

تأثیر فرهنگ سازی کارآفرینی در توسعه فرهنگ بهره‌وری در جامعه

افشین ماهوشی¹

1 مقدمه:

در حالی وارد قرن بیست و یکم شده‌ایم که اقتصاد کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با نیروی حیات آفرین از نو زنده شده است. امروزه اقتصاد مشارکتی با اتکا بر خلاقیت و نوآوری راهبردها و شیوه‌های بهره‌ورانه را دستمایه کوششهای مستمر خود قرار داده تا " کارآفرینی " جای کسب و کارهای سنتی را بگیرد. کارآفرینی همان نیروی است که اول بار هم، خود موتور محرک اقتصاد کشورهای توسعه یافته بوده و امروز نیز با چهره‌ای نو، در میان رکود جهانی اقتصاد، جان تازه‌ای در آنها می‌دمد. این در شرایطی است که اقتصاد کشور ما گرفتار نارسایی‌ها، کمبودها و سوء مدیریت‌هایی است که منجر به وضعیت ناهنجار بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و بیماری‌هایی از این دست شده است. نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد، ما را به سوی این باور می‌کشاند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه - به شرطی که بهره‌ورانه با فرهنگ، امکانات، توانایی‌ها و سلیقه ایرانی آمیخته شود - تنها راه بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فردا است. گرچه کاربرد واژه بهره‌وری و کارآفرینی سابقه‌ای چند صد ساله دارد، ولی تحقیقات آکادمیک در زمینه بهره‌وری حدوداً از دهه 40 و در زمینه کارآفرینی از اوایل دهه 70 میلادی در آمریکا شروع شده است. این تحقیقات در پی تغییرات جامعه شناختی و ارزشی در جامعه منجر به تحول در تولید و نوآوری در محصول و خدمات و ایجاد میلیون‌ها کسب و کار خوداشتغال گردید، شروع شد. در زمینه کارآفرینی این روند بر خلاف روند قبلی بود که ایجاد شغل بر عهده شرکت‌های بزرگ و دولت بود. علاقه محققان خیلی سریع به مطالعه این پدیده و تاثیرات آن جلب شد و تحقیقات در طی دهه‌های بعدی در هر کشوری که علاقمند به توسعه اقتصادی بود، گسترش یافت. کارآفرینی در تسریع روند بهره‌وری و بهره‌وری در تسریع روند کارآفرینی نقش بسزایی داشته و رابطه تعاملی این دو غیر قابل

نویسنده و محقق گروه آموزشی. پژوهشی خلاقیت و کارآفرینی و مدیربخش مهندسی کارآفرینی دانشگاه صنعتی مالک اشتر-¹
کارشناس ارشد برنامه ریزی فرهنگی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان اصفهان

کتمان است . کارآفرینی امروزه به عنوان موضوعی بین رشته‌ای مطرح است و عموماً از ترکیب چهار دیدگاه اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی و روانشناسی مورد بررسی قرار می‌گیرد که هر چهار دیدگاه و رویکرد در مورد بهره‌وری نیز صدق میکند . نکته حائز اهمیت اینکه امروزه زیاد از دو مفهوم کارآفرینی و بهره‌وری می‌گویند و می‌شنویم . البته اصطلاحات به کاررفته در این رشته‌ها، اغلب به طور مبهم تعریف شده‌اند و غالباً درک درستی از آنها وجود ندارد و سپس ادبیات مربوط به عملکرد علمی و عملی طی 30 سال گذشته مورد بازنگری قرار می‌گیرد.

معنای اصطلاحاتی چون (بهره‌وری، عملکرد، کارآفرینی کارایی و اثربخشی) چنین می‌باشد . از آنجایی که ایجاد یک دستور زبان مشترک کار ساده‌ای نیست، باید این حقیقت را پذیرفت که بعداً افراد برداشتهای گوناگونی از اصطلاحات توضیح داده شده خواهند داشت. اغلب شیوه‌های سنجش و بهبود، بدون درک روشنی از آنچه باید اندازه‌گیری شود یا بهبودیابد، به کار گرفته می‌شوند. به دلیل این رویکرد عملگر نسبت به بهبود، فرصت فهم کامل و سپس به حد اکثر رساندن عوامل اساسی و موثر در رقابت پذیری و موفقیت به سادگی از دست می‌رود در این بین اما معنا و مفهوم مقوله «کارآفرینی» نیز همانند بسیاری از مفاهیمی که در حوزه علوم انسانی مورد بحث و بررسی است، دچار تحول و تطور معانی شده است حتی برخی از واژه‌ها در فرهنگ عمومی به معنایی واژگون تعبیر شده است، در فرهنگ لغات ما واژه‌هایی چون "روشنفکر"، "تهاجم فرهنگی"، "بوروکراسی" و... نیز از همین دسته می‌باشند، ولی واژه کارآفرینی از آن دسته مفاهیمی است که مانند مفاهیمی چون مهندسی ذهن و NLP² به علت عدم استفاده صحیح و کاربرد غیر تخصصی دچار «واژگونی مفهوم» شده است. لذا با توجه به استعمال غلط این واژه و کاربرد نادرست در فرهنگ عمومی، در نوشتار حاضر ابتدا ضمن تبیین صحیح «واژه کارآفرینی» و بهره‌وری و لزوم اصلاح آن در فرهنگ عمومی، به «کارآفرینی» و بهره‌وری بعنوان یک رهیافت راهبردی (استراتژیک) در تحول فرهنگ تولید و کسب و کار خواهیم پرداخت.

2 تعریف و پیشینه تاریخی کار آفرینی:

واژه کار آفرینی بیش از دو قرن نیست که در ادبیات مدیریت و اقتصاد وارد شده و مانند سایر واژه‌ها تغییرات زیادی را به خود گرفته و از رشد تکاملی برخوردار بوده است. ولی هنوز وفاق عمومی درباره کار آفرینی در سطوح بین الملل وجود ندارد. البته استنباط رایج

² Neural linguistic planning

و اشتباه از واژه کار آفرینی این است که کار آفرین کسی است که ایجاد شغل می کند اما چنین نیست. از دیدگاه هایزریچ و پیتر « کار آفرینی » فرایند خلق هر نوع پدیده جدید با ارزش همراه با خطر پذیری مالی ، روانی و اجتماعی برای رسیدن به نتایج مطلوب و پاداش دهنده ، رضایت خاطر و استقلال مالی است . همچنین ، پیتر دراکر می گوید، کار آفرینی یک رفتار است نه یک صفت ویژه در شخصیت فرد کار آفرین. وی می گوید، کار آفرینی کاربرد مفاهیم تکنیک های مدیریت است. استانداردهای محصول، به کارگیری ابزارها و فرآیندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار است. مطالعات نشان می دهد از ابتدای تاریخ بشر انسانها همواره به دنبال پیدا کردن عامل موجه ارزش و عامل تغییر بوده اند و اولین بار دانشمندان علم اقتصاد، به کار آفرینی توجه کردند، عده ای فکر می کردند عامل موجد ارزش طلا و نقره است. عده ای دیگر هم عامل موجد ارزش را در زمین و فعالیت های کشاورزی جستجو کردند که به فیزیوکراتها معروفند. واژه کار آفرین در سال 1848 توسط « جان استوارت میل » به (Entrepreneur) به زبان انگلیسی ترجمه شده، او کارکرد و عمل کار آفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره پذیری می دانست و عامل متمایز کننده مدیر و کار آفرین را مخاطره پذیری معرفی کرد. بعد از مکتب کلاسیکها، فرد جدیدی به نام « شومپیتر » که از اعضای مکتب اقتصادی آلمان است مقوله ای به نام کار آفرینی مطرح کرد و آنرا به عنوان موتور توسعه اقتصادی معرفی کرد. در واقع کارآفرینی³ توسط دانشمندان و صاحبانظران به صورت های مختلفی تعریف شده است. اولین بار دانشمندان علم اقتصاد، به کار آفرینی توجه کردند، شومپیتر معتقد است که در اقتصاد، توسعه زمانی اتفاق می افتد که توسط کار آفرین، نوآوری رخ دهد. کارآفرینان با استفاده از این عوامل اقدام به تولید کالاها و خدمات جدید می کنند. کارآفرین کسی است که دارای ایده و فکر جدیدی باشد و از طریق یک کسب و کار که توأم با مخاطره و ریسک است محصول و خدمتی را به بازار ارائه کند که نو و جدید باشد، لذا مشخصه کارآفرین نوآوری است، طبق نظری کارآفرین نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی می باشد. وی فرایند کارآفرینی را «تخریب خلاق»⁴ می نامد. عبارت دیگر ویژگی تعیین کننده در کارآفرینی همانا انجام کارهای جدید و یا ابداع روشهای نوین در انجام کارهای جاری است . روش نوین همان « تخریب خلاق » می باشد . از نظر وی نوآوری در هر یک از زمینه های ذیل کارآفرینی محسوب می شود .

3-تعریف و پیشینه تاریخی بهره وری :

³ Entrepreneurship

⁴ Creative Destrucyion

شروع استفاده از کلمه بهره‌وری در فرهنگ اقتصادی مربوط به دو قرن قبل است. در بسیاری از نقاط جهان، بویژه در کشورهای صنعتی بهره‌وری به عنوان یک طرز فکر و فرهنگ تلقی می‌شود، تفکر پیشبرد و بهبود آنچه که وجود دارد. عبارتی بهره‌وری مفهومی است که برای نشان دادن نسبت برون داد بر درون داد یک فرد، واحد و سازمان بکار گرفته می‌شود.

به منظور کنترل تورم، رشد اقتصادی، صرفه‌جویی در استفاده از منابع کمیاب، افزایش قدرت رقابت بیش از پیش به بهره‌وری اهمیت داده می‌شود.

اما تعریف بهره‌وری از دیدگاه سازمان‌ها و موسسات بین‌المللی:

سازمان‌ها و موسسات اقتصادی بین‌المللی نیز تعابیر متعددی از بهره‌وری ارائه کرده‌اند مرکز بهره‌وری ژاپن در اساسنامه خود در 1955 چنین می‌نویسد هدف از بهبود بهره‌وری در وهله‌ی نخست عبارت است از به حد اکثر رساندن استفاده از منابع، نیروی انسانی، تسهیلات و غیره به نحو علمی، کاهش هزینه‌های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی، به طوری که به سود کارگر، مدیریت و عموم مصرف‌کنندگان باشد.

(ILO) دفتر بین‌المللی کار

بهره‌وری را رابطه بازده تولید با یکی از عوامل آن میداند

(OECD) سازمان همکاری و توسعه اقتصادی

بهره‌وری را مساوی با نسبت خروجی (میزان تولید) به یکی از عوامل تولید دانسته است.

(EPA) آژانس بهره‌وری اروپا

ضمن این که از بهره‌وری به عنوان یک دیدگاه فکری یاد میکند و هدف آن را تلاش در جهت بهبود وضعیت موجود میداند درجه‌ی استفاده‌ی مؤثر از هر یک از عوامل تولید را به عنوان تعریف بهره‌وری می‌پذیرد استفاده مؤثرتر از منابع اعم از نیروی کار، سرمایه، زمین، مواد، انرژی، ماشین‌آلات و ابزار، تجهیزات و اطلاعات در فرآیند تولید کالاها و خدمات است.

به عبارت دیگر، به کلیه تلاش‌های سیستماتیک ساختار یافته برای حذف یا کاهش تلفات ناشی از مواد، ماشین، انسان و یا تعامل نادرست بین آنها، نظام ارتقای بهره‌وری گفته می‌شود.

نظام ارتقای بهره‌وری در 3 گروه قابل دسته‌بندی است

- نظام‌هایی که بر حذف یا کاهش تلفات ناشی از مواد و ماشین تمرکز دارد (بهره‌وری (سرمایه)
 - نظام‌هایی که بر حذف یا کاهش تلفات ناشی از عملکرد انسان تمرکز دارد (بهره‌وری (نیروی انسانی)
 - نظام‌هایی که بر حذف یا کاهش تلفات ناشی از تعامل نامناسب بین انسان، ماشین و مواد تمرکز دارد (بهره‌وری کل)
- گروه اول را نظام‌های سخت‌افزار محور، گروه دوم نظام‌های انسان‌افزار محور، گروه سوم را نظام‌های نرم‌افزار محور می‌گویند

. برای ارتقای بهره‌وری قبل از هرچیز باید عوامل موثر بر بهره‌وری را بخوبی شناخت . عوامل موثر بر بهره‌وری نیز دو نوعند:

الف) عوامل کوتاه مدت (ب) عوامل بلند مدت
عوامل کوتاه مدت در بهره‌وری غالباً به میزان انگیزه پرسنل برای کار و بهبود روش‌ها و سیستم‌های جاری و گردش کار و تغییرات در میزان فشار کار و نوسانات تجاری بستگی دارد.

: انواع عوامل بلند مدت موثر بر بهره‌وری عبارتند از

- ایجاد و توسعه محصولات جدید -
- معرفی روش‌های تولید جدید -
- کشف منابع جدید -
- یافتن کانال‌های جدید بازاریابی -

عقلایی کردن ساخت اقتصادی و بهره‌وری -

بهره‌وری قابل سنجش و ارزیابی نیز می‌باشد .

مقدار خطاهای نیروی انسانی در رضایت ارباب رجوع یا مشتریان و میزان استقبال آنان، حجم سازمان رضایت شغلی کارکنان، مقدار دفعات شکست و ناکامی سازمان، صحت درستی کارکنان، ساعات کار سازمان، غیبت کارکنان معیارهایی هستند که بوسیله آنها می‌توان بهره‌وری را مورد سنجش قرار داد و این معیارها که جهت ارزیابی نیروی انسانی شاغل است اولاً باید عملی باشند ثانیاً باید قابل دستیابی و راهگشا باشند. البته

مشکلاتی نیز فراوری بهره‌وری وجود دارد. دایره‌المعارف برنیتانیکا، بهره‌وری را نسبت ستاده (کالا یا خدمات و یا مجموعه‌ای از کالاها و خدمات) به داده (عامل یا عوامل تولیدکننده) آن تعریف می‌کند.

زمینه تاریخی بهره‌وری

تاریخ نوع بشر ثبت تنازع بقاء و کوشش، برای دستیابی به کیفیت بهتری در زندگی است. تا زمانی که تکنولوژی ناپیوسته، کشتی‌سازی، تولید جنگ‌افزار، ماشین بخار، الکتروسیته و ماشینهای الکتریکی توسعه افزایش زیادی نداشت. مردم، برای افزایش ستانده خود، راهی جزء کار بیشتر و سخت‌تر نداشتند. به کار بردن تکنولوژی جدید و دارای توان تولید انبوه، امکان رشد بهره‌وری بیش از سطح معیشت را، بدون افزایش ساعات کار، ایجاد کرد. سوداگران تجاری دریافتند که حداکثر استفاده مؤثر از تکنولوژی در ساختارهای سازمانی معینی ممکن می‌شود. به این ترتیب نهادهای اقتصادی به ابزارهای مؤثری برای ایجاد «ارزش» بیشتر از منابع موجود تبدیل شدند. با پیدایش تولیدکنندگان اجناس تقلیدی (تکتیر پذیر) و رقابتی که متعاقب آن در بازار ایجاد شد، رشد چرخه‌ای مبتنی بر تکنولوژی در اقتصاد به وجود آمد. برتری سازمانی نیز از توانایی مدیریت برای یکپارچه‌سازی تدابیر و منابع پدیدار شد و این برتری، از طریق احیای تکنولوژی سنتی و ایجاد تکنولوژی جدید، به منبع مهم بقاء تبدیل شد. با این که اهمیت ایجاد «ارزش» بیشتر از منابع در دسترس، یک اصل اقتصادی شناخته شده بود، این اصل از نظر بهره‌کنشی از نیروی کار و تقسیم ثروت، موضوعی سیاسی به نظر می‌رسید و در پیامد آن جهان به دو اردوگاه، یعنی بازار صنعتی و اقتصادهای برنامه‌ریزی شده متمرکز، تقسیم شد.

ایالات متحده آمریکا، با در اختیار داشتن سرزمین‌های گسترده و منابع طبیعی، تجمع سرمایه و سوداگران نوآور در این کشور بعد از جنگ جهانی دوم به رهبر جدید اقتصاد جهانی تبدیل شد. ایالات متحده در زمانی که بقیه کشورهای جهان درگیر ستیز بودند بالاترین سطح تکنولوژی را داشت. در سالهای پایانی دهه 1940، سطح اقتصاد آمریکا سه برابر بیشتر کشورهای اروپایی و ده برابر ژاپن بود. ایالات متحده آمریکا با داعیه ایجاد نظم نوین جهانی، وظیفه یاری رساندن به اروپا را در مرحله نخست و آسیا را در مرحله بعد به عهده گرفت تا با انتقال تکنولوژی، دانش فنی و منابع مالی، به توسعه این کشورها یاری کند.

این فکر که بهره‌وری ابزاری ضروری برای بهبود استانداردهای زندگی است، در مقیاس وسیعی پذیرفته شد و حرکتی که در واقع به عنوان یک جنبش بهره‌وری شناخته شد، در سراسر کشورهایی که در سیطره بازار صنعتی بودند، کاملاً جا افتاد. جنبش بهره‌وری سراسر کشورهای اروپای غربی و آسیا را فرا گرفت و این کشورها توانستند عملکرد خود را در اقتصادهای به شدت آسیب‌دیده بعد از جنگ، کاملاً بهبود بخشند.

در اواخر 1980، با فروپاشی کشورهای کمونیستی که اقتصاد برنامه‌ریزی شده متمرکز داشتند، اکنون نیز چین، اروپای شرقی و جمهوری‌های اتحاد شوروی سابق با جدیت امکان به کارگیری این «فرهنگ» و حرکت سازمان‌یافته را در سیستم‌های اقتصادی خود برای بازسازی آنها و بهبود اثربخشی این سیستم می‌آزمایند. با توجه به آنچه بیان شد، بهره‌وری از واژه‌های همیشه پویا است که همواره در معرض تکامل و تغییر است. اگر بهره‌وری را فرهنگ استفاده بهینه و مطلوب از امکانات در دسترس قلمداد کنیم بدیهی است از این منظر همگی در برابر این نعمتهای الهی مسئولیت داریم. در واقع در چنین مفهومی است که نسلهای آتی نیز با الگوپذیری اساس و بنیاد زندگی خود را بنا می‌نهند.

بدون تردید فرایند بهره‌وری نیروی انسانی متأثر از عامل خاصی نیست و نتیجه تعامل و ترکیب عوامل گوناگونی است. از آنجایی که بهره‌وری مقوله‌ای انتزاعی نبوده و لزوماً جنبه کاربردی باید داشته باشد، مدیریت سازمان نقش بسزایی در فراهم آوردن زمینه مناسب جهت نهادینه کردن و ارتقا آن خواهد داشت و از این منظر، مشارکت کارکنان دارای اهمیت ویژه‌ای است. چرا که توجه و تأکید به کرامت انسان به عنوان یک عامل استراتژیک در جنبه‌های گوناگون سازمان است که سرنوشت بهره‌وری را رقم می‌زند و توجه هرچه افزون‌تر به این عامل، هدایت و جهت‌دهی مناسب به فعالیتها و فراهم آوردن زمینه‌های ضروری برای رشد و شکوفایی تواناییهای بالقوه‌ی وی باید در رأس برنامه‌های سازمان قرار گیرد و بدون شك توفیق در برنامه‌های مدیریت مشارکتی، بهره‌وری را به سرحد کمال خواهد رساند. چنانچه سازمانی بخواهد به بهبود عملکرد و ارتقا مستمر دست یابد باید به این مهم به عنوان یک فرایند مدیریتی بنگرد و برای آن اهمیت استراتژیک قائل گردد و محدود به دوره زمانی خاص نباشد. البته در این میان بدون توجه به نقش عامل انسانی و احساس تعهد و مشارکت کارکنان سطوح مختلف سازمان دستیابی به آرمانهای برنامه بهره‌وری بی‌معنا خواهد بود.

مفهوم فرهنگ

فرهنگ واژه‌ای است که علمای علوم اجتماعی و پژوهشگران رشته مردم‌شناسی آن را به کار می‌برند و این واژه از گسترش وسیعی برخوردار است و آن‌چنان مفید واقع شده که آن را در سایر علوم اجتماعی نیز به کار می‌برند. فرهنگ در قالب بحث تخصصی خود در حدود اواسط قرن نوزدهم در نوشته‌های علمای مردم‌شناسی پدیدار شد و کاربرد علمی کلمه فرهنگ در اواخر قرن مذکور توسط تایلر (1832-1917) مردم‌شناس انگلیسی صورت گرفت.

تعریف فرهنگ

فرهنگ در زبان فارسی معانی مختلفی دارد که مهم‌ترین آنها ادب، تربیت، دانش، مجموعه آداب و رسوم، علوم، معارف و هنرهای يك جامعه است.

از دیدگاه علمی تعاریف متعدد و متنوعی از فرهنگ ارائه گردیده که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌شود:

در فرهنگ فارسی عمید، فرهنگ عبارت است از دانش، ادب، علم، معرفت، تعلیم و تربیت، آثار علمی و ادبی يك قوم یا ملت

فرهنگ لغات وبستر، فرهنگ را مجموعه‌ای از رفتارهای پیچیده انسانی که شامل افکار، گفتار اعمال و آثار هنری است و بر توانایی انسان برای یادگیری و انتقال به نسل دیگر تعریف می‌کند.

به عقیده هافستد فرهنگ عبارت است از: اندیشه مشترك اعضای يك گروه یا طبقه که آنها را از دیگر گروهها مجزا می‌کند و در جایی دیگر، فرهنگ به صورت مجموعه‌ای از الگوهای رفتار اجتماعی، هنرها، اعتقادات، رسوم و سایر محصولات انسان و ویژگیهای فکری يك جامعه یا ملت تعریف می‌شود

. فرهنگ در کلیترین حالت آن، بر مجموعه ای پیچیده ای از خصوصیات احساسی، فکری، مادی و غیر مادی اطلاق میشود که به عنوان شاخص يك 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 (گزارش یونیسکو در مکزیك، بررسی سیاستهای فرهنگی درجهان، 1982)

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 و در «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 بنظر میرسد در تعریف فرهنگ باید مفهوم رشد و تعالی انسان به عنوان هدف این مجموعه منسجم و منظم ذکر شود. بنابراین میتوان چنین گفت که فرهنگ نظامی است نسبتاً 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 (تکنولوژی)، و میراث فرهنگی نسبتاً مشترک بین اعضاء يك گروه، اجتماع یا جامعه که از طریق یادگیری از نسلی به نسل دیگر منتقل میشود (پناهی، 1375، ص 96) و موجبات رشد و تعالی انسان را فراهم میآورد. علامه جعفری فرهنگ را این چنین تعریف میکنند: «فرهنگ عبارت است از کیفیت یا شیوه ای بایست و یا شایسته برای آن دسته از فعالیتهای حیات مادی و معنوی انسانی که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات صعود کرده آنان در حیات معقول تکاملی باشد» (علامه جعفری، 1379، ص 62)

کارکردهای مهم نظام فرهنگی ایجاد هماهنگی و انسجام و همبستگی بین نهادها و اجزای مختلف نظام اجتماعی است، به گونه ای که یکپارچگی آن نظام حفظ شود، برای نظام فرهنگی هر جامعه لااقل میتوان 5 کارکرد ذکر کرد: 1- تامین نیازهای فیزیولوژی 2- ایجاد ارتباط جمعی 3- دادن هویت فرهنگی خاص بر اعضا 4- حفظ و تداوم و بقای جامعه 5- ایجاد و حفظ همبستگی و انسجام اجتماعی (پناهی، 1375، ص 101)

ویژگیهای فرهنگ

با بررسیهای زیادی که از فرهنگهای مختلف به عمل آمده، چنین به نظر می آید که علی رغم تفاوتهای موجود، همه فرهنگها دارای ویژگیهایی هستند که تعدادی از آنها را می توان به شرح زیر معرفی کرد:

- 1- فرهنگ آموختنی است. فرهنگ خصوصیتی غریزی است و ذاتی نیست. فرهنگ نظامی است که پس از زاده شدن انسان در سراسر زندگی آموخته می‌شود.
- 2- فرهنگ آموخته می‌شود. انسان می‌تواند عاداتهای آموخته‌شده خود را به دیگران منتقل کند.
- 3- فرهنگ اجتماعی است عاداتهای فرهنگی، ریشه‌های اجتماعی دارند و شماری از مردم که در گروهها و جامعه‌ها زندگی می‌کنند در آن شریک اند.
- 4- فرهنگ پدیده‌ای ذهنی و تصویری است. عاداتهای گروهی که فرهنگ از آنها پدید می‌آید به‌صورت هنجارها یا الگوهای رفتاری، آرمانی ذهنی می‌شوند یا در کلام می‌آیند.
- 5- فرهنگ خشنودی‌بخش است. هر فرهنگی که نتواند از عهده تعیین هدف اعلای زندگی برآید از برآوردن آرمانهای عالی حیات نیز ناتوان است. عناصر فرهنگی تا زمانی که بر افراد يك جامعه خشنودی نهایی می‌بخشد می‌توانند پایدار بمانند.
- 6- فرهنگ سازگاری می‌یابد. فرهنگ دگرگون می‌شود و فراگرد دگرگونی آن همراه با تطبیق و سازگاری است.
- 7- فرهنگ یگانه‌ساز است. عناصر هر فرهنگ گرایش به آن دارند تا پیکری یکپارچه و به هم بافته و سازگار پدید آورند و این سازگاری به زمان نیاز دارد.

:همچنین فردلو تانز نیز شش ویژگی با شرح زیر برای فرهنگ عنوان می‌کند

1- قابل یادگیری است.

2- اشتراکی است.

3- از يك نسل به نسل دیگر قابل انتقال است.

4- نمادی است. (استفاده از يك چیز برای نشان دادن چیز دیگری.)

5- دارای الگو است. (تغییر در يك بخش به تغییرات در بخش دیگر منجر می‌شود.)

6- قابل تعدیل است.

با توجه به مفهوم فرهنگ و ویژگیهای آن می‌توان نتیجه گرفت که رفتار انسان اصولاً بر باورهای فرهنگی متکی است. باورهایی را فرهنگی می‌گوییم که به صورت نسبی در جامعه پذیرش زیادی دارند. منشأ این باورها متفاوت است. گاهی ریشه در شرایط تاریخی یا جغرافیایی یا مذهبی یا حوادث ویژه و یا در علم دارد. ولی آنچه که مسلم است این است که بخش اعظمی از باورهای فرهنگی در قالب اصول اعتقادی ظاهر می‌شوند و یا همچنین می‌تواند از تعاملات سازمانی ناشی شود.

یکی از مبانی اساسی علوم رفتاری با رشته انسان‌شناسی آغاز می‌شود و یکی از رشته‌های فرعی انسان‌شناسی، انسان‌شناسی فرهنگی است که با مطالعه رفتار سازمانی ارتباط نزدیک دارد. انسان‌شناسی فرهنگی با رفتار مکتسبه انسانها که از فرهنگ آنها تأثیر می‌گیرد و نیز با فرهنگ متأثر از این رفتار سر و کار دارد. درواقع بدون فهم عمیق ارزشهای فرهنگی جامعه نمی‌توان رفتار سازمانی را به درستی فهمید.

نقشی که فرهنگ در رفتار انسان ایفا می‌کند، یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که در علوم رفتاری وجود دارد. هرچند تاکنون به‌طور کامل مورد ارزیابی قرار نگرفته است. فرهنگ آنچه را که انسان یاد می‌گیرد و نیز نحوه رفتار او را تعیین می‌کند.

در مورد اینکه فرهنگ چگونه به وجود می‌آید، باید گفت که فرهنگ پدیده‌ای است که با توجه به خواسته‌های طبیعی و نیروهای اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. جغرافیای منطقه، تاریخ و رویدادهای قوم، زبان و ادبیات رایج در میان مردم، دین و مذهب، اقتصاد و شیوه

معیشت مردم در پیدایش فرهنگ اثر گذاشته و در ترکیبی سازگار با یکدیگر، مجموعه‌ای از ارزشها و باورهای چیره را پدید می‌آورند که بر رفتار انسانی تأثیر می‌گذارد و ارتباط میان مردم را آسان می‌سازد.

به صورت خیلی کلی مفهوم فرهنگ عبارت است از، کیفیت زندگی گروهی از افراد بشر که از يك نسل به نسل دیگر انتقال پیدا می‌کند. به عقیده ادگار شاین فرهنگ را می‌توان به عنوان يك پدیده که در تمام مدت اطراف ما را احاطه کرده است مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. به نظر وی هنگامی که فردی، فرهنگی را به سازمان یا به داخل گروهی از سازمان به ارمغان می‌آورد می‌تواند به وضوح چگونگی به وجود آمدن، جای گرفتن و توسعه آن را ببیند و سرانجام آن را زیر نفوذ خود درآورده، مدیریت نماید و سپس تغییر دهد.

پژوهشگران مسائل فرهنگی، کاربرد فرهنگ را در دو زمینه بیان می‌کنند:

1- فرهنگ در گسترده‌ترین معنی می‌تواند به فرآورده‌های تمدن پیچیده و پیشرفته اشاره داشته باشد که در چنین معنایی به چیزهایی مانند ادبیات، هنر، فلسفه، دانش و فن‌شناسی بازمی‌گردد.

2- در زمینه دیگر فرهنگ از سوی مردم‌شناسان و دیگر کسانی که انسان را بررسی می‌کنند به کار می‌رود در این معنی به آفریده‌های اندیشه، عادات، اشیاء عادی اشاره دارد که در پی انباشت آنها سازگاری پیچیده‌ای بین انسان و محیط طبیعی وی پدید می‌آید.

اما با توجه به آنچه بیان شد و معانی مختلف فرهنگ میتوان به وجه اشتراك معانی که همان کیفیت زندگی گروهی از افراد بشر و شیوه زندگی اجتماع است، اشاره کرد، از دید برخی صاحب نظران، «فرهنگ» بطور متداول به "فرهنگ عمومی" "فرهنگ سازمانی" و "فرهنگ تخصصی" تقسیم بندی میشود. با توجه به موضوع این نوشتار "کارآفرینی" و "بهره وری" بعنوان، رهیافت تحول فرهنگ تولید و کسب و کار در تمامی حوزه های فرهنگی مورد توجه قرار میگیرد.

چه ارتباطی بین بهره وری و مشارکت کارکنان (مدیریت مشارکتی) وجود دارد؟

وقتی که سازمان با مدیریت مشارکتی از روش هائی مثل کنترل کیفیت جهت دخالت دادن کارکنان در حل مسائل استفاده کند یقیناً "مشارکت کارکنان عمیق تر می گردد. زمانی که فرصتهایی در اختیار کارکنان قرار داده شود تا توانائیهای خود را به بوته آزمایش بگذارند، سطح رضایت آنها ارتقاء پیدا کرده و بر میزان اثربخشی تکنولوژی می افزاید.

چه عواملی باعث افزایش بهره وری می شوند؟ -

شیوه های گوناگون برای افزایش بهره وری وجود دارد که به برخی از این شیوه ها اشاره می شود:

1 رضایت مصرف کننده (پاسخگویی نسبت به درخواست های مصرف کننده و توانائی برآورد ساختن خواستارها و نیازهای آنان)

2 بکارگیری نیروی انسانی (بکارگیری توانائی های بالقوه افراد که منتهی به مشارکت آنان می شود و امکان ادامه بهبود را فراهم می کند)

3 کیفیت کالاها و خدمات (کیفیت محصولات بر اساس اندازه های عینی از طرف سازمان مورد توجه می باشد)

4 رهبری (تا چه اندازه مدیران برای حفظ کیفیت موجود از نظام عینی استفاده - می کنند)

5 برنامه ریزی راهبردی (برنامه ریزی سازمان برای حفظ کیفیت کالاها و خدمات)

اهمیت بهره وری

در جهان امروز بهره وری تقریباً مترادف با پیشرفت می باشد. استاندارد زندگی در یک جامعه به درجه ای از تأمین حداقل نیازهای جامعه بستگی دارد به عبارت دیگر مقدار

کیفیت غذا، پوشاک، مسکن، آموزش و امنیت اجتماعی، استاندارد زندگی را تعیین می‌کند. برای ارتقای استاندارد زندگی باید غذا، پوشاک، مسکن و ... بیشتر تولید شود. افزایش مقدار تولید کالاها و خدمات می‌تواند از طریق افزایش نهاده‌های نیروی کار و سرمایه صورت پذیرد و یا اینکه از منابع موجود به صورت کارا تر استفاده بعمل آید. منابع یک کشور عموماً محدود می‌باشد بنابراین بهره‌وری بیشتر یک ضرورت برای ارتقای استاندارد زندگی یک ملت می‌باشد، بهره‌وری بیشتر موجب رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی می‌شود. با بهبود بهره‌وری شاغلان به دستمزد بیشتر و شرایط کاری مناسب‌تر دست خواهند یافت و درعین حال فرصت‌های شغلی بیشتری تولید خواهد شد. بهره‌وری بالاتر از یک سو موجب کاهش قیمت‌ها شده، و از سوی دیگر سود سهامداران را افزایش می‌دهد. به هر حال در یک کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران بدون ارتقای بهره‌وری نمی‌توان مشکل بیکاری را برطرف نمود.

برای بهره‌وری بالاتر باید ضایعات به هر شکلی که وجود دارد از قبیل ضایعات در مواد، ماشین آلات، زمان، نیروی انسانی، فضا و دیگر اشکال آن شناسایی و حذف شود. فرآیندهایی که موجب ایجاد ارزش افزوده نمی‌شوند باید شناسایی و از چرخه تولید کنار گذارده شوند.

: بهره‌وری را می‌توان از دو دیدگاه بررسی کرد

الف) دیدگاه تکنیکی (نگرش فنی) بهره‌وری نسبت ستانده به یکی از عوامل تولید است.
ب) دیدگاه فرهنگی یک دیدگاه فکری است که همواره سعی در بهبود وضع موجود دارد.

«بهره‌وری و کارافرینی» و «فرهنگ پذیری»

هرچند عمده ترین عامل کاهش بهره‌وری منابع انسانی را، نامتوازن بودن درآمدها و هزینه‌ها معرفی کرده اند. اما درکنار آن توجه به عوامل فرهنگی و درك عمیق محیط فرهنگی (چه در جامعه و چه در سازمان که عامل بسیار موثری بر رفتار کارکنان می‌باشد)

موفقیت سازمان را در اجرای هر چه بهتر برنامه‌های خود تضمین می‌نماید.

فرهنگ می‌تواند تغییر یابد، فرهنگ دارای "صور نمادین" و "صور بنیادین" میباشد، معانی و مفاهیم «مبانی فرهنگی یک قوم یا ملت» چنانچه ریشه در عقاید و باورهای درست نیاکان و هویت ملی داشته باشد و ارزشهای انسان دوستانه که مورد تایید "منطق" و "کرامت انسانی" است را رعایت نماید، بعنوان صور نمادین و مبنا مورد پذیرش باشد

، تغییر در آنها مبانی ارزشی جامعه را دستخوش تغییر اساسی نمینماید و تنها باورهای غلط غیر منطقی را دستخوش تغییرات مینماید . در این بین " فرهنگ کارآفرینی " بعنوان فرهنگی که منبعث از ایده های خلاق انسانهای کوشاست و درصدد توسعه فکری و پرورش انسان است ، «کسب و کار» را بعنوان يك صور بنیادین پذیرفته شده دچار تحول میکند و در " صور نمادین " کارآفرینی را توسعه و ترویج میکند . فرایندی که بیانگر ، تطابق یا همخوانی عمیق فرد با هنجارها و موازین فرهنگی یک جامعه را فرهنگ پذیری گویند. فرهنگ پذیری یا جریان را که طی آن فرد فرهنگی می شود می توان به دو دسته تقسیم نمود.

فرهنگ پذیری یک سوبه و دو سوبه،

فرهنگ پذیری به این دلیل یک سوبه نام گرفته است که فرد در مقابل پذیرا شدن ارزش های جدید منفعل است یعنی آنکه جریان تاثیر ارزش ها یک طرفه و تنها از جانب جامعه بسوی فرد که غالبا کودکان میباشند ، و او مقاومتی در برابر این ارزش ها از خود بروز نداده و نمی تواند بر جامعه تأثیری متقابل داشته باشد. فرد بتدریج و ابتداء از طریق خانواده بعنوان میانجی با ارزشها و نهادها و واقعیت های اجتماعی آشنا گردد. وقتی يك نظام فرهنگی دچار کاستی هایی می شود و این خلا و کاستی ها در سایر عناصر فرهنگی و حتی اقتصادی، سیاسی و... تاثیرات سوء بجا می گذارد یا آشفتگی اجتماعی را دامن بزند، نگرشهای اقشار مختلف دچار تغییر شده و به دنبال آن ارزشها نیز ممکن است دچار تغییر شود، از اینرو روی آوردن به نگرشهای نو ، سبب ساز «فرهنگ پذیری» می شود.

انواع کارآفرینی :

کارآفرینی به دسته های مختلفی تقسیم شده است ، متداولترین تقسیم بندی را "کورن وال و پرلمن" انجام داده اند⁵ میتوان گفت ، کارآفرینی دو و یا به تعبیری سه نوع میباشد . **کارآفرین سازمانی**⁶ : کسی است که تحت حمایت يك سازمان یا شرکت محصولات، فعالیت‌ها، خدمات و تکنولوژی جدید را کشف و به بهره‌برداری و عرضه می‌رساند. (در کتاب مبانی علم کارآفرینی نوشته سید مهدی گلستان هاشمی دو نوع کارآفرینی "فردی یا مستقل" و " درون سازمانی" به تفصیل توضیح داده شده است ، همچنین در کتاب سازمانهای کارآفرین نوشته : جلیل صمد آفایی به سه نوع کارآفرینی اشاره شده است "مستقل" و " سازمانی" و " درون سازمانی")

در کارآفرینی سازمانی ، توسعه کارآفرینی در سازمانها بگونه ای است که رفتار و فرهنگ کارآفرینی در تمامی لایه های سازمان توسعه یافته باشد . در واقع کارآفرینی سازمانی فرایندی است که از طریق آن ، سازمانها متوجه فرصتها میشوند و عوامل تولید را با تفکر خلاق برای خلق و آفرینش ارزش نوین سر و سامان میبخشند .

: فردی که مسؤلیت اولیه وی جمع‌آوری منابع لازم برای Entrepreneur کارآفرین مستقل شروع کسب‌وکار است وی یا کسی که منابع لازم برای شروع و رشد کسب‌وکاری را بسیج می‌کند و تمرکز آن بر نوآوری و توسعه فرآیند، محصولات یا خدمات جدید است. در این کارآفرینی دولت یا سازمانها و شرکتهای بزرگ نقش مستقیمی در کسب و کار ندارند. که فعالیت کارآفرینی را درون یک سازمان Intrapreneur **کارآفرین درون سازمانی** انجام میدهند ولی نظام و ساختار اداری در مقابل ایشان مقاومت میکند ، لذا فرد یا افراد کارآفرین بصورت گروه یا گروههای غیر رسمی ممکن است فعالیت کارآفرینانه خود را به خارج سازمان منتقل نمایند . مشخصه اصلی کارآفرینان در هر سه مورد، نوآوری است. شاید تقسیم بندی رایج "کارآفرینی فردی" و "کارآفرینی گروهی" باشد . خصوصا که در این نوشتار سخن از فرهنگ کارآفرینی است . کارآفرینی سازمانی از 1990 شکل گرفت و آنرا فرایندی دانستند که از طریق آن ، سازمانها متوجه فرصتها میشوند و عوامل تولید را بطرز خلاقانه برای ایجاد ارزش جدید سر و سامان میدهد (ليو ، دابینسکی 2000 م) کارآفرینی سازمانی به مفهوم تعهد سازمان به ایجاد و معرفی محصولات و خدمات نوین ، فرایندهای جدید و نظامهای سازمانی نوآورانه نیز اطلاق میشود (مجدم ، 1380) سازمانهایی شرایط کارآفرینانه دارند که نوآور ، ریسک پذیر ، پیشتاز ، بی باک و مهاجم باشند، همین ویژگیها را کارآفرینان درون سازمانی دارند و لذا در سازمانهایی با

⁵ Cornwall & perlman

⁶Intrapreneur corporate

ساختار سنتی و بوروکراتیک ادامه و استمرار فعالیت‌های کارآفرینانه دچار وقفه و نقصان میشود. در اینجا نقش برجسته فرهنگ سازمانی در این راستا معلوم میشود .

فرهنگ سازمانی:.

فرهنگ سازمانی موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. به دنبال نظریات و تحقیقات جدید در مدیریت، فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. جمعیت‌شناسان، جامعه‌شناسان و اخیراً روان‌شناسان و حتی اقتصاددانان توجه خاصی به این مبحث نو و مهم در مدیریت مبذول داشته و در شناسایی نقش و اهمیت آن نظریه‌ها و تحقیقات زیادی را به وجود آورده و در حل مسائل و مشکلات مدیریت به کار گرفته‌اند. با بررسی که توسط گروهی از اندیشمندان علم مدیریت به عمل آمده فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها شناخته شده است. به‌طوری‌که بسیاری از پژوهشگران معتقدند که موفقیت کشور ژاپن در صنعت و مدیریت یکی از علل مهم توجه آنها به فرهنگ سازمانی است.

فرهنگ سازمانی به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزشهای مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌توان نقطه شروعی برای حرکت و پویایی و یا مانعی در راه پیشرفت به شمار آید. فرهنگ سازمانی از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است نظر به اینکه برنامه‌های جدید تحول بیشتر به تحول بنیادی سازمانی نگاه می‌کند از این‌رو هدف این برنامه‌ها تغییر و تحول فرهنگ سازمان به‌عنوان زیربنا به بستر تحول است.

فرهنگ که شامل رفتارها، نگرشها، آداب و ارزشها و باورداشتهای می‌باشد نقش مستقیم و اثر گذاری در ارتباطات و شکل گیری عناصر کارآفرینی دارد. آنچه در تبیین جایگاه فرهنگ در فرایند توسعه از نظر نباید دور داشت، اینکه فرهنگ در تمامی مراحل زندگی هم حضور و هم تاثیر گذاری لازم را دارد، بنابراین برای نظام فرهنگی میتوان نقش اصلی را قائل شد با توجه به اینکه نسبت عناصر شکل دهنده نظام فرهنگی به توسعه فرهنگی، کاملاً به

" تغییرات فرهنگی "مرتبط است و در این میانه فرهنگ پویا و نوآوری فرهنگی⁷ یک راهبرد مهم تلقی میشود. فرهنگ سازمانی را میتوان، مجموعه نگرشها، فرهنگها و نظامها و ساختارهای گوناگون حاکم بر سازمان دانست. در واقع مقصود از فرهنگ سازمانی، سیستمی از استنباط مشترك است که اعضاء نسبت به يك سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفكیک دو سازمان از یکدیگر می‌شود. کریس آرجریس، فرهنگ سازمانی را نظامی زنده می‌خواند و آن را در قالب رفتاری که مردم در عمل از خود آشکار می‌سازند، راهی که بر آن پایه به‌طور واقعی می‌اندیشند و احساس می‌کنند و شیوه‌ای که به‌طور واقعی با هم رفتار می‌کنند تعریف می‌کند. با توجه به اینکه طبق گفته مایگاری بك « تفکر خلاق » عبارتست از فراورده خلاق فردي که حاصل فرایند « خلاقیت ذهنی» است و اندیشه خلاق در سازمان چنانچه بصورت فرایندی درآید فرهنگ سازمانی را نیز دستخوش تغییر و تحول می‌نماید، فرهنگ سازمانی شامل نوع نگاهش به جهان، سبک تفکر، اخلاقیات، هنجارها و ارزش ها، موازین و قواعد آن می‌شود. (آلبرشت -1987) وجود خلاقیت و نوآوری در فرهنگ نیز به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر مبدل گردیده، زیرا فضای رقابتی بین سازمانها و مراکز فرهنگی و اقبال دولتمردان نسبت به مقوله فرهنگ ایجاب می‌کند تا فرایندهای نوآوری و خلاقیت در این حوزه ها تقویت یابد. البته تحقق این امر نیز مستلزم تغییر و تحول فرهنگ سازمانی است، مسلماً قبل از هرگونه تغییر مبنایی در فرهنگ سازمانی لازم است موانع و محدودیتهای تفکر خلاق گروهی برطرف شود، مسلماً " نوآوری در فرهنگ ، تغییراتی پدید می‌آورد که ممکن است ضمن بر هم زدن قواعد و برخی معادلات ، محیط را دستخوش تغییراتی نماید و این تحول ، خوشایند عده ای نباشد که به حفظ وضع موجود تن داده اند . تحقیق و کار گروهی و رسیدن به باور مشترك در انجام و تحقق اهداف سازمانی جهت تعالی افراد و تکریم انسانها از جمله اهداف کلی فرهنگ سازمانی محسوب میشود . از طرفی سازمانها مجموعه ای از عوامل انسانی، ساختاری و فرهنگی هستند که در راستای تحقق هدفهای از پیش تعیین شده در تعاملند.

بهره گیری از توانمندیهای افراد و سوق دادن آنها به سوی يك هدف مشترك بی ارتباط با نگرش و سبک مدیریت مدیران نیست.

در سازمانهای امروزی توانمندکردن، برانگیختن و مشارکت دادن افراد در امور داخلی یکی

⁷innovation-dynamic culture

از برنامه های حیاتی مدیریت هر مجموعه تلقی می گردد.

برخلاف سازمانهای سنتی، سازمانهای امروزی به کارکنانی نیاز دارند که بتوانند تصمیم بگیرند و راه حل‌های تازه ای برای مسایل پیدا کنند.

بهره گیری از توانمندی کارکنان مستلزم ایجاد ساختارهایی است که سازمان بتواند از آن در جهت تحقق اهداف استفاده کند. تحقق این مهم برای بهره وری عامل انسانی در سازمانها " تقویت انگیزه های کاری " در راستای نوآوری و کارآفرینی است .

تاثیر نظام ها و عوامل سازمانی بر انگیزش کاری را نباید از نظر دور داشت ، مسلماً انگیزش کاری بخش مهمی از فرهنگ سازمانی را تشکیل میدهد . بدیهی است که تغییر شرایط اعم از درون و برون سازمانی بر تعدد و تنوع عوامل انگیزشی خواهد افزود و سازمان را با شرایط پیچیده تری برای مدیریت صحیح منابع انسانی روبرو می سازد . اصلاحات در هر بخش (اعم از تولیدی یا خدماتی) با اقداماتی که منجر که به تغییر سیاستها، برنامه ها و فعالیتها می گردد و در عمل اولویتها، قوانین و مقررات، ساختار سازمانی و نظام مالی را متحول می سازد، شرایط ناپایداری را بوجود می آورد که این شرایط عوامل انگیزشی نیروی انسانی را با چالش بسیار روبرو می سازند. بدیهی است در چنین شرایطی مبحث مهم "تغییر و تحول فرهنگی " مطرح میشود و در چنین موقعیتی لازم است تا فرهنگسازی کارآفرینی در تمامی سطوح سازمان انجام پذیرد .

⁸ انگیزش کاری جهت ارتقا فرهنگ بهره وری در صورتی پدید می آید که اصولاً فرهنگ تحول کار هم راستا با کارآفرینی توسعه سازمانی یافته باشد . گام نخست در تغییر فرهنگی ایجاد سازگاری میان اهداف فردی و سازمانی در فرد میباشد در اینصورت فرد تمایل و خواست خود را برای انجام کار را بروز خواهد داد . دوم لزوم آگاهی افراد از توانایی های فوق العاده ذهنی برای انجام کار ارجاع شده به آنها است . در اینحالت اگر فرد بداند که نه تنها می تواند مسئولیت انجام کار را بپذیرد

⁸ (Work motivation)

بلکه وی توانایی کارافرینی داشته و میتواند برای دیگران کار تعریف کند مسلماً هم افزایشی (سینرژی) ایجاد شده و فرهنگ بهره‌وری نیز توسعه میابد، هرگونه نقصان در هر يك از این ابعاد درونی انگیزش مستقیماً عملکرد فرد را هم از نظر کیفی و هم از نظر بهره‌وری تحت تأثیر قرار می‌دهد و از رضایت وی می‌کاهد.

باندگی سازمان و فرهنگ

بروز باندگی و رشد سازمان و استمرار آن، ارتباط نزدیکی با خواست و نیازهای انسانی و چگونگی برآورده کردن آنها دارد. امروزه وظیفه مدیریت این است که گروهی توانا بسازد و در این میان عناصر این کار باید توسعه یابند و بدیهی است مدیران و کارکنان در توسعه این عناصر سهیم هستند. برخلاف سازمانهای سنتی، سازمانهای امروزی به کارکنانی نیاز دارند که بتوانند تصمیم بگیرند، راه‌های تازه‌ای برای مسائل بیابند، خلاقیت داشته باشند و در قبال کار مسئول شناخته شوند.

همچنان که آرگریس اعتقاد دارد که متمرکز ساختن قدرت تصمیم‌گیری در دست عده‌ای محدود از افراد سازمان می‌تواند برای سلامت عقلی و هیجانی بیشتر افراد داخل آن زیان‌آور باشد و متعاقب آن مطرح می‌کند که چنین نظامی برای سلامت سازمان نیز (زیانبار است). (ساعتچی، 1370)

در کنار میل فطری و منطقی انسان به زندگی اجتماعی، پیشرفتهای روزافزون بشری و پیامد آن پیچیده‌تر شدن فعالیتهای سازمانی موجب پایان یافتن کار فردی شده است، مدیریت سازمان پا را از مرز مسئولیتهای سنتی و کهنه فراتر نهاده است. نوآوریها و خلاقیتها دیگر از بالا به پایین دیکته نمی‌شود، مرزهای سازمانی محو شده و مدیران دریافته‌اند برای توسعه و حرکت سازمان به سوی کمال مطلوب باید ساختارهای نوین طراحی کنند تا سیستم‌های نوینی را برپایه همکاری و اشتراک مساعی اعمال کنند. مشارکت رایج‌ترین موضوع و لازمه کار با گروههای انسانی یا به تعبیر دیگر مدیریت نوین است و این فراگرد از انگیزشهای والای انسانی در حرکت به سوی باندگی و کمال است. حرکت و پویایی که در جهت تکامل ارزشهای انسانی و باندگی انجام میپذیرد را میتوان ست که در اصل براساس عناصر فرهنگی حوزه فرهنگ سازمان مرتبط دانست به‌زیرا اشتراک مساعی به وجود آمده است. به عقیده وی سازمانها باید از تمایل اعضای خود به

همکاری برخوردار باشند. (حقیقی، 1378) نیروی انسانی به لحاظ قدرت تفکر و خلاقیت همه چیز سازمان محسوب می شود چرا که هرگونه بهره وری تحول و بهبود در نظامها و فرایندهای سازمانی توسط انسان صورت می پذیرد. بهره گیری از این توانمندیهای افراد که در حکم سرمایه نهفته هستند مستلزم ایجاد ساختارهایی است که بتواند این تواناییها را در جهت تحقق اهداف و اعتلای آرمانهای سازمان سوق دهد. موضوع مشارکت در تصمیم گیری ارتباط تنگاتنگی با شیوه سرپرستی دارد. مشارکت افراد یک سازمان در نظام مدیریتی و تصمیم گیری نمی تواند صرفاً در قالب یک شعار مطرح باشد بلکه باید به عنوان باور و ارزش در فرهنگ هر سازمان و در اعماق تفکرات و اندیشه های افراد نهادینه گردد.

ارزش مشارکت

در چند دهه گذشته نظریه پردازان برجسته و سرشناسی چون کریس آرگریس، وارن بیتس ورنسیس لیکرت استدلال کرده اند که برای دستیابی به تعهد کارکنان در کار، خشنودی شغلی و بهره وری، مشارکت آنها در تصمیم گیری امری حیاتی و بنیادی است. پژوهشهایی نیز که در خصوص فنون مدیریت ژاپنی صورت گرفته از جمله تئوری اوچی «، مویید همین نکته برجسته است و دانشمند علوم رفتاری (مارشال ساشکین) « چنان به ارزش مشارکت معتقد است که می گوید: مشارکت کارکنان نه تنها کارساز (است بلکه کاربرد آن ازسوی مدیریت یک ضرورت اخلاقی است. (طوسی، 1377

باتوجه به اینکه در کنار عامل فرهنگی، عوامل تکنولوژیک، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به عنوان عوامل تشکیل دهنده محیط خارجی و ازسوی دیگر شرایط حاکم در داخل سازمان در کنار بلوغ و نگرش افراد در هر سازمانی حائز اهمیت است اما درک و بینش مدیر به عنوان رأس هرم یک سازمان در بهره وری مطلوب از تواناییها و ظرفیتهای عوامل یادشده می تواند به راهبری و هدایت این عوامل در جهت تحقق هدفهای گروه و سازمان منجر گردد.

در کارگروهی موثر، توسعه و تشویق خلاقیتها و نوآوری، ریسک پذیری و همدلی و تضارب آرا و افکار، صداقت و اعتماد بین کارکنان یک سازمان، مشارکت و همفکری و نگرش به تغییر و تحول و پویایی سازمان همه از جمله موارد "فرهنگ سازمانی" در سازمانهای

کارآفرین یا با رویکرد کارآفرینی است. در فرهنگی با ویژگیهای فوق را "فرهنگ مشارکتی" مینامند، این فرهنگ دارای سائقه هایی بشرح ذیل است:

کارگروهی را تشویق میکند، تأکید بر ایده‌های جدید دارد، آینده‌نگری و آینده پژوهی را دنبال میکند دید کوتاه‌مدت و بلندمدت به بهره‌وری و عملکرد دارد. گذشته فراموش نمی‌شود. خلاقیت مغتنم است و پرستش می‌شود. ارزشها، تعهد و هیجانات در راه و در خدمت سازمان است. ریسک پذیری تأکید، حمایت و تشویق می‌شود. و حائز سایر معیارهای عملکرد مثل رفتارهای اخلاقی است. البته جا انداختن فرهنگ کار آفرینی در این فرآیند ضمن اینکه از ضرورت و اولویت خاصی برخوردار است. به این معنا که خود سازمانها باید باور داشته باشد که کار آفرین، نسل بسیار پتانسیل دار در سطح جامعه است. وجود باور بعنوان ارزشهای اجتماعی بسیار مهم است. ایجاد باور و جایگیری کارآفرینی در نظام ارزشی جامعه بمعنای رخنه تحول فرهنگ کسب و کار در فرهنگ عمومی مردم به موضوعی مهم با عنوان «فرهنگ سازی کار آفرینی توأم با فن آوری» باز میگردد که به شیوه های آن میپردازیم. در مجموع فرهنگ متناسب برای "بهره‌وری" و "کارآفرینی" فرهنگ مشارکتی است.

فرهنگ کارآفرینی در سطح سازمانی

همانطور که قبلاً ذکر شد، سازمان به عنوان یک خرده سیستم اجتماعی، نزدیک ترین رابطه را با کارآفرینی دارد. بر این اساس، فرهنگ سازمانی اثر زیادی روی پدیده کارآفرینی خواهد گذاشت. در این رابطه مارک ویور "1988" می نویسد: نگرش ویژگیهای رفتاری، رایج ترین روش در جستجوی افراد کارآفرین است. اما بعضی ها یک دیدگاه اقتضایی برای آن مطرح کرده اند. که این دیدگاه واکنش مناسب به شرایط باعث می شود. دراکر "1985" آن راتحت عنوان "تعهد به اجرای سیستماتیک نوآوری" که منجر به موفقیتهای کارآفرینانه می شود، مطرح کرده است. در نگرش اقتضایی، اقدامات و عملکردهای مختلف سازمانی نسبت به تجزیه و تحلیل رفتاری مناسب تر است.

جامع ترین فهرست از ویژگیهای سازمانهای کارآفرین که منعکس کننده فرایندها، ارزشها، ویژگیهای ساختاری و... مرتبط با فرهنگ سازمانی است در ذیل آمده است.

سازمانهای ریسک پذیر کارآفرین :

سه ویژگی اصلی سازمانهای کارآفرین ریسک پذیری، نوآوری، و پیشرو بودن است ... "بروس آربارینجر و آلن سی بلودورن 1999". در ایجادانشمندان ریسک پذیری را در کنار نوآوری و پیشرو بودن، برای سازمانهای کارآفرین لازم دانسته اند. در سطح عوامل فردی فرهنگ کارآفرینی، اتخاذ ریسک حساب شده، به عنوان یکی از مهمترین ویژگیهای کارآفرین، بررسی شد. فعالیت چنین افرادی در سازمانهایی با جومحافظه کارانه، اجازه انجام کارهای متهورانه را از آنها سلب می کند، و این خود، عامل مهمی در کاهش انگیزش آنهاست. به نظر بارینجر و بلودورن "1999" برای اینکه سازمان کارآفرین باشد، و برای نتیجه بخشی فعالیت افراد کارآفرین سازمان باید دائما با شناخت فرصتهای جدید و انجام اقدامات لازم برای شکار این فرصتها و به دنبال آن کنترل بیشتر بر محیط، سودآوری خود را افزایش دهد. ولی سازمانهای محافظه کار در برنامه ریزی خود هرگز به فرصتهای جدید، نمی اندیشند. با وجود اینکه برنامه ریزی استراتژیک ممکن است در سازمانهای محافظه کار به اندازه سازمان کارآفرین پیچیده باشد، با وجود این در این سازمانها تأکیدی بر شناخت فرصتها و مناسب بودن ایده های جدید نمی شود.

تغییر و تحول، ریسک از دست دادن قدرت را برای صاحبان آن در سازمان به دنبال دارد. ارائه ایده های جدید و به دنبال آن شناخت فرصتهای جدید منجر به تغییراتی گردد که آینده مشخصی ندارد. بنابراین سازمانهای موفق به دلیل ابهام نسبت به آینده تغییر، ایده های جدید را سرکوب می کنند. این عامل بازدارنده کارآفرینی، فرایند نوآوری در سازمان را سرکوب می کند، مگر اینکه جو حاکم بر سازمان جوی ریسک پذیر بوده و افراد حاضر باشند برای امتحان ایده ها و فرصتهای جدید، تن به خطر دهند. در چنین جوی است که سازمان می تواند افراد کارآفرین را در خود بپروراند.

سازمانهای نوآور کارآفرین : نوآوری از عمده ترین ملزومات کارآفرینی در سازمانها به حساب می آید. نوآوری در سازمانها، به عنوان وجهه ای از فرهنگ سازمانی، با عوامل مختلفی مانند ساختار، آزادی و رویه های سازمانی، ارتباط پیدا می کند. هامرش در سال 1978 به این نتیجه رسید که نوآوری هدفمند "TARGETED INNOVATION"، به عنوان یکی از ویژگیهای کوچک، برای ورود آنها به بازار جدید، تأثیر قابل توجهی

در کارآفرینی سازمانی دارد. رندال شومر در سال 6891 ارتباط بین آزادی و تشویق ناشی از عوامل ساختاری و رویه های سازمانی با استقلال ، و به دنبال آن نوآوری را مطرح کرده و برای ایجاد افراد کارآفرین در سازمان ، مدلی ارائه کرده که اثر رویه های سازمانی و ساختار را بر استقلال و نهایتاً نوآوری در سازمان نشان می دهد. در این مدل ، بالا و پایین بودن فعالیت کارآفرینی به سطح نوآوری سیستماتیک در سازمان برمی گردد.

سازمانهای کارآفرین بر نتایج تمرکز دارند: منطق استقلال در کارآفرینی که در بالا به عنوان ابزاری برای ایجاد جو نوآوری و نهایتاً رشد کارآفرینی مطرح شد، این است که انتظار ما از فرد کارآفرین ، باید برخاسته از نتیجه عملکرد وی باشد، براساس این منطق ، کارآفرین باید در تعیین روش بهتر برای دستیابی به هدف ، از آزادی لازم برخوردار باشد. در این جایگاه ، تمرکز بر نتیجه به عنوان یکی از ابعاد فرهنگ کارآفرینی در سازمان ، در قالب مفهوم کنترل سازمانی تحلیل می شود. هدف یک سیستم کنترل ، اطمینان از انطباق استراتژیهای سازمانی با اهداف و مقاصد از پیش تعیین شده ، می باشد. "لورنچ ، مورتون و گوشال 1986" کارگروهی موثر ، توسعه و تشویق خلاقیتها و نوآوری ، ریسک پذیری و همدلی و تضارب آرا و افکار ، صداقت و اعتماد بین کارکنان یک سازمان ، مشارکت و همفکری و نگرش به تغییر و تحول و پویایی سازمان همه از جمله موارد "فرهنگ سازمانی" در سازمانهای کارآفرین یا با رویکرد کارآفرینی است. فرهنگی با ویژگیهای فوق را "فرهنگ مشارکتی" مینامند

پیشنهاداتی برای تغییر فرهنگ سنتی به فرهنگ کارآفرینانه (خواسته فرهنگی سازمان)

- 1- تشخیص گروههای موافق و تاثیر گذار جهت ایجاد همدلی و توافق عمومی برای تغییر فراگیر
- 2- تاکید بر اعتماد متقابل در همه موارد بخصوص در مورد تغییرات
- 3- گذاشتن وقت کافی برای ایجاد تغییر
- 4- تشویق افراد در سازگاری با محیط خارجی سازمان
- 5- شرکت داوطلبانه همه افراد برای ایجاد تغییرات
- 6- نتیجه گرایی و یادآوری مداوم چشم اندازهای سازمانی
- 7- ایجاد تغییر در همه سیستمهای سازمان بصورت یکپارچه
- 8- ایجاد شرایطی که همه در حالت برد - برد به سر برند .
- 9- استمرار تعهد سازمانی و قوت هیجان افراد

5 فرهنگ عمومی و فرهنگ سازی ملی:

توسعه فرهنگی در سطح جامعه:

شکی نیست که تاثیر فرهنگی نفوذ بسیاری دارد . بطوریکه عوامل فرهنگی به عنوان عامل پشت پرده تمامی دیگر عوامل، اصلاحات بخش های مختلف را به شدت متاثر می سازد.

اغلب تحلیل گران اختلافات مهمی میان فرهنگ کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته مطرح کرده اند .

فرهنگ بر ساختار سازمانی، فرایندهای تصمیم گیری، سطح قابل قبول استقلال فردی و در نهایت فرهنگ سازمانی تاثیر می گذارد. سازمانهایی که متکی بر فرهنگهای درونی خود بوده و این فرهنگ با فرهنگ جامعه همخوان نمی باشد، ممکن است سازمان را با مشکلات اجرایی روبرو سازد . ارزشهای فرهنگی خود را بصورت انواع خاصی از رفتارهای کاری بروز می دهد . بعنوان مثال در کشورهایی که معیارهایی همچون رعایت سلسله مراتب قدرت، وجود هماهنگی، رعایت نظم و تجمیع قدرت دارای ارزش بالایی است، کارکنان، افرادی منفعل، اخلاق گرا و طرفدار قدرت استبدادی هستند.

در سازمانهای خدماتی، فرهنگ جامعه، کارکنان را از طریق تعامل آنها با مشتریان و جایگاه اجتماعی کارکنان یا گستره ای

از اجتماع که خدمات آنها را خریداری می کنند، انگیزه کاری آنها در راستای ارائه خدمات مطلوب و تمایلشان برای جلب

رضایت مشتری تحت تاثیر قرار می دهند . در مواردی که بین بیمار و ارائه دهنده خدمت ارتباط مستقیم برقرار می گردد، از

یک سو ارائه دهنده ممکن است ضمن برخورد انسانی تر و اخلاقی تر با بیمار انگیزه بهبود بیماری را افزایش دهد و انتظارات

بیمار را جهت بهره گیری از خدمات بیشتر بالا ببرد و از سوی دیگر همین انتظارات بیمار منجر به تغییر رفتار ارائه دهنده خدمت خواهد گردید

منابع انسانی، اطلاعاتی، مالی و مادی چهار منبع اصلی برای انجام فعالیت های یک مجموعه یا سازمان تولیدی یا خدماتی

هستند. در این میان جایگاه منابع انسانی و اطلاعاتی از اهمیت ویژه ای برخوردار است . نکته اساسی در مورد منابع آن است

که در زمان و مکان خاص، بهترین بهره برداری از آنها بعمل آید تا سازمان به اهداف مورد نظر خود نزدیکتر گردد. از سویی فرهنگ کارآفرینی و عناصر اساسی آن یعنی، خلاقیت و

نوآوری مجموعه ارزشها، نگرشها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت کارآفرینان را تشکیل میدهد. افراد کارآفرین سعی میکنند با نوع متمایز به پدیده های اطراف نگاه کنند و شیوه ای متفاوت رفتاری در مواجهه با پدیده های پیرامون خود، دست به فعالیتهای کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارایه نمایند. کارآفرین در مواجهه با پدیده های دشوار بجای بیان عبارت " امکان ندارد " عبارت " چراکه نه ؟ غیر ممکن ، غیر ممکن است را بکار میبرند .

از ویژگیهای بارز کارآفرینان میتوان به خلاقیت، نوآوری، ریسک پذیری، تحمل شرایط ابهام، تحمل شکست، پشتکار، کنترل درونی، اعتماد به نفس، انعطاف پذیری، دوراندیشی و استقلال طلبی و... اشاره کرد. اما کدام ارزشها و هنجارها توسعه کارآفرینی را در جامعه تقویت مینمایند و چگونه فرهنگ کارآفرینی در جامعه نهادینه میشود؟

از جمله اقدامات لازم برای به کارگیری ابزار کارآفرینی در سطح ملی ، بسترسازی است . و یکی از مهمترین جنبه های آن ، ایجاد فرهنگ کارآفرینی است .

بستر فرهنگی ، به عنوان عاملی زیربنایی ، و یاحتی مبنا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی ، مستلزم تحولات عمیقی در شناخت ، باورها، حقوق ، آداب و رسوم و اخلاق است .

انسان توسعه یافته دانا و خردمند است و رفتار مبتنی بر دانایی از خصائل وی است و این رفتار خردمندانه ناظر بر چرایی پدیده هاست . انسان دانا برای یافتن پاسخ به اندیشه خود رجوع میکند . حاصل این رجوع و کنش و واکنش ، بروز و ظهور ایده هایی است که پی اولیه فرهنگ سازی است . ایده پردازها لزوما فرصت ظهور و بروز پیدا نمیکنند ، ولی تعدادی از " ایده های خلاق " که دارای عمق ، کارایی ، توان سازگاری و انعطاف پذیری است ماندگار میشود . معارف یک جامعه در تعامل با دیگر افکار و اندیشه ها و ایده ها پویا و بالنده و کامل میشود . مرحله بعد ، مرحله باور سازی است که منطقا نتیجه شناخت است . رسیدن از مرحله شناخت تا باور کلی به حدی طولانی است که نمیتوان آنها را در یک مرحله جای داد . مرحله باور سازی مرحله عینی و مهم فرهنگ سازی است . در این مرحله ، شاکله اصلی فرهنگ سامان میابد و تا حد زیادی دارای هویت میشود . انتقال ارزشها پس از باور سازی صورت میگیرد و البته این مهم بسته به نظام ارزشی در پیشبرد توسعه دارد . ارزشها وقتی کاملا درونی شود جهت انتقال و برقراری

ارتباط به عملکرد و رفتار تبدیل میشود و تجلی عینی تبدیل ایده ها به رفتار را در این فرایند خواهیم دید .

نکته حائز اهمیت در فرهنگ سازی توسعه مبتنی بر دانایی اینستکه همواره ، چالش و تعارض ناشی از مقاومتها ی محافظه کارانه و کند کردن فرایند توسعه وجود داشته است . رسیدن به نقطه تعادل فی مابین ممکن نیست مگر اینکه انسان توسعه یافته نوآور و خلاق با «نیروی خارق العاده تفکر» تعادلی بین «قواعد اجتماعی» و «انحراف از قواعد» برقرارسازد و بدینسان تفکر خود را به خلاقیت نزدیک کند.اصولا ممکن است يك تحول فرهنگی مستلزم نادیده گرفتن برخی ساختارها و قواعد باشد و از اینرونوآوران فرهنگی دارای ویژگی «قاعده شکنی» هستند. تلاشهای پیشگامان نوآوری فرهنگی با انتقال و اشاعه فرهنگی تقابلی ندارد، بلکه ارتباط افراد با فرهنگهای مختلف باعث میشود «تغییرات فرهنگی» بوجود بیاید ، مسلما" نوآوری در فرهنگ ، تغییراتی پدید میآورد که ممکن است ضمن بر هم زدن قواعد و برخی معادلات ، محیط را دستخوش تغییراتی نماید و همیشه این تحول ، خوشایند آن عده ای نیست که به حفظ وضع موجود تن داده اند. فرهنگ کارآفرینی در سطح خرد در قالب ویژگیهای شخصیتی يك فرد، متبلور می شود.مانند تواناییهای رهبری و مدیریت ، بر سر ذاتی یا اکتسابی بودن ویژگی کارآفرینی ، در بین صاحب نظران اختلاف نظر وجود دارد. در يك دیدگاه افراطی ، ولف معتقد است : "افرادی که دارای خمیرمایه کارآفرینی هستند، کارآفرین می شوند و افرادی که دارای اینگونه ویژگیهای طبیعی و شخصیتی نباشند، به هیچ وجه کارآفرین نخواهند بود". "احمدپور - صفحه 76" این نگرش نمایانگر اهمیت وافر ویژگیهای شخصیتی در شکل گیری کارآفرینی است . در این رابطه صاحب نظران اذعان می دارند که عوامل شخصیتی و سبک فردی از اهمیت فراوانی برخوردار است . "رس و آنوالا 1986". در مقابل باید توجه داشت که اگر کارآفرینان هم مهارتها را کسب کرده و هم ویژگیهای ذاتی لازم برای ارزیابی ریسک را دارا باشند، دیرتر دچار یاس می شوند. و به عبارتی چنانچه کارآفرینان هم آموزش ببینند و هم دارای ویژگیهای ذاتی باشند، کمتر دچار تنزل می شوند. "آرتور لیبر 1988" بنابراین ویژگیها و مهارتهای اکتسابی ، عامل مهمی در شکل گیری شخصیت کارآفرین به حساب می آید. کارآفرینی به عنوان یکی از ویژگیهای فردی انسان ، از بعد فردی نیز، مستلزم بستر وچارچوب شخصیتی متناسب با این پدیده است . کارآفرین ، نیازمند برخی ویژگیهای شخصیتی ذاتی و یا اکتسابی است ، که نقش بسزایی در موفقیت وی به عهده دارد.

از نظر بروس جي وايتینگ ، افراد کارآفرین دارای 19 ویژگی هستند که آنها را از نظر شخصیتی از افراد عادی یا سایر افراد جامعه مجزا می کند.

اعتماد به نفس پشتکار انرژی زیاد

اتخاذ ریسک حساب شده نیاز به موفقیت خلاقیت ابتکار انعطاف پذیری واکنش مثبت در مقابل چالشها استقلال خوش بینی ادراکی بودن دارای منابع کافی دارای مهارتهای متعدد سودگرا توانا در برخورد با مردم دوراندیشی رهبری پویا مسئول و پاسخگو در مقابل انتقادات

اعتماد به نفس : اعتماد به نفس از مهمترین ویژگیهای کارآفرین است که منجر به تقویت حس اعتماد وی نسبت به تواناییهای درونی ، می شود. این ویژگی ، یکی از عوامل شخصیتی موثر بر استقامت و پشتکار نیز به حساب می آید. اعتماد به نفس به عنوان مشوق افراد برای طرح ایده های نو و جسارت لازم برای پروراندن آن ، حتی از دارا بودن دانش کافی نیز اهمیت بیشتری دارد. افراد باید نسبت به ایده خود تعهد و اعتماد داشته باشند.

پشتکار و استقامت : به خاطر مشکلات و موانع موجود بر سر راه اقدامات کارآفرینانه ، پشتکار و استقامت بسیار در خلق محصول ، فرایند یا شرکت جدید از ملزومات موفقیت کارآفرین به حساب می آید. "موفقیت بعضی کارآفرینان و حتی در مواردی موفقیت افسانه ای آنان ، ناشی از استقامت در تحلیل هایی از ریسک و بازده است که بنا بر دیدگاه کارآفرین بر توقف فعالیتهای وی تاکید می کند." "آرتور لپیر 1988".

اتخاذ ریسک حساب شده : ریسک پذیری از ویژگیهای کلیدی کارآفرینی است و محافظه کاری منجر به عملکرد منفعل و تقلید از دیگران خواهد شد. گام برداشتن در آینده ای نامطمئن و حرکت در تاریکیها، فرصتهایی را به کارآفرین نشان می دهد که شاید به راحتی برای دیگران قابل درک نباشد.

موفقیت در کارآفرینی به واسطه دوشانه عمده قابل شناسایی است : 1 - دستیابی به اهدافی که کارآفرینان برای شرکت خود تعریف می کنند. 2 - سودآوری ریسکی . شرکتهایی با این نشانه های موفقیت ، نمایشگر ویژگیهای خاصی هستند: الف - در شروع کار متحورانه "VENTURE TASK" خود، منابع خویش را به ریسک می گذارند. ب -

نقاط قوت و ضعف خود را در موقعیتهای متحرانه می شناسند. ج - ارزشهای عمومی متحرانه در شرکت دارند... "کارل ج سامسوم و میخائیل آگوردون 1993". آرتورلیپر در مقاله خود در اشاره به یکی از نگرشهای فکری لازم برای کارآفرینی می نویسد: "از دست دادن پول و فرصتهای شناخته شده، بخشی از فرایند کارآفرینی است. و آخر دنیابه حساب نمی آید".

بنابراین کارآفرینی مستلزم ریسک بوده و منابع سازمان یا فرد کارآفرین دائما در خطر باختن قرار دارد. و این زیان زمانی که مقدمه پیروزیهای بعدی قرار گیرد، جزئی از کارآفرینی به حساب می آید. سودآوری به عنوان یکی از نشانه های موفقیت سازمانهای کارآفرین، از بازده بالابه دست می آید. در یک دنیای رقابتی، بازده بالامستلزم ریسک بالا است، و ریسک پذیری کارآفرین و قدرت تحمل خطرات و شکستهای احتمالی است که به وی قدرت می دهد به فعالیتهای ریسکی با بازده بالا بپردازد.

نیاز به موفقیت: عموما افراد کارآفرین در تلاش برای دستیابی به توسعه تکنولوژیک و کمال جویی هستند ولی افرادی که کارآفرین نیستند، به واسطه این انگیزه درونی برانگیخته نمی شوند. چنانچه بنابر ویژگیهای شخصیتی یک فرد، موفقیت محرک انگیزشی قوی برای وی نباشد، تلاش برای دستیابی به موفقیت، و پشتکار وی در این جهت، روبه افول خواهد گذاشت. البته چنانچه موفقیت در کارآفرینی به مفهوم پیروزیهای مالی تعبیر شود، به عنوان یک علت، تاثیر کمتری در کارآفرینی خواهد داشت. به عبارت دیگر برای اینکه کارآفرین موفق باشد، باید موفق بودن - به عنوان یک انگیزه - در مسائل ماورای پولی درک شود. یک کارآفرین حتی بدون موفقیت در دستیابی به سطوح بالای سود مالی می تواند موفق به حساب آید. و این در صورتی اتفاق خواهد افتاد که تعریف وی از موفقیت چیزی غیر از معیارهای پولی بوده و زندگی تجاری خود را بر مبنای این معیارها برنامه ریزی کند.

انعطاف پذیری: علاوه بر ویژگیهای پیش گفته، کارآفرینی، نیازمند نوعی انعطاف پذیری است. انعطاف پذیری در کارآفرینی، در دید اندیشمندان بیشتر در بعد تطبیق ایده با شرایط متحول محیطی مطرح است. چرا که کارآفرین بیشتر با ایده، طراحی و توسعه آن سروکار دارد. در این رابطه آرتور لیپر معتقد است باتوجه به تحولات و تغییرات عمیق محیطی حاکم بر عملکرد کارآفرین، اهداف و استراتژی های فردی وی برای دستیابی به

ایده موردنظر باید متناسب با محیط‌حاکم ، انعطاف لازم را داشته باشد. حتی گاهی لازم می شود که کارآفرین ، ایده یا رویای اولیه خویش را نیز از موضع خود، خارج کند.

چالشی بودن هدف يك سازمان یا يك واحدسازمانی از ملزومات انگیزشی آن واحد یاسازمان به حساب می آید. هدفی که به راحتی قابل دستیابی باشد، نیازی به فعالیت ندارد و هدفی که بیش از حد سخت باشد، انگیزه فعالیت را کاهش می دهد. حال هدف يك کارآفرین ، ایده اوست .این ایده باید چالشی باشد. و چالشی بودن ایده و شدت آن بسته به شرایط محیطی باید تغییر کند."يك کارآفرین باید منطقاً فردی غیرمنطقی باشد" ایساك ادیزس 1998".

خوش بینی : خوش بینی به عنوان یکی دیگر از عوامل فردی ، در کارآفرینی مطرح است . جایی که همه چیز مایوس کننده و تمام شرایط علیه هدف نهایی ماست ، آنچه می تواند امید به حرکت را در کارآفرین ایجاد کند، خوش بینی اوست . جرم لملسون یکی از افراد ایده پروراست . او اختراعاتی در زمینه های متعدد داشته است . وی معتقد است موفقیتش حاصل خوش بین بودن اوست . البته نه خوش بینی بیش از حد، که خوش بینی محتاطانه . مردم همیشه اظهار می دارند که ایده آنها "کارآفرینان" قابل اجرانیست . برای غلبه بر چنین منفی نگریهایی ، شما نیازمند مقداری خوش بینی هستید "فرناللد 1988". بنابراین ، تفاوت عامه مردم با کارآفرینان و یکی از دلایل عدم موفقیت آنان در کارآفرینی ، نداشتن خوش بینی لازم است . پس می توان خوش بینی را یکی از عوامل مهم فرهنگی در ارتقای کارآفرینی دانست . البته لملسون تأکید دارد که هرگونه خوش بینی که به نوعی ساده لوحی منتهی شود را نمی توان به عنوان يك نگرش کارآفرینانه در نظر گرفت . احتیاط به عنوان مکمل خوش بینی ، کارآفرین را مجهز به نوعی هوشیاری در برخورد با شرایط ریسکی می کند.

امروزه بسیاری از جوانانی که در دانشگاهها و مراکز علمی کشور به تحصیل مشغولند امیدوارند که پس از فراغت از تحصیل هرچه سریعتر وارد "بازار کار" شوند. عبارت "بازار کار" عبارتی است بسیار حساس ، و برداشت جوانان از این عبارت ، یکی از عوامل حیاتی موثر در آینده کشور به حساب می آید.متأسفانه امروزه "بازار کار" در اذهان بسیاری از جوانان و دانشجویان کشور یکسری پستهای ازپیش تعیین شده ، و به عبارتی یکسری "صندلیهای پیش ساخته ای" تعبیر می شود که در جامعه منتظر آنهاست . اما دیدگاه کارآفرینانه نسبت به پدیده اشتغال ، تا حد زیادی از مشکلات جوانان در مواجهه با آینده ،

خواهدکاست . يك چنین دیدگاهی می تواند در پوشش تحولات فرهنگی لازم برای توسعه کارآفرینی در کشور، حاصل شود.

آنچه بعنوان صفات و ویژگیهای کارامدی کارآفرینان مطرح شد ، از جمله عناصر فرهنگی بهره وری نیز تلقی میشود . بطوریکه ملاحظه میکنید عناصر فرهنگی فوق از مشترکات بین فرهنگ کارآفرینی و فرهنگ بهره وری میباشد .

آنچه مسلم است اینکه افراد کارآمد و بهره ور و کارآفرین دقیقاً به همان گونه که ما یاد می گیریم، یاد می گیرند. کار آفرینان نه تنها می توانند از اشتباهاتشان و مربیان غیررسمی خود بیاموزند، بلکه آنها از طریق مطالعه و تربیت رسمی، مستعد یادگیری هستند. کتابها و دوره هایی در مورد شکل دهی کسب و کار جدید با سرعت زیادی در حال افزایش هستند. علاوه بر کتابها و دوره ها، مجموعه جدیدی از برنامه های آموزشی برای پر کردن شکاف اطلاعاتی و دانشی برای کار آفرینان طراحی شده است که هم اکنون در حال پیگیری کسب و کارشان هستند

برنامه های مبتنی بر آموزش بر مبنای این فرض عمل می کنند که اگر فقط ما وسایل مناسب و موثر برای مرتبط ساختن منابع بر گرفته از دانشگاهایمان، مدارس فنی و دانشکده ها را به جامعه کسب و کار جدید پیدا کنیم، آن وقت ما واقعاً قادر به تقویت ابتکارات صنعتی هستیم

پیشنهاداتی برای توسعه فرهنگ بهره وری و کارآفرینی

ترویج فرهنگ کارآفرینی از طریق موسسات فرهنگی و رسانه های جمعی

تاسیس مراکز توسعه کار آفرینی جهت برنامه ریزی، آموزش، تحقیق و مشاوره در خصوص کار آفرینی

اگر بدنبال راه حل های جدید هستیم، فضای کشور باید به گونه ای طراحی شود که کار آفرینان رشد کنند. در اغلب موارد مدیریت با تصمیم گیری متمرکز ضد روحیه کارآفرینی است. کار آفرینی در جایی رشد می کند که تمرکز تمام عیار نباشد. امروزه در جهان برای جوانان آموزش کار آفرینی گذاشته اند. در سطح دبیرستانها همه را تشویق می کنند. به

نظر می‌رسد، در جهان امروز بدون داشتن دانش و مهارت کار آفرینی، صرف اینکه ایده ای داشته باشید ولی دانش لازم را ندانسته باشید، با شکست مواجه می‌شوید.

فرهنگ کارآفرینی در سطح ملی

فرهنگ جامعه در سطح ملی با تاثیرات قابل توجهی که بر ویژگیهای اکتسابی فرد می‌گذارد، و همچنین محدودیتها و فرصتهایی که برای سازمانها ایجاد کند، اثرات قابل توجهی بر فرایند کارآفرینی می‌گذارد. فرهنگ گروه گرایی از جمله عوامل مهم مشوق کارآفرینی میباشد، کارل ج. سامسوم و میخائیل آگوردون (1999) تحقیقی درباره تفاوت فرهنگ دانشگاهیان و بازرگانان و تاثیر آن بر کارآفرینی انجام دادند. محققان در بررسی ویژگیهای فرهنگی دانشگاهیان، فعالیت آنان در يك محیط گروه گرا را به عنوان پدیده موثر بر کارآفرینی مطرح می‌کنند. گروه گرایی در ویژگیهای فرهنگی کشوری مانند ژاپن دربارزترین حالت خود، در ایده زایی متبلور می‌شود. حل گروهی مسایل چه در زمینه تجاری، یا غیرتجاری منجر به نوعی فرایند طوفان مغزی و به دنبال آن، ارائه ایده های جدیدی گردد. این ایده ها زمانی که با همفکری افراد بادیگاههای مختلف به نتایج جدیدی منجر شود، عامل تقویت کننده کارآفرینی به حساب خواهد آمد. گسترش چنین ویژگی فرهنگی در يك جامعه از يك طرف به دلیل اثراتی که بر نگرش فردی به جای می‌گذارد، و از طرف دیگر با ایجاد فرصتها یا محدودیتها و تغییر ارزشهای سازمان به طور غیرمستقیم، پدیده کارآفرینی را متاثر می‌کند. بسط عناصر فرهنگی کارآفرینی در جامعه به تقویت روحیه کارآفرینی در کل جامعه میانجامد.

عناصر فرهنگی کارآفرینی

راهکارهای توسعه عناصر فرهنگ کارآفرینی عبارتند از:

- 1- ترغیب افراد به مشارکت همگانی، کارگروهی و تشکیل مراکز رشد و پیش رشد و کارآفرینی
- 2- تکریم و تجلیل کارآفرینان محقق و مبتکران 3- ایجاد فرهنگ رفتاری نوین جهت پذیرش سلايق و عقاید منتقدین
- 4- آموزشهای اثربخش فنون کارآفرینی، خلاقیت، نوآوری و حل مسئله

پیشنهاداتی برای تغییر فرهنگ سنتی به فرهنگ کارافرینانه (خواسته فرهنگی ملی)

1:آموزش کار آفرینی و ایفای نقش نقش مراکز علمی دانشگاهی در این زمینه : مراکز علمی دانشگاهی نقش بسزایی در تغییر فرهنگ سنتی به فرهنگ کارافرینانه دارند .آموزشهای اصولی و خدمات مشاوره ای و تحقیقاتی اساتید کارافرینی همراه با خدمات مشاوره ای و تحقیقاتی اساتید سایر گروههای تخصصی بهترین راهکار فرهنگ سازی بشمار میرود .

2تغییر و بهبود نگرش عموم مردم نسبت به مفهوم کار و اشتغال : بهبود نگرش عموم به کار بجای اتکا به کسب و کارهای رایج(بازاری) و دولتی (استخدام دولت) به راه اندازی بنگاههای اقتصادی کوچک و زود بازده

3-بسیج ملی در زمینه کارافرینی همانند بسیج ملی در زمینه انرژی هسته ای : کارافرینی در تمامی حوزه های علوم و تحقیقات خود یک مدل سر آمدی است ، لذا همانگونه که استراتژی کشور ما ایجاب میکند که انرژی هسته ای را یک امر حیاتی بدانیم " کارافرینی " را نیز بعنوان حرکتی عظیم و پشتیبانی کننده ، عامل بسیج ملی میدانند .

سخن پایانی :

اگر از دید فرهنگی به زندگی و هستی بنگریم ، زندگی یک " مبارزه مداوم " بین دیدگاههای « ثابت و ایده های نوین » است ، لذا نوآوری فرهنگی با چالش و مقاومت محافظه کارانه مواجه میشود و بهره مندی از " نیروی ذهنی و تفکر خلاق " نقش تعیین کننده در این میان دارد . البته الگوهای ذهنی ما غالباً به سمت الگو گیری سوق داده میشود و از اینرو در مباحث فرهنگی سخن از " تاثیر پذیری فرهنگی با تساهل و تسامح " هم مطرح میشود . ولی آنچه مهم است الگوهای ذهنی مبتنی بر ارزشها ، باورهای اعتقادی و یا در مقابل الگوهای ذهنی مبتنی بر احساسات و کلیشه ها و ساختارهای مشخصی است که اوج تکامل ذهنیش " هوش عاطفی " هم نام میگیرد ، آنچه اهمیت

دارد نقطه تعادلی است که اوج تکامل ذهنیش "هوش هیجانی" است و بر تکامل خلاقیت و نوآوری و شکستن احساسات و کلیشه ها و ساختارها تاکید دارد . در هر دو صورت تفکر فرهنگ ساز است اما مورد اخر " تفکر واگرایی است که به "توسعه فرهنگی مبتنی بر نوآوری " میانجامد .

منابع و ماخذ :

- 1- گلستان هاشمی، مهدی . مبانی علم کارآفرینی . اصفهان . جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان .1382
- 2- احمدپور داریانی، محمود. کارآفرینی(تعاریف، نظریات، الگوها) . شرکت پردیس. 1383
- 3)سونیا تیونگ . ملیتو . اس سالازار . مقدمه ای بر کارآفرینی . ترجمه : سیامک نطاق.سازمان بهره وری . نشر بصیر.1378
- 4 - اکبری ، کرامت الله ، نقش نظام آموزشی - پژوهشی در توسعه کار آفرینی ، مجموعه مقالات کار آفرینی و فن آوری های اطلاعات پیشرفته، 1380 .
5. ماهوشی ، افشین . در آمدی بر پژوهشهای فرهنگی در کشور . هفته نامه صدا . ش177. 82/9/23.
- 6- صمد آقایی ، جلیل ، سازمان های کار آفرین ، مرکز انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی ، چاپ اول ، 1378 ، ص 13

- 7- کوراتکو ، دانلد اف و هاجتس . ریچارد ام . نگرشی معاصر بر کارآفرینی . ج1، ترجمه: ابراهیم عامل محرابی . 1383 . دانشگاه فردوسی مشهد
- 8- جیمز آر. کوک، «پیش به سوی کارآفرینی»، ترجمه میترا تیموری: نشر آموزه، 1382.
- 9- زاهدی، شمس السادات و دیگران: « فرهنگ جامع مدیریت»، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، 1376.
- 10- میرزاآقایی، حمید، " کار گروهی، شروع کار آفرینی "- قسمت اول، روزنامه اعتماد، 17 آبان - 1382 - شماره 407
- 11- وبستر، فرانک، "نظریه‌های جامعه اطلاعاتی"، مترجم اسماعیل قدیمی، نشر قصیده سرا، 1380
- 12- صمد آقایی؛ حلیل ؛ سازمانهای کارآفرین . موسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی. 1382.
- 13- دفت ، ریچارد ال. تئوری و طراحی سازمان / ترجمه علی پارساییان ، محمد اعرابی . تهران : دفتر پژوهشهای فرهنگی ، 1377
- 14- مقیمی ، سید محمد. کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی . تهران: انتشارات دانشگاه تهران . 1384
- 15- انتظاری، یعقوب. "ظهور دانشگاه کارآفرین " علم و آینده- دوره : شماره : 8، بهار 1383، ص. 67 تا 81.
- 16- نواز شریف، محمد، " مدیریت انتقال و توسعه تکنولوژی"، برنامه و توسعه. مترجم رشید اصلانی، سازمان مدیریت و برنامه-ریزی، نشریه شماره 24 ، تهران، 1367.

17- ماهوشي، افشين. فرهنگ-سازي تحقيق و توسعه- مجموعه
مقالات همایش بين-المللي R&D. وزارت صنايع و معادن - جامعه
مراکز R&D - زمستان 1380

§ سايتها :

§ www.karafariny

§ www.entrepreneurship.mit.edu

§ www.slu.edu

§ www.babson.edu

§ www.crcom.org

Archive of SID