

# تبیین فرهنگ کارآفرینی

## مقدمه

داشت. از این رو اهمیت پرداختن به کارآفرینی و رویکرد جدیدی به عنوان «فرهنگ کارآفرینی» ضروری و لازم است. اما توسعه این فرهنگ چگونه و به عهده چه کسی است؟

در یک تعریف ساده از فرهنگ می توان گفت فرهنگ چیزی است که مردم با آن زندگی می کنند و در واقع فرهنگ از آن مردم است. در یک تعریف کلی فرهنگ شامل باورها، ارزش ها، اعتقادات و تمدن یک جامعه است. بنابراین تعریف، فرهنگ کارآفرینی مقوله ای است که از قواعد تمامی فرهنگ ها تبعیت می کند و مجموعه ای از دانش و باور و عادت هایی است که فرد باید از جامعه اش بیاموزد.

با توجه به این تعریف چگونه می توانیم راه حلی برای ایجاد، تحول و تغییر یا توسعه فرهنگ ارائه کنیم، بدون اینکه از چگونگی ایجاد فرهنگ سخنی به میان برده باشیم. به همین سبب سطوح شکل گیری فرهنگ را معرفی می کنیم.

ادگارد شاین<sup>۱</sup>، فرهنگ را شامل سه لایه می داند و هر جامعه را در این سه لایه بررسی می کند. لایه اول یکسری مفروضات کلی و باورهای بنیادین است، مانند اعتقادات یک فرد مذهبی که وقتی به وجود آمدند به دشواری قابل تغییرند چراکه زیربنای فرهنگ هستند و اندیشه ها و باورهای بنیادی را تشکیل می دهند. روی این لایه سطح دیگری به نام سطح ارزش ها بنا می شود که براساس آن اعتقاد، باور و پذیرش بنیادی یکسری ارزش ها پدید می آید که سطح آن بسیار انتزاعی یا بسیار درونی است. در صورتی که سطح دوم، علاوه بر جنبه درونی، یک مقدار جنبه بیرونی نیز پیدا می کند. سومین لایه، سطحی قابل ملاحظه با ظاهر فرهنگ است که شامل نمادها، سمبل ها و الگوهای رفتاری است که ما در فرهنگ، نشانه های آن را می بینیم.<sup>۲</sup> (محبوب، ۱۳۸۳)

مقام معظم رهبری در آغازین روز بهار سال ۹۳، بر اقتصاد و فرهنگ تأکید کردند و بر همکاری و نقش آفرینی همه مردم و مسئولان در مقاوم سازی پایه های اقتصاد، به موضوع فرهنگ پرداختند و فرمودند: «این موضوع حتی از اقتصاد هم مهم تر است.»<sup>۱</sup>

در اینکه ایجاد فرهنگ و توسعه آن در یک ملت نیاز به تلاش مردمان آن ملت دارد، شکی نیست. اما نکته قابل توجه این است که برای توسعه یک فرهنگ، اول باید این فرهنگ ایجاد شود تا با ابزارهای خلاقانه و متناسب با فرهنگ و تمدن آن ملت، به توسعه فرهنگ پرداخت.

بنابراین فرهنگ کارآفرینی در کشور باید از قبل ایجاد شده باشد تا انتقال دانش و ایجاد باور کارآفرینی امکان پذیر گردد و به شکل گیری الگوهای رفتاری بینجامد و عادات در افراد جامعه نهادینه شود. این باور، جز با آموزش و یاددهی به فرد فرد جامعه، شکل صحیحی از فرهنگ به خود نخواهد گرفت.

## بیان مسئله

هرویتز<sup>۲</sup> کارآفرینی را فعالیتی خلاق و نوآورانه برای کسب ارزش از طریق فرد یا سازمان می داند. وی معتقد است هر فعالیتی که منجر به شناسایی و بهره برداری از اندیشه های فرصت جویانه گردد، از جنس کارآفرینی است. شومپیتر اعتقاد دارد که کارفرینی موتور توسعه اقتصادی محسوب می شود و برای رشد شتابان و توسعه جهش گونه اقتصادی بر بسیج کارآفرینان تأکید می کند. وی بر این باور است که سازمان های جدید با ارائه محصولات و خدمات جدید موجب از بین رفتن سازمان های قبلی می شوند و این فرایند، کیفیت زندگی را بالا می برد و نهایتاً توسعه اقتصادی را در پی خواهد



## فرهنگ کارآفرینی

**ادوارد تایلور** فرهنگ را مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هر چه که فرد به‌عنوان عضوی از جامعه خویش فرامی‌گیرد، تعریف می‌کند.

روت بندیکت<sup>۱</sup> که از پیروان مکتب شخصیت اساسی و اصالت فرهنگ است، در تعریف فرهنگ می‌گوید: فرهنگ اصطلاحی جامعه‌شناختی است برای رفتار آموخته، رفتاری که با آدمی زاده نمی‌شود و برخلاف رفتارهای زنبورها و مورچه‌های اجتماعی توسط یاخته‌های نطفه تعیین نمی‌شود. بلکه هر نسل باید آن را از مردم بالغ بیاموزد.

در تعریف تایلور و تعریف اخیر، به خوبی مشهود است که فرهنگ ویژگی فراگیری دارد و جامعه فرهنگ را به اعضایش می‌آموزد. اما مراحل این آموزش، با توجه به لایه‌ها و سطوح فرهنگ، متفاوت است. پیش‌تر سه لایه شکل‌گیری فرهنگ گفتیم. حال درخصوص شکل‌گیری فرهنگ کارآفرینی، در این لایه‌ها متمرکز می‌شویم:

۱. در لایه اول، فرهنگ کارآفرینی باید اندیشه و باور افراد جامعه بشود. یعنی کارآفرینی به یک ارزش بنیادین تبدیل شود.

۲. در لایه دوم باید سطح درونی‌تر از فرهنگ را ببینیم که جلوه‌های بیرونی نیز دارد. اگر فرهنگ کارآفرینی در کشور ما به سطح یا لایه دوم رسیده باشد، کسی که در اطرافیان ما صاحب کارخانه باشد (مالک، کارخانه‌دار، سرمایه‌دار) پولدار یا زلوصف نامیده نمی‌شود بلکه به او کارآفرین می‌گوییم. در این سطح به راحتی می‌توانیم بپذیریم ویژگی کارآفرینی این مدیر کارخانه است که از او یک ثروتمند موفق ساخته است نه یک مال‌اندوز به شیوه نامشروع!

در این سطح است که افراد جامعه، فرد ثروتمند کارآفرین را تحسین می‌کنند که در کارخانه‌اش چهل کارمند و کارگر اشتغال دارند، حقوق می‌گیرند و اعضای خانواده‌شان (شاید ۱۰۰-۱۲۰ نفر) به مدد تلاش و فکر او روزگار می‌گذرانند.

۳. در لایه سوم که کاملاً بیرونی است، نمادها و الگوهای رفتاری و نمادها را می‌توان دید. در این سطح از فرهنگ کارآفرینی، افراد جامعه، قدم‌های اولیه را به سوی کارآفرین شدن برمی‌دارند، موانع را پشت سر می‌گذارند و دست به نوآوری می‌زنند. در چنین سطحی از فرهنگ کارآفرینی، ما جامعه کارآفرین خواهیم داشت با ویژگی‌های خاص افراد کارآفرین.

اما سؤال پیش روی ما این است که آیا فرهنگ کارآفرینی در جامعه ما ایجاد شده است تا برای توسعه فرهنگ کارآفرینی عزم ملی و جدی کنیم؟ برای ایجاد این فرهنگ چه تمهیداتی لازم است؟ به راستی نشانه‌های وجود یک فرهنگ در ملت‌ها و به‌طور خاص فرهنگ کارآفرینی در کشور ما چیست؟ در پاسخ باید اذغان نمود با بررسی سرانگشتی از نمادهای این لایه‌ها در جامعه ایران، درمی‌یابیم که ما سال‌هاست در لایه اول مانده‌ایم و شاید در برخی گروه‌ها و توده‌های مردم، لایه اول نیز ایجاد نشده است. به این مفهوم که در سرزمین ما، کارآفرینی هنوز یک ارزش بنیادین نیست. آنچه همه بر آن اتفاق نظر دارند این است که برای ایجاد یک فرهنگ، باید بستر لازم وجود داشته باشد یا ایجاد شود و قطعاً این بستر باید از سال‌های آغازین مدرسه فراهم شود.

همان‌طور که در تعریف فرهنگ بیان شد، فرهنگ باید از نسلی به نسل دیگر آموزش داده شود. بنابراین برای فرهنگ‌سازی باید از جامعه و اعضایش مدد جست، اما نباید ویژگی آموزش‌پذیری را ساده انگاشت، زیرا آموزش یک فرهنگ با آموزش یک درس یا یک کتاب متفاوت است.

در آموزش یک موضوع درسی وجود ارکان آموزش، همچون معلم، فراگیرنده، کتاب درسی و ابزار و فضای آموزشی کافی هستند تا یادگیری اتفاق بیفتد. اما در آموزش فرهنگ و به‌ویژه فرهنگ کارآفرینی، اگر همه این ارکان، به‌طور صحیحی مانند قطعات یک پازل کنار هم چیده شوند شاید دانش کارآفرینی به‌خوبی انتقال پیدا کند، اما به ایجاد فرهنگ کارآفرینی منجر نخواهد شد. انتقال دانش و کاربردی نمودن آن ممکن است سبب ایجاد باور در فرد شود اما برای ایجاد فرهنگ، باید باور و نگرش در افراد جامعه

**آیا فرهنگ کارآفرینی در جامعه ما ایجاد شده است تا برای توسعه فرهنگ کارآفرینی عزم ملی و جدی کنیم؟ برای ایجاد این فرهنگ چه تمهیداتی لازم است؟ به راستی نشانه‌های وجود یک فرهنگ در ملت‌ها و به‌طور خاص فرهنگ کارآفرینی در کشور ما چیست؟**

## دو نوع فرهنگ داریم؛ یکی فرهنگ قدرتمند که پایه‌های استواری دارد و در نتیجه باقی می‌ماند و دیگری فرهنگی که سست و ناتوان است و از بین می‌رود

## توسعه فرهنگ کارآفرینی باید از طریق فرایند آشنایی از کودکی در خانواده تا ورود به نهادهای کسب و کار به صورت مستمر صورت پذیرد

نهادهای سست و پایه‌های سه‌گانه فرهنگ را طی کند تا به فرهنگ تبدیل شود.

از سویی دیگر ما دو نوع فرهنگ داریم؛ یکی فرهنگ قدرتمند که پایه‌های استواری دارد و در نتیجه باقی می‌ماند و دیگری فرهنگی که سست و ناتوان است و از بین می‌رود. روت بندیکت می‌گوید: هر نمونه فرهنگی نمودار شخصیت مردمی است که وابسته به آن فرهنگ‌اند. امروز در کشور ما به دلیل بحران بیکاری، شرکت در دوره‌های کارآفرینی، نمونه‌های فرهنگی از مردمی هستند که به این فرهنگ وابسته‌اند که نشانه وجود فرهنگ کارآفرینی در کشور ماست، اما هنوز هم جایگاه خود را ندارد. زیرا در این میان، فرهنگی می‌تواند باقی بماند که نیرومند باشد.

دلیل نابودی برخی فرهنگ‌ها را باید در توجیه نشدن عقلانی و کاربردی آن‌ها دانست؛ اما مسئله اینجاست که فرهنگ‌هایی نیز وجود دارند که با آنکه توجیه کاربردی دارند، اما در حال از بین رفتن‌اند؛ چون ریشه‌های آن‌ها بیرون کشیده نشده و نیرومندی آن بروز نیافته است. از سویی دیگر، اگر محتوای فرهنگ‌ها سنگین و بدل به قوانینی دست و پاگیر شود، خطر از بین رفتن آن افزایش می‌یابد. متأسفانه این‌گونه قوانین (دست‌وپاگیر) از موانع پیش روی کارآفرینان و توسعه فرهنگ کارآفرینی است.

به نظر می‌رسد اولین و مشهودترین نشانه وجود یک فرهنگ، فراگیر شدن آن در میان مردم است. با همه‌گیر شدن و وجود فرهنگ کارآفرینی در یک جامعه، جامعه کارآفرینی ایجاد خواهد شد. با بررسی ویژگی‌های جامعه کارآفرین<sup>۱</sup> جامعه کنونی ما قطعاً یک جامعه کارآفرین نیست اما می‌تواند با ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی به سمت یک جامعه کارآفرین حرکت کند و موانع و مشکلات پیش روی این مسیر را مرتفع نماید.

### عوامل مؤثر در توسعه فرهنگ کارآفرینی

۱. باور و بینش مربوط به فرهنگ کارآفرینی  
مقام معظم رهبری در آغازین روزهای بهار در مشهد مقدس با استناد به تأثیر بی‌بدیل فرهنگ در نگاه مردم به مسائلی نظیر تولید داخلی، قانون‌گرایی و خانواده، فرمودند: همه رفتارهای روزمره، عادات و نگاه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مردم از «فرهنگ» آن‌ها الهام می‌گیرد، بنابراین باورهای

فرهنگی به همه مسائل و عرصه‌های دیگر سایه می‌اندازد و مهم‌تر است.

ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی در کشور، از بالاترین مقام کشور تا کوچک‌ترین کانون جامعه را درگیر خواهد کرد تا این تغییر به طرز صحیحی رخ دهد. قبل از درآوردن تغییر و اصلاحات، بسترسازی ذهنی، فرهنگی و ارزشی شرط اول تغییر است. بنابراین در قدم اول باید نگاه و نگرش را تغییر دهیم. تا زمانی که تفکر و اندیشه در جوامع آماده پذیرش نباشد مشکل است اصلاحات صورت بگیرد. رئیس‌جمهور، دولت و مجلس، نهادهای مالی و پشتیبان، بنگاه کسب و کار، دانشگاه، مدرسه و خانواده همگی از نهادهای درگیری هستند که باید برای فرهنگ کارآفرینی تلاش نمایند. همچنین، سازمان‌ها و نهادهایی هستند که در این شکل‌گیری به‌طور اختصاصی مؤثر خواهند بود. این همان عزم ملی است که مورد تأکید رهبری است. اینکه از افراد جامعه بخواهیم عزم خود را جزم کنند، لازم است اما کافی نیست. برنامه‌ریزی لازم به‌منظور مشارکت همگانی تک‌تک افراد جامعه برعهده مسئولان است.

### ۲. طراحی مدل توسعه فرهنگ کارآفرینی

دومین راه‌حل کلیدی، طراحی و ارائه راه‌حلی جامع، کاربردی و اثربخش است. چنانچه ایجاد دغدغه همراه با تبیین راه‌حل برون‌رفت از یک مشکل نباشد، دغدغه‌سازی و بیان مشکل نه تنها راه‌گشا نیست، بلکه ممکن است به کنار آمدن جامعه با وجود یک نابه‌سامانی و عادی شدن وجود معضل در جامعه نیز بینجامد. لذا تدوین برنامه استراتژیک جهت ساماندهی کارآفرینی در کشور امری ضروری است.

### ۳. آموزش کارآفرینی

از نظر دور‌کهایم از طریق آموزش هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، در عین حفظ انسجام بین اعضای جامعه صورت می‌پذیرد. در این فرایند، خانواده به مثابه عامل نخست جامعه‌پذیری نقش مسلط را ایفا می‌کند و پس از آن مدرسه و گروه‌های هم‌سال به ایفای نقش جامعه‌پذیرکننده می‌پردازند. این نوع فرهنگ‌پذیری بیشتر از فرایند انتقال شیوه‌های زندگی و فکری صورت می‌پذیرد که ناشی از تماس دائم و مستقیم بین فرهنگ میزبان و مهمان است و به تغییر الگوهای فرهنگی اولیه

جامعه‌گیرنده منجر می‌شود (دهشیری، ۱۳۸۸). توسعه فرهنگ کارآفرینی باید از طریق فرایند آشنایی از کودکی در خانواده تا ورود به نهادهای کسب‌وکار به صورت مستمر صورت پذیرد. در آلمان<sup>۷</sup> آموزش کارآفرینی در دوره دبیرستان برای ایجاد شرکت صورت می‌گیرد و به بهترین شرکت جایزه اهدا می‌شود. در دانشگاه‌ها نیز آموزش کارآفرینی با همکاری بانک‌ها با هدف ایجاد شرکت صورت می‌گیرد که از ارتباط تنگاتنگ دانشگاه و صنعت در کشور خبر می‌دهد.

## بحث و نتیجه‌گیری

کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه هفتاد (۱۹۷۰) به موضوع کارآفرینی توجه جدی داشته‌اند، در حالی که در کشور ما مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث‌تر شدن آن در دهه هشتاد (۱۳۸۰) موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. اکنون که کشور ما سی سال پس از کشورهای پیشرفته به مقوله کارآفرینی پرداخته و شاید کمتر از پنج سال است به فرهنگ کارآفرینی می‌اندیشد، باید در ایجاد و توسعه این فرهنگ سرعت بیشتری به خرج داد تا عقب‌ماندگی چند ساله را جبران کند. در بحث توسعه فرهنگی باید توجه داشت هر چند کشور ما برای ترویج فرهنگ کارآفرینی سازمان‌هایی را مأمور کرده و مبالغ هنگفتی برای دوره‌های رایگان کارآفرینی، تسهیلات به کارآفرینان و... هزینه کرده است، همچنان فرهنگ کارآفرینی مانند فرهنگ کتاب‌خوانی مغفول مانده و روند توسعه را طی نمی‌کند.

با اینکه اولین بستر ایجاد این فرهنگ در خانواده‌ها و سپس در مدارس است، کتاب‌های درسی ما در انتقال دانش کارآفرینی شاید خوب عمل کنند اما این کسب دانش به ایجاد یا تغییر یا توسعه در فرهنگ کارآفرینی منجر نشده است. در بسیاری از موارد دانش کارآفرینی نیز به دلیل آماده نبودن مربیان این دروس، به خوبی منتقل نمی‌شود. وقتی که هسته کارآفرینی، نوآوری قلمداد می‌شود قطعاً باید در شیوه ارائه دانش کارآفرینی از نوآوری استفاده کرد که متأسفانه جای آن در تدریس خالی است. بنابراین پیشنهادهای زیر برای ایجاد فرهنگ و بستر مناسب آن ارائه می‌گردد.

## پیشنهاد

این نوشته با شعار «بسترسازی لازمه فرهنگ‌سازی» شروع شد و با این شعار پایان خواهد یافت. قطعاً باید هر تعداد پیشنهادی که در حوزه توسعه فرهنگ کارآفرینی ارائه می‌شود با ایجاد بستر مناسب همراه باشد. ایجاد فرهنگ همراه با تغییر و تحول در نگرش افراد جامعه است و هر تغییری با مقاومت همراه است، به‌ویژه اگر در سطح اندیشه و نگرش باشد. در پدیده تغییر، برای کم‌رنگ کردن این مقاومت‌ها، بسترسازی فرهنگی مناسب کارگشا است.

۱. اگر ابتدایی‌ترین سطح ایجاد فرهنگ کارآفرینی و توسعه آن را در خانواده و سپس در مدرسه می‌بینیم و متولی آن را پدران و مادران و سپس آموزش و پرورش می‌دانیم، در این صورت پیشنهاد می‌شود دروسی که با نظام ۳-۳-۶ متحول شده‌اند در یک پژوهش مورد ارزیابی قرار بگیرند تا مشخص شود تا چه حد به فرهنگ کارآفرینی و آشنایی با این مقوله تلویحاً و صراحتاً اشاره شده است. این آمار کمک می‌کند تا فاصله شعار تا عمل تعیین شود.

۲. درس کارآفرینی از واحدهای درسی شاخه کاردانش است که به لحاظ محتوای درسی غنی و وسیع است، اما بعضاً به صورت تئوری و توسط معلمانی تدریس می‌شود که مهارت لازم را در تحقق اهداف این درس ندارند. اگر معتقدیم که نوآوری هسته کارآفرینی است، پس برای نوآوری باید خلاقانه عمل نمود و در این میان از معلمی که دانش خلاقیت و کاربرد آن را فراگرفته است استفاده کرد تا بتواند منتقل‌کننده دانش و مهارت نوآوری باشد.

۳. درس کارآفرینی در دوره‌های تحصیلی به‌خصوص در دوره متوسطه اول و دوم و برای تمامی پایه‌ها، شاخه‌ها و رشته‌ها به صورت یک واحد درسی در نظر گرفته شود و نگاه متفاوتی در آن لحاظ شود. شاید یکی از راه‌های پرداختن به این درس، قرار دادن آن در لیست دروس کنکور باشد تا حداقل دانش کارآفرینی به شکل صحیحی انتقال پیدا کند. نویسنده متأسف است که برای اهمیت دادن به یک واحد درسی از این ابزار کمک می‌گیرد، اما تجربه شخصی در حوزه آموزش نشان می‌دهد، دروسی که جنبی هستند و ماهیت متفاوتی با رشته درسی دارند، مورد توجه دانش‌آموزان، معلمان، مدیران و کارشناسان دوره‌های تحصیلی قرار نمی‌گیرند و تقریباً کنار گذاشته می‌شوند.

## \*پی‌نوشت‌ها

۱. از بیانات مقام معظم رهبری در جمع زائران رضوی در مشهد مقدس فروردین ۱۳۹۳

2. Horwitz

3. Edgar Henry Schein

۴. فرض کنید در نظام اعتقادی ما رضایت خدا یک ارزش بنیادین است؛ این می‌تواند به صورت خدمت به مردم در لایه میانی فرهنگ جلوه کند و به صورت ارزش «خدمتگزار مردم بودن» در لایه دوم فرهنگ مطرح است و صورت سوم این ارزش به صورت نحوه برخورد ما با ارباب رجوع در اداره است. در سازمان یا مؤسسه‌ای که کار می‌کنیم مجموعه وظایفی را انجام می‌دهیم که در جهت خدمت به مردم و در جهت کلی در راه رضای خداست. بنابراین اگر در لایه اول دقت کنیم می‌فهمیم که این لایه، سطح اصلی فرهنگ است و لایه سوم یک سطح ظاهری و نمادین است که برگرفته از سطوح اول و دوم است.

5. Ruth bendict

6. Acs, Zoltan J.: Stough, Roger R.

۷. کارآفرینان آلمانی در میان ۵۰۰ کارآفرین برتر سال ۲۰۰۰ اروپا بیشترین تعداد را داشته‌اند.

## \*منابع

۱. بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۳.  
۲. هفده تن، سیدحسن، آسیب‌شناسی فضای کارآفرینی در ج.ا.ایران، ۱۳۸۹.  
۳. جواد و زمانی، شاهین و رضا، بررسی و مقایسه الزامات و قوانین کارآفرینی و کسب‌وکار در ایران و آمریکا، ۱۳۹۲.  
۴. دهشیری، محمدرضا، رسانه و فرهنگ‌سازی، مترجم محمدابراهیم محبوب، نشر فرا، ۱۳۸۳.

6. Acs Zoltan J.; Stough, Roger R., Publicity in an Entrepreneurial Economy, Creating the Conditions for Business Growth, 2008.