

کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی بومی

ضرورتی برای توسعه کارآفرینی در آموزش عالی

اسداله مهرآرا : دانشجوی دوره دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده :

امروزه ملاحظات فرهنگی با شتاب به درون جهان اندیشه و عمل توسعه در ابعاد مختلف سیاسی و اقتصادی منتقل و راهبرد مردم محور توسعه انسانی را جایگزین راهبرد کالا محور توسعه اقتصادی نموده این مفهوم پردازی توسعه، فرهنگ را از حاشیه خارج و در پارادایم های توسعه، فرهنگ به عنوان یک متغیر میانجی مؤثر در ساختار نیازها و خواست های جوامع نقش مهمی دارد.

مهمتر از آن توجه به سرمایه های اجتماعی و فرهنگی و تقویت شاخص های کمی و کیفی آنها در توسعه کشور است. تقویت سرمایه های اجتماعی و فرهنگی در کنار سایر عوامل نقشی مهم و حیاتی در ابعاد مختلف توسعه کشور داشته و نگاه تقلیل گرایانه را به معیارها و جنبه هایی از رشد کاهش خواهد داد و همچنین زمینه ساز توسعه ای فراگیر، متوازن، پایدار و متعالی خواهد بود. کارآفرینی مهمترین اثر خود را از طریق افزایش اشتغال در جامعه و توسعه اقتصادی می گذارد که با ارزش آفرینی های اقتصادی و معنوی آثار و ثمرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بسیاری برای افراد، سازمانها و جامعه در سطح کلی و فراملی و بومی دارد و می تواند پاسخگوی بسیاری از چالشهای روز جامعه باشد. کارآفرینی بومی برای ایجاد، اداره و گسترش فعالیت های جدید کارآفرینانه همراه با مخاطره برای استفاده افراد بومی و فراگیر است و می تواند با جهت گیری های فرهنگی بر اهداف اقتصادی و نیز غیر اقتصادی را در پی داشته باشد. کارآفرینی در عرصه فرهنگ و هنر منعکس کننده ارزشهای فرهنگی هر جامعه، نتیجه یک فرایند تولید منطقی خاصی هستند که باید شناسایی شوند... در این مقاله با تاکید بر فرهنگ بومی، کارآفرینی بومی و کارآفرینی فرهنگی ضرورتی برای توسعه هر کشوری علی الخصوص در سطح فردی، بومی (محلی یا منطقه ای) و ملی خواهد بود.

کلمات کلیدی : فرهنگ، کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی بومی، توسعه، توسعه فرهنگی

مقدمه :

قبل از دهه ۷۰ مطالعات توسعه عمدتاً بر پارامترهای اقتصادی تکیه و تأکید داشت، در این دهه مفهومی از توسعه که منعکس کننده مجموعه فراگیرتری از نیازهای جامعه است، جایگزین دیدگاه محدود گذشته شده است. امروزه ملاحظات فرهنگی با شتاب به درون جهان اندیشه و عمل توسعه در ابعاد مختلف سیاسی و اقتصادی منتقل شد و راهبرد مردم محور توسعه انسانی را جایگزین راهبرد کالا محور توسعه اقتصادی نموده است. کمیسیون جهانی سازمان ملل نیز (۱۹۹۵) اذعان می دارد که مفهوم پردازی مجدد توسعه برحسب مفاهیم انسانی، فرهنگ را از حاشیه تفکر اقتصادی به مرکز صحنه آورده و مفاهیم توسعه اقتصادی، انسانی و فرهنگی را در نظریه جامع تری در جهان رو به توسعه مد نظر قرار داده است.

در پارادایم توسعه اخیر، که بهتر است آن را فراتوسعه بنامیم، فرهنگ، یا به عنوان یک متغیر میانجی مؤثر در پیشرفت مادی یا به عنوان عنصری در ساختار نیازها و خواست هایی که جوامع مختلف احساس می کنند نقش مهمی دارد. رویکرد فراتوسعه، ضمن توجه به محیط پرشتاب و متلاطم امروز، به بازشناسی زیرساخت ها و زیربنای فکری و فرهنگی خود پرداخته و اساس توسعه را بر پایه بنیان معرفتی و نظام فکری خود پایه ریزی می کند. رویکرد فراتوسعه، اندیشه کارآفرینی فرهنگی، روزه ای درخشان در میان فرایندهای کارآفرینانه در مراحل چندگانه توسعه است که ارزشی متفاوت ایجاد می کند. (خاموشی، ۸۲)

از آنجائیکه فرهنگ و اقتصاد هیچ یک ایستا نبوده و روابط میان آن دو نیز، فراگردهایی پویا هستند، بنابراین طبق این رویکرد هیچ مدل توسعه واحدی برای همه شرایط مناسب نبوده و شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نهادی متفاوت، نسخه های تجویزی متفاوت را طلب خواهد کرد، در این وضعیت است که تکثرگرایی و نه همگونی ضرورت خواهد داشت.

در چنین چارچوب توسعه فراگیری، می توان گفت که ابزار بهم پیوستن دغدغه های اقتصادی و فرهنگی عبارت است از بازگشت به مفهوم بنیادین آفرینش ارزش یعنی جایی که آفرینش ارزش اقتصادی و فرهنگی را بتوان به صورت پیامدهای فراگرد توسعه تشخیص داد. جایی که اشتیاق به دریافت کالاها و خدمات مادی با نیازها و خواسته های عمیق تر انسان ها از طریق بازشناسی فرهنگی و رضایت خاطر فرهنگی متعادل می شود.

رویکرد فراتوسعه

اعتبار هر جامعه ای به میزان تولید سرانهی مادی یا معنوی آن جامعه است که خود متأثر از حجم سرمایه، کارآیی و اثربخشی آن است، اشکال سرمایه در جامعه گوناگون است:

سرمایه تکنولوژیکی: فناوری که منتهی به تولید بهینه و کارا می شود.

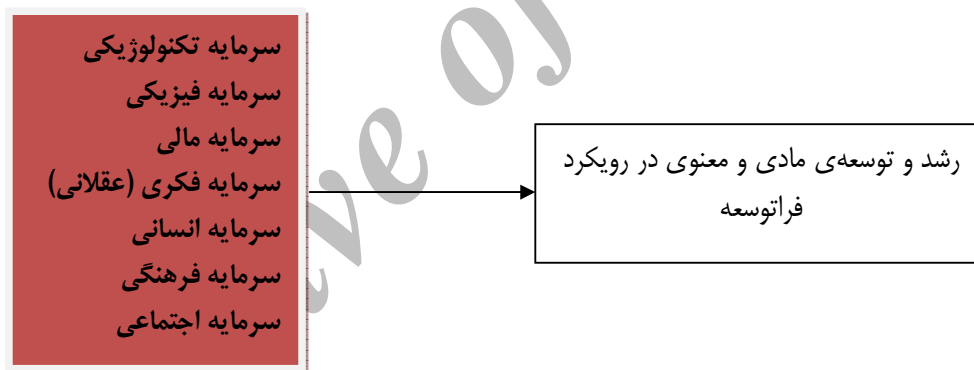
سرمایه فیزیکی: مانند منابع طبیعی ثروت، درآمد، ماشین آلات، مستغلات و...

سرمایه انسانی: نظیر تحصیلات، معلومات، سطح دانش عمومی، آموزش ها و مهارت های کاری و...

سرمایه مالی که قابلیت تبدیل به سرمایه فیزیکی را دارند

سرمایه فرهنگی: ناظر به پرورش فرهنگی فرد است و به مسائلی نظیر نگاه آینده نگر، انضباط شخصی، پرکاری، اهمیت قابل شدن برای تحصیل و برنامه ریزی و ارج نهادن به سبک دستاوردهای اقتصادی است.^۱

سرمایه اجتماعی: اشاره به منابعی است که افراد به واسطه حضور یا تعلق شان به یک گروه اجتماعی به آنها دسترسی می یابند این گروه می تواند به بزرگی یک ملت و یا به کوچکی خانواده باشد. منابع نیز می توانند پدیده های ملموس همچون اطلاعات مفید، مشاوره فکری و آرامش روحی باشد. فرد دارای سرمایه اجتماعی زیاد کسی است که روابط وسیع تری داشته باشد، این روابط از عمق، صمیمیت و اعتماد قابل توجهی برخوردار باشند و بالاخره افرادی که شخص با آنها در ارتباط است دارای میزان قابل اعتنائی از سرمایه فیزیکی انسانی یا فرهنگی است. (



یکی از مهمترین خصیصه های رویکرد فراتوسعه ای، توجه به سرمایه های اجتماعی و فرهنگی و تقویت شاخص های کمی و کیفی آنها در توسعهی کشور است. تقویت سرمایه های اجتماعی و فرهنگی در کنار سایر عوامل نقشی مهم و حیاتی در ابعاد مختلف توسعهی کشور داشته نگاه تقلیل گرایانه را به معیارها و جنبه هایی از رشد کاهش خواهد داد و همچنین زمینه ساز توسعه ای فراگیر، متوازن، پایدار و متعالی خواهد بود.

کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی بومی

^۱ . سرمایه فرهنگی برخلاف سرمایه انسانی که ماهیتی فردی واکتسابی داشته و محصول تلاشی خودآگاهانه است. ماهیتی جمعی دارد و به صورت ناخودآگاه و از طریق محیط خانوادگی و اجتماعی به درون روح و شخصیت افراد رسوخ می کند. با وجود این هر دوی سرمایه های فرهنگی و انسانی در این خصوصیت مشترکند که قابلیت تبدیل شدن به سرمایه فیزیکی را دارند.

^۲ . البته به کاربردن سرمایه های اجتماعی مورد اعتراض است، اما اگر سرمایه را عاملی برای تسهیل در امر تولید بنامیم، این ویژگی اجتماعی – سرمایه اجتماعی – با آنکه کمتر به چشم می آید و به سختی قابل اندازه گیری است نقش مهمی را در فرآیند توسعه ایفا می کند.

کارآفرینی از ابزارهای مهم توسعه به شمار می آید که مهمترین اثر خود را از طریق افزایش اشتغال در جامعه بر جای می گذارد ابعاد دیگر توسعه اقتصادی که از رشد کارآفرینی حاصل می شود عبارت است از: استفاده بهینه از منابع، تنوع تولیدات و صادرات، افزایش ارزش افزوده، رقابت بر مبنای شایستگی و شناخت مزیت های نسبی در سطح ملی.

کارآفرین که ترجمه واژه **Entrepreneur** بوده^۱ بنابر تعریف واژه نامه دانشگاه وبستر^۲: کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. (احمد پورداریانی، ص ۴)

پیشرفت بشریت از غارها تا دانشگاهها به شیوه های گوناگون توضیح داده شده، ولی آنچه که در مرکز کلیه این نظریه ها قرار داشته نقش «عامل تغییر دهنده» بوده است، یعنی نیرویی که پیشرفت را آغاز و پیاده سازی می کند. این عامل تغییر در تاریخ بشریت وجود داشته و احتمالاً در قالب کارآفرینی ادامه خواهد یافت. (کوراتکو، ص ۵۱)

سه موج وسیع، موضوع کارآفرینی را به جلو رانده است. موج اول انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتابهایی در خصوص زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت های آنها و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه های سریع پولدار شدن می باشد.

موج دوم ارائه رشته های آموزشی کارآفرینی در مقاطع تحصیلی در حوزه های مهندسی و بازرگانی است. این دوره ها از اواخر دهه ۱۹۶۰ در چند دانشکده آغاز شده و تاکنون در بیش از ۵۰۰ دانشکده در ایالات متحده و کانادا تدریس می شود. موج سوم افزایش علاقمندی دولت به تحقیقات در زمینه نگاههای کوچک با هدف تشویق رشد شرکتهای کوچک و همچنین تحقیق در خصوص نوآوری های صنعتی می باشد. (احمد پورداریانی، ص .)

به نظرنگارنده موج چهارم بازگشت به مفهوم اصیل **entrepreneurship** و توجه به ارزش آفرینی و ارزش آفرینان به جای دو واژه کارآفرینی و کارآفرینان (که البته به غلط ترجمه شده اند) می باشد. دلیل این ادعا غلبه تعبیر معنانشناختی واژگان به عنوان رویکردی غالب در عصر حاضر است. نگاهی دوباره با عینکی انتقادی جامعه علمی را به این سو سوق خواهد داد که تفسیری حقیقی از واژگان بنماید.

به نظرنگارنده کارآفرینی رکن و اساس توسعه است که با ارزش آفرینی های اقتصادی و معنوی اثار و ثمرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بسیاری برای افراد، سازمانها و جامعه در سطح کلی و فراملی دارد و می تواند پاسخگوی بسیاری از چالشهای روز جامعه باشد.

تمام رفتارهای انسان اعم از رفتار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی یا فرهنگی می تواند کارآفرینانه یا غیرکارآفرینانه باشد. همچنین می توان گفت: از آنجا که کارآفرینی عبارت است از «خلق ارزش» اعم از ارزش اقتصادی یا ارزشهای اخلاقی، هنری، فرهنگی ... کارآفرینی فرهنگی به اختصار به معنی مدیریت روندها و فرایندهای تولید و عرضه خدمات و محصولات فرهنگی و هنری است به گونه ای که نوآورانه به احیاء و خلق ارزش فرهنگی بپردازد. در خور و شایسته ارزش فرهنگی لزوماً دربرگیرنده ارزشی اقتصادی نیست اما ارزش اقتصادی می تواند در برگیرنده ارزش فرهنگی نیز باشد، با این حال کارآفرینی فرهنگی پویا و دارای ثمرات ماندگاری است و در بلند مدت می تواند به عنوان نیرویی مدد رسان در چرخ توسعه کشور نقش مهمی ایفا کند، همچنانکه تجربیات جهانی هم این ادعا را ثابت می کند.

متأسفانه تا کنون کارآفرین به کسانی گفته شده که ارزش اقتصادی (ثروت) ایجاد کرده اند و بدین جهت آنها را موتور توسعه اقتصادی نامیده اند اما در مفهوم واقعی کارآفرینان موتور توسعه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز خواهند بود و می توانند به طور خاص ایده های فرهنگی را به منزل مقصود برسانند.

در کنار واژه مرکب کارآفرینی فرهنگی، می توان از کارآفرینی بومی یاد کرد، به نظر می رسد آنچه کارآفرینی فرهنگی را موفق می سازد، کارآفرینی بومی است.

هرگونه تعریفی از کارآفرینی بومی نیازمند جمع میان درک پویایی محیطی و معرفت داشتن به شرایط اجتماعی و اقتصادی است.

^۱ این واژه از لفظ فرانسوی **Entrepreneure** به معنای **undertake** با متعهد شدن گرفته شده است.

^۲ Webster's new collegiate dictionary .

^۳ . بهتر است به جای واژه کارآفرینی و کارآفرینان از واژه های ارزشی آفرینی و ارزش آفرینان استفاده شود.

کارآفرینی بومی برای ایجاد، اداره و گسترش فعالیت های جدید کارآفرینانه همراه با مخاطره برای استفاده افراد بومی دلالت دارد.^۱ حمایت از ایده کارآفرینی بومی منجر به حفظ هویت و حفاظت از میراث فرهنگی است. (لیندسی، ۲۰۰۵)

طبیعت کارآفرینی بومی از دو جنبه قابل بررسی است: ابعاد فرهنگی جامعه و نگرش^۲ کارآفرینانه برخاسته از آن فرهنگ خاص. این دو جنبه زمینه ساز توسعه فعالیت های اقتصادی کارآفرینانه و ایجاد رفتار کارآفرینی است. برای افراد بومی، فرهنگ با ارزش است و آنها حسی قوی درباره سرزمین و میراث شان دارند. فرهنگ بعنوان یک متغیر وابسته در نگرش کارآفرینی بومی نمایان می شود و منجر به رفتاری خاص با رویکرد اقتصادی کارآفرین می گردد.

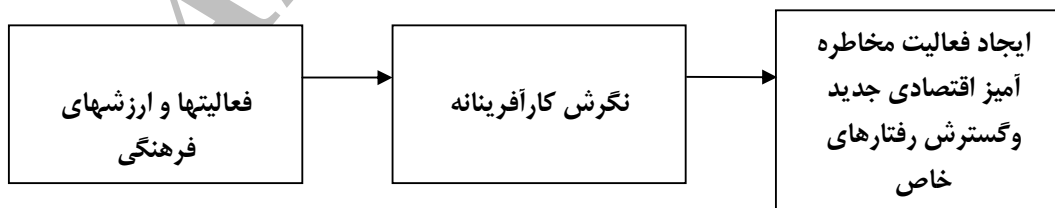
کارآفرینی بومی فراگیر است و می تواند با جهت گیری های فرهنگی بر اهداف اقتصادی و نیز غیر اقتصادی را در پی داشته باشد.

در زمینه کارآفرینی فرهنگی و کارآفرینی بومی تحقیقات کمی در گذشته به انجام رسیده است، جدول صفحه بعد معرف برخی از این تحقیقات می باشد.

تحقیقات کارآفرینی فرهنگ مدار در دهه گذشته (لیندسی، ۲۰۰۵)

شناسخت	ادراکات محیطی کارآفرین و جهت یابی های استراتژیک مربوطه	اقدامات اجتماعی طراحی شده برای تشویق کارآفرینی	خصوصیات فرهنگ ملی و کارآفرینی
✓			
	✓		
		✓	
			✓

علاوه بر موارد فوق آقای نوئل لیندسی با نگرشی بومی به کارآفرینی، مدلی فرهنگ مدار از کارآفرینی ارائه کرده است. ویژگیهای افراد، سازمانی که کارآفرینی در آن ایجاد می شود، محیط و نیز فرایند کارآفرینی^۴ جنبه اصلی کارآفرینی از دیدگاه گارتنراست. آقای نوئل لیندسی با بررسی دو بعد اول و سوم چارچوب اصلی تحقیق خود را بنا نهاده است، براین اساس:



مدل فرهنگی نگرش کارآفرینی بومی (لیندسی ، ۲۰۰۵)

^۱ تیم بومی مورد بحث تنها شامل کارآفرین و تیم تجاری او نیست بلکه شامل خانواده و یا جامعه است. باید توجه کرد که ذی نفعان در یک تجارت بومی بسیار بیشتر از تجارت غیربومی است.

^۲ از نظر فریدمن نگرش (attitude) نظامی با دوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک تمایل به عمل است.

عناصر ۱. اعتقادات و باورهای شخصی درباره یک پدیده یا شی

عناصر ۲. میزان احساسات یا مؤلف در خصوص

عناصر ۳. انگیزش یا تمایل شخصی فرد برای رفتار و عمل در برخورد با یک پدیده یا شخص تنها بعد قابل مشاهده است.

با توجه به این مدل می توان گفت:

رفتار افراد منعکس کننده پیچیدگیهای فرهنگی آنهاست.

محیطهای فرهنگی گوناگون می تواند باعث ایجاد تفاوتهای نگرشی شوند.

تفاوتهای نگرشی کارآفرینان که از فرهنگهای گوناگون نشأت گرفته منجر به ایجاد کارآفرینی های توسعه‌ی محور گوناگونی می شود.

می توان تصور کرد که متناسب با تنوع فرهنگی، فعالیتهای مخاطره آمیز کارآفرینانه اقتصادی و رفتارهای توسعه مدار متفاوت وجود دارد.

چهارچوب مفروض آقای نوئل لیندسی به روشنی ریشه رفتار و عمل کارآفرینانه را به ارزشهای فرهنگی نسبت می دهد، با توجه اهمیت کارآفرینی در حوزه فرهنگ که در این مقاله با عنوان کارآفرینی فرهنگی از آن نام بردیم، ضرورت تقدم کارآفرینی بومی قبل از کارآفرینی در حوزه فرهنگ نمایان می شود، می توان گفت که کارآفرینان بومی بهترین متولیان کارآفرینی فرهنگی هستند.

آمار نشان می دهد سرانه‌ی فعالیتهای کارآفرینانه کمتر توسط کارآفرینان بومی صورت گرفته و بیشتر از سوی کارآفرینان غیربومی استقبال شده است. (لیندسی، ۲۰۰۵) در حالی که کارآفرین بومی با در نظر گرفتن اهداف توأمان مادی و معنوی، پاسبان میراث و ارزشهای فرهنگی است.

- طبیعت اقتصاد در کارآفرینی بومی متفاوت از اقتصاد غیربومی است؟ پتانسیل‌های تجاری نزد کارآفرینی بومی در برگیرنده‌ی اهداف اقتصادی و غیراقتصادی است و متفاوت از آنچه که کارآفرین غیربومی اقتصادی تلقی می کند.

فشارهای فرهنگی وارده بر کارآفرین بومی در فرآیند کارآفرینی آشکار است. میندل و کاندسون (۲۰۰۵) اثبات می کنند تأکید بر هویت و پاس داشت میراث فرهنگی اجزاء لاینفک کارآفرینی بومی است.

ارزشهای فرهنگی نهاد خانواده، نهاد جامعه و... در شکل گیری نگرشهای کارآفرینانه یک کارآفرین بومی اثر گذارند، از اینروست که کارآفرینی بومی در محیط های مختلف فرهنگی متفاوت است. (اندرز ۱۹۸۶، داکتر ۱۹۸۳، دارا ۱۹۹۶، ریریث و نیلسون ۱۹۹۷)

تعداد افراد ذی نفع در یک تجارت بومی بسیار بیشتر از تجارت غیربومی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

با این حال باید توجه داشت که:

ارزشهای بومی ذیل یک تفکر کل نگر مطرح هستند، بنابراین موفقیت ناشی از داد و ستدها در یک محیط بومی بر حسب ابعاد اقتصادی و غیراقتصادی قابل سنجش است (دامونت، ۱۹۹۳، فولسی ۲۰۰۳). در جایی که پیشرفت و موفقیت تنها حسب اهداف اقتصادی ارزیابی می شود، ارزشهای بومی گرایش به برخورد با ایجاد فعالیتهای اقتصادی مخاطره آمیز دارند، بر پایه چنین منطقی شاید اینگونه به نظر برسد که ارزشهای بومی اغلب مانعی برای توسعه‌ی اقتصادی است که خود جای بررسی دارد.

به علاوه بی میلی برای رقابت، تصمیم گیری با توافق طرفین و اصرار بر بهره مندی از چتر حمایتی ارزشی نهادهای اولیه و ثانویه (خانواده و اجتماع) ویژگیهای پیچیده ای است که صحبت از کارآفرینی در محیط بومی را دشوار می سازد. (اندرز ۱۹۸۶، داکتر ۱۹۸۳، دانا ۱۹۹۶، ریدیث و نیلسون ۱۹۹۷)

جوامع بومی، طبق معیارهای هافستده، تمایل به زن سالاری داشته (هافستده ۱۹۸۰) و به احتمال زیاد بر کیفیت زندگی کاری تأکید می کنند (ریدیث و نیلسون ۱۹۹۷) در مقابل فرهنگهای مردسالار به تمام جنبه های زندگی اهمیت می دهند (هافستده ۱۹۹۳) بنابراین استدلال بدیهی است پیشرفت در جامعه‌ی بومی و غیربومی متفاوت خواهد بود.

برای توسعه، جامعه‌ی بومی هر ایده نوآوری را که با هنجارهای فرهنگی بومی تطبیق ندارد نمی تواند تحمل کند در نتیجه تأثیرات فرهنگی، نوآوری برای توسعه و انجام فعالیتهای کارآفرینی را محدود می کند. از جمله هنجارهای فرهنگی بومی اینکه کنترل فردی در جوامع بومی در سطح بالایی مطرح است، جمع گرایی و هماهنگی گروه برای جوامع بومی مهم تلقی می شود، نهادهای خانواده و جامعه بزرگترین اهرم کنترل است.

در فرهنگهای بومی شناخت فرصت بر جامعه متمرکز است. آنچه که یک فرصت را از چشم اندازی بومی بوجود می آورد با آن چیزی که یک فرصت را از چشم انداز غیربومی بوجود می آورد متفاوت است.

روش کلی حل مسأله و انواع تصمیم‌گیری شهودی و زن سالارانه با وفاق و همدلی پایه ریزی شده در زندگی جمعی و نیز تأثیر و تأثر متقابل سازمانهای بومی با محیط باعث برخی تفاوت‌های جدی شده است به طور کلی کارآفرینان بومی دنبال جامعه ای متفاوت با انواع فرصت‌ها هستند.

نتیجه‌گیری

- ۱- در کشورهای توسعه نیافته پروژه‌های توسعه - داخلی یا بین‌المللی - تنها زمانی موفق به ارتقای سطح زندگی در این کشورها می‌شوند که قبول کنند فرهنگ جامعه مورد نظر ترجمان بنیادین هستی آن‌ها است. فرهنگ مورد بحث درون زمینه ای اقتصادی قرار دارد که حدود و گستره ترقی و رشد مادی ممکن را معین می‌کند. (تراسبی، ص ۳۰)
- ۲- عنصر فرهنگ باید در مدل‌های کارآفرینی حضور فعال داشته باشد چرا که نگرش کارآفرینان تحت تأثیر روشها و ارزشهای فرهنگی بومی می‌باشد، فرهنگ نیز علاوه بر نگرش برداراک و رفتار نیز تأثیرگذار است.
- ۳- جهت‌گیری‌های غیربومی و نوعاً غربی در پروژه‌های کارآفرینی، برنامه ریزی برای شکست است. برای برنامه ریزی‌های کلان ابتدا باید ارزشهای فرهنگی، تاریخ و روش تفکر آن جامعه را درک و سپس اقدام نمود. این مهم در مورد صنایع فرهنگی به عنوان زیرمجموعه ای از صنعت از اهمیت چشمگیری برخوردار است. امروزه گسترش لجام گسیخته صنایع فرهنگی در کشورهای در حال توسعه طبق نیازها نبوده و در اکثر موارد با اوضاع محلی‌سنجی نداشته و با هویت فرهنگی این کشورها در چالش است. (وحدتی، ص ۵). در این کشورها عمدتاً پیامهای فرهنگی با ارزش و منحصر به فرد به حاشیه رفته و به مرور اهمیت خود را از دست می‌دهند. صنعتی شدن نظامهای تولید و توزیع پیامهای فرهنگی از ارزش معنوی هنر و فرهنگ کاسته است، در این شرایط در لحظه ای واحد پیامهای متفاوت جدید، میان ارسال کننده و دریافت کننده پیام برقرار می‌شود. موازنه‌ی جدید اجتماعی - اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی میان ارسال کنندگان بهره مند از قدرت سیاسی، اقتصادی و یا فرهنگی با توده‌های وسیع استفاده‌کنندگان از صنایع فرهنگی چه به صورت بازده اقتصادی کوتاه مدت که در آن مردم بازار مصرف‌اندو چه به صورت اهرم کنترل سیاسی - اجتماعی که مردم در آن به مثابه افکار عمومی اند برقرار شده است. (یونسکو، ص ۵) اما با این حال نمی‌توان به مطالعه صرفاً انتقاد آمیز از کارآفرینی در صنایع فرهنگی پرداخت.
- ۴- باید به طور فزاینده ای از این واقعیت آگاه بود که کارآفرینی در عرصه‌ی فرهنگ و هنر منعکس کننده ارزشهای فرهنگی هر جامعه، نتیجه یک فرایند تولید منطقی خاصی هستند که باید شناسایی شوند... بنابراین پیامهای حاصل شده از صنعت و تجارت فرهنگی خنثی نیستند و منجر به تغییر نگرشها و جهان بینی‌ها می‌شوند چرا که مستقیم و یا غیر مستقیم مبلغ افکار، عقاید و ارزشهای ایدئولوژیک تولید کنندگان آن پیام‌اند.
- ۵- در دنیایی که آگاهانه یا ناآگاهانه، مشغول تبادل فرهنگی است، فرهنگی که به عنوان یک نیاز اجتماعی رفتارسازی می‌کند، یکی از راههای پاسداری از هویت و فرهنگ ملل، تقویت صنعت فرهنگ از طریق بهادادن به کارآفرینی فرهنگی به عنوان ابزار توسعه‌ی فرهنگ است.
- ۶- به علاوه صنایع فرهنگی از معدود راههای ممکن برای خارج ساختن هنر از بن بست اقتصادی هستند، در گذشته پاداش هنرمند درآمد روانی او بوده، اگرچه الان هم این باور غلط در میان عده ای وجود دارد که فقر بهای زندگی هنرمندان است، اما واقعیت آن است که با درک ضرورت توسعه مطلوب فرهنگی، جایگاه هنرمندان بومی آفرینشگر به مراتب منصفانه تر و سازنده تر است.

منابع:

۱. استفان گودمن؛ دشواری تفکر در باب نسبت اقتصاد و فرهنگ (گفتگو)، روزنامه شرق، آبان ۱۳۸۴.
۲. دیوید تراسبی؛ اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشرنی، چ اول، ۱۳۸۲.
۳. رابرت کاکس؛ درست، فساد و فرصت‌های اجتماعی (مجموعه مقالات). ترجمه حسین راغفر، تهران: نقش نگار، چ اول، ۱۳۸۲.
۴. سیدمهدی خاموشی؛ سرمایه اجتماعی، سایت خبرگزاری مهر ۸/۷/۸۲.
۵. سعید فتحی؛ تحول فرهنگی، گامی به سوی کارآفرینی، فصلنامه تدبیر، شماره ۱۰۲.

۶. دانلداف .کوراتکو، ریچارد ام. هاجتس؛ نگرشی معاصر بر کار آفرینی، ترجمه ابراهیم عامل محرابی، مشهد: دانشگاه فردوسی، چ اول، ۱۳۸۳.
۷. جلیل صمدآقایی؛ کار آفرینی ضد اشتغال، موتور توسعه‌ی اقتصادی فصلنامه تدبیر شماره ۱۱۴.
۸. محمود احمدپورداریانی؛ خودباوری، کار آفرینی، نشریه تدبیر، شماره ۱۳۱، فروردین ۱۳۸۳.
۹. یونسکو؛ صنایع فرهنگی (مانعی بر سر راه آینده فرهنگ) ، ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: نشر مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر، ۱۳۸۰.

10. Lindsay, Noel J (2005). "Toward a culture model of Indigenous nascent entrepreneurial attitude". Academy of marketing sciences Review. Vol.5

Archive of SID