، (۸) خلاقیت، کشف، ابتکار و نوآوری، (۹) استقلال طلبی، خودگردانی و خود راهبری، (۱۰) پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری متعهدانه، (۱۱) شایسته‌سالاری، (۱۲) مخاطره‌پذیری، (۱۳) یادگیری مستمر، (۱۴) میل به پیشرفت روز افزون در جهت آمال و آرزوهای خردمندانه، ایده‌آل‌گرایی واقع‌گرایانه و مصلحت‌جویی حقیقت‌شناسانه، (۱۵) دانش‌پایگی و خردگرایی مبتنی بر اطلاع‌یابی مداوم و به‌هنگام و اندیشه‌ورزی همه‌جانبه، تحلیلی و نقادانه، (۱۶) رفاه طلبی پسندیده توأم با نشاط و سلامت فردی و اجتماعی، (۱۷) میل به ارزش‌افزایی، سودمند بودن و بهره‌وری، (۱۸) مردم‌سالاری و آزادی‌های مشروع قانونمند متضمن عدالت اجتماعی، برابری و عدم تبعیض جنسیتی، قومی، نژادی و ... در دسترسی و بهره‌گیری از منابع و فرصت‌ها، (۱۹) گزیدارشناسی، فرصت‌شناسی و توان‌گزینش‌گری و تصمیم‌گیری به‌نگام و زمانمند، و (۲۰) زندگی هدفمند و معنی‌دار در راستای رشد متوازن مادی و معنوی جهت شکوفایی استعدادها و پرورش ظرفیت‌های انسانی با غایت تعالی همه‌جانبه نوع بشر (فخرایی؛ صادق‌پور، ۱۳۸۰).



پیوند فرهنگ و کارآفرینی

انسان را موجود فرهنگی نامیده‌اند و فرهنگ را وجه تمایز یا فصل تمایزگر انسان از حیوان تعریف نموده‌اند. فرهنگ، خانه‌ی بشریت و در انسانیت به شمار می‌رود (آشوری، ۱۳۸۱). در مقام تعریف، فرهنگ عرصه‌ای نیست که بتوان آن را به تصرف درآورد، بلکه شیوه رفتار کردن با خود، با هم‌نوعان و با طبیعت است. فرهنگ در نظام زندگی بشر، بازتاب عنصر یا مؤلفه‌ای است که همه‌ی کنش‌ها و واکنش‌های فرد و مجموعه پیرامون او با بعد زیرین زندگی گروه‌های اجتماعی، یعنی مجموعه روش‌ها و شرایط زیست یک جامعه که بر بنیاد مشترکی از سنت‌ها و دانش‌ها و نیز گونه‌های مختلف بیان، ابراز وجود، ارتباط و تحقق فرد در درون جامعه استوار است، به هم پیوند خورده است. آندره مالرو، در ستایش فرهنگ بیان داشته است که "نه فرهنگ و نه هنر، هیچ‌یک اشیای زینتی بی‌مصرف نیستند؛ بلکه، فتوحاتی هستند که انسان سرسختانه برای کسب آن‌ها کوشیده است تا بتواند در برابر جهان واقعی جهانی را بسازد که تنها به انسان تعلق دارد."

فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست که شیوه تعامل افراد را در سطح جامعه بازتاب می‌دهد. از یک منظر کلی، فرهنگ نظام فکری تبلور یافته در پندار، گفتار و کردار مردم و الهام‌بخش شیوه و اسلوب زندگی در یک جامعه است که هم‌پای شرایط و عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فناورانه و غیره تحول می‌یابد.

در باب نسبت چرخه‌وار و برهم‌کنش‌های فرهنگ و رفتار می‌توان خاطر نشان ساخت اندیشه، در حال، هوا و فضای فرهنگ محقق می‌شود، اندیشه، خمیرمایه کردار را شکل می‌دهد، پرورش کردار به عادت منجر می‌شود، عادت با توان یافتن به منش بدل می‌شود، منش جهت دهنده کلیت زندگی است و از هم‌افزایی منش‌ها و بازتاب رفتارهای فرد اعضای جامعه، فرهنگ سامان می‌یابد. به لحاظ کارکردی از زوایای مختلف می‌توان فرهنگ را بسان تمدن، به‌عنوان جهان‌بینی، به‌عنوان نماد و یا بسان سازوکار ثبات‌بخش گسترده عمومی در نظر گرفت. در سایه سار چتر فرهنگ یا به مدد توانش رهنمون‌گری نشانگرهای نمادین ناشی از تار و پود هنجارهای هم‌تافته شبکه جاری است که فرهنگ افراد آموزه‌ها، پندارها و باورهای خویش را به شیوه‌ای رواند و درک‌شدنی با یکدیگر مبادله می‌کند و به درجه‌ای از توانش در رواندنی رفتاری و هم‌آهنگی هم‌افزا در کردار می‌رسند که امکان همزیستی به شیوه‌ای کمابیش اجتماعی در بافتار اجتماعی^۱ برای آن‌ها ممکن می‌شود. از این منظر، هر گفتار، پندار و کردار انسانی متأثر از فرهنگ سرزمینی او است. کارآفرینی نیز بسان یک رفتار انسانی از این قاعده مستثنا نیست.

توجه به فرهنگ، به‌عنوان نقطه شروع تغییر در جامعه به معنای استوار ساختن توسعه‌ی مبتنی بر کارآفرینی به‌عنوان یکی از نشانگان فرآیند تغییر و تحول و نوآوری سودمند و ارزش‌افزا بر هویت و ارزش‌های اخلاقی و معنوی ملت‌ها و همساز آن با محیط زیست طبیعی و انسانی یا بوم‌شناسی انسانی^۲ است (فراهانی؛ زرین‌قلم، ۱۳۷۴). امروزه، با پذیرش آرایه‌های دیدمان جدید توسعه، از جمله یکپارچگی (ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، طبیعی و غیره) و درون‌زایی (پذیرش تنوع در انگاره‌های فرهنگی، انسانی و اجتماعی و غیره)، هر نوع تغییر و تحول توسعه‌گرا از جمله کارآفرینی می‌بایست با لحاظ داشتن ابعاد فرهنگی سامان یابد.

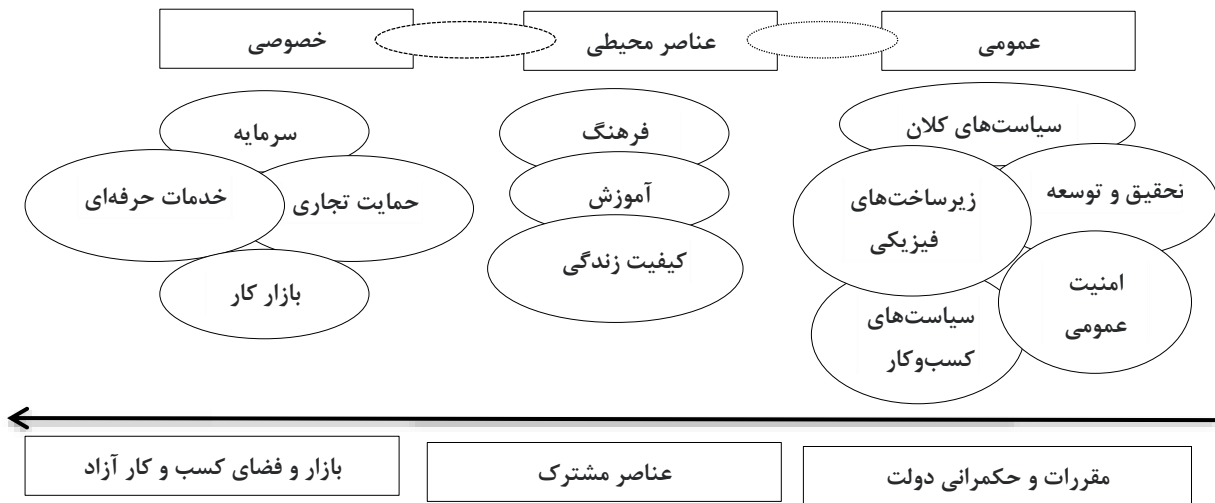
فرآیند کارآفرینی در سه سطح محیطی (فرهنگی، قانونی، زیر ساخت علمی و دانشگاهی، شرایط مالی، ساختار صنعت و بخش‌های اقتصادی)، سطح بنگاه/سازمان (راهبرد، بازاریابی، مالی، مدیریت و رهبری، ساختار سازمانی) و سطح فردی (ویژگی‌های فردی، واقعیت‌های کارآفرینانه، انگیزه‌ها و جهت‌گیری‌های فردی، رفتار کارآفرینانه) قابل تأمل می‌باشد. در این بین، سطح محیطی ناظر به این واقعیت است که کارآفرینی پدیده‌ای وضعیتی و اقتضایی می‌باشد و از شرایط حاکم بر موقعیت مربوطه تأثیر می‌پذیرد. هر موقعیت کارآفرینی برآیندی از ویژگی‌های فردی و محیطی به‌شمار می‌رود و ظهور آن نیازمند فراهم بودن درجه‌ای از سازه‌های محیطی تأثیرگذار و سازنده می‌باشد. در این خصوص (Wilken, 1992)، چهار دسته ملزومات یا شرایط را برای ظهور کارآفرینی برشمرده است که عبارت‌اند از: (الف) شرایط اقتصادی، همانند مزیت‌های بازار، فراهم بودن سرمایه و نظایر آن؛ (ب) شرایط اجتماعی، همانند مقبولیت فرهنگی

1-Social Texture

2-Human Ecology

فعالیت‌های کارآفرینانه، تحرک اجتماعی، امنیت، طبقه اجتماعی، قدرت و کنترل (ج) شرایط روانشناختی، همانند نیاز به توفیق، انگیزه‌مندی و مخاطره پذیری؛ و (د) مناسبات تولید و بازار، همانند امکان‌پذیری و وجود تقاضا برای تولید کالا و خدمات جدید.

کارآفرینی یک رفتار است و بروز هر رفتار متأثر از شرایط، پیشینه و علت‌های مربوطه به شمار می‌رود. در ارتباط با ویژگی‌های محیطی می‌توان به عناصری همانند وجود فرصت‌های مناسب، وجود الگوهای موفق، تلقی مثبت فرهنگی نسبت به کارآفرینی، فرهنگ نو پرور و تغییر طلب، زمینه‌های مساعد برای رقابت اقتصادی، ثبات سیاسی، و حاکمیت قوانین و مقررات تسهیل‌گرانه اشاره نمود. از بین عناصر محیطی، تأثیر فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی همانند تقدیرگرایی، تغییرپذیری، ابهام‌پذیری، تقدس‌کاری، ارزش‌دهی به زمان و نظایر آن بر کارآفرینی انکارناپذیر است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت فرهنگ یکی از عناصر شکل‌دهنده محیط کارآفرینی به شمار می‌رود (Freytag and Thurik, 2007) (نگاره ۱). عناصر فرهنگی که در هنجارها، ارزش‌ها، باورها، و آداب و رسوم جامعه تبلور می‌یابند همانند یک چتر بر همه ارتباطات و رابطه‌های بین افراد جامعه و کنش‌های فردی و اجتماعی، از جمله کارآفرینی سایه می‌افکنند. سنت‌ها و هنجارها، وضعیت خانواده، موقعیت اجتماعی، سطح تحصیلات و غیره از جمله عوامل تأثیرگذار بر انجام کارآفرینی به شمار می‌روند. برای نمونه، برخی بر این باورند احتمال کارآفرین شدن اعضای خانواده‌هایی که مالک کسب و کار خانوادگی هستند، بیشتر است. با توجه به پیوند فرهنگ و کارآفرینی، درک ویژگی‌ها و بنیان‌های فرهنگی و اجتماعی یک گروه یا جامعه می‌تواند در برنامه‌ریزی برای پیشبرد کارآفرینی در آن گروه یا جامعه موثر واقع شود (زاهدی، ۱۳۸۲).



نگاره ۱- فرهنگ بسان یکی از عناصر شکل‌دهنده محیط کارآفرینی^۱

چنانچه پژوهشگران مختلف نیز کمابیش اشاره نموده‌اند (Mueller and Thomas, 2001; Lee and Peterson, 2000; Huisman, 1985; Davidsson 1995) پیوند کارآفرینی و فرهنگ از چند منظر قابل بررسی است. فرهنگ حاکم بر هر جامعه بر شیوه زیست افراد آن جامعه و رفتار آن‌ها از جمله در راستای کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. از این منظر، فرهنگ یک چتر و فضا هست و کارآفرینی نیز جریانی است که در لوای آن چتر و در بطن آن فضا سیر می‌کند. در این بین وضعیت برخی فرهنگ‌ها، خرده فرهنگ‌ها، گروه‌ها و طبقات اجتماعی برای بروز رفتار کارآفرینانه مطلوب‌تر به نظر می‌رسند و به عبارت دیگر، برخی فرهنگ‌ها برای کارآفرینی مساعدتر بوده و کارآفرینی‌زاتر هستند. فرهنگ‌هایی دربرگیرنده عناصری هستند که از کنش نوآورانه و کارآفرینانه حمایت می‌کنند و جامعه را به سمت چنین کنش‌هایی سوق می‌دهند. از این رو، چنین فرهنگ‌هایی را می‌توان فرهنگ‌های کارآفرین با فرهنگ‌های کارآفرینانه نامید. فرهنگ کارآفرینانه را می‌توان

1-Lordkipanidze, Maia., Brezet, Han and Backman, Mikael.(2005).

مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های مشترک در یک جامعه تعریف نمود که درک مطلوب از شیوه کارآفرینانه زندگی را موجب می‌شود و از رفتار کارآفرینانه اثربخش افراد و گروه‌ها حمایت می‌کند (Gibb, 1999). در عوض، برخی فرهنگ‌ها از عناصری برخوردارند که به نوعی برای کنش کارآفرینانه و پیدایش و توسعه فرآیند کارآفرینی، مانع و محدودیت محسوب می‌شوند و به عبارتی غیرکارآفرینانه و یا کم‌تر کارآفرینانه هستند.

کارآفرینی از بستر فرهنگی و اجتماعی برخاسته و عبور از سنت و گذار به نوسازی را برمی‌تابد (Jones - Evans and Klofsten, 1997). کارآفرینی یکی از جریان‌های پیش برنده توسعه و نوسازی و نمودگارهای بالندگی جامعه به شمار می‌رود. از این رو می‌توان موانع فرهنگی و اجتماعی پیشروی توسعه که تاکنون مورد کنکاش اندیشمندان مختلف قرار گرفته را به کارآفرینی نیز تعمیم داد. برای نمونه راجرز، خرده‌فرهنگ دهقانی (نظیر عدم اعتماد متقابل، فقدان نوآوری، تقدیرگرایی، پایین بودن سطح آمال و آرزوها، آنی نگرایی بجای آنی نگرایی، بها ندادن به عامل زمان، خانواده‌گرایی، وابستگی به قدرت محلی، محلی‌گرایی و فقدان همدلی) و فاستر، خیر محدود (محدود بودن و خارج از کنترل بودن دسترسی بیشتر به چیزهای مطلوب در زندگی، نظیر عشق، ثروت و دارایی، سلامت، قدرت، امنیت و...) را به مثابه موانع فرهنگی، روانشناختی و اجتماعی توسعه مطرح نموده‌اند. برخی دیگر از پژوهندگان نیز از ارزش‌ها و هنجارهای مانع یا ناهمساز با توسعه و کارآفرینی که از مذاهب و ادیان مختلف سرچشمه می‌گیرند، یاد نموده‌اند و در اثبات مدعای خویش به واکاوی تطبیقی شواهد نمایانگر ظرفیت بالندگی و کارآفرینی در بین ادیان و مذاهب مختلف بسان یکی از نهادهای اساسی آبخشور فرهنگ جوامع انسانی پرداخته‌اند. برای نمونه، برخی بر این باورند که پیامد ظهور پروتستانیسم به عنوان یک مذهب بدون التزام به پیوند با یک مرجع اقتدار مرکزی، ترغیب سرمایه‌داری بوده است. در این باره، ماکس وبر اذعان نموده است پروتستانیه سم زهدگرا، تنها تفکری است که اخلاق شغلی دنیوی را با اطمینان به نجات اخروی، به صورتی منظم، هماهنگ و همراه می‌سازد. او بر این باور بوده است که ادیان کنفوسیوس و یهود نیز در بسیاری موارد، نقشی کمابیش همانند مذهب پروتستان را ایفا کرده‌اند (دوپویی، ۱۹۹۱). وبر در اثر معروف خود تحت عنوان "پروتستانیسم و روحیه سرمایه‌داری"، پروتستانیسم و ارزش‌های مربوطه نظیر کار بسان منبعی برای سعادت و رستگاری انسان، ریسک‌پذیری برای تغییر سرنوشت، برنامه‌ریزی برای آینده و صرفه‌جویی را به‌عنوان نیروی موثر در توسعه فرهنگ کارآفرینی قلمداد نموده است. وبر معتقد بود که یکی از علل مهم و محرک پیشرفت اقتصادی نظام سرمایه‌داری، وجود اخلاق و وجدان کاری پروتستانی می‌باشد. این خصیصه موجب می‌شود که فرد احساس مسئولیت نموده و در نهایت دقت و کارایی وظایف کاری و شغلی خود را انجام دهد.

به گواه فراوانی پژوهش‌های صورت گرفته، علی‌رغم این‌که برخی خصایص کارآفرینانه، نظر اخلاق کاری و توفیق‌طلبی انسان در دوران کودکی شکل می‌گیرد، با این حال می‌توان از طریق نظام آموزش و کارکردهای هدایتی و انگیزشی نظام ارزشی‌های اجتماعی و فرهنگی فرهنگ‌سازی عمومی وی توأم با روحیه خلاق را در بین افراد جامعه گسترش داد. از همین رو، مک کله لند به‌عنوان هواداران حوزه کارآفرینی بر این باور است که جوامع غیر پروتستانی نیز می‌توانند با ایجاد روحیه کاری لازم، شرایط را برای توسعه و صنعتی شدن مهیا سازند.

تالکوت پارسونز شیوه جامعه‌پذیری و کارکرد نهاد خانواده و آموزش، رشد و انسجام شخصیت، استقلال فردی، فرهنگ غالب کار در جامعه (سخت‌کوشی، پشتکار و وقت‌شناسی) را به‌عنوان عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی برشمرده است. مک کله لند نیز نیاز به پیشرفت، ریسک‌پذیری، امید به آینده، استقلال طلبی و خصایصی از این دست را از نشانگان میل به سرمایه‌گذاری و ایجاد کسب و کار جدید معرفی نموده است که در توسعه فرهنگ کارآفرینی تاثیرگذار می‌باشند. در این خصوص به نقش مذهب و ایدئولوژی حاکم، فرصت تحرک شغلی، طبقه اجتماعی، روند اجتماعی‌شدن و شیوه‌های تربیتی در توسعه فرهنگ کارآفرینی اشاره شده است (شریف‌زاده؛ اسدی، ۱۳۸۹).

صرف نظر از روایی و پایایی ادعاهای مزبور و مفروضات زیربنایی و گزاره‌های استخراجی در خصوص تفاوت‌های فرهنگی در زمینه کارآفرینی و نیز ایرادات روش‌شناسی و منطقی وارده بر آن‌ها، به‌ویژه با آشکار شدن سهم مثبت آموزش در پرورش کارآفرینی و در



نتیجه، ارایه پاسخ مثبت به این پرسش که آیا کارآفرینی را می‌توان آموزش و پرورش داد؟، می‌توان با جرأت بیان داشت که با توجه به تنوع گونه‌های کنش کارآفرینانه، پیوستار یودگی و اقتضایی و نسبی بودن درجه کارآفرینی و نیز فرگشت پیوسته فرهنگی هرگز نمی‌تواند با یک رویکرد دوگانه قطبی نگر به فرهنگ‌ها نگرست و برخی فرهنگ‌ها را کارآفرین و برخی فرهنگ‌ها را غیرکارآفرین دسته بندی نمود؛ بلکه در عوض بهتر است با رویکردی پیوستارگونه و مبتنی بر مقتضیات و وضعیتی به کارآفرینانگی فرهنگ‌ها نگرست. همچنین لازم به ذکر است در کلیت فرهنگ یک جامعه، صرف نظر از میزان کارآفرینانه بودن آن، می‌توان خرده فرهنگ‌هایی یافت که حامی کارآفرینی هستند و می‌توان از آنها تحت عنوان خرده فرهنگ کارآفرینی یاد کرد. نمونه این خرده فرهنگ‌ها را می‌توان در شرکت‌ها و بنگاه‌های کارآفرین، سازمان‌های برخوردار از ظرفیت کارآفرینی سازمانی و درون سازمانی، برخی اقلیت‌های اجتماعی، گروه‌های حرفه‌ای و نمونه‌هایی از این دست یافت. بی‌تردید عکس این قضیه نیز می‌تواند مصداق داشته باشد، چرا که در برخی جوامع عناصر فرهنگی یافت می‌شود که چندان با کارآفرینی سرسازگاری ندارند و می‌توان از آنها به عنوان ناخوشایند‌های فرهنگ برای کارآفرینی یاد نمود^۴

رویکرد فرهنگی - اجتماعی به کارآفرینی

این صاحب‌نظران متعددی کوشیده اند تا از زوایای مختلف اقتصادی، روانشناختی رفتاری، مدیریتی، اجتماعی و فرهنگی، پدیده کارآفرینی را تبیین نمایند. در این بین، رویکرد فرهنگی - اجتماعی، کارآفرینی را به محیط با زمینه فرهنگی - اجتماعی پیوند می‌زند و به فرهنگ به عنوان عاملی تعیین کننده برای توسعه کارآفرینی می‌نگرد و برای رشد کارآفرینی در یک جامعه، تناسب بین انگاره‌های ایدئولوژیکی و رفتار اقتصادی را ضروری می‌داند، این رویکرد، کارآفرین را به عنوان تصمیم گیرنده و کنشگری که در یک نظام اجتماعی - فرهنگی خاص رفتار می‌کند، می‌پندارد. از این منظر، عناصر فرهنگی و ساخت اجتماعی بر کارآفرینی تاثیر می‌گذارد. در این خصوص بیت (Brenner) معتقد است گروه‌هایی که موقعیت اجتماعی خود را از دست می‌دهند یا از ثبات یا مطلوبیت کمتری به لحاظ پایگاه اجتماعی برخوردارند، بیشتر برای کارآفرینی برانگیخته می‌شوند. از این رو کارآفرینی می‌تواند انگیزه و پاسخی به عدم تحرک اجتماعی و تلاشی برای خروج از پیله منجمد برتافته از ساختار و قشر بندی اجتماعی پنداشته شود. لمب (Klamb, 1952)، کارآفرینی را نوعی تصمیم‌گیری اجتماعی قلمداد نموده است که در بستر اجتماعی محقق می‌شود و در دگرگون‌سازی نمادهای فرهنگی، نهادهای اجتماعی و مناسبات اقتصادی تاثیر گذار است. مک گوایر (McGuire, 1962) بر این باور است که نقش کارآفرینی در جوامع مختلف با توجه به تنوع

- 1- Continuing Cultural Evolution
- 2- Entrepreneurship- hood of Culture
- 3- Sub-Culture of Entrepreneurship

۴ - متأسفانه به دلایل متعدد تاریخی، فرهنگی، ایدئولوژیکی، دستاوردهای بعضاً ناخوشایند نظام‌های نمایای سرمایه‌داری در سطح بین‌المللی، سیاسی (هجمه اندیشه‌های انقلابی، سوسیالیستی و چپ‌گرا)، توسعه‌ای، ساختار اجتماعی و شکاف‌های طبقاتی ناخوشایندی‌های نظام‌های اقتصادی عمدتاً دولت سالار و گاهی بیمار و فسادآور و مبتنی بر نفت (نظیر رانت‌خواری، سرمایه‌سازی، عدم شفافیت، انحصار قدرت و ثروت و...)، عملکرد ناپسندیده سرمایه‌داران و فرآیند سرمایه‌دار شدن آنها (خروج سرمایه، انحصار سرمایه، تلاش برای کسب قدرت از طریق ثروت، عدم توزیع ثروت، فرار مالیاتی، پول شویی، مافیای اقتصادی، احتکار، عدم سهم آفرینی موثر در توسعه اجتماعی و ...) باعث شده است نگرش ناسازنده به سرمایه‌داری در کشور شایع باشد و با توجه به این که یکی از نشانه‌های دستاوردی کارآفرینی، سرمایه‌پروری و تولید ثروت است، از این رو دیده می‌شود حداقل در اذهان برخی از افراد جامعه، کارآفرینان با چوب نگرش ضد سرمایه‌دارانه رانده می‌شوند و گاهی کارآفرینان به چشم رانت‌خوار نگریده می‌شوند (عبدی، ۱۳۸۷). این در حالی است که تجربه نشان می‌دهد تداوم حیات بشری، بدون تولید ثروت ممکن نیست، تولید ثروت بدون انباشت سرمایه و بهره‌وری مناسب انجام می‌شود، و انباشت سرمایه و مهم‌تر از آن، پرورش ارزش افزایانه سرمایه بدون سرمایه‌داری و والترین تجلی آن، یعنی کارآفرینی بوجود نمی‌آید (لیلاز، ۱۳۸۷). از جمله دیگر عناصر فرهنگی مخالف کارآفرینی می‌توان به مذموم شمردن سودجویی، نکوهش سرمایه‌داری، پنداشت اقدامات مخاطره آمیز بسان نشانه‌گان حرص و از زباده، ستایش قناعت پیشگی، پنداشت بلندپروازی بسان زمینه چینی برای سقوط بیشتر، گذشته‌بوری (باور به اینکه گذشته از حال و آینده بهتر است)، نگرش قضا و قدری، علم‌گریزی، نبود پشتکار و جدیت در کار، پنداشت اهتمام جدی به کار بسان نشانه دنیاطلبی، مادی‌گرایی، زوال معنویت و ریشه مشکلات فردی و خانوادگی، خو گرفتن به کلیشه‌ها، اهمیت هم‌رنگ جماعت بودن، بدبینی به تغییر و نوآوری در سایه سار توهم توطئه اندیش و ... اشاره نمود (همان). بی‌تردید بهبود نگرش جامعه به سرمایه‌داری و کارآفرینی، ضمن اقدامات فرهنگ‌سازانه، نیازمند رفع ریشه‌های برشمرده شده در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... است تا از رهگذر آن تحقق جامعه کارآفرین محقق شود.

فرهنگی آن‌ها متفاوت است و برای درک تفاوت‌های رفتاری جوامع مختلف، لازم است به عنا صری همانند باورهای اجتماعی، هنجارها، نظام انگیزش و پاداش رفتارها، الگوهای نقش، آرمان‌های فردی و ملی، مکاتب دینی و آموزش و پرورش توجه شود (پالمر، ۱۹۸۷). به طور کلی، چنین آرا و اندیشه‌هایی همگی کمابیش مؤید پیوند فرهنگ و کارآفرینی بوده و ضرورت در نظر گرفتن ابعاد فرهنگی در ترویج و توسعه کارآفرینی را بازتاب می‌دهند (شریف‌زاده؛ اسدی، ۱۳۸۹).

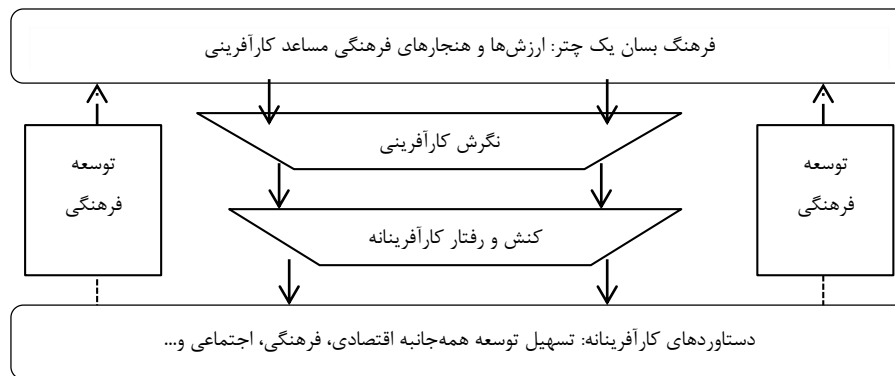
بنابراین، کار آفرینی را می‌توان نوعی فرهنگ و شیوه زندگی دانست که همه رفتارهای انسانی را در حوزه‌های مختلف فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی هدایت می‌کند و از این رو، تمامی این رفتارها می‌توانند از جنس کارآفرینانه و یا غیر کارآفرینانه باشند. از این رو هرگونه کنش رفتاری کارآفرینانه نمی‌تواند از فرهنگ جدا باشد و در خلا فرهنگی به وقوع بپیوندد. با توجه به مباحثی که تاکنون صورت گرفته است، برهان‌های زیر را می‌توان در تبیین پیوند پدیده کارآفرینی و نظام فرهنگی ارایه نمود (براتلو، ۱۳۸۶ به نقل از: Lindsay, ۲۰۰۵):

- رفتار افراد بازتاب‌دهنده هم‌تافت‌های پیچیده فرهنگی آن‌ها به‌شمار می‌رود.
- فضاهای فرهنگی گوناگون می‌توانند تفاوت‌های نگرشی را بین افراد سبب شود.
- تفاوت‌های نگرشی کارآفرینان که از گوناگونی فضای فرهنگی آن‌ها در سطح کلان یا خرد ناشی می‌شود، تنوع در گستره، گونه و حوزه کارآفرینی را در پی دارد. از این رو می‌توان بیان داشت که تنوع و گوناگونی فرهنگی، تفاوت در رفتار کارآفرینانه را سبب می‌شود (جدول ۱):
- بعد فرهنگی با سایر ابعاد رفتار کارآفرینانه، اعم از اقتصادی، اجتماعی، فردی و شخصیتی و ... در ارتباط است؛
- ارزش‌های فرهنگی برآمده از نهادهای اجتماعی فعال در یک قلمرو (خانواده، مذهب و سایر نهادهای اجتماعی) بر نگرش و رفتار کارآفرینانه افراد زیستنده در آن قلمرو تاثیرگذار است.

جدول ۱- مقایسه فرهنگ کارآفرینی در آمریکای شمالی و فرانسه

کشور	ابعاد	سازه‌های فرهنگی
استقلال خودآغازشگری برانگیختگی درونی وابستگی	فردی	استقلال خودآغازشگری برانگیختگی درونی صداقت
ارج نهی به تعلق و وابستگی جمعی ارج نهی به کنترل پرهیز از ریسک عدم ترغیب فعالیت‌های کارآفرینانه از سوی قوانین بازرگانی و تجاری ارج نهی به وفاداری به روابط	محیطی	تشویق ریسک ارج نهی به استقلال ارج نهی به کارآفرینی تسهیل کارآفرینی از سوی ساختارهای اجتماعی ارج نهی به صداقت و راستی

در هر قلمرو می‌توان و می‌بایست بسته به فضای فرهنگی، بافتار اجتماعی، ساختار اقتصادی، مناسبات نهادی و غیره، الگوها و رهیافت‌های معینی را برای ترویج و توسعه کارآفرینی دنبال نمود که بومی و وطنی بوده و از قلمرویی به قلمرو دیگر متفاوت است. از این رو، پذیرش تنوع و گوناگونی الگوهای رفتاری کارآفرینی امری اجتناب ناپذیر بوده و بر عکس، هرگونه تلاش برای ترویج الگوهای رفتاری جهان‌روا و ناهمساز با بافت اجتماعی و فرهنگی قلمروهای مختلف احتمالاً با ناکامی روبرو خواهد شد. تلفیق مولفه فرهنگ در ترویج و توسعه کارآفرینی می‌تواند الگویی فرهنگ‌مدار از توسعه کارآفرینی را بدست دهد (نگاره ۲) و در نتیجه، با افزایش رونمندی و همسازی اقدامات صورت گرفته و الگوی بکار گرفته شده با بستر فرهنگی و بافتار اجتماعی مورد نظر، سطح اثربخشی، پایداری و درجه نفوذ کارآفرینی افزایش می‌یابد.



نگاره ۲- الگوی فرهنگ‌مدار از کارآفرینی

استلزامات فرهنگی ترویج و توسعه کارآفرینی

بهادادن به مقوله فرهنگ در برنامه‌ریزی برای توسعه کارآفرینی در سطح جامعه استلزام توجه به مقتضیات موقعیتی در الگوسازی و ترویج کارآفرینی را در پی دارد. این امر از طریق پرداختن به الگوهای کارآفرینی بومی و وطنی محقق می‌شود. الگوهای کارآفرینی بومی بر شکل دهی، سامان‌دهی و اداره، و گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه و مخاطره آمیز با توجه به مقتضیات موقعیتی در ابعاد بهم پیوسته و پویای زیرساختی، اقتصادی، اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و غیره از سوی کنشگران فعال در آن قلمرو استوارند (Tshikuku, 2001; Basu and Altinay; 2002). بر این پایه می‌توان با توجه به مقتضیات موقعیتی مرتبط با کارآفرینی، سازه‌های تاثیرگذار و چیدمان آن‌ها به پهنه‌بندی و ترسیم زیست بوم‌های کارآفرینی مبادرت ورزید. هر زیست بوم کارآفرینی مبین دستگاه مختصات خاصی برای کنش کارآفرینان فعال در آن زیست بوم یا به تعبیر دیگر، کارآفرینان بومی و وطنی است. همچنین، تحلیل کنش‌های کارآفرینی در زیست بوم‌های مختلف با هدف شناخت‌شناسی جهت سیاست‌گذاری تسهیل‌گرانه نیازمند رویکرد موقعیت‌مند و پدیدارشناسانه بر مبنای رهیافت بوم‌شناسی کارآفرینی است.

مباحثی که تاکنون مطرح شد بیشتر پیوند یک سویه فرهنگ و کارآفرینی را بازتاب می‌دهند. بر اساس پنداره تشریح شده، فرهنگ بسان بافتاری می‌ماند که پدیده کارآفرینی در آن پدیدار و بالنده می‌شود. به عبارت دیگر، فرهنگ همانند چتری است که کارآفرینی در سایه سار آن رشد و نمو می‌یابد اما این یک روی قضیه است. روی دیگر قضیه قدری پیچیده‌تر می‌نماید و بازتاب پیامدها و دستاوردهای کارآفرینی برای فرهنگ و توسعه فرهنگی، به‌ویژه فرهنگ کارآفرینانه است. این بعد که نوعی میان‌کنش یا برهمکنش فرهنگ و کارآفرینی است، در دو جریان عمده جاری می‌شود. در جریان نخست، واکنش و برهمکنش مزبور به نوعی غیر مستقیم است. چنانچه ثابت شده است، توسعه کارآفرینی به تحول بهسازانه ابعاد اقتصادی و اجتماعی ایجاد اشتغال، تولید ثروت، افزایش رفاه، شیوه‌های جدید کسب و کار، ظهور بنگاه‌های اقتصادی جدید، افزایش نرخ نوآوری و فناوری و ... منجر می‌شود و بنا بر خصیصه یکپارچگی سیستمی، بهبود این ابعاد می‌تواند و می‌بایست به تحول و بهبود بعد دیگر، یعنی فرهنگ و توسعه فرهنگی بینجامد. جریان دیگر، برهمکنش مستقیم کارآفرینی و فرهنگ را بازتاب می‌دهد. این جریان زمانی به وقوع می‌پیوندد که کار آفرینی در عرصه فرهنگی رخ دهد (Lounsbury and Glynn, 2001) و به دیگر سخن، کارآفرینی فرهنگی رخ دهد که بی‌تردید، در این صورت، کارآفرینی نقش مهمی را در پرورش سرمایه فرهنگی ایفا خواهد نمود.

1-Entrepreneurship Ecosystem

2-Native or Indigenous Entrepreneurs

3-Cultural Entrepreneurship

۴- از دیدگاه پی بر بوردیو (Pierre Bourdieu) مفهوم سرمایه فرهنگی دارای سه بعد اصلی است: الف) بعد تجسم یافته با ذهنی (Embodied): تمایلات و گرایش‌ها؛ روانی فرد نسبت به استفاده از کالاهای فرهنگی، ب) بعد عینیت یافته (Objectified): میزان مصرف کالاهای فرهنگی، ج) بعد نهادینه شده (Institutionalized): مدارک و مدارج تحصیلی، علمی و فرهنگی.



ضرورت پرداختن به کارآفرینی فرهنگی

در پنداره جدید از کارآفرینی بسان ارزش آفرینی (ارزش های اقتصادی، هنری، فرهنگی، اجتماعی، عقلانی، اخلاقی و...) می توان کارآفرینی فرهنگی را به معنای مدیریت روندها و فرآیندهای تولید و عرضه خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری دانست که به گونه ای نوآورانه در آفرینش و باز آفرینی ارزش های فرهنگی سهیم است. هر چند ارزش فرهنگی لزوماً دارای ارزش اقتصادی و عینی نیست، با این حال کارآفرینی فرهنگی نقش سترگی در پویایی روح و روان جامعه ایفا می کند و نشاط، پویایی و سلامت پایدار جامعه و انسجام بخشی به هویت ملی را در مقابله با تهاجم فرهنگی تهیل می کند. در کل، کار آفرینی فرهنگی در جهانی که آگاهانه با ناآگاهانه، سرگرم تبادل فرهنگی تشدید شده به موجب جریان جهانی شدن و افزایش ارتباطات جهان گستر تسهیل شده با کمک فناوری های اطلاعات و ارتباطات است، یکی از سازوکارهای پاسداری از هویت و فرهنگ ملی بسان سرمایه ای بی بدیل، نیاز فردی و اجتماعی و ملزومه توسعه فرهنگی جهت رسیدن به توسعه همه جانبه (همگامی بعد فرهنگی با سایر ابعاد توسعه) به شمار می رود. در این بین لازم است دست اندرکاران امر به این واقعیت توجه نمایند که کار آفرینی در گسترهای فرهنگ که بازتاب ارزش های فرهنگی جامعه است، یک جریان نرم به شمار می آید که می تواند با تغییر نگرش ها و جهان بینی های رایج و نشر باورها و ایده های خاص (تبلیغ ایدئولوژیک) بر رفتار فردی و جمعی تاثیر بگذارد. از این رو، کارآفرینی فرهنگی می تواند بسان ساز و کاری موثر برای توسعه فرهنگی و حفظ میراث فرهنگی به صورتی برنامه ریزی شده بکار گرفته شود (برگرفته از: براتلو، ۱۳۸۶). زمانی که از فرهنگ بحث می شود، عناصر مرتبط با فرهنگ نظیر صنایع فرهنگی، گردشگری فرهنگی، کالاهای فرهنگی، نهادهای فرهنگی و فرهنگ بسان یک نهاد به ذهن متبادر می شود در این بین، کارآفرینی فرهنگی را طبق آنچه دیوید تراستی (Throsby, 2001) در کتاب خویش تحت عنوان "اقتصاد و فرهنگ" تبیین نموده است، بیشتر در ارتباط با صنایع، کالاهای و خدمات فرهنگی و هنری مصداق می یابد. این کالاهای و خدمات متضمن ویژگی های کمابیش مشترکی هستند که از جمله آن ها می توان به خلاقیت در روند تولید، آفرینش و انتقال معنای نمادین و برخورداری ستاده ها از نوعی ویژگی عقلانی اشاره نمود. در کل، تحقق کار آفرینی فرهنگی را می توان مصداق بارز "اقتصاد خلاقیت" به شمار آورد.

بنابراین، کارآفرینی در بستری بروز و ظهور می یابد که از شناسه های خاص فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، قانونی و حقوقی و ... خاص خود برخوردار است. بی تردید درک فرهنگ جوامع هدف و فرهنگ بومی برای کارآفرینانی که در پی توسعه کسب و کار و قلمرو کارآفرینی خویش می باشند، بسیار ضروری است. به اتکای مباحث مطرح شده می توان خاطر نشان نمود که فرهنگ و کارآفرینی از برهمکنش معنی داری برخوردارند و بهبود هر یک می تواند در بهبود دیگری تأثیرگذار باشد. بنابراین فرهنگ سازی کارآفرینانه و ارتقای عناصر فرهنگی حامی کارآفرینی می تواند یکی از جهت گیری های رویکرد سیستمی همه جانبه به توسعه کارآفرینی در سطح جامعه باشد تا از این طریق، رانه های برخاسته از فرهنگ برای بروز رفتار کارآفرینانه فراهم آید. این امر نیازمند تلاش برای فرهنگ پذیر نمودن کارآفرینی در سطح جامعه است و ساز و کارهای خاص خود را می طلبد. در این بین، نقش آموزش و نیز رسانه ها و بهره گیری از سازوکارهای فرهنگی در ترویج کارآفرینی در سطح جامعه سودمند و مؤثر به نظر می رسد. از جمله این سازوکارها می توان به این موارد اشاره نمود: معرفی و پاسداشت کارآفرینان موفق در سطح ملی، اطلاع رسانی و آگاه سازی عمومی در خصوص اهمیت کارآفرینی، تلفیق آموزش کارآفرینی در سطوح مختلف نظام آموزشی و بین اقشار مختلف، تلفیق مضامین کارآفرینی در محتوای کتاب های درسی، گسترش انتشارات عمومی و تخصصی در زمینه کارآفرینی، برگزاری همایش های هم اندیشی و نمایشگاه های دستاوردهای کارآفرینی، جلب نظر مساعد رهبران افکار به منظور ترویج کارآفرینی و ساماندهی یک نهضت رسانه ای ملی با هدف ترویج فرهنگ کارآفرینی همچنین توجه به

1-Cultural Drives

2-Entrepreneurship Acculturation

۳ - به عنوان یکی از مفهوم پردازان سرمایه فرهنگی، برای نهاد آموزشی در کنار نهاد خانواده جایگاه مهمی را در بازتولید شیوه فرهنگی و در نتیجه باز تولید ساختار فضای اجتماعی، یا به تعبیر شناخته شده تر، بازتولید ترکیب طبقات اجتماعی برشمرده است.

عناصر فرهنگی در طراحی و ترویج الگوهای کارآفرینی جهت همسازی فرهنگ و کارآفرینی در راستای کارآفرینی بومی ضروری به نظر می‌رسد.

برنامه‌ریزی برای رشد اقتصادی و توسعه کارآفرینی منهای فرهنگ، به‌ویژه در صورت پیروی از الگوهای برخاسته از فرهنگ‌های دیگر، به نوعی از خودبیگانگی یا وابستگی فرهنگی منجر می‌شود که از آن می‌توان تحت عنوان از خود بیگانگی از رهگذر کارآفرینی یاد کرد. این امر در گذشته از طریق ترویج جهان‌روای الگوهای کاپیتالیستی غربی در جوامع در حال توسعه توأم با نادیده انگاری شالوده‌های فرهنگی این جوامع و اتکای صرف به جریان خودکفاپندار و از خودبیگانگی ساز مایشینسم رخ داده است. از این‌رو، همواره خطر شکست الگوهای توسعه‌ای، از جمله الگوهای توسعه کارآفرینی، که بعد فرهنگی توسعه را نادیده می‌انگارند، وجود دارد. برای این منظور، آگاهی برنامه‌ریزان امر از رویکردهای مختلفی که می‌توان برای پیشبرد بعد فرهنگی توسعه کارآفرینی در نظر گرفت، ضروری به نظر می‌رسد. یکی از این رویکردها، نشر نوآوری‌ها، ایده‌ها و الگوهای کارآفرینانه یا عناصر فرهنگی کارآفرینی است. در پرتو این رویکرد، نوعی تبادل بین فرهنگی صورت می‌گیرد. رویکرد دیگر به بعد فرهنگی توسعه کارآفرینی، فرهنگ پذیر نمودن کارآفرینی است که مبین جایگزینی برخی آرایه‌های یک فرهنگ با همان آرایه‌ها از یک فرهنگ کارآفرینانه دیگر (نظیر فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت، فرهنگ مشارکت، فرهنگ خلاقیت، فرهنگ استقلال طلبی و مسئولیت‌پذیری، فرهنگ مخاطره‌پذیری و نظایر آن) است. این رویکرد بازتاب فرهنگ پذیرسازی کارآفرینی^۳ از طریق برنامه‌های توسعه فرهنگی است که با هدف ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ کارآفرینی در سطح جامعه طراحی و اجرا می‌شوند.

همسان شدن با فرهنگ کارآفرینی رویکرد دیگری است که می‌توان اتخاذ نمود و مستلزم پذیرش یک فرهنگ متفاوت اما کارآفرینانه یا حامی کارآفرینی است. هم‌چنین در ارتباط با بعد فرهنگی توسعه کارآفرینی می‌توان رویکرد بین‌فرهنگی با هم‌آمیزی فرهنگی^۴ را شاهد بود که مبین هم‌آمیزی و همگرایی^۵ عناصر کارآفرینانه فرهنگ‌های مختلف است و ممکن است به ظهور یک فرهنگ کارآفرینانه دو یا چندرگه^۶ منجر شود. ایجاد و تقویت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه در پرتو رویکرد فرهنگ‌سازی در حوزه کسب و کار، از مؤلفه‌های اصلی راهبرد دولت‌ها در راستای توسعه کارآفرینی به‌شمار می‌رود.

اخلاق کارآفرینی و کسب و کار بسان یکی از مولفه‌های مهم توسعه فرهنگ کارآفرینی

با توجه به اهمیت اخلاق و وجدان کار در کارآفرینی، اخلاق کارآفرینی و کسب و کار یکی از محورهای ترویج و آموزش کارآفرینی به‌رود. این مهم از طریق شناسایی و معرفی ارزش‌های اخلاقی در حوزه کارآفرینی و کسب و کار، گنجاندن آن در برنامه‌های آموزش و ترویج کارآفرینی توأم با بهره‌گیری از روشهای ترویجی و آموزشی مناسب، پایش و آسیب‌شناسی مستمر شاخصه‌های اخلاقی در حوزه کارآفرینی و کسب و کار، معرفی الگوهای اخلاقی مناسب در حوزه کارآفرینی و کسب و کار از یک سو و معرفی راهنمای کارآفرینانه و کسب و کارهای ناهم‌ساز با ارزش‌های اخلاقی با کمک رسانه‌های جمعی به عنوان بخش مهمی از جریان فرهنگ‌سازی کارآفرینی بسان یک سرمایه‌گذاری نرم اجتماعی، و تدوین و معرفی منشور اخلاقی ملی برای کارآفرینی عملی می‌شود. بی‌تردید نقش سازنده نهادهای اجتماعی همانند دین و مذهب، آموزش و پرورش، بازار و جامعه مدنی، به‌ویژه اتحادیه‌ها، صنوف شبکه‌های کسب و کار و سازمان‌های غیردولتی در این فرآیند می‌تواند بسیار تعیین‌کننده باشد. وجدان کاری، تعهد اجتماعی، اعتماد برانگیزی و اعتماد سازی در تعامل با مشتریان، کارکنان، همکاران و شرکا و رقبای کیفیت‌مداری، رعایت اصول حرفه‌ای و تخصصی در حوزه مربوطه، پایبندی به حقوق، قوانین

- 1- Alienation by Entrepreneurship
- 2- Diffusion
- 3-Cross-cultural interaction
- 4-Acculturation
- 5- Acculturation of Entrepreneurship
- 6-Assimilation
- 7-Transculturation
- 8-Merging and converging cultures
- 9-Multicultural Hybridism

و مقررات جاری در فرآیندهای کسب و کار، خودکنترلی مبتنی بر خودارزیابی، توازن بین نفع شخصی و منافع جامعه، توازن بین سودگرایی و اهداف مادی با جنبه‌های معنوی انسانی و اجتماعی فعالیت‌های اقتصادی، توازن بین فرصت طلبی و سودگرایی مقطعی ماکیاولیستی با حفظ منابع فرانسلی مسائل زیست محیطی و پایداری و غیره)، پاسخگویی و مسئولیت پذیری، مشتری مداری، رعایت حقوق کارکنان و زیردستان، کسب و حفظ منزلت و اعتبار اجتماعی بسان سرمایه نرم اجتماعی، رعایت ارزش‌های نیک همانند نوع دوستی، ایثار، صلح، عدالت، انصاف و برابری و غیره، تجارت عادلانه، رقابت سازنده یا هم آوا و نظایر آن از جمله شاخصه‌های اخلاق کارآفرینی و کسب و کار به شمار می‌رود. این شاخصه‌ها می‌تواند در سطح فرد، جمع، سازمان شرکت، شبکه و جامعه به عنوان کنشگر یا دست اندرکار کارآفرینی و توسعه کسب و کار در پرتو انگاره‌هایی همانند سرمایه‌گذاری و کارآفرینی اخلاقی، پاسخگویی اجتماعی، سبز و پاک، و پایدار، کارآفرینان نیک، کسب و کار با ابعاد انسانی و با کارآفرینی با چهره انسانی نمود پیدا کند.

این هدف بیشتر در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی، ترویجی و آموزشی و در کلیه سطوح و لایه‌های اجتماعی پیگیری می‌شود. فرهنگ‌سازی در این حوزه در بستری از همکاری دولت و بخش خصوصی صورت می‌گیرد. بخش اصلی بار فرهنگ‌سازی بر دوش نظام آموزشی و بخش دیگری از آن بر دوش رسانه‌های جمعی است. نکته‌ای که در خصوص فرهنگ‌سازی مورد تاکید سیاست‌گذاران توسعه کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته قرار دارد، طبیعت طولانی مدت نتیجه‌گیری از این برنامه‌ها و دستاوردهای کمتر ملموس و عینی آن‌ها است. فرهنگ واقعی کسب و کار در یک فرآیند بلند مدت شکل می‌گیرد و از برنامه‌های فرهنگی ناپیوستنی نتایج آنی انتظار داشت. همچنین، بازده سرمایه‌گذاری در حوزه فرهنگ، اصولاً بر حسب شاخص‌های قطعی آماری و ارقام مالی و پولی اندازه‌گیری نمی‌شود. از نظر سازمانی، الگوی غالب مورد توجه در کشورهای توسعه یافته، عدم تمرکز برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگ‌سازی در قالب یک تشکیلات واحد بوده است. فرهنگ به دلیل پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های باطنی آن بیش از هر مولفه دیگری در راهبرد توسعه کارآفرینی نیازمند مشارکت افراد، گروه‌ها و نهادهای جامعه است تا از رهگذر مشارکت همه جانبه اجتماعی، امکان نهادینه شدن تنوعات فرهنگی و ارزش‌های مثبت نهفته در خرده فرهنگ‌ها به نفع کارآفرینی فراهم شود. به‌طور کلی، سامان‌دهی یک نهضت ملی برای ترویج کارآفرینی در سطح جامعه با مشارکت هماهنگ شده سازمان‌ها و نهادهای مختلف و با رویکرد نرم و سیستمی می‌تواند راهگشا واقع شود (احمدپورداریانی؛ مقیمی، ۱۳۸۵).

توجه به بعد فرهنگی کارآفرینی برای دانشگاه‌هایی که در پی ایفای نقش موثر در فرآیند توسعه کارآفرینی در سطح جامعه هستند، الزاماتی را در پی دارد. این الزامات را می‌توان در دو بعد مورد توجه قرار داد. بعد نخست به فضای درونی دانشگاه بر می‌گردد و از طریق برنامه‌ریزی و انجام اقدامات فرهنگی (فرهنگ‌سازی در فضای درونی دانشگاه برای ترویج و تسهیل کارآفرینی در بین دانشجویان، اعضای هیات علمی و پرسنل دانشگاهی محقق می‌شود. از جمله این اقدامات که ممکن است ماهیت آموزشی، پژوهشی و مدیریتی داشته باشد، و به صورت دانشگاهی، بین دانشگاهی و چندنهادی (با مشارکت دانشگاه و سایر سازمان‌ها و نهادها) به انجام رسند، عبارتند از: برگزاری هم‌اندیشی‌های انجمن‌ها، مجامع و جشنواره‌های کارآفرینی و عناصر مربوطه نظیر (فرصت‌های کارآفرینی، ایده‌های نوآورانه و غیره)، شناسایی، معرفی و بزرگداشت دانشجویان، اعضای هیات علمی و پرسنل کارآفرین دانشگاه، برگزاری جشنواره دستاوردهای کارآفرینی دانشگاه، دعوت از کارآفرینان موفق برای حضور در دانشگاه، حمایت از پروژه‌های تیمی دانشجویی با رویکرد کارآفرینانه (نظیر راه‌اندازی کسب و کار، تهیه طرح‌های کسب و کار، جستجو برای تامین منابع طرح‌های کارآفرینانه و غیره)، ترغیب همکاری اعضای هیات علمی، دانشجویان و پرسنل دانشگاه در پروژه‌های کارآفرینی، حمایت از نوآوری‌ها، ابداعات و اختراعات، تهیه و انتشار نشریه‌های آموزشی - ترویجی جهت آگاه‌سازی با موضوع کارآفرینی، برگزاری جشنواره‌های آثار هنری با موضوع کارآفرینی (فیلم کوتاه و مستند، عکس و غیره) ترغیب تفکر خلاق و انتقادی در فضای آموزشی و پژوهشی، راه‌اندازی بانک ایده‌های کارآفرینانه، و... از رهگذر این اقدامات

- 1-Fair trade
- 2-Co petition
- 3-Good entrepreneurs
- 4 - <http://www.imi-ir.org/tadbir/tadbir-116/article-116/1.asp>



انتظار می رود که حال و هوا یا به عبارت دیگر، فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه نمو پیدا کند و حرکت کارکردی دانشگاه به سوی الگوی سازمان کارآفرین جهت یابد (شریفزاده؛ اسدی، ۱۳۸۹).

دیگر بعد فرهنگی مشارکت دانشگاه در فرآیند توسعه کارآفرینی به فضای پیرامونی یا جامعه بر می گردد. این بعد بیشتر بازتاب مشارکت دانشگاه در فرآیند فرهنگ سازی برای کارآفرینی با غایت خلق یک فرهنگ کارآفرینانه یا شکل دهی جو کارآفرینی در سطح جامعه است. دانشگاه در کنار پرداختن به مهارت پروری و حرفه گرایی تخصصی در کار روشن گری و پرورش ذهن های خردگرا و خلاق است. همچنین، دانشگاه در مقام یک نهاد اجتماعی از جایگاه مهمی در تولید و آفرینش و گسترش خلاقیت، تولید و بازتولید معانی نمادین و ارزش ها و هویت های فرهنگی برخوردار است و از این رو، شایسته است در رده نهادهای فرهنگی به شمار آید. در این خصوص نیاز است دانشگاه با طراحی و پی ریزی امور فرهنگی برای پیشبرد فرهنگ کارآفرینی از طریق معرفی و ترویج عناصر و الگوهای فرهنگ کارآفرینانه و تسهیل و ترغیب پذیرش فرهنگی این عناصر و الگوها در یک جریان تکاملی و نرم به منظور فرهنگ پذیر نمودن عناصر و الگوهای کارآفرینی در سطح جامعه تلاش نماید. چنانچه پیشتر نیز بیان گردید، این بعد را می توان به نوعی مصداق برونرسانی فرهنگی دانشگاه در نظر گرفت و تحقق آن مستلزم درک صحیح نظام فرهنگی جامعه، خرده فرهنگ های موجود، ماهیت پیچیده اقدامات فرهنگی و هم سازی یکپارچه آن با عناصر مرتبط (اعتقادات، ارزش ها، باورها، عرف و هنجارها، میراث فرهنگی، پیشینه تاریخی، کارکرد و ساختار نهادهای دین و مذهب، خانواده و غیره)، و همکاری موثر با نهادهای فرهنگی و مدنی (اعم از دولت، نهادهای مدنی و غیردولتی، نهادهای آموزشی، رسانه ها و غیره) در قالب یک نهضت ملی برای ترویج فرهنگ کارآفرینی در سطح جامعه است و ممکن است در برخی موارد به کارآفرینی فرهنگی دانشگاه نیز منجر شود که در هر حالت، بسان دمیدن روحی تازه در کالبد جامعه می ماند و پویایی جامعه را به ارمغان می آورد.

نتیجه گیری

کارآفرینی نوع خاصی از ذهنیت و اندیشه ورزی، شیوه ای بی همتا از نگرستن به دنیای پیرامون، گونه ای خلاق از مخاطره جویی و خطرپذیری، فرآیند مداوم ارزش افزایی، و ابزار بی نظیری برای خود شکوفایی و تکامل انسان ها به شمار می رود. در قلب کارآفرینی، میل به پیشرفت و موفقیت

فزاینده، میل درونی به کسب توانمندی و قدرت، شور و شوق ساختن، لذت آفرینش، آرزوی رسیدن به آزادی با گذر از قید و بند محدودیت ها، عزم و اراده رسیدن به استقلال، تجسم چشم اندازها و رؤیاهای کارآفرینانه و عینیت بخشی به آن ها با کار سخت و خستگی ناپذیر، گذر از کلیشه های متعارف از رهگذر تخریب خلاقانه انگاره های موجود جهت در انداختن طرحی نو، ریسک پذیری حساب شده، پویایی متوازن، نوآوری مداوم و پشتکار تمام نشدنی قرار دارد. افرادی که از چنین ویژگی هایی برخوردارند و روح و جان شان در تمام زندگی متعهدانه وقف تحقق رؤیاهایشان می شود سزاوار آنند که کارآفرین نامیده شوند.

دانشگاه گهواره پرورش کارآفرینی و نهاد مهندسی فرآیند فراگیر، پویا و پایدار توسعه کارآفرینی دانش بنیان در سطح جامعه به شمار می رود. از دانشگاه بسان مؤلفه محوری شبکه ملی توسعه کارآفرینی انتظار می رود در مقام یک نهاد پیشرو، چشم انداز، رسالت، ساختار و کارکردهای خویش را در راستای تسهیل جریان توسعه کارآفرینی در سطح جامعه، جهت دهی، سامان دهی و بهسازی نماید.

نقش آفرینی دانشگاه در فرآیند توسعه کارآفرینی در سطح جامعه، تسهیل گر گذار به جامعه دانایی محور، به شمار می رود و از رهگذر کارکردهای هم افزایانه و پیوسته ای هم چون، آموزش (آموزش کارآفرینانه)، پژوهش با رویکرد دانش افزایی و توسعه کارآفرینی (کارآفرینی فناورانه مبتنی بر ارزش افزایی دانش)، ترویج و تسهیل توسعه کارآفرینی از مجرای خدمات اجتماعی دانشگاهی (برونرسانی کارآفرینانه دانشگاهی)، محقق می شود. بی تردید، نقش آفرینی دانشگاه در فرآیند توسعه کارآفرینی ساز و کارهای مقتضی خود را می طلبد.

- 1- Building a Culture of Entrepreneurship
- 2 -Evolutionary Soft Stream

مراجع

- احمدپور داریانی، محمود و سید محمد مقیمی.(۱۳۸۵). مبانی کارآفرینی. تهران: نشر فراندیش
- ازکیا، مصطفی.(۱۳۷۴). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی توسعه روستایی. تهران: انتشارات اطلاعات.
- آشوری، داریوش.(۱۳۸۱). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ. تهران: نشر آگه، چاپ دوم.
- براتلو، فاطمه.(۱۳۸۶). کارآفرینی فرهنگی: پیام‌هایی برای بومی‌سازی، ماهنامه اطلاعات اقتصادی- سیاسی. شماره ۲۳۷-۲۳۸، صص: ۱۳۶-۱۴۳.
- جعفری، محمدتقی.(۱۳۹۲). فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو. انتشارات علمی و فرهنگی. چاپ دوم.
- حسینی، سید محمود؛ شریف‌زاده، ابوالقاسم.(۱۳۸۶). سناریوهای بهسازی ترویج کشاورزی، در جستجوی یک پارادایم نوین. کرج. نشر آموزش کشاورزی.
- زاهدی، شمس‌السادات.(۱۳۸۲). تحلیل سیستمی از عوامل تأثیرگذار بر پدیده کارآفرینی. مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری های پیشرفته. تهران: انتشارات دانشگاه تهران و مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی. صص ۱۲۳-۱۳۲.
- شریف‌زاده، ابوالقاسم؛ اسدی، علی.(۱۳۸۹). دانشگاه، کارآفرینی و توسعه دانش‌بنیان. انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران. چاپ اول، تابستان ۱۳۸۹.
- عبدی، عباس.(۱۳۸۷). سرمایه‌دار، رانت‌خوار یا کارآفرین؟، شهروند امروز. سال سوم، شماره ۵۴، صص ۳۸-۳۹.
- فخرایی، مرضیه؛ صادق‌پور، علی‌اصغر.(۱۳۸۰). نوآوری فناورانه در شرکت‌های کوچک و کشورهای در حال توسعه. رهیافت، شماره ۲۶، صص: ۹۶-۱۰۳.
- فخرایی، مرضیه. فرهنگ کارآفرینی. اندیشگاه شریف. قابل دسترسی به صورت برخط:
http://www.sharifthinktank.com/HTML/Enterpre_culture.htm
- فراهانی؛ زرین قلم، عبدالحمید.(۱۳۷۴). فرهنگ و توسعه: از پذیرش تا ارزیابی. برگرفته از دویوبی، گزایه(۱۹۹۱). تهران: مرکز انتشارات ملی یونسکو در ایران. چاپ اول، ۱۳۷۴. ص ۱۰(پیشگفتار مترجمان).
- لیلاز، سعید.(۱۳۸۷). نفرت از واژه سرمایه. شهروند امروز. سال سوم، شماره ۵۴، صص: ۳۸-۳۹.
- Basu, A, and Escer Altinay(2002). The Interaction between Culture and Entrepreneurship in Londons Immigrant Businesses, International Small Business Journal. 20(4):371-393.
- Davidsson, P.(1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. Entrep Reg Dev 7(1):41-62
- Davidsson, P.(1995).Determinants of entrepreneurial intentions. Paper presented at the RENT IX conference, workshop in Entrepreneurship research, Piacenza, Italy.
- Freytag, A. and Thurik, R.(2007). Entrepreneurships and its determinants in a cross-country setting. J Evol Econ(2007) 17: 117-131.
- Gibb, A.,(1999). Can we build effective entrepreneurship through management development? Journal of General Management Vol, 24 No 4.
- Huisman, D.(1985). Entrepreneurship: Economic and Cultural influences on the entrepreneurial climate. Eur Rcs13(4):10-17.
- Jones- Evans, D., Klofsten, M.,(1997). Technology, Innovation and Enterprise: The European Experience. Macmillan Press, London.
- Lounsbury, M. and M.A. Glyne(2001). Cultural Entrepreneurship:Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resource, Strategic Management Journal Start. Mgmt. J., 22:545-564.
- Lindsay, Noel, J.(2005). Toward a culture model of indigenous nascent entrepreneurial attitude. Academy of Marketing Review, Vol.5.

- Lee, S. M., and Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *J World Bus* 35(4):401-416.
- Lordkipanidze, Maia., Brezet, Han and Backman, Mikael. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production* 13(2005): 787-798.
- Mueller, S. L., Thomas, A.S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing* 16(1):51-57.
- Tshikuku, Kabeya (2001). Culture, Entrepreneurship and Development in Africa, International Conference on the Cultural Approach to Development in Africa 10-14 December 2001, Dakar- Senegal.
- Wilken, Paul H. (1992). *Entrepreneurship: A Comparative and Historical Study*. Norwood, N. J.: Ablex Publishing Corporation.

