

کارآفرینی و عوامل محیطی موثر بر آن*

دکتر سید محمد مقیمی^۱

چکیده

در این مقاله تلاش گردیده تا ضمن تبیین جایگاه انقلاب کارآفرینانه در تغییر و تحولات جهانی، مفهوم کارآفرینی و ویژگیهای کارآفرینان از دیدگاه صاحبانظران و همچنین مزیت‌هایی که کارآفرینی برای جوامع ایجاد می‌نماید، مورد بررسی قرار گیرد و سپس نقش مدیریت کارآفرینانه در ایجاد سازمان کارآفرین با توجه به صلاحیتها و مهارتهایی که مدیران باید در سازمانهای امروزی دارا باشند مورد تحلیل قرار گرفته است. در بخش دیگر این مقاله با ارائه مدلی از عوامل تعیین کننده محیطی به بررسی ابعاد محیطی کارآفرینی پرداخته‌ایم و در پایان نیز با توجه به اهمیت فرهنگ در ایجاد و توسعه کارآفرینی، تأثیرات فرهنگ بر کارآفرینی مورد تحلیل قرار گرفته است.

واژگان کلیدی

کارآفرینی^۲، مدیریت کارآفرینانه^۳، کارآفرینی سازمانی^۴، عوامل محیطی^۵، فرهنگ^۶، فرهنگ ملی^۷

* دریافت ۸۳/۴/۱۴ پذیرش ۸۳/۵/۶

۱. استادیار دانشگاه تهران - مجتمع آموزش عالی قم

- 2 . Entrepreneurship
- 3 . Entrepreneurial management
- 4 . Organizational entrepreneurship
- 5 . Inviornmental elements
- 6 . Culture
- 7 . national culture

مقدمه

واژه «کارآفرینی»^۱ نزدیک به دوپست سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرد، تأکید سنتی بر تلاشهایی بود که یک فرد، یک بینش را به یک کسب و کار موفق تبدیل می‌نمود. اما اخیراً کارآفرینی بعنوان یک فرآیندی که می‌تواند در سازمانها با هر نوع و اندازه‌ای رخ دهد مفهوم پردازی شده است. فرآیند کارآفرینانه دارای عناصر و نگرش و رفتاری است که از نظر نگرشی به تمایل یک فرد یا سازمان برای استفاده از فرصتهای جدید و حس مسوولیت برای تغییر خلاقانه اشاره دارد. این تمایلات برخی اوقات بعنوان گرایش کارآفرینانه مورد اشاره قرار گرفته است. از نظر رفتاری نیز شامل مجموعه‌ای از فعالیتهای مورد نیاز برای ارزیابی فرصت، تعریف مفهوم کسب و کار، ارزیابی و بدست آوردن منابع مورد نیاز و سپس اقدام به انجام فعالیتهای مخاطره‌آمیز است (موریس و لوئیس^۲، ۱۹۹۵، ص ۳۲).

در دهه ۱۹۸۰ میلادی شاهد احیای تحقیقات و عملیات کارآفرینی بوده‌ایم که آنرا «انقلاب کارآفرینانه»^۳ نامگذاری نموده‌اند، و این انقلاب هنوز هم استمرار دارد و به ایجاد فضای باز اقتصادی در چین و ویتنام، فروپاشی بلوک کمونیست در اروپا و اتحاد جماهیر شوروی و رونق جهانی و کاهش نرخ بالای بیکاری در دهه ۱۹۹۰ و اوایل ۲۰۰۰ میلادی کمک نموده است. این رویدادها، کارآفرینی را در موقعیت برجسته‌ای قرار داده است.

به غیر از رشد خیلی سریع ادبیات علمی و حرفه‌ای کارآفرینی و سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینانه در پهنه جهانی، شاید واضح‌ترین مدرک در این توجه مجدد به کارآفرینی، ظهور رشته‌های دانشگاهی در زمینه کارآفرینی بوده است. در سال ۱۹۹۳ میلادی بیش از ۴۰۰ دانشگاه و دانشکده در ایالات متحده آمریکا دارای رشته‌های تحصیلی کارآفرینی بوده‌اند. سازمانهای مهم بین‌المللی همچون سازمان ملل متحد، در امر توسعه کارآفرینی درگیر شده‌اند و کشورهای مختلفی به ترغیب کارآفرینی در افراد جامعه پرداخته‌اند. بعنوان نمونه، دولت سنگاپور کارآفرینی را بعنوان یکی از مهمترین عوامل در فرآیند رشد و توسعه اقتصاد ملی مورد شناسایی قرار داده است. تلاشهای کارآفرینانه در «آفریقای

-
1. Entrepreneurship
 2. Morris & Lewis
 3. Entrepreneurial revolution

جنوبی»، «هند»، «اروپا»، «روسیه»، «ایرلند»، «استرالیا» و سایر کشورها نیز بسیار چشمگیر بوده است (هیان چی کو^۱، ۱۹۹۶، ص ۱۳).

کارآفرین بعنوان کسی است که تغییرات محیطی را بعنوان یک فرصت می‌بیند، و از عوامل تولید برای تولید کالاها یا خدمات جدید بهره می‌گیرد. اگرچه کارآفرینان باید بطور همزمان وظایف مدیران و سرمایه‌گذاران را ایفا نمایند، اما از آنجا که کارآفرین بر تغییرات مبتکرانه (خلاق) تأکید می‌کند، آن را از مدیریت متمایز می‌سازد. کارآفرینی هم می‌تواند وقتی که یک فرد یا گروهی از افراد یک فعالیت جدید اقتصادی را آغاز می‌کنند، اتفاق افتد که «کارآفرینی فردی یا مستقل»^۲ نامیده می‌شود، و هم در داخل یک سازمان در حال فعالیت رخ دهد که به آن کارآفرینی «درون سازمانی»^۳ گفته می‌شود.

کارآفرینی در حال حاضر زمینه بسیار مهمی برای مطالعه و تحقیق بشمار می‌آید و می‌تواند به رشد اقتصادی جوامع، افزایش بهره‌وری و دستیابی به تکنولوژیها، محصولات و خدمات جدید کمک نماید. سطح ملی کارآفرینی به دو دسته عوامل اقتصادی (مانند مسائل مربوط به عرضه و دسترسی به سرمایه) و عوامل غیراقتصادی (مانند تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی که بر فعالیتهای اقتصادی تاثیر می‌گذارند) بستگی دارد (استونر^۴، ۱۹۹۳، ص ۱۷۵).

وظیفه خاص کارآفرینان توانایی بدست آوردن عوامل تولید (زمین، نیروی کار، سرمایه) و استفاده از این عوامل برای تولید محصول یا خدمت جدید است.

کارآفرین فرصتهایی را شناسایی می‌نماید که دیگران یا آن فرصتها را نمی‌بینند و اینکه متوجه آن فرصتها نمی‌شوند. بعضی از کارآفرینان از اطلاعاتی که معمولاً در دسترس همگان قرار دارد برای تولید کالا یا خدمت جدید بهره می‌گیرند. بعنوان مثال «هنری فورد»^۵ نه اتومبیل را اختراع کرد و نه تقسیم کار را، اما توانست با استفاده از یک روش جدید بنام خط مونتاژ، تقسیم کار را در تولید اتومبیل بکار گیرد. سایر کارآفرینان همانند

1. Hian chyeh koh
2. Individual Entrepreneurship
3. Intrapreneuring
4. Stoner
5. Henry Ford

«آکیوموریتا»^۱ مدیر عامل شرکت «سونی»^۲ که تولیدکننده بزرگ تجهیزات الکترونیکی در ژاپن بود، متوجه شد که با توجه به فرصتهای بوجود آمده باید امکانات فعلی شرکتش برای تولید یک محصول جدید یعنی استودیوهای شخصی به کار گرفته شود. اصولاً کارآفرینان ابتدا یک نیازی را در سطح جامعه مورد شناسایی قرار می‌دهند و سپس نیروی انسانی، مواد و سرمایه مورد نیاز را برای ارضای آن نیاز بسیج می‌کنند. (استونر، ۱۹۹۳، ص ۱۵۶)

براساس گزارش «کمسیون اروپایی»^۳ در سال ۲۰۰۲ میلادی، در سالهای اخیر توجه به کارآفرینی در اروپا، آمریکا و بسیاری از کشورهای دیگر شکوفایی زیادی پیدا نموده و بنظر می‌رسد که بر آموزش و پرورش کارآفرینی که نقش مهمی در توسعه نگرشها، تواناییها و مهارتها ایفا می‌کند، اتفاق نظر عمومی وجود داشته باشد. (لی و زهانگ و ماتلای،^۴ ۲۰۰۳، ص ۴۹۵)

تعاریف کارآفرینی از دیدگاه صاحب نظران

«شومپتر»^۵ کارآفرینی را بعنوان موتور تئوری پویای توسعه اقتصادی قلمداد نموده و این موتور در کارآفرین (مفهوم ایده‌آل تئوریک) تجسم پیدا می‌کند. این نوع ایده‌آل، دارای نیروی خلاقانه، بینش، ایده کسب و کار، عدم تمایل به مدیران اداری که نوآورانه عمل نمی‌کنند، مهارت وسوسه‌انگیزی برای ایجاد وسوسه سرمایه‌گذاری در سرمایه‌داران، توانایی اعمال ریسک برای حمله به موقعیت‌های ناشناخته را داشته و تنوع وسیعی از نوآوریها (محصولات یا فرآیندهای جدید، دگرگون سازی محصولات، بازارهای جدید، تنوع‌سازی، مواد اولیه جدید یا ساختارهای بازارهای جدید) را مورد توجه قرار می‌دهند (ون دی ون،^۶ ۱۹۹۲، ص ۲۱۵).

1. Akio Morita
2. Sony
3. European Commission
4. Li & Zhang & Matlay
5. Shumpeter
6. Vam de Ven

به زعم «موریسون»^۱ آغاز فرآیند کارآفرینی ریشه در شم فردی، جامعه و فرهنگ دارد. کارآفرینی دارای کارکردهایی فراتر از کارکرد اقتصادی صرف است، و عوامل مادی و غیرمادی و همچنین «عملگرایی»^۲ و «ایده‌آل‌گرایی»^۳ را بایکدیگر ترکیب می‌کند. جوهره کارآفرینی بکارگیری فرآیندهای نوآورانه توأم با پذیرش ریسک و عامل تغییر در عوامل اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود، ولی به‌رحال، نتایج کارآفرینی الزاماً همیشه دارای پیامدهای مثبت نیست (الیسون موریسون^۴، ۲۰۰۰، ص ۵۹).

بطور کلی چهار نوع اساسی نوآوری وجود دارد. این‌ها همگی از تعدیل محصولات یا خدمات موجود ایجاد گردیده‌اند:

- ۱ - اختراع^۵: ایجاد محصول، خدمت یا فرآیند کاملاً جدید که اغلب تازگی دارد و آزموده نشده‌است. چنین مفاهیمی گرایش به انقلابی‌گری دارند.
- ۲ - توسعه^۶: توسعه یک محصول یا خدمت یا فرآیندی که قبلاً بوجود آمده است. چنین مفاهیمی، یک کاربرد متفاوتی از ایده فعلی ایجاد می‌کنند.
- ۳ - نسخه‌برداری^۷: استفاده مجدد از محصول، خدمت یا فرآیندی که قبلاً موجود بوده است. هر چند که تلاش نسخه‌برداری همانندسازی نیست، بلکه دستکاری کمی بصورت خلاقانه برای افزایش یا بهبود مفهوم برای پیروزی در رقابت صورت می‌گیرد.
- ۴ - ترکیب^۸: ادغام و تلفیق مفاهیم و عوامل موجود در فرمول و شکل جدید، شامل بکار بردن تعدادی ایده یا اقلامی که قبلاً اختراع شده و یافتن روشی که شکلی از کاربرد جدید آنها با یکدیگر است.

1 - Morrison

2 - Pragmatism

3 - Idealism

4 . Alison Morrison

5 - Invention

6 - Extension

7 - Duplication

8 - Synthesis

جدول ۱: انواع نوآوری‌ها

انواع نوآوری	ابداع حاصله	مثالها
۱. اختراع	محصول، خدمت یا فرآیند کاملاً جدید	برادران رایت ^۱ : هواپیما توماس ادیسون ^۲ : لامپ روشنایی الکساندر گراهام بل ^۳ : تلفن
۲. توسعه	استفاده جدید یا کاربرد متفاوت یک محصول، خدمت یا فرآیندی که قبلاً موجود بوده است.	رای کراک ^۴ : مک دونالد نوکان بوشنل ^۵ : آتاری کمونز ویلسون ^۶ : هتل هالییدی
۳. نسخه‌برداری	استفاده مجدد خلاقانه از یک مفهوم موجود.	وال مارت ^۷ : فروشگاه‌های زنجیره‌ای گت وی ^۸ : کامپیوترهای شخصی پیزاهات ^۹ : آرایشگاه پیزا
۴. ترکیب	تلفیق مفاهیم و عوامل جدید در شکل یا استفاده جدید	فرد اسمیت ^{۱۰} : فدرال امپرش مربل لینچ ^{۱۱} : تأمین مالی از طریق سهام خانگی

- 1 - Wright brothers
- 2 - Thomas Edison
- 3 - Alexander Graham Bell
- 4 - Ray Kroc
- 5 - Nokan Bushnell
- 6 - Kemmons wilson
- 7 - Wal - Mart
- 8 - Gate Way
- 9 - Pizza Hut
- 10 - Fred smith
- 11 - Merrill Lynch

«جفری تیمونز^۱» از کالج بابسون بر این باور است که :

- ۱ - کارآفرینی توانایی «خلق و ساختن یک چیز عملاً از هیچ^۲» است؛
 - ۲ - کارآفرینی بجای اینکه فقط نگاه کردن، تحلیل کردن و تشریح چیزی باشد، شامل آغاز نمودن، انجام دادن، دست یافتن و ساختن یک موسسه یا سازمان است؛
 - ۳ - کارآفرینی مهارت پی بردن به یک فرصت در جایی است که دیگران آن را آشوب زده، متناقض و مبهم می بینند؛
 - ۴ - کارآفرینی توانایی پایه گذاری یک تیم است که افراد بتوانند مهارت‌ها و استعداد‌های هم را تکمیل نمایند؛
 - ۵ - کارآفرینی پی بردن به چگونگی یافتن، تدارک دیدن و کنترل منابعی که اغلب در کنترل دیگران است، و اطمینان دادن از اینکه پول تا زمانی که نیاز به آن حیاتی نیست، به مصرف نمی رسد؛
 - ۶ - و نهایتاً کارآفرینی تمایل به اعمال ریسک‌های حساب شده هم در زمینه شخصی و هم مالی، و سپس انجام هر کاری که برای ایجاد مزیت و امتیاز ممکن است (کتی آشومر^۳، ۲۰۰۴، ص ۲ - ۱).
- کارآفرینی یک سبک مدیریتی است که شامل تعقیب فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که هم‌اکنون در کنترل است می‌شود (تینا سیلیگ^۴، ۲۰۰۳، ص ۲). به عبارت دیگر کارآفرینی هر نوع کوشش در ایجاد کسب و کار جدید یا فعالیتهای جدید مخاطره آمیز همچون خوداشتغالی، ایجاد یک سازمان جدید و یا توسعه سازمانی که موجود است، از طریق یک فرد، یک تیم و یا یک سازمانی که قبلاً تأسیس شده است (تینا سیلیگ، ۲۰۰۳، ص ۲).
- کارآفرینی یک روش تفکر و اقدام است که فرصت ذهن افراد را به خود مشغول نموده، و بر آن اساس کل گرابی در نگرش و رهبری متعادل به منظور خلق ارزش بوجود

1 . Jeffry Timmons

2 - The create and build something from practically nothing

3 . Cathy Ashomre

4 . Tina seelig

می‌آید (تینا سیلیگ، ۲۰۰۳، ص ۲). «گارتنر^۱» بر این باور است که کارآفرینی از طریق نوآوری، رشد، عدم اطمینان، ریسک‌پذیری، دارندگی، کوچکی و تازگی قابل تشخیص است. «استیونسون^۲» و «جاریلو^۳» نیز معتقدند که کارآفرینی تنها به فعالیتهای مخاطره‌آمیز مستقل منحصر نمی‌شود، بلکه علاوه بر آن شامل سازمان کارآفرینانه و مجموعه‌های سازمانی نیز می‌شود. (دیس و استار^۴، ۱۹۹۲، ص ۹۲)

«جان تامپسون^۵» معتقد است که رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمانها (دولتی، خصوصی، داوطلبانه و غیره) با هر اندازه (بزرگ، متوسط، کوچک) است (تامپسون، ۱۹۹۹، ص ۲۸۱).

ویژگی‌های کارآفرینان

مهمترین تئوری ریشه‌های روانی کارآفرینی بوسیله «مک کللند^۶» ارائه شده است، او دریافت که افراد خاصی دارای نیاز به موفقیت بالایی هستند و جوامع خاصی نیاز به موفقیت را در افراد تشدید می‌کنند (استونر، ۱۹۹۸، ص ۱۷۵). «مک کللند» بر این باور است که «نماد کارآفرینان^۷»، نیاز بالای آنها به موفقیت است. کارآفرینان بر این باورند که اگر آنها کارشان را بهتر انجام دهند، پاداشها خود به خود بدنبال آنها خواهد آمد.

این شخصیتها با آزاد بودن در سه حوزه مهم شکوفا می‌شوند:

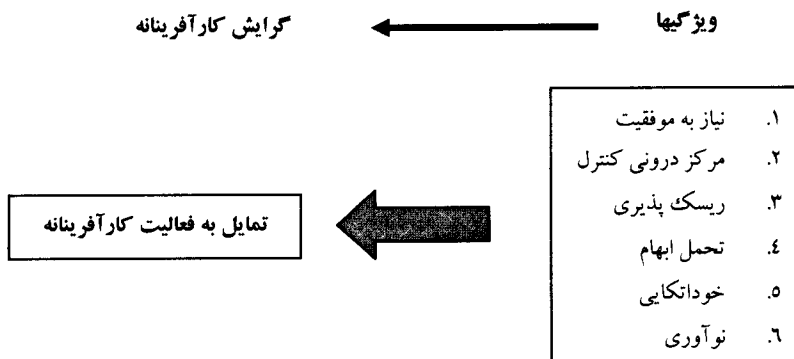
۱. آزادی در حوزه کلی کارشان و روشی که کار انجام می‌شود ؛
۲. آزادی برای پرسیدن سؤالات جدید و مشوش کننده؛
۳. آزادی برای ایجاد راه حل‌های غیر عادی در خصوص کارهایی که آنها راجع به آن فکر می‌کنند (گاهی اوقات ممکن است این راه حلها برای دیگران، ایده‌های غیر عادی

-
1. Gartner
 2. Stevenson
 3. Jarillo
 4. Dees & Starr
 5. John Thompson
 6. McClelland
 6. The hallmark of entrepreneurs

باشند). آنها بخشی از زمان خود را صرف این می‌کنند که «چطور می‌شود؟» و «چرا نمی‌شود؟» (هربیگ و گلدن و دانفی^۱، ۱۹۹۴، ص ۳۸)

«بوید^۲ و «بگلی^۳» برای متمایز کردن بنیانگذاران و مدیران شرکتهای کوچک از مدیران اجرایی معمولی پنج بعد را مشخص کرده‌اند که عبارتند از: نیاز به موفقیت (دستیابی به موفقیت)، کانون کنترل افراد، میزان ریسک‌پذیری، میزان تحمل ابهام و رفتار نوع A، که علاوه بر این، شرایط اجتماعی همانند فقدان فرصت برای دستیابی به موفقیت یا استخدام روزمزدی باعث می‌شود که افراد خاصی بسوی کارآفرینی سوق داده شوند. (استونر، ۱۹۹۸، ص ۱۷۵).

در پژوهشی که توسط «هیان چی کو» در هنگ کنگ صورت پذیرفته، ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان مورد بررسی قرار گرفته که با توجه به نتایج آن مدل ذیل ارائه شده است (هیان چی کو، ۱۹۹۶، ص ۲۲)



نمودار ۱: تأثیر ویژگیهای کارآفرینانه بر گرایش کارآفرینانه

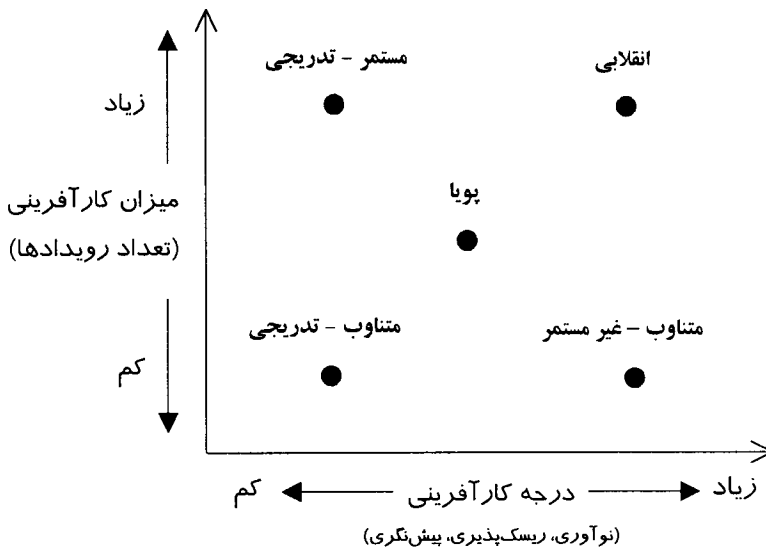
1. Herbig & Golden & Dunphx
2. Boyd
3. Bigly

«موریس» و «لوئیس» شالوده نگرشها و رفتارهای کارآفرینانه را شامل سه بعد اساسی می‌دانند که عبارتند از :

۱. نوآوری
۲. ریسک پذیری
۳. پیش‌نگری

حدی که نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌نگری به منصفه ظهور برسد، آن می‌تواند بعنوان یک «رویداد کارآفرینانه»^۱ تلقی شود و شخصی که این نگرشها و رفتارها را از خود بروز می‌دهد، «کارآفرین» نامیده می‌شود.

کارآفرینی دارای ماهیت متغیری است که نمودار شماره ۳ بیانگر آن است :



نمودار ۳: انواع هیجانانگ کارآفرینانه

محور عمودی میزان کارآفرینی (تعداد رویدادها) را نشان می‌دهد، در حالی که محور افقی تحقق درجه کارآفرینی (حدی که رویدادها نوآورانه، ریسکی و پیش‌نگرانه هستند) را نشان می‌دهد. ترکیب این دو محور «هیجان کارآفرینانه»^۱ نامیده می‌شود که حاصل ترکیب پنج سناریو مختلف است که یک جامعه، سازمان یا فرد خاص را تشریح می‌کند.

این سناریوها عبارتند از :

- ۱- «متناوب - تدریجی»^۲
- ۲- «مستمر - تدریجی»^۳
- ۳- «متناوب - غیرمستمر»^۴
- ۴- «پویا»^۵
- ۵- «انقلابی»^۶

این سناریوها نمونه‌هایی هستند که بیانگر نوع هیجانات کارآفرینانه می‌باشند (موریس و لوئیس، ۱۹۹۵، ص ۳ - ۳۲).

مزایای کارآفرینی

کارآفرینی برای هر جامعه‌ای داری سه نوع منفعت است ، این منافع عبارتند از : افزایش رشد اقتصادی، ارتقاء بهره‌وری و پدید آمدن تکنولوژیها، محصولات و خدمات جدید (استونر، ۱۹۹۳، ص ۶۱ - ۱۵۶).

۱. رشد اقتصادی

یکی از دلایل توجه ویژه اقتصاددانان به شرکتهای کوچک جدید این است که این شرکتهای بیشترین شغل‌های جدید را در اقتصاد ایجاد نموده‌اند. تحقیقات یک انجمن

-
- 1 . Entrepreneurial intensity
 - 2 . Periodic / incremental
 - 3 . Continous / incremental
 - 4 . Periodic / discontinous
 - 5 . Dynamic
 - 6 . Revolutionary

بازرگانی در یکی از صنایع مهم آمریکا یعنی صنایع الکترونیک نشان داد، شرکت‌هایی که عمری بین ۵ تا ۱۰ سال دارند، ۵۰ برابر بیشتر از شرکت‌هایی که عمرشان حدوداً بیش از ۲۰ سال است، افراد را به استخدام درآورده‌اند. علاوه بر این طبق تخمین یکی از محققین، بنام «دیوید بیرچ»^۱ بیش از چهارپنجم مستخدمین جدید در ایالات متحده به شرکت‌های کوچک تعلق دارند که بیش از ۳۰٪ از این شرکتها دارای عمری کمتر از ۵ سال هستند. «بیرچ» اضافه می‌کند که: «البته همه شرکت‌های کوچک اشتغالزا نیستند، بلکه شرکت‌هایی که نسبتاً جوانتر بوده و تازه شروع به کار کرده‌اند و در همان سالها توسعه یافته‌اند، اشتغالزا هستند؛ البته رشد سریع این شرکتها مربوط به فرآیندها می‌شود». همچنین وی دریافت که شرکت‌های جدید و بالطبع مشاغلی که ایجاد می‌کنند، بیشتر در بخش خدمات فعالیت دارند تا در بخش تولید کالاها.

۲. بهره‌وری

سرعت افزایش بهره‌وری در آمریکا در خلال دهه ۱۹۷۰ بسیار کمتر از دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بوده است. آگاهی اقتصاددانان در این دهه از نقش کارآفرینی در افزایش بهره‌وری باعث شد تا به موضوع کارآفرینی علاقه بیشتری نشان دهند.

افزایش بهره‌وری به بهبود تکنیک‌های تولید و نحوه انجام تولید بستگی دارد. و به نظر «جان کن دریک»^۲ افزایش بهره‌وری به یک چیز بستگی دارد و آن «عمل کارآفرینانه» است. دو عامل کلیدی موثر در افزایش بهره‌وری، تحقیق و توسعه (R&D) و سرمایه‌گذاری دستگاهها و کارخانه‌های جدید است. طبق نظر «کن دریک» بین تحقیق و توسعه و برنامه‌های سرمایه‌گذاری با بهره‌وری بمعنای توانایی تولید کالاها و خدمات بیشتر با نیروی کار و داده‌های کمتر و همچنین ورودیهای کارآفرینانه ارتباط تنگاتنگی وجود دارد.

1 . David Birch

2 . John ken Drick

عامل موثر دیگر بر رشد بهره‌وری قوانین و خط‌مشی‌های کلان اقتصادی دولت همانند مالیات، مخارج و میزان نقدینگی می‌باشد. بسیاری از اقتصاددانان معتقدند که نوآوری (یعنی پیش‌شرط ضروری برای افزایش بهره‌وری) در دهه ۱۹۷۰ بدلیل توجه به توسعه کاهش یافت که در کاهش میزان نوآوری، تورم فزاینده و پیامدهای آن و همچنین دخالت‌های دولت در اقتصاد بازرگانی نیز اثر بسزایی داشته‌اند. به نظر «کن دریک» در اینگونه موارد کارآفرینان اهمیت ویژه‌ای می‌یابند، چراکه می‌توانند پیامدهای منفی مقررات و قوانین را کاهش دهند.

۳. تکنولوژیها، کالاها و خدمات جدید

نتیجه دیگری که «انجمن کارآفرینی و تغییر» به آن دست یافت مربوط به نقش مهم کارآفرینان در خلق تکنولوژیها، محصولات و خدمات جدید می‌شود. معمولاً بسیاری از افرادی که با نوآوری محصولات، خدمات و تکنولوژی جدید را خلق می‌کنند، کسانی هستند که از شرکتهای بزرگ خارج شده و پس از آن با نوآوری به یک کارآفرین تبدیل شده‌اند. شرکتهای بسیاری ناشی از تلاشهای نوآورانه کارآفرینان، طی دهه‌های گذشته شکل گرفته‌اند.

مدیریت کارآفرینانه و کارآفرینی سازمانی

«استیونسون»^۱ کارآفرینی را بعنوان رویکردی مدیریتی تلقی می‌کند که فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که فعلاً در کنترل است، تعقیب و پیگیری می‌شوند. وی این تعریف مختصر کارآفرینی را با توجه به شش بعد اساسی عملیات سازمان مورد بررسی قرار می‌دهد.

این شش بعد اساسی عبارتند از:

۱. گرایش استراتژیک؛

۲. تعهد به فرصت؛

۳. فرآیند تعهد به منابع؛

۴. مفهوم کنترل بر روی منابع؛

۵. خط مشی پرداخت حقوق وجبران خدمات (استیونسون، ۱۹۹۹، ص ۱۰)

«شومپتر» بر این باور است که کارآفرینی سازمانی واژه‌ای است که از درون دنیای کسب و کار برخاسته است و بعنوان توانایی استفاده از منابع با روشهای جدید است که منجر به خلق محصولات و خدمات جدید در محیط سازمانی می‌شود (ایال و اینبار^۱، ۲۰۰۳، ص ۲۲۲).

از دیدگاه «شومپتر» کارکرد اولیه و عمده کارآفرینی، «نوآوری» است؛ نوآوری به توانایی تلفیق منبع در روشی تازه برای خلق کالاها و روشهای تولیدی جدید و گشودن بازارهای جدید و حتی بعضی اوقات برای سازماندهی مجدد صنعت اشاره دارد. (ایال و اینبار، ۲۰۰۳، ص ۲۲۳)

«جنینگز^۲» و «لامپکین^۳» بر این باورند که سازمان کارآفرینانه نسبت به سازمانهای معمولی، محصولات جدیدتر و بازارهای جدیدتری را ایجاد می‌کنند. در مقابل تعاریف تک بعدی، «میلر^۴» کارآفرینی سازمانی را پدیده‌ای چند بعدی تلقی می‌کند که شامل گرایش به نوآوری، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری در توسعه محصولات و تکنولوژی است. نوآوری ظرفیت اجراء محصولات یا خدماتی است که جدیداً طراحی شده‌اند. درجه‌ای از نوآورانه بودن، کارکردی است که منجر به تغییر اساسی در عملیات سازمان می‌شود و پیش‌نگری بعنوان جستجوی فعال فرصتهای جدید تعریف شده است. عبارت دیگر تمایل به شکل دهی محیط بجای آنکه صرفاً بصورت انفعالی به محیط واکنش نشان داده شود، یا تمایل به آغاز کردن فعالیتی که رقیب را به واکنش وادارد، را پیش‌نگری گویند.

1 . eyal & Inbar

2 . Jennings

3 . Lumpkin

4 . Miller

ریسک‌پذیری نیز تمایل به جذب منابع برای فعالیتهای مخاطره‌آمیز در قلمرویی ناشناخته بصورت منطقی و محاسبه شده است (ایال و اینبار، ۲۰۰۳، ص ۲۲۳).

فرآیند برنامه‌های توسعه کارآفرینی درون سازمانی شامل پنج گام مهم است:

۱. تبیین مفهوم کارآفرینی

۲. آموزش مدیران اجرایی سازمان

۳. شناسایی و انتخاب فعالیتهای کارآفرینانه

۴. آموزش کارآفرینان

۵. حمایت ساختاری از کارآفرینان (پروکوپنکو و پاولین^۱، ۱۹۹۱، ص ۱۱۲)

کارآفرینی به عنوان رفتار خلاقانه مدیریتی تعریف شده که بقاء و توسعه سازمان را تضمین می‌کند، نیازهای تمامی عوامل را ارضا می‌کند و برای تحقق این اهداف، از همه منابع ضروری همچون نیروی انسانی، مواد اولیه، انرژی، ماشین‌آلات، منابع مالی، اطلاعات و غیره استفاده مؤثر بعمل می‌آورد. در یک مفهوم محدودتر، کارآفرینی «رفتار سود محور^۲» مالکین و مدیران سازمان است. این دو تعریف نقطه مقابل هم نیستند، بلکه مکمل یکدیگرند. سود یک معیار بنیادین موفقیت سازمان در بازار است و در عین حال منبعی اساسی برای ارضاء نیازهای عوامل و همچنین توسعه پویای سازمان است. از نقطه نظر کارآفرین، سود هم هدف و هم وسیله برای تحقق نتایج محسوب می‌شود (پروکوپنکو و پاولین، ۱۹۹۱، ص ۱۱۲).

کارآفرینی شامل فعالیتهای دیگر نیز می‌باشد؛ فعالیتهای ملموس‌تری همچون یادگیری، پاسخگویی به نیازهای مشتریان و یافتن بهترین و مؤثرترین روشهای دستیابی به آنها، تشخیص گرایش علم و تکنولوژی، و نتایج واقعی استفاده از آنها در تولید؛ شکل‌گیری استراتژی سازمان و درک آن از طریق بینش استراتژیک، مدیریت تاکتیکی و عملیاتی، سازماندهی فرآیندها در سازمان، تحقق نیازها و ارضاء منافع تمامی عوامل (کارکنان، مالکین، مشتریان، دولت، واحدهای محلی و غیره) که با سازمان گره خورده

1 . Prokopenko & pavlin

2 . Profit –oriented behavior

است. این فعالیتهای مختلف ممکن است بوسیله تشخیص کارآفرین و یا افراد دیگر یا واحدهای سازمانی که کارآفرین به آنها تفویض نموده است، تحقق یابد. بر این اساس کارآفرینان باید تمامی فعالیتهای ضروری را برای نیل به اهداف کارآفرینانه هماهنگ سازند.

حتی فعالیتهای کارآفرینانه مهمتری نسبت به موارد قبلی وجود دارد. کارآفرینی زمینه را برای کار جمعی جهت دستیابی مؤثر به اهداف و ایجاد محصولات و خدمات جدید، تکنولوژیهای کارا تر و سیستمهای جدید مدیریت فراهم می‌سازد. «انقلاب علمی و تکنولوژیکی»^۱ و همچنین «جهانی سازی توسعه اقتصادی»^۲ افقهای جدیدی را برای کارآفرینی فراهم ساخته است. اما همزمان، آنها نیازهای جدیدی که باید بعنوان پیش نیازهای ضروری برای توسعه کارآفرینی باشد، با خود به ارمغان آورده‌اند. کار خلاقانه بعنوان عامل اساسی توسعه اقتصادی و موفقیت رقابتی دارای نقش رو به تزایدی است. کارآفرینان باید همچنین در استفاده از نیروی انسانی و خلق شرایطی که کارکنان برای استفاده از ظرفیت خلاقانه دارای توانایی باشند ترغیب گردند که این تواناییها عبارتند از:

۱. خود اتکایی مالی برای سازمانهای مستقل

۲. رقابت در شرایط بازار آزاد با جهان

این امری حتمی و فرضی اساسی است که یک سازمان مستقل که در محیط اقتصادی رقابتی فعالیت می‌کند، نمی‌تواند بدون یک کارآفرین با صلاحیت که در رأس آن قرار داشته باشد، به بقاء خود ادامه دهد. یک کارآفرین با صلاحیت برای هر سازمانی که در سیستم اقتصادی رقابتی فعالیت می‌کند، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. بنابراین، در یک اقتصاد کارآفرینانه هزاران عامل وجود خواهد داشت و سازمانهایی که بطور اثر بخش در حال فعالیت بوده و بطور پویا منافع خودشان را توسعه می‌دهند. اما در «اقتصاد

-
1. The scientific and technological revolution
 2. The globalization of economic development

دستوری^۱ تنها یک عامل وجود دارد (مرکز قدرت عالی و فرد) که با ائتلاف تولید کنندگان مقابله می‌کند.

«استیونسون» و همکارانش ویژگیها و مهارتهای مرتبط با «مدیریت کارآفرینانه» را در مقابل «مدیریت اداری» اینگونه توصیف می‌کنند:

«مدیریت کارآفرینانه فرآیند بر ملا ساختن یا ایجاد یک فرصت برای خلق ارزش از طریق نوآوری و تعقیب فرصت است؛ علیرغم آنکه در آغاز منابع کافی وجود ندارد.»
 نوآوری‌ها در «مکتب شومپیترین» در قالب بهبود در محصولات، فرآیندها و یا اشکال سازمانی مفهوم پردازی شده است. همانگونه که در تعریف فوق بیان گردید، فرآیند مدیریت کارآفرینانه ممکن است در یک فعالیت یا کسب و کار مستقل و یا در درون یک سازمان بزرگ ظهور و بروز پیدا کند و نوعا در این فرایند، رهبری وجود خواهد داشت که تحت عنوان «کارآفرین» شناسایی شده است. در این فرآیند برخی مشخصه‌های ذیل به منصفه ظهور می‌رسند:

۱. شرایط عدم اطمینان؛
۲. مقیاس کوچک در آغاز؛
۳. ظرفیت رشد بالا؛
۴. ریسک بالا در احتمال شکست؛
۵. استفاده گسترده از سرمایه‌های اجتماعی؛
۶. راه‌اندازی برخی واحدها و یا سازمانهای جدید (دیس و استار، ۱۹۹۲، ص ۹۳)

«کارسون»^۱ چهار قابلیت کلیدی مرتبط با مدیریت کارآفرینانه را شناسایی نموده است که عبارتند از:

۱. تجربه هم در صنعت وهم در شغل مورد نظر؛
۲. دانش لازم در خصوص محصول یا خدمت و بازار؛
۳. مهارت‌های ارتباطی در هدایت سازمان؛
۴. قضاوت منطقی در خصوص شناسایی فرصت‌های باز خوب یا انتصابات پرسنل کلیدی (کالینسون و شاو^۲، ۲۰۰۱، ص ۷۶۴)

در مطالعه‌ای که بوسیله «یوسف عطاھیر»^۳ در سازمان‌های کوچک خدماتی (توریسم، حمل و نقل، خرده فروشی و غیره) در منطقه اقیانوس آرام جنوبی انجام گرفته، کارآفرینان بر این باورند که هم عوامل فردی و هم عوامل محیطی در موفقیت سازمانی حیاتی هستند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل حیاتی تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینی عبارتند از:

۱. مدیریت مؤثر: توانایی برای ایجاد برنامه‌های مناسب، استخدام مؤثر منابع انسانی، توازن بین تعهدات سنتی و تقاضاهای کسب و کار؛
۲. حمایت دولتی رضایت بخش: فراهم نمودن ساختارهای زیر بنایی، تسهیلات آموزشی، مشوق‌های مالیاتی، حمایت در مقابل رقابت سازمان‌های بزرگ؛
- عوامل بازاریابی: بویژه در زمینه مکانیکی، بازار و اندازه تقاضا و مهارت‌های ترفیع فروش؛
۴. عرضه خدمات و محصولات در ماوراء بحار؛
۵. سطح تحصیلات و آموزش؛
۶. دسترسی به منابع مالی و سطح سرمایه‌گذاری اولیه؛
۷. مشخصه‌ها و صفات شخصی همچون، خوداتکایی، قدرت کریزماتیک، پشتکار، شهرت محلی و امانتداری؛

1. Carson

2. Collinson & Shaw

3. Yusuf Attahir

۸. تجربیات قبلی در کسب و کار؛

۹. رابطه سیاسی (یوسف عطاھیر، ۱۹۹۵، ص ۷۰)

مدلی از عوامل محیطی تعیین کننده کارآفرینی

الگوهای رفتاری، انگیزه‌ها، اهداف و میزان موفقیت‌انگیزی که به رفتارهای کارآفرینانه روی می‌آورند، در میان افراد، صنایع، ملتها و نواحی جغرافیایی متنوع است. به عنوان نمونه در ایالات متحده آمریکا تلاشهای کارآفرینانه منجر به کمک‌های قابل ملاحظه‌ای به تولید ناخالص ملی و استاندارد زندگی در نیمه دوم قرن نوزدهم و قرن بیستم نموده است. در حالی که چنین تلاشهایی در طول همین دوره در کشور مکزیک که همسایه آمریکا است، چنین اهمیتی نداشته است. این موضوع ناشی از زمینه محیطی است که کارآفرینی در آن رخ داده است. تمایلات به سمت نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌نگری، ذاتی یک فرد یا جامعه نیست؛ و علاوه بر آن یک رویداد شانس و تصادفی هم نیست؛ بلکه کارآفرینی پدیده‌ای است که شرایط محیطی که عملیات در آن صورت می‌گیرد (در قالب سطوح مختلف) تعیین کننده است. در نمودار شماره ۴، کوشش گردیده تا عوامل تعیین کننده محیطی در قالب سه دسته کلی گروهبندی شود:

«زیر ساختارهای محیطی^۱؛»

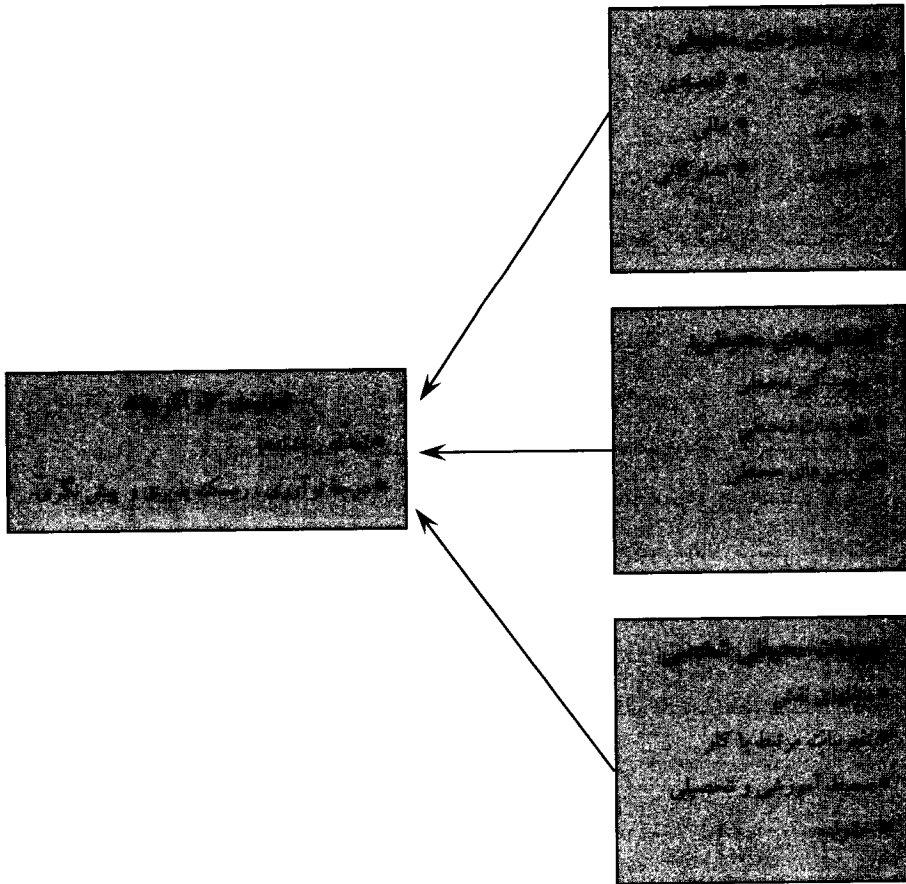
«درجه آشفتگی محیطی^۲؛»

«تجربیات محیطی شخصی افراد جامعه^۳»

که ترکیب این سه عامل محیطی، بر سطح هیجانات کارآفرینانه در جامعه تأثیرگذار

است. (موریس و لوئیس، ۱۹۹۵، ص ۳۵)

-
1. Environmental infrastructures
 2. The degree of environmental trubulence
 3. Personal environmental experiences of society members



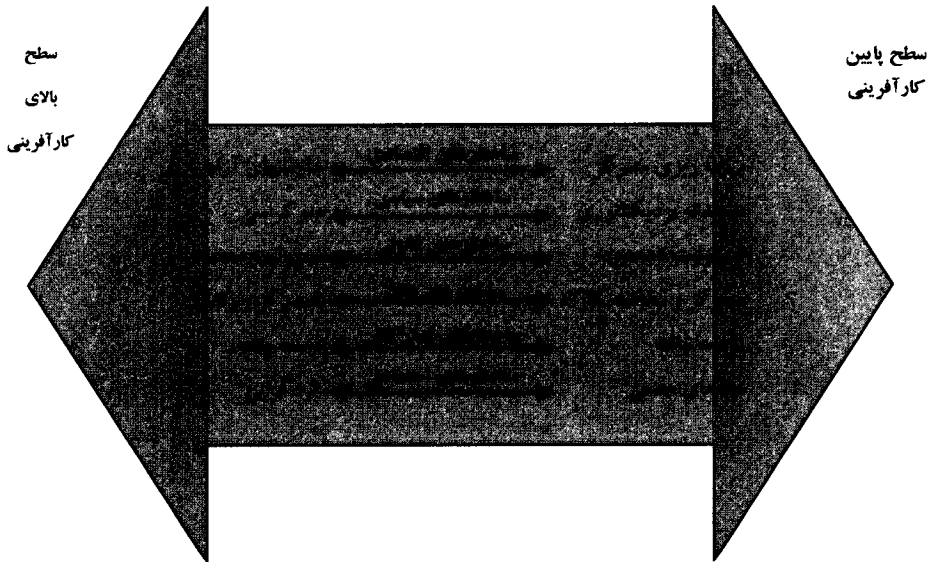
نمودار ۴: مدلی از زمینه‌های محیطی کارآفرینی (موریس و لوئیس، ۱۹۹۵، ص ۳۶)

۱. زیر ساختارهای محیطی

زیر ساختارهای محیطی شامل ساختارهای اقتصادی، سیاسی، قانونی، مالی، تدارکاتی و اجتماعی است که شارح یک جامعه می‌باشد. بنظر می‌رسد که ساختارهای خاصی نگرشها و رفتارهای کارآفرینانه را تسهیل نمایند. برای نمونه، در کشورهایی همچون هنگ کنگ، که دارای اقتصاد نسبتاً آزاد و بازار رقابتی است، منابع مالی در دسترس بوده

و آزادی سیاسی و جود دارد، کارآفرینی بیشتر ظهور و بروز می‌یابد. (موریس و لوئیس، ۱۹۹۵، ص ۶-۳۵)

در نمودار شماره ۵ روابط بین زیر ساختارهای محیطی و کارآفرینی بیان شده است:



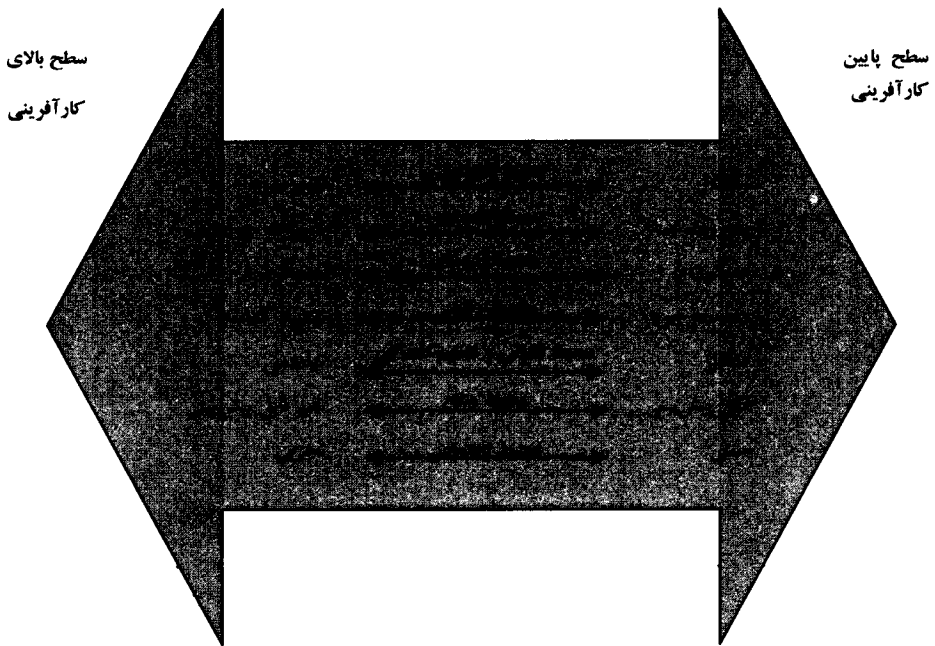
نمودار ۵: تاثیرات زیر ساختارهای محیطی برای کارآفرین

(موریس و لوئیس، ۱۹۹۵، ص ۴۱)

۲. آشفته‌گی محیطی

بنظر می‌رسد که فرآیند کارآفرینانه تحت شرایط متلاطم پرورش می‌یابد. تغییرات سریع در محیط تکنولوژیکی، اقتصادی، رقابتی، قانونی، اجتماعی و مشتریان برای آنهایی که در گیر فعالیتهای بازرگانی هستند، هم فرصت آور و هم تهدیدزا است. مدیران در عصر حاضر با فرصتهای زودگذر، شرایط تصمیم‌گیری در حال تغییر، افزایش تخصصی شدن منابع، فقدان پیش بینی برای نیاز به منابع، بازارهای بخش‌بندی شده، ریسک بیشتر منابع، از رده خارج شدن محصولات و نبود کنترل‌های بلند مدت مواجه هستند. این

مسائل باعث شده که شدت فشارها برای نوآوری و افزایش شگفت انگیزی در «کارآفرینی اجتماعی»^۱ در طی دو دهه گذشته شکل بگیرد. از نظر تاریخی، آشفته‌گی محیطی در درصد زیادی از محصولات جدید و نوآوری‌های تکنولوژیکی بعنوان عاملی اساسی خودنمایی نموده است. نمودار شماره ۶ تأثیرات آشفته‌گی محیط را بر روی کارآفرینی نشان می‌دهد:



نمودار ۶: تأثیرات آشفته‌گی محیطی بر کارآفرینی

(موریس و لوئیس، ۱۹۹۵، ص ۴۱)

اخیراً مشاهده گردیده که محیط پویاتر، خصومت‌آمیز و ناهمگون، سطح نوآوری، ریسک‌پذیری و رفتارهای پیش‌نگرانه را افزایش می‌دهد. «بریتاین»^۲ و «فریمن»^۳ بیان

1. Social entrepreneurship
2. Brittain
3. Free man

می‌دارند که تغییرات جمعیتی و تکنولوژیکی فرصتهایی برای ایجاد ارزش فراهم می‌سازند. «تاشمن^۱» و «آندرسن^۲» نیز بیان می‌دارند که تغییر تکنولوژیکی، خواه باعث افزایش شایستگی و یا تخریب آن شود، فرصتهایی را از طریق رفتارهای کارآفرینانه برای بهره‌برداری خلق می‌کند.

نتیجه اینکه تغییر برای فعالیت کارآفرینانه بعنوان «کاتالیزور^۳» ایفای نقش می‌کند. در محیط‌های ایستا نیاز کمی به واکنش‌های خلاقانه در برابر شرایط در حال تغییر است و پاداش‌های کمتر برای رفتارهای نوآورانه، و شاید مهم‌تر آنکه، مجازات‌های کمتری برای قصور در نوآوری وجود خواهد داشت. در مقابل، در شرایطی که بقاء سازمان منوط به یک واکنش موثر در مقابل تغییرات بازار است، نوآوری و کارآفرینی ضرورت می‌یابد (موریس و لوئیس، ۱۹۹۵، ص ۳۷).

۳ - تجربیات زندگی شخصی

تحقیقات مختلفی در خصوص بررسی ارتباط صفات و ویژگی‌های شخصی با کارآفرینی صورت پذیرفته است که طی آن صاحب‌بنظران کوشیده‌اند تا نیمرخ روانشناختی کارآفرینان را شناسایی نمایند. بیشتر تحقیقات در سالهای اخیر بر این متمرکز بوده است که چرا کارآفرینان چنین ویژگی‌هایی دارند. عبارت دیگر، کدام تجربیات زندگی شخصی منجر به ایجاد شخصیت کارآفرینانه شده است؟

1. Tushman
2. Anderson
3. Catayst

نمودار شماره ۷ بیانگر تأثیرات تجربیات زندگی شخصی بر کارآفرینی است:



نمودار ۷: تأثیرات تجربیات شخصی بر کارآفرینی (موریس و لوئیس، ۱۹۹۵، ص ۳۸)

تحقیقات نشان می‌دهد که زمینه‌های خانوادگی، تجربیات کودکی، اجرای مدل‌های نقش، تجربیات شغل قبلی و تجربیات تحصیلاتی بر توسعه کارآفرینان تأثیر گذار است. جنبه‌هایی از زمینه‌های خانوادگی که بنظر می‌رسد بر رفتار کارآفرینانه تأثیرگذار باشد، شامل روابط والدین، چندمین فرزند خانواده بودن، در آمد خانواده و موقعیت مهاجرتی می‌شود.

والدین یک احساس اولیه مستقل بودن و تمایل برای کنترل در کارآفرینان آینده را القا می‌نمایند (مطالعات بیرد در سال ۱۹۸۹ و هیسریخ و براش در سال ۱۹۸۴).

کارآفرینان اغلب دوران کودکی آشفته و ویرانگری داشته‌اند. یک جنبه خیلی مهم تجربه خانوادگی کارآفرینان، رابطه آنها با پدرشان است. محققان بسیاری دریافته‌اند که تعداد زیادی از کارآفرینان رابطه نسبتاً منفی با پدرشان داشته‌اند و مادر کارآفرین خودش را برای کمک به موفقیت از طریق القاء نیاز به سرآمد بودن فدا نموده است. با ایجاد فاصله بین فرزند و پدر، نیاز به استقلال، خوداتکایی و کنترل ایجاد می‌شود. در نتیجه، در تلاش برای اجتناب از روابط اقتدار گرایانه، لطمه دیدن از کنترل و نیل به نیاز توفیق، افراد به سمت ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه تغییر جهت می‌دهند.

شواهد همچنین نشان می‌دهد که کارآفرینان اغلب فرزند اول خانواده بوده، از خانواده‌های فقیر و کم درآمد هستند و مهاجرت نموده یا خانواده آنها مهاجرت کرده‌اند (کالینز و مور در سال ۱۹۶۴ و گیلدر در سال ۱۹۸۴).

بنظر می‌رسد که افرادی که زندگی آنها با فراز و نشیب همراه بوده، گرایش‌های کارآفرینانه بیشتری در آنها بوجود می‌آید.

عامل دیگر تعیین کننده رفتار کارآفرینانه بدنبال مدلهای موفق نقش رفتن افراد است (مطالعات کنت در سال ۱۹۸۶، ایزنهارت و فوربز در سال ۱۹۸۴، شیرر و همکاران در سال ۱۹۸۹، بیرد در سال ۱۹۸۹، وسپر در سال ۱۹۸۰). مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از کارآفرینان والدینشان خود اشتغالی داشته‌اند (مطالعات هیسریخ و براش در سال ۱۹۸۴، رونستات در سال ۱۹۸۴، شاپیرو و سوکل در سال ۱۹۸۲). بهرحال مدلهای نقش ممکن است از سایر اعضای خانواده، معلمان، همکاران سازمانی یا آشنایان باشند.

تجربه کاری قبلی و تجربه زندگی شخصی، موضوع مهم دیگری است که رفتار و نگرش کارآفرین را شکل می‌دهد «براکهاوس^۱» دریافت که نارضایتی شغل قبلی کارآفرینان را به خارج از سازمان وبه سوی ایجاد کسب و کار کارآفرینانه سوق می‌دهد. در حقیقت مطالعات «براکهاوس» نشان می‌دهد که اکثریت کارآفرینان (۵۹ درصد) تمایل به شروع کسب و کارشان داشته‌اند، قبل از اینکه آنها یک محصول یا خدمت در ذهنشان شکل بگیرد. «براکهاوس» همچنین دریافت که نارضایتی شغلی بیشتر، موفقیت بیشتر کارآفرین را در شروع کسب و کار مخاطره‌آمیز به همراه دارد. «براکهاوس» و «نورد^۲» دریافتند که کارآفرینان از سطح تحصیلی کمتری در مقایسه با مدیران برخوردارند. این سطح تحصیلی پایین‌تر منجر به این می‌شود که کارآفرینان احساس نمایند در مسیر ترقی سازمانی سنتی دارای محدودیت هستند. ناکامی در دستیابی به سطح مطلوب موفقیت در سازمانهای بوروکراتیک، آنها را وامی‌دارد که فعالیت مخاطره‌آمیزی را تعقیب نمایند که ارزیابی آنها را از توانایی‌هایشان امکانپذیر سازد. بعلاوه رویکردهای تحصیلی سنتی که

1. Brockhaus

2. Nord

متکی به سطوح ابتدایی و دبیرستان هستند، ممکن است کارآفرینی را در نطفه خفه کند. زیرا در رویکردهای سنتی آموزشی، انطباق پذیری و سازگار بودن آموزش داده می‌شود، بر استاندارد نمودن چیزها تأکید می‌شود و خلاقیت‌ها یا رویکردهای تازه برای حل مشکل را نه تنها تشویق نمی‌کند، بلکه جریمه می‌نمایند و معلمان، رغبت و توسعه گرایش کارآفرینانه در افراد جوان را از بین می‌برند (موریس و لوئیس، ۱۹۹۵، ص ۴۰ - ۳۸).

ارتباط فرهنگ ملی با کارآفرینی

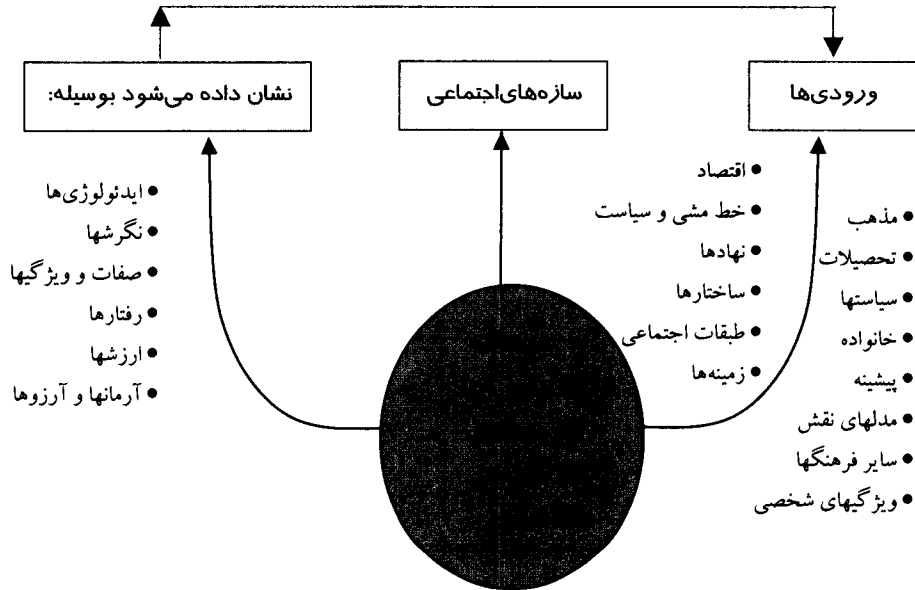
«ورنون»^۱ و «ورتزل»^۲ بر این باورند که فرهنگ کارآفرینی حایز اهمیت است؛ چرا که فرهنگ تعیین کننده نگرشهای افراد در جهت آغاز فعالیت کارآفرینانه است. هر زمانه‌ای مدل‌های خاص کارآفرینی را مطابق نیازهای خاص جامعه ایجاد می‌کند. اخیراً واژه «فرهنگ کارآفرینانه» عمومیت پیدا نموده و بصورت بین‌المللی مورد پذیرش قرار گرفته است که عبارتست از شور و حال و نگرش مثبت به فعالیتهای بازرگانی در سطح سازمانی که فعالیتهای کارآفرینانه را در سطح جامعه مورد حمایت قرار می‌دهد.

در سطح بین‌المللی، طیف وسیع و متنوعی از فرهنگ کارآفرینانه وجود دارد، که هر کدام از آنها رفتارهای کارآفرینانه را با درجات مختلفی تقویت و مورد حمایت قرار می‌دهد. بر طبق نظر «تیمونز» آنچه در محیط مطلوب کارآفرینانه مورد نیاز است، محیطی است که ویژگیهای اجتماعی، سیاسی و آموزشی را با هم ترکیب نماید. بویژه این محیط نیازمند فرهنگی است که برای کارآفرینی ارزش قائل می‌شود، تحصیل مردم اجباری است، حکومت بطور جدی از علوم محض و کاربردی حمایت می‌کند، کارآفرینی را با خط مشی روشن‌فکرانه پرورش می‌دهد و دانش‌آموزان نخبه را در سطح دنیا تربیت می‌کند (آلیسون موریسون، ۲۰۰۰، ص ۶۲ - ۶۱).

1. Vernon

2. Wortzel

نمودار شماره ۹ در سال ۱۹۹۶ میلادی که بوسیله «ون درهورست»^۱ ارائه شده، مشخصه‌های کلیدی مرتبط با فرهنگ را که بر میزان آمادگی برای شروع و یا حفظ کارآفرینی تأثیرگذار است، را بصورت خلاصه شده نشان می‌دهد:



نمودار ۹: مشخصه‌های کلیدی فرهنگ که بر کارآفرینی اثر گذارند.

۱ - «ورودی‌ها»^۲: هر کارآفرین مجموعه‌ی منحصر بفردی از انگیزه‌ها و ویژگیهای شخصی برای تعامل با جامعه و محیط سازمانی خاص را باخودش می‌آورد که سپس به رفتارها و فعالیتهای کارآفرینانه تبدیل می‌شود.

۲ - «سازه‌های اجتماعی»^۱: حضور مستقیم دولت را در تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی و اقتصادی که دولت بعنوان قدرت غالب در آورد، بدون شک بر فرهنگ یک ملت تأثیر خواهد داشت.

1. Van der Horst

2. inputs

بطور مشخص، در دهه‌های اخیر، تلاش‌هایی توسط خط مشی گذاران صورت گرفته تا بطور مستقیم بر تغییر انگیزه‌ها و ارزشهای نسلهای آتی تأثیرگذار باشند. در این روش، هدف آنها ایجاد نظامی از طریق افراد بجای تشکیلات دولتی است تا ارزشها، ویژگیها و کمکهای کارآفرینان را ارج نهند. در تعدادی از کشورها، همچون «اسلوونی» این امر بصورت نامتجانس و ناهماهنگ بکار گرفته شده که باعث تأثیر محدود بر سطح رفتار کارآفرینانه شده است. در کشور «فنلاند» نمونه‌ای از تأمین مالی برای شروع کسب و کار صورت گرفته که موفقیت متوسطی در تحریک خلق کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید داشته است. این رویکردها در کشورهای «مکزیک»، «آمریکا» و «اسکاتلند» مورد ارزیابی قرار گرفته که نسبتاً قابل ملاحظه، استراتژیک و مؤثر بوده است؛ هر چند که در کشور «کنیا» تلاشهای اولیه باعث ایجاد فرهنگ وابستگی شده است. در مجموع، دولت برای زمینه‌سازی در خصوص ابراز وجود مؤسسات شخصی، خود کفایی و نوآوری تا آنجا که ضرورت دارد، باید مداخله نماید.

۳ - «شواهد و نشانگرها»: عملیات ایدئولوژیکی یک جمعیت به الگوی تفکری اشاره دارد که مهمترین مؤلفه است. نگرشهای فرهنگی، ارزشها و باورهای غالب مردم در یک زمان مشخص در میزان توسعه رفتارهای کارآفرینانه در جامعه تأثیرگذار است. بعبارت دیگر حدی که نگرشهای فرهنگی، جمعی یا فردی باشد، برای کارآفرینی حایز اهمیت است. در کشورهایی همچون «کنیا»، «اسلوونی»، «آفریقای جنوبی» روحیه و ارزشهای جمعی غالب هستند و ایجاد ثروت فردی از طریق کارآفرینی مورد حمایت قرار نمی‌گیرد؛ اما در کشورهای «آمریکای شمالی» و «استرالیا» که ارزشهای فردگرایی قوی هستند، ایجاد ثروت فردی از طریق کارآفرینی کاملاً مورد حمایت قرار می‌گیرد (آلیسون موریسون، ۲۰۰۰، ص ۶۶ - ۶۳).

1. Societal constructs
2. Evidences

نتیجه‌گیری

کارآفرینی به عنوان موتور محرک توسعه، نقشی کلیدی در فرآیند توسعه جوامع ایفا می‌کند و برنامه ریزان و سیاستگذاران تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از توازن فکری و خلاقیت انسانها در عصری که انقلاب کارآفرینانه نامگذاری شده، به تقویت زیر ساختارهای اقتصادی و اجتماعی خود پردازند. بر این اساس توسعه کارآفرینی در سطوح فردی، سازمانی و ملی و حتی بین‌المللی با جدیت تمام از سوی کشورها در حال پیگیری است. آنچه که مسلم است، کارآفرینی نیز همانند سایر زمینه‌های علمی نیازمند بستری مناسب برای رشد و شکوفایی است؛ که این بسترسازی با نگاهی به عوامل محیطی تحقق‌پذیر است. در این مقاله ضمن بررسی تعاریف و کلیاتی در خصوص کارآفرینی، عمدتاً زیر ساختارهای محیطی، آشفته‌گی‌های محیطی که ویژگی محیط امروزی است، و تجربیات محیطی شخصی که موجبات فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم می‌سازد و یا مانع رخداد کارآفرینی می‌گردند، مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر آن یکی از موضوعات مهم محیطی به نام فرهنگ ملی که در کشور ما نیز از اهمیت ویژه برخوردار است؛ با مرکزیت مبحث کارآفرینی مورد تحلیل قرار گرفت.

منابع و مأخذ

- 1) Ashomre cathy (2004) , **Criteria for youth entrepreneurship education**, Columbus
- 2) Attahir Yusuf (1995), "Critical success factor for small business: perceptions of south pacific intreprenuers", **Journal of small Business Management**, Vol.33, N.2.
- 3) Collinson Elaine & Shaw Eleanor (2001) , "Entrepreneurial Marketing : a historical perspective on development and practice", **Management Decision**, Vol.39, n.9.
- 4) Dees Gregory & Starr Jennifer (1992), "Entrepreneurship through on ethical lens : dilemmas and Issues for reasearch and practice", in Sexton & Kasarda, **The state of the Art of Entrepreneurship**, Boston: Pws – Kent publishing co.
- 5) Eyal ori & Inbar Dan (2003), " Developing a public School entrepreneurship inventory", **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, Vol.9, N.6.
- 6) Herbig paul & Golden James & Dunphy Steven (1994), "The relationship of structure to entrepreneurial and innovative success", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.12, N.9.
- 7) Koh Hian chye (1996), "Testing hypothesis of entrepreneurial characteristics", **Journal of Managerial Psychology**, Vol.11, N.3.
- 8) Li Jun & Zhang Yuli & Matlay Harry (2003), "Entrepreneurship education in china", **Education + Training** , Vol.45, N.8/9.
- 9) Morris Michael & Lewis Pamela (1995), "The determinants of entrepreneurial activity : implication for marketing", **European Journal of Marketing**, Vol.29, N.7.
- 10) Morrison Alison (2000), "Entrepreneurship: What triggers it?", **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, Vol.6, N.2.
- 11) Prokopenko Joseph & Pavlin Igor (1991), **Entrepreneurship development in public enterprises**, Geneva: International Labour office.

- 12) Seeling Tina (2003), **High Technology Entrepreneurship Education: STVP and REE**, Sao paulo: Stan ford Technology Ventures Program.
- 13) Stevenson Haward (1999), “A Perspective on entrepreneurship”, in Sahlman & Stevenson & Roberts & Bhide, **The Entrepreneurial Venture**, Boston: Harward Business school press.
- 14) Stoner James & Freeman Edward & Gilbert Daniel (1998), **Management**, New Jersey : Prentice Hall.
- 15) Thompson John (1999), “ A Strategic Perspective of intrepreneurship”, **Internatioal Journal of Entrepreneurial Behavior & Research** , Vol.5, N.6.
- 16) Van de Ven Andrew (1992), “Longitudinal methods for studying the process of entrepreneurship”, in Sexton & Kasarda, **the state of the Art of Entrepreneurship** , Boston : Pws – KENT publishing co.