

شناسایی کیفی موانع فرهنگی کارآفرینی، ارزیابی ابعاد فرهنگی و شکست کارآفرینان

مریم حافظیان
دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران
ma.hafez@yahoo.com

رؤیا افراسیابی*
دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران
royael352_dr@yahoo.com

راضیه رضایی
دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران
rrezayi777@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۲

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۹/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۰

چکیده

یکی از ابزارهای مهم رشد و توسعه کارآفرینی وجود فرهنگ حامی کارآفرینی است. فرهنگ کارآفرینانه قوی به معنی تحمل بیشتر شکست و منعکس کننده میزانی است که جامعه عقاید کارآفرینان و ابتکارات را حمایت می‌کند. از این‌رو در این تحقیق موانع فرهنگی کارآفرینی شناسایی شدند و در ادامه فرهنگ کارآفرینی و فرهنگ شکست در جامعه کارآفرینان مورد ارزیابی قرار گرفت. این مطالعه از نوع تحقیقات آمیخته کیفی و کمی انجام شد. جامعه آماری شامل کارآفرینان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای خراسان رضوی بودند که به دلیل پراکندگی جامعه از روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله‌برفی تعیین گردید. این پژوهش با روش‌های کیفی و کمی، کارآفرینی را از ابعاد متفاوت فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت و در بخش کمی و یافتن مؤلفه‌های موانع فرهنگی پس از انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با نخبگان و اساتید حوزه کارآفرینی، استخراج مؤلفه‌های موانع فرهنگی کارآفرینی و تشکیل دسته کیو و انجام تحلیل عاملی مؤلفه‌ها با استفاده از طیف مدرج کیو و نرم‌افزار انجام گردید که نتایج در بخش کیفی نشان داد کارآفرینان با موانع فرهنگی مانند نبود فرهنگ خلاقیت، نپذیرفتن شکست، نگرش منفی به ریسک، بی‌اعتقادی به توانمندی زنان، وجود فرهنگ مردسالاری در جامعه و سازمان‌ها روبرو هستند. همچنین نتایج در بخش کمی نشان داد میزان نپذیرفتن شکست در جامعه مطالعه شده بسیار است و کارآفرینان با دادن فرصت دوباره به افراد شکست‌خورده موافق هستند. فرهنگ جمع‌گرایی و دوری از عدم قطعیت یا به عبارتی ریسک‌گریزی، در بین جامعه کارآفرینان خراسان رضوی غالب است. در مجموع تحلیل نتایج کیفی و کمی نشان می‌دهد زیرسیستم فرهنگی در اکوسیستم کارآفرینی اوضاع خوبی ندارد و فرهنگ موجود حامی کارآفرینی نیست و حتی در بسیاری از مواقع از ظهور کارآفرینی جلوگیری می‌کند.

واژگان کلیدی

موانع فرهنگی؛ کارآفرینی؛ شکست؛ نپذیرفتن شکست؛ سازمان فنی و حرفه‌ای.

۱- مقدمه

اقتصادی پیرامون کارآفرینی ایجاد شد، اما تحلیل زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی آن توجه چندانی را جلب نکرد [۱۲]. نگاهی به تجربه کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که هیچ کشوری بدون گذار از مرحله تحول فکری، فرهنگی و آماده‌سازی افکار عمومی نمی‌تواند به توسعه دست یابد. به دیگر سخن، دستیابی به توسعه علاوه بر ایجاد تغییرات سیاسی و انسانی در جامعه مستلزم پذیرفتن دگرگونی‌هایی است که باید در افراد رخ بدهد. این دگرگونی‌ها باید زمینه پذیرش فرهنگ متناسب با کارآفرینی را در افراد ایجاد کند [۲]. اگرچه کارآفرینان ارزش‌ها و باورهای متمایز از افراد جامعه دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی از فرهنگ حاکم بر جامعه متأثر است [۳]. از این‌رو فرهنگ جامعه‌ای معین می‌تواند به‌طور جدی بر میزان روحیه کارآفرینی تأثیر بگذارد [۱۳].

۲- مبانی نظری پژوهش

کارآفرینان به‌عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان آن را خرده‌فرهنگ

فرهنگ به معنی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین کارآفرینان به‌عنوان بخشی از جامعه از مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که اصطلاحاً آن‌را خرده‌فرهنگ کارآفرینی می‌نامند [۱۰]. پژوهشگران فرهنگ را به‌عنوان روشی که ما کارهایمان را حول و حوش آن انجام می‌دهیم تعریف نموده‌اند [۱۱]. امروزه بسیاری از پژوهشگران علوم اجتماعی معتقدند کارآفرینی یک راهبرد مناسب برای مبارزه با فقر و نگهداشت ثروت در جوامع کم درآمد است. چارچوب مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی در اولین مرحله از عاملی با نام «بستر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی» آغاز می‌شود و بسیاری از شاخص‌های کارآفرینی آن بطور مستقیم یا غیرمستقیم خصلت فرهنگی و اجتماعی دارند [۱۱]. طی ۱۰۰ سال اخیر و به ویژه با رخداد چرخش کارآفرینانه در دهه ۱۹۹۰، رشد چشمگیری در دیدگاه‌های روان‌شناختی و

* نویسنده مسئول

مطالعه حاضر ابعاد فرهنگی هافستد پذیرفته شده است. مطابق دیدگاه هافستد تفاوت‌های فرهنگی در میان جوامع می‌تواند به چهار بعد واجد شرایط کاهش یابد (دلیل انتخاب این چهار بعد از شش بعد هافستد می‌تواند سنخیت و نزدیکی مفهومی آنان به خصوصیات کارآفرینانه باشد): ۱- اجتناب از عدم قطعیت: ترجیح قطعیت و ناراحتی یا موقعیت‌های ساختاریافته یا مبهم را نشان می‌دهد. ۲- فردگرایی: موضعی برای ترجیح فعالیت در جهت منفعت شخصی و خانواده نزدیک به‌شمار می‌آید و از بعد جمع‌گرایی موضع متمایزی است که فرد در جهت منفعت گروهی بزرگ‌تر در برابر حمایت و وفاداری آن‌ها فعالیت می‌کند. ۳- بعد فاصله قدرت: پذیرش نابرابری در موقعیت و اختیار بین مردم را نشان می‌دهد. ۴- مردگرایی موضعی برای باور در ماتریالیسم و قطعیت در قبال خدمت و شهودگرایی است.

۳- پیشینه پژوهش

به‌طور کلی محققان با استفاده از مفهوم فرهنگ [۱۷] فرض کرده‌اند که کارآفرینی به واسطه فرهنگی تسهیل می‌شود که فردگرایی درخور توجه‌ای داشته باشد [۲۰، ۱۷]. در تحقیق حاضر دو بعد از ابعاد هافستد (فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و اجتناب از عدم قطعیت در مقابل تحمل ابهام) برای مطالعه فرهنگ کارآفرینی، انتخاب شد؛ زیرا آنها به‌طور مستقیم به مطالعه کارآفرینی مربوط هستند و اغلب برای متمایز کردن کارآفرینان از غیر کارآفرینان استفاده شده‌اند [۲۲، ۲۳]. بسیاری از پژوهش‌ها در زمینه تحلیل جامعه‌شناختی کارآفرینی مدیون پژوهش هافستد هستند که کارآفرینی را به عواملی همچون مردسالاری، ریسک‌پذیری، دوری از قدرت و فردگرایی نسبت می‌دهد [۲۴، ۱۲، ۲۰، ۲۵]. در اغلب تئوری‌های کارآفرینی، سه‌وجهی مشخص بررسی شده است: ماهیت فرصت‌های کارآفرینان و بستری که کارآفرینان درون آن نقش ایفا می‌کند. در پژوهشی دیگر ماهیت فرصت کارآفرینانه در قالب تئوری اثرگذاری بررسی شده است [۲۶]. در بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص موانع فرهنگی کارآفرینی با هدف بررسی موانع فرهنگی کارآفرینی زنان بخش کشاورزی می‌توان اشاره نمود، نتایج حاصل از تحلیل پارامترهای مدل اندازه‌گیری موانع فرهنگی کارآفرینی براساس چهار بعد (موانع ارزشی، موانع هنجاری، موانع اعتقادی، موانع رسانه‌ای) حاکی از آن بود که عوامل ارزشی کمترین تأثیر را بر ممانعت از کارآفرینی زنان داشته و موانع رسانه‌ای بیشترین تأثیر را بر ممانعت از کارآفرینی زنان داشته است [۴]. در پژوهشی به صورت ویژه‌ای به موانع فرهنگی کارآفرینی بانوان پرداخته است داده‌های حاصل نقش عناصر فردی، محیطی، فرهنگی و شبکه‌ای را از یک سو و ویژگی‌های فرهنگی خاص آن نظیر فاصله قدرت، اجتناب از ابهام مردسالاری و گرایش به زمان را از طرف دیگر بر شکل‌گیری کارآفرینی زنان مؤثر دانست و بین عناصر هشت‌گانه (عوامل فردی، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، عوامل شبکه‌ای، فاصله قدرت، اجتناب از ابهام، مردسالاری و گرایش به زمان) و موانع کارآفرینی زنان رابطه معناداری یافتند [۵]. همچنین در پژوهشی محققان به دنبال

کارآفرینی اطلاق نمود. جامعه‌ای که شأن بالاتری به افراد می‌دهد که برای خودشان کار می‌کنند، احتمال دارد بیشتر به تشویق روحیه کارآفرینی منتهی شود. فرهنگ کارآفرینی آن است که با نگرش اجتماعی مثبت از رهیافت کارآفرینانه حمایت می‌کند [۱۴]. فرهنگ کارآفرینانه قوی اساس اقتصادی، پویا و منعکس‌کننده میزانی است که جامعه از عقیده‌ها و ابتکارات کارآفرینان حمایت و افراد جوان را به سمت حرفه‌ای در تجارت هدایت و از طریق توسعه مهارت‌های ضروری به آن‌ها کمک می‌کند. فرهنگ کارآفرینانه قوی به معنی تحمل بیشتر برای شکست و پذیرش نقش حیاتی کارآفرینان در ایجاد مشاغل جدیدی است [۱۵]. به‌طور کلی تمایلات فرهنگی مثبت به سمت خودابتنکاری، استقلال، نوآوری و تلاش‌های فردی بر درک مطلوبیت و در نتیجه انگیزه‌های کارآفرینانه اثر دارد [۱۶]. از طرف دیگر موانع و محدودیت‌های متعددی برای حرکت به سوی کارآفرینی وجود دارد، چرا که ظهور و توسعه کارآفرینی یک پدیده تصادفی نبوده بلکه این پدیده وابسته به فاکتورهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که غالباً به‌عنوان شرایط توسعه کارآفرینی فهرست می‌گردند. فرهنگ، پایه‌ی رفتارهای انسانی به‌شمار می‌رود و سنجش قابل توجهی از رفتارهای اقتصادی نیز بر این بنیان استوار است. و حتی شیوه رهبری و مدیریت هر جامعه، بستگی به ساخت فرهنگ و تمدن آن دارد. بنابراین ارزش‌های فرهنگ نقش مهمی در شیوه رفتار انسان‌ها ایفا می‌کنند و اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه تعریف کنیم، تأثیر آن بر کارآفرینی و راهبردهای آن چشمگیر است چرا که کارآفرینان باید مطمئن باشند که هر عنصری در طرح فعالیت اقتصادی تا چه حدی با فرهنگ محل هماهنگ است [۱]. اما متأسفانه در کشور ما به دلایل گوناگون تاکنون به این مهم توجه چندانی نشده است. این در شرایطی بوده است که کارآفرینی برای توسعه اقتصادی یک جامعه به‌عنوان یکی از ارزان‌ترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارایی مطرح است و فرهنگ لازم برای این منظور از اهمیت خاصی برخوردار است. در پژوهشی روش درخور توجهی برای متمایز کردن (تفکیک) فرهنگ استفاده از ابعاد فرهنگی پیشنهاد شده است [۱۷]. این ابعاد مزایایی را در درک رفتارهای کارآفرینانه در زمینه‌های فرهنگی مختلف پیشنهاد می‌کند. ابعاد فرهنگی هافستد مدلی کاربردی برای درک فرهنگ ملی ارائه می‌دهد به‌طوری‌که تفاوت‌های ارزشی واقع در بین کشورها را توضیح می‌دهد [۱۸]. شواهد آشکار کرد چهارچوب‌های فرهنگی دیگری پیدا شده است که چهارچوب فرهنگی هافستد را در برابر چهارچوب‌های دیگر حمایت و تقویت می‌کند [۱۹]. به علاوه مشخص شده است که این ابعاد فرهنگی به‌طور معناداری با اولویت‌های رفتاری مردم در سازمان‌ها و مجموعه‌های کسب و کار ارتباط دارد [۲۰]. مدل هافستد به‌عنوان روشی ایده‌آل، فراگیر چشمگیری دارد که برای طبقه‌بندی فرهنگ ملی ارائه شده است و هنوز در توصیف ارزش‌های فرهنگی روشی صرفه‌جو محسوب می‌شود [۲۱]. براساس این دلایل در

هدف این پژوهش، شناسایی و دسته‌بندی موانع فرهنگی کارآفرینی و بررسی فرهنگ کارآفرینی همچنین بررسی عوامل مؤثر بر تحمل شکست است. در راستای این هدف ۴ پرسش طراحی شده است که عبارتند از:

۱. شناسایی مؤلفه‌های موانع فرهنگی کارآفرینی کدامند؟
۲. چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌هایی در مورد موضوع پژوهش میان مشارکت‌کنندگان وجود دارد؟
۳. فرهنگ کارآفرینی قالب در جامعه هدف کدام است؟
۴. فرهنگ تحمل شکست قالب در جامعه هدف کدام است؟

۴- روش‌شناسی پژوهش

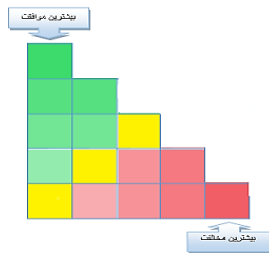
چارچوب فلسفی این پژوهش، پارادایم تفسیری- اثبات‌گرایی (روش کیو) است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و برحسب گردآوری اطلاعات با روش کیو و همچنین کمی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل کارآفرینان مراکزآموزش فنی و حرفه‌ای استان خراسان رضوی است. در بخش اول به منظور مطالعه فرهنگ کارآفرینی در بین جامعه کارآفرینان استان خراسان رضوی دو بعد از ابعاد فرهنگی هافستد (فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و اجتناب از عدم قطعیت در مقابل تحمل ابهام) با استفاده از پرسشنامه استاندارد بررسی شد [۱۷]. این پرسشنامه شامل ۱۸ گویه بود که در قالب طیف لیکرت (پنج گزینه‌ای) برای سنجش میزان توافق و عدم توافق پاسخ‌گویان با گویه‌های مربوط به فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و اجتناب از عدم قطعیت در مقابل تحمل ابهام طراحی شده است. در بخش دوم جهت شناسایی موانع فرهنگی کارآفرینی با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته به‌عنوان ابزار پژوهش در بخش کیفی استفاده شد، مصاحبه با ۲۰ نفر در دو گروه ۱۰ نفره متشکل از خبرگان و استادان دانشگاهی مرتبط و مطلع از کارآفرینی، تخصص‌هایی همچون جامعه‌شناسی توسعه، انسان‌شناسی، و نیز کارآفرینان مطرح مستقر در سطح استان که می‌توانستند بیشترین اطلاعات را در زمینه پرسش‌های مصاحبه فراهم آورند، با روش گلوله‌برفی و نیز مشورت با خبرگان انتخاب شدند. پرسش‌های مصاحبه براساس تخصص و حیطه کاری افراد متفاوت بود، اما در موضوع اساسی تعریف و ماهیت کارآفرینی و ارتباط آنرا با جامعه و فرهنگ از سویی و نیز تجربه زیسته و روزمره کارآفرینان در زمینه موانع فرهنگی از سویی دیگر بررسی می‌کرد و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفت‌وگو، از میان ۲۶ عبارت کیو، در نهایت ۱۵ نمونه عبارت کیو (دسته کیو)، پس از نظرسنجی از خبرگان انتخاب شد. در ادامه، هر یک از شاخص‌های شناسایی شده با کد مربوط به آن، روی کارت به نام کیو نوشته شد. سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت. داده‌های حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار SPSS وارد شد تا با کمک تحلیل عاملی کیو، ذهنیت‌های مختلف آنها شناسایی شود. برای بررسی روایی، نخست نمونه‌ی کیو با مرور ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری شد. پس از آن در اختیار تعدادی از استادان خبره و برخی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و بعد از

پاسخ دو سؤال بودند، اینکه مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی بستر کارآفرینی روستایی چیست و ارتباط معنایی آنها با کارآفرینی روستایی چگونه است؟ از مهم‌ترین یافته‌های آنان می‌توان به گفتمان کارآفرینی روستایی در ایران، دولتی و اقتصادی است و همچنین در حیطه تولیدگرایی و کشاورزی عمل می‌کند [۳]. پژوهشی با عنوان نقش فرهنگ کارآفرینی در توسعه کارآفرینی انجام گردید که نتایج آن نشان داد بین توسعه کارآفرینی و ایجاد فرهنگ کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد [۶]. با توجه به بررسی پیشینه و انجام تحقیقات کمی در جهت بررسی موانع فرهنگی کارآفرینی و همچنین اهمیت فرهنگ کارآفرینی و ایجاد آن در جامعه تحقیق حاضر در تلاش است با استفاده از روش‌های کیفی و تحلیل یافته‌های کیفی موانع فرهنگی در حوزه کارآفرینی را شناسایی و مورد بررسی قرار دهد.

جنبه دیگر مطالعه فرهنگ کارآفرینی به مطالعه فرهنگ تحمل شکست مربوط می‌شود. اخیراً این عقیده در بین سیاست‌گذاران رایج شده است که دلیل میزان پایین رفتارهای کارآفرینان در اروپا و کشورهای دیگر در برابر آمریکا، نگرش‌های فرهنگی منفی نسبت به شکست است. اغلب ادعا شده است که برچسب بدنامی که به شکست داده می‌شود افراد را از ریسک‌پذیری درباره شروع کسب و کار جدید با شروع دوباره (اگر بار اول شکست خورده است) باز می‌دارد. در همین زمینه مطالعات گسترده‌ای در زمینه فرهنگ شکست صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد در میان کشورها دیدگاه شکست متفاوت است و بر پیشرفت اقتصادی آنها تأثیر می‌گذارد. محققان بین دو جنبه از نگرش نسبت به شکست کسب و کار تفاوت قائل شدند. آنها اولین جنبه را «تحمل شکست» نامیدند. این نگرش ریسک شکست کسب‌وکار و پیامدهایی را برای شهرت آنهایی در بر می‌گیرد که شکست می‌خورند. در این جنبه میزان بالای پذیرش شکست به این معنی است که تمایل بیشتری به پذیرش معانی ضمنی شکست وجود دارد. محققان جنبه دیگر را «فرصت دوم» نامیدند، و به‌وسیله میزانی از موفقیت با این موضوع سنجیده می‌شود که باید به آنهایی که شکست می‌خورند فرصتی دوباره داده شود [۲۷]. در کشور آمریکا محیط فرهنگی پشتیبان میزان بالای کسب و کارهای کارآفرینانه است و به مردم اجازه می‌دهد بعد از شکست فرصت دوباره‌ای داشته باشند و قانون ورشکستگی محدودیت‌های عقلایی بر مخاطره‌ای رفع کرده است که در رویداد شکست کسب‌وکار به وجود می‌آید این در حالی است که در کشورهای دیگر اغلب به کارآفرینی که شکست خورده است فرصت دیگری داده نمی‌شود، با وجود این سیاست کارآفرینی باید شرایطی را بررسی کند که شکست معنای ضمنی منفی کمتری را دریافت کند و این می‌تواند امتحان دوباره را پذیرفتنی کند. ترس از شکست می‌تواند به‌عنوان مانع نیرومندی برای کارآفرینان بالقوه عمل کند و هزینه واقعی شکست ممکن است بسیاری از کسانی را که برای اولین بار صادقانه شکست خورده‌اند، از شروع دوباره بترساند، که در این مورد توجه به فرهنگ جامعه و ایجاد فرهنگ کارآفرینی و ریسک‌پذیری و در ادامه فرهنگ شکست می‌تواند راهگشا باشد. بنابراین

منبع	گویه	
مصاحبه	وجود ایده آل‌گرایی به جای عمل‌گرایی	۷
مصاحبه	بی‌اعتمادی جامعه به کارآفرینان	۸
مصاحبه	مخالفت والدین با فعالیت‌های کارآفرینی فرزندان	۹
مصاحبه	بی‌احترامی به کارآفرینان در اداره‌های دولتی	۱۰
مصاحبه	قدردانی نکردن از کارآفرینان در جامعه	۱۱
مصاحبه	ضعیف بودن آموزش‌هایی که منجر به ایجاد فرهنگ کارآفرینی می‌شود	۱۲
مصاحبه	نبودن فرهنگ خلاقیت	۱۳
مصاحبه	عدم ترویج مهارت‌های کارآفرینی در جامعه	۱۴
مصاحبه	عدم تأکید بر خردورزی، عقلانیت و اخلاق‌گرایی و اتخاذ روش‌های روشنگرانه به منظور خرافه‌زدایی در جامعه	۱۵

تعداد مشارکت‌کنندگان ۲۹ نفر بودند که به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی از بین کارآفرینان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای خراسان رضوی انتخاب شدند. ابتدا از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا کارت‌ها را به سه دسته تقسیم کنند: دسته‌ای که با عبارات روی کارت موافق هستند که این کارت‌ها در خانه‌های سبز قرار می‌گیرند، دسته‌ای که با عبارات مخالفاند که این کارت‌ها در خانه‌های قرمز قرار می‌گیرند و دسته‌ای که نظرشان نسبت به عبارات روی کارت‌ها ممتنع است که این کارت‌ها در خانه‌های زرد قرار می‌گیرند. سپس آن‌ها می‌بایست از میان کارت‌های موافق، کاردی را که با آن بیشترین موافقت را دارند در سبزترین خانه قرار دهند همچنین از میان دسته مخالف نیز کاردی که بیشترین مخالفت را با آن دارند در قرمزترین خانه قرار دهند و در ادامه در خانه‌های زرد کارت‌هایی که نسبت به آن‌ها نظرشان ممتنع است قرار می‌گیرد. در خانه‌های قرمز و سبز هرچه از تن رنگ قرمز کاسته می‌شود میزان مخالفت با آن مؤلفه کمتر می‌شود و در خانه‌های سبز هرچه از تن رنگ سبز کاسته می‌شود میزان موافقت با آن مؤلفه کمتر است. طیف مدرج در شکل (۱) طیف مدرج کیورانشان می‌دهد.



شکل ۱- طیف مدرج کیو

تحلیل عاملی کیو

فرایند تحلیل عاملی کیو مانند تحلیل عاملی اکتشافی شامل دو مرحله است: استخراج (یافتن) عامل‌ها به‌عنوان نخستین مرحله و سپس چرخش آن‌ها به‌گونه‌ای که قابل تفسیر باشند. یکی از روش‌های استخراج عامل‌ها عامل‌یابی محوره‌ای اصلی است به‌طور کلی روش بیشترین مشابهت^۱ و عامل‌یابی محوره‌ای اصلی^۲ بهترین نتایج را در استخراج عامل‌ها به‌دست می‌دهند خواه داده‌ها توزیع نرمال داشته باشند یا نداشته باشند [۲۸]. تصمیم‌گیری در مورد

1. Maximum Likelihood
2. Principle Axis Factoring

گردآوری نظرها و ابهامات آن‌ها درباره‌ی گزاره‌ها، گزاره‌های پژوهش، نهایی شد. پایایی در روش کیو از طریق ابزارهای متعددی اندازه‌گیری می‌شود. یکی از این ابزارها، آزمون - آزمون مجدد است. در این پژوهش با آزمون مجدد از ۵ نفر، بین نحوه چیدن کارت‌ها در این حالت و حالت قبلی، همبستگی ۰/۹۸ حاصل شد. درگام بعدی به منظور بررسی فرهنگ شکست در جامعه کارآفرینان استان در بعد «تحمّل شکست» و «فرصت دوم» بررسی و برای سنجش آن‌ها از پرسشنامه مؤسسه اروپایی یورو پارامتر (شامل هشت‌گویه یا مقیاس طیف لیکرت) استفاده شد [۱۱]. بنابراین با استفاده از ابزار و روش‌های ذکر شده ابتدا فرهنگ کارآفرینی جامعه هدف بررسی سپس موانع فرهنگی و اولویت‌بندی آنان شناسایی و در ادامه میزان خطرپذیری جامعه هدف مشخص می‌گردد. اعتبارپذیری پژوهش از طریق مطالعه پدیده از طریق افراد مختلف (کارشناسان و خبرگان اجرایی دانشگاه و مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای) و مشورت با کارشناسان در مرحله طراحی و اجرای مصاحبه‌ها بدست آمده است. همان‌طور که در جدول (۱) مشخص است، میانگین سنی مصاحبه شونده در طبقه نخست ۴۶ سال و در طبقه دوم ۳۶ سال بوده است. طبقه الف شامل کارشناسان و نخبگان دانشگاهی است و طبقه دوم کارآفرینان نمونه مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان را در بر می‌گیرد. شایان ذکر است مصاحبه‌کنندگان به‌طور مساوی مرد و زن بوده‌اند.

جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

طبقه اول (الف)		طبقه دوم (ب)	
سن	تحصیلات	سن	تحصیلات
۵۲	دکتری	۳۰	مدیرعامل شرکت
۴۵	دکتری	۵۰	صنایع تبدیلی
۵۸	دکتری	۳۹	کارشناس ارشد گیاهان دارویی
۵۹	دکتری	۴۹	کارآفرینی تولیدکننده پوشاک
۴۸	دکتری	۴۵	صنایع فلزی
۴۹	دکتری	۴۶	کارشناس ارشد ظروف یکبار مصرف
۴۰	دکتری	۳۸	کارشناس گلخانه‌دار
۵۸	دکتری	۳۰	کارشناس ارشد سالن پرورش مرغ
۴۵	دکتری	۳۷	تزیین پلاستیک
۴۲	دکتری	۴۰	کارآفرین جغرافیا

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

به جهت شناسایی موانع فرهنگی کارآفرینی مجموعه عبارات کیو که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، مستخرج از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شده است که مورد تأیید خبرگان قرار گرفت.

جدول ۲- دسته کیو

منبع	گویه	
مصاحبه	شیوه‌ها و ای نادرست فرزندپروری	۱
مصاحبه	نپذیرفتن شکست	۲
مصاحبه	نگرش منفی به ریسک	۳
مصاحبه	نبود خودباوری	۴
مصاحبه	وجود روحیه محافظه‌کاری در جامعه	۵
مصاحبه	حقیرشمردن کارهای غیردولتی	۶

ماتریس چرخش یافته عامل‌ها					
	عوامل				
	۱	۲	۳	۴	۵
مشارکت‌کننده ۱۹	۰/۹۷۴	۰/۱۷۰	۰/۰۴۱	۰/۰۴۵	۰/۱۰۵
مشارکت‌کننده ۲۹	۰/۹۷۴	۰/۱۱۸	۰/۰۳۲	۰/۰۲۷	۰/۰۲۵
مشارکت‌کننده ۲۸	۰/۱۷۸	۰/۹۵۸	۰/۲۱۷	۰/۰۳۳	۰/۰۵۶
مشارکت‌کننده ۱۳	۰/۱۷۸	۰/۹۵۸	۰/۲۱۷	۰/۰۳۳	۰/۰۵۶
مشارکت‌کننده ۱۸	۰/۱۷۸	۰/۹۵۸	۰/۲۱۷	۰/۰۳۳	۰/۰۵۶
مشارکت‌کننده ۲	۰/۱۷۸	۰/۹۵۸	۰/۲۱۷	۰/۰۳۳	۰/۰۵۶
مشارکت‌کننده ۷	۰/۱۷۸	۰/۹۵۸	۰/۲۱۷	۰/۰۳۳	۰/۰۵۶
مشارکت‌کننده ۲۴	۰/۱۷۸	۰/۹۵۸	۰/۲۱۷	۰/۰۳۳	۰/۰۵۶
مشارکت‌کننده ۲۲	۰/۱۷۸	۰/۹۵۸	۰/۲۱۷	۰/۰۳۳	۰/۰۵۶
مشارکت‌کننده ۱۷	۰/۰۰۱	۰/۲۳۰	۰/۹۲۱	۰/۲۷۵	۰/۰۷۶
مشارکت‌کننده ۶	۰/۰۰۱	۰/۲۳۰	۰/۹۲۱	۰/۲۷۵	۰/۰۷۶
مشارکت‌کننده ۱۲	۰/۰۰۱	۰/۲۳۰	۰/۹۲۱	۰/۲۷۵	۰/۰۷۶
مشارکت‌کننده ۲۱	۰/۰۳۰	۰/۲۷۲	۰/۹۱۲	۰/۲۷۶	۰/۰۲۵
مشارکت‌کننده ۱	۰/۰۳۰	۰/۲۷۲	۰/۹۱۲	۰/۲۷۶	۰/۰۲۵
مشارکت‌کننده ۲۷	۰/۰۳۰	۰/۲۷۲	۰/۹۱۲	۰/۲۷۶	۰/۰۲۵
مشارکت‌کننده ۲۰	۰/۴۸۶	۰/۲۶۱	۰/۴۹۳	۰/۰۱۱	۰/۴۷۱
مشارکت‌کننده ۱۵	۰/۴۸۶	۰/۲۶۱	۰/۴۹۳	۰/۰۱۱	۰/۴۷۱
مشارکت‌کننده ۱۱	۰/۰۴۱	۰/۰۲۸	۰/۲۷۴	۰/۹۴۸	۰/۱۲۵
مشارکت‌کننده ۲۶	۰/۰۴۱	۰/۰۲۸	۰/۲۷۴	۰/۹۴۸	۰/۱۲۵
مشارکت‌کننده ۵	۰/۰۴۱	۰/۰۲۸	۰/۲۷۴	۰/۹۴۸	۰/۱۲۵
مشارکت‌کننده ۱۶	۰/۰۴۱	۰/۰۲۸	۰/۲۷۴	۰/۹۴۸	۰/۱۲۵
مشارکت‌کننده ۱۰	۰/۰۴۱	۰/۰۲۸	۰/۲۷۴	۰/۹۴۸	۰/۱۲۵
مشارکت‌کننده ۴	۰/۲۲۳	۰/۰۸۸	۰/۰۷۰	۰/۴۸۶	۰/۷۸۷
مشارکت‌کننده ۹	۰/۲۲۳	۰/۰۸۸	۰/۰۷۰	۰/۴۸۶	۰/۷۸۷

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود بارهای عاملی شرکت‌کنندگان شماره‌های (۲۵، ۳۸، ۲۳، ۱۴، ۱۹، ۲۹) روی عامل اول معنی‌دار هستند، شرکت‌کنندگان شماره‌های (۲۸، ۱۳، ۱۸، ۲۰، ۲۴، ۲۲) روی عامل دوم معنی‌دار هستند، شرکت‌کنندگان شماره‌های (۱۷، ۶، ۱۲، ۲۱، ۱۰، ۲۷) روی عامل سوم و شرکت‌کنندگان شماره‌های (۱۱، ۲۶، ۵، ۱۶، ۱۰) روی عامل چهارم و شرکت‌کنندگان شماره‌های (۴، ۹) روی عامل پنجم معنی‌دار هستند.

تفسیر عامل‌ها: پس از پایان تحلیل عاملی، یعنی استخراج و چرخش عامل‌ها و به‌دست آمدن بارهای عاملی معنی‌دار و عامل‌های مهم، نوبت به تفسیر ((دقیق)) عامل‌ها، یعنی تعیین معنی و تعریف آن‌ها می‌رسد. برای این منظور با محاسبه امتیازهای عاملی کارت‌ها (عبارات کیو) می‌توان به تفسیر و تعریف عامل‌ها دست یافت. نتیجه محاسبه امتیازها توسط نرم‌افزار و ترتیب آن‌ها از بالاترین امتیاز به کمترین امتیاز منجر به تفسیر ذهنیت‌ها می‌شود.

جدول ۵- امتیازهای عاملی و رتبه‌بندی آنها

	FA1_3	FA2_3	FA3_3	FA4_3	FA5_3	RFAC1_3	RFAC2_3	RFAC3_3	RFAC4_3	RFAC5_3
1	1.48912	76537	-47510	-1.53269	2.52709	35.000	29.000	14.000	3.000	36.000
2	1.85761	-2.08382	58787	-38518	10717	36.000	1.000	30.000	14.000	21.000
3	-0.02897	21937	97025	1.08418	75227	17.000	18.000	29.000	30.000	28.000
4	62030	1.04175	48296	49643	-24799	25.000	33.000	23.000	23.000	17.000
5	1.20609	40362	65416	-1.19327	26775	32.000	32.000	19.000	32.000	24.000
6	1.20390	1.32354	-82658	1.72330	77255	34.000	34.000	10.000	36.000	29.000
7	-1.54782	0.69602	1.82669	-1.05338	1.02411	3.000	17.000	36.000	18.000	30.000
8	1.12998	55096	1.04952	1.23542	-66572	33.000	25.000	31.000	34.000	19.000
9	73948	74972	1.72028	-2.03987	1.05187	26.000	27.000	35.000	1.000	31.000
10	1.02634	79447	-2.0449	-23934	1.45278	30.000	29.000	17.000	16.000	33.000
11	42634	-2.01643	52032	-80102	-32535	21.000	2.000	27.000	8.000	14.000
12	-1.05994	1.01409	1.15175	-1.68882	-96917	7.000	32.000	33.000	2.000	18.000
13	-1.66629	1.88546	56321	34364	1.05545	2.000	36.000	24.000	27.000	32.000
14	87156	36210	79512	52911	-57472	29.000	30.000	25.000	24.000	12.000
15	20691	-79977	-79334	-1.39240	-60221	29.000	11.000	11.000	4.000	11.000

تعداد عواملی که باید استخراج شوند و نگه داشته شوند با استفاده از معیار کایزر^۱ که به‌طور پیش‌فرض در بیشتر نرم‌افزارهای آماری موجود است انجام می‌شود که بر طبق آن عواملی که مقادیر ویژه بالاتر از یک داشته باشند انتظار می‌رود که معنی‌دار باشند و آن‌ها نگه داشته می‌شوند [۲۸]. تفسیر نتایج حاصل‌شده در مرحله استخراج و قبل از چرخش عامل‌ها مشکل است از این‌رو محققان از چرخش عامل‌ها برای راحت‌تر شدن تفسیر آن‌ها بهره می‌جویند. در واقع در چرخش عامل‌ها مانند محورهایی در نظر گرفته می‌شوند که با زاویه ۹۰ درجه (شیوه متعامد) و یا کمتر از ۹۰ درجه (شیوه غیرمتعامد) چرخانده می‌شوند. شیوه واریماکس از شیوه‌های چرخش متعامد و از متداول‌ترین شیوه‌های چرخش عامل‌ها است. عاملی که بارهای عاملی بزرگی (بیش از ۷/۱۰) به آن تعلق دارند، هرچند تعداد افراد تحت آن اندک باشد. مهم تلقی شده و تفسیر می‌شود. نتایج نرم‌افزاری استخراج عامل‌ها و چرخش آن‌ها از این قرار است:

جدول ۳- کل واریانس تبیین شده

الگوهای ذهنی موانع فرهنگی	ماتریس چرخش یافته		
	جمع کل	درصد واریانس	واریانس جمعی
الگوی اول	۷/۴۹۱	۲۵/۸۳۲	۲۴/۷۳۶
الگوی دوم	۷/۱۳۸	۲۴/۵۱۲	۵۰/۴۴۴
الگوی سوم	۶/۲۴۷	۲۱/۵۴۰	۷۱/۹۸۵
الگوی چهارم	۵/۴۳۸	۱۸/۷۵۳	۹۰/۷۳۸
الگوی پنجم	۱/۸۵۲	۶/۳۸۶	۹۷/۱۲۴

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، پنج عامل از این ذهنیت‌ها قابل استخراج است، که در مجموع ۹۷ درصد کل واریانس را تبیین می‌کنند. عامل اول ۲۵/۸۳ درصد واریانس، عامل دوم ۲۴/۶۱ درصد واریانس، عامل سوم ۲۱/۵۴ درصد واریانس، عامل چهارم ۱۸/۷۵ و عامل پنجم ۶/۳۸ درصد کل واریانس را تبیین می‌کنند. طبق معیار کایزر مقادیر ویژه این چهار عامل بیشتر از یک است بنابراین این عوامل نگه داشته می‌شوند. همچنین تعیین بارهای عاملی معنی‌دار هنگامی مطرح می‌شود که یک مشارکت‌کننده روی چند عامل دارای بار عاملی است. برای این منظور یک راه‌حل آماری وجود دارد. اگر قدرمطلق بار عاملی از $\frac{1/96}{\sqrt{n}}$ بزرگ‌تر باشد، آنگاه آن بار عاملی با اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. n تعداد کارت‌های مطالعه کیو است (خوشگویان فرد، ص ۷۱) بنابراین بارهای عاملی در صورتی معنی‌دار هستند که بیشتر از ۰/۳۲ باشند و چنانکه در جدول زیر مشاهده می‌شود بارهای عاملی در پنج عامل معنی‌دار هستند. جدول زیر بارهای عاملی مشارکت‌کنندگان در پنج عامل نشان داده شده‌اند:

جدول ۴- ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

ماتریس چرخش یافته عامل‌ها					
	عوامل				
	۱	۲	۳	۴	۵
مشارکت‌کننده ۲۵	۰/۹۷۹	۰/۱۶۶	۰/۰۱۴	۰/۰۴۵	۰/۰۸۹
مشارکت‌کننده ۳	۰/۹۷۹	۰/۱۶۶	۰/۰۱۴	۰/۰۴۵	۰/۰۸۹
مشارکت‌کننده ۸	۰/۹۷۹	۰/۱۶۶	۰/۰۱۴	۰/۰۴۵	۰/۰۸۹
مشارکت‌کننده ۲۳	۰/۹۷۹	۰/۱۶۶	۰/۰۱۴	۰/۰۴۵	۰/۰۸۹
مشارکت‌کننده ۱۴	۰/۹۷۹	۰/۱۶۶	۰/۰۱۴	۰/۰۴۵	۰/۰۸۹

1. Kaiser Criterion

دوم؛ بعد تحمل شکست با استفاده از سه گویه سنجیده شد. بعد «فرصت دوم» نیز به وسیله میزانی از موافقت با گویه‌های «ورشکسته باید قادر به راه‌اندازی مجدد باشد»، «جامعه باید از یک شروع تازه برای ورشکسته حمایت کند»، «دولت باید یک صندوق برای کمک به شروع‌کنندگان مجدد داشته باشد»، «کارآفرینان ورشکسته از مزایای حقوق بیکاری به‌طور کامل برخوردار شوند»، کارآفرینانی که بعد از شکست دوباره شروع می‌کنند موفق‌تر از کارآفرینانی هستند که برای بار اول شروع به کار کرده‌اند؛ ارزیابی شد. همچنین یافته‌ها نشان داد میانگین نمره در بعد تحمل شکست ۳/۸ است که میزان چشمگیر نپذیرفتن شکست را بیان می‌کند؛ یعنی تمایل کمتری به پذیرش معانی ضمنی شکست در جامعه کارآفرینی وجود دارد. نتایج در بعد فرصت دوم نیز نشان داد که میانگین نمره در این بعد ۴ است که این میزان موافقت بالای جامعه کارآفرینان با دادن فرصت دوباره به افرادی را نشان می‌دهد که شکست می‌خورند (جدول شماره ۸). البته باید توجه کرد میزان موافقت جامعه با دادن فرصت دوم به کارآفرینان شکست خورده به دلیل ورشکستگی آنان بستگی دارد.

جدول ۸- ابعاد فرهنگ شکست

ابعاد فرهنگ شکست	میانگین (Mean)	انحراف معیار (SD)
تحمل شکست	۳/۸	۰/۸۲
فرصت دوباره	۴	۰/۳۷

۴- بمت و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر با هدف شناسایی موانع فرهنگی و بررسی فرهنگ کارآفرینی همچنین فرهنگ شکست در کارآفرینان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان خراسان رضوی انجام شده است. یافته‌ها درباره بررسی ابعاد فرهنگ شکست نشان داد میزان نپذیرفتن شکست در جامعه مطالعه شده فراوان است؛ به این معنی که تمایل کمتری به پذیرش معانی ضمنی شکست در جامعه مورد هدف وجود دارد. متأسفانه در جامعه ما شکست خوردن نه تنها ارزش نیست؛ بلکه ضدارزش است. در فرهنگ‌هایی که از کودکی در خانواده و سپس در محیط‌های آموزشی افراد را از شکست می‌ترسانند شکست خوردن به معنای از میان رفتن است و کارآفرینی تضعیف می‌شود. این در حالی است که در فرهنگ‌هایی که شکست مقدمه پیروزی محسوب می‌شود و استقامت و پایداری ارزش به شمار می‌آید، کارآفرینی امکان رشد بیشتری دارد [۸]. در این مورد پژوهشگران نگرش کارآفرینان شکست خورده در کشورهای آمریکا و انگلیس را بررسی کردند. نتیجه مطالعه آنها نشان داد در آمریکا به شکست به‌عنوان تجربه یادگیری نگریسته می‌شود در حالی که در انگلستان برچسب شکست وجود دارد [۲۹]. همچنین نتایج پژوهشی نشان داد در بعضی مناطق و کشورها شکست کارآفرینانه بار منفی دارد؛ در حالی که در کشورهای دیگر برچسب اجتماعی کمتری به شکست زده می‌شود [۳۰]. برای مثال در حالی که اغلب در ژاپن و فرانسه کارآفرینان شکست خورده برچسب زده می‌شوند، فرهنگ موجود در سیلیکان والی شکست را به‌عنوان مدال افتخار در نظر می‌گیرند [۳۱]. در زمینه بعد «فرصت دوم» نیز نتایج نشان داد جامعه کارآفرینان خراسان رضوی با دادن فرصت دوباره به افراد شکست‌خورده موافق هستند.

برخلاف تحلیل عاملی معمولی که پژوهشگر مستقیماً با مراجعه به بارهای عاملی می‌تواند به تفسیر عامل‌ها دست یابد، در تحلیل عاملی کیو نمی‌توان مستقیماً از بارهای عاملی به این هدف دست یافت. زیرا بارهای عاملی رابطه ((مشارکت‌کنندگان)) را با عامل‌ها نشان می‌دهند، در حالی که تفسیر عامل‌ها به محتوای عبارات وابسته است. امتیاز عاملی عبارت‌ها، (کارت‌ها) پیوندی را بین محتوای عبارات و عامل‌ها برقرار می‌کند و به این ترتیب امکان تفسیر عامل‌ها فراهم می‌شود. نتیجه محاسبه امتیازها توسط نرم‌افزار و ترتیب آن‌ها از بالاترین امتیاز به کمترین امتیاز منجر به تفسیر ذهنیت‌ها می‌شود. خروجی نرم‌افزار امتیازهای کارت‌ها (تعداد ۱۵ کارت) و همچنین رتبه‌بندی آن‌ها را براساس بیشترین امتیاز به کمترین امتیاز را به‌دست می‌دهد. بنابراین با توجه به امتیازهای به‌دست آمده و رتبه‌بندی کارت‌ها در هر عامل می‌توان به تفسیر عامل‌ها دست یافت. بررسی پایایی: برای مرتب‌سازی کیو پایایی نیز قابل طرح است یعنی می‌توان پرسید که آیا یک مشارکت‌کننده یک دسته کارت را با دستورالعمل یکسان در تکرارها مختلف به یک شکل مرتب می‌کند؟ باید توجه داشت که برحسب موضوع مطالعه کیو، درجات طیف و تعداد کارت‌ها می‌توان انتظار داشت که تکرار مرتب‌سازی، منجر به نتیجه کاملاً یکسان نشود. روش‌های رایج برای بررسی پایایی آزمون - آزمون مجدد برای محاسبه ضریب پایایی مرتب‌سازی کیو قابل اجراست. آزمون مجدد در مورد ۲۰ درصد افراد می‌تواند اجرا شود [۷]. ضریب همبستگی بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان پایایی خوب برای یک مطالعه کیو در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش با آزمون مجدد از ۵ نفر، بین نحوه چیدن کارت‌ها در این حالت و حالت قبلی، همبستگی ۰/۹۸ حاصل شد.

جدول ۶- همبستگی پنج نفر از شرکت‌کنندگان در آزمون

	مرتبه اول نمونه‌گیری				
	پنجم	چهارم	سوم	دوم	اول
مرتبه دوم نمونه‌گیری	۰/۵۱۴	۰/۲۷۷	۰/۱۰۸	۰/۴۷۵	۰/۹۸
	۰/۱۳۲	۰/۱۹۹	۰/۳۴۳	۱	۰/۴۳۴
	۰/۰۹۸	۰/۳۴۱	۱	۰/۳۴۳	۰/۰۷۸
	۰/۵۶۳	۱	۰/۳۴۱	۰/۱۹۹	۰/۳۰۷
	۱	۰/۵۶۳	۰/۰۹۸	۰/۱۳۲	۰/۵۱۹

در بررسی فرهنگ کارآفرینانه جامعه کارآفرینان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان یافته‌ها نشان داد که میانگین نمره در بعد ارزشی جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی ۴/۲ است که فرهنگ جمع‌گرایی را در میان جامعه کارآفرینان نشان می‌دهد (جدول شماره ۷) یافته‌ها درباره بعد اجتناب از عدم قطعیت در مقابل تحمل ابهام نیز نشان داد که میانگین نمره در این بعد ۴/۵ است که فرهنگ اجتناب از عدم قطعیت یا به عبارتی ریسک‌پذیری در بین جامعه کارآفرینان را بیان می‌کند.

جدول ۷- میانگین ابعاد ارزشی هافستد

ابعاد ارزشی	میانگین (Mean)	انحراف معیار (SD)
شاخص فردگرایی (IDV)	۴/۲	۰/۸۹
شاخص اجتناب از عدم قطعیت (UAI)	۴/۵	۰/۵۷

همچنین در بررسی فرهنگ شکست در جامعه کارآفرینان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان یافته‌ها نشان داد، دو بعد «تحمل شکست» و «فرصت

در تحلیل و رتبه‌بندی عامل‌ها می‌باشد نبودن فرهنگ خلاقیت، نپذیرفتن شکست و نگرش منفی به ریسک به‌عنوان مهم‌ترین موانع فرهنگی ذکر شده که بالاترین اولویت را دارد. بنابراین اولویت مانعی چون نبود خلاقیت و نوآوری می‌تواند مانع بزرگی در مقابل کارآفرینان جمع‌گرا و ایجاد تعادل در آن می‌باشد همچنین نپذیرفتن شکست که در بخش کمی بررسی فرهنگ شکست نیز به آن دست یافتیم که متأسفانه در جامعه ایران شکست خوردن نه تنها ارزشی نیست بلکه ضدارزش است که این مهم در بخش کیفی که اثبات گردید؛ همچنین مطالعه کیفی پژوهش دریافت که علاوه بر موانع فرهنگی ذکر شده در الگوی اول و دوم الگوهای ذهنی سوم و چهارم و پنجم که شامل نبود خودباوری، وجود روحیه محافظه‌کاری در جامعه، وجود پارتی‌بازی (رابطه‌مداری) در اداره‌ها، حقیرشمردن کارهای غیردولتی و وجود ایده‌آل‌گرایی به‌جای عمل‌گرایی، بی‌اعتمادی به جامعه کارآفرینان به‌عنوان موانع فرهنگی شناسایی شده کارآفرینان در الگوهای بعدی قرار گرفته است. همچنین در جامعه ایران به علت آداب و عرف و آموزش‌های ناصحیح معمولاً نوآوری‌ها به سختی پذیرفته می‌شود فرهنگ اکنون مجموعه کاملی را تشکیل می‌دهد و گرایش زیادی به حفظ و نگهداری خود در مسیر نسبتاً ثابتی دارد. بر این اساس بستر بروز خلاقیت و نوآوری در سیستم آموزشی جامعه می‌تواند راهگشایی جهت تغییر و ایجاد فرهنگ کارآفرینی باشد. عدم خودباوری یکی دیگر از مشکلات فرهنگی کارآفرینان است که ممکن است به‌عنوان مانعی در جهت کارآفرین شدن افراد جامعه عمل کند، مردم باور ندارند که امکان ایجاد کارآفرینی و زندگی با کیفیت بهتر در جامعه ایران (شهرستان و روستا) وجود دارد، متأسفانه آنها با عدم خودباوری مردم مواجه هستند که این در میان نمونه‌هایی که در شهرستان‌های کوچک استان حضور داشتند بیشتر مشاهده شد. آنها ترجیح می‌دهند برای حل مشکلات منتظر بمانند تا دولت به آنها کمک کند و به ظرفیت‌ها و توانایی‌های خدادادی خود باور ندارند و بدیهی است با رویارویی با کمترین مشکلات در بن‌بستی فراگیر گرفتار خواهند شد، که سراسر زندگی آنها را تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. همچنین محافظه‌کاری که ریشه در سنت دارد، وجه مشخصه آن مبارزه با نوآوری و خلاقیت در عرصه‌های مختلف زندگی است.

این پژوهش با روش‌های کیفی و کمی، کارآفرینی را از ابعاد متفاوت فرهنگی مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل شناسایی شده زمینه‌های بروز کارآفرینی در بین افراد جامعه را محدود می‌کند. همچنین در حاشیه نتایج بدست آمده در مورد موانع فرهنگی کارآفرینی زنان به نگاه جنسیتی به آنان رسیدیم که می‌تواند این مهم در پژوهش دیگر مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. در مجموع نتایج نشان می‌دهد زیرسیستم فرهنگی در اکوسیستم کارآفرینی وضعیت مطلوبی ندارد و فرهنگ موجود حامی کارآفرینی نیست و حتی در بسیاری از موارد از ظهور کارآفرینی جلوگیری می‌کند. از این‌رو این بستر فرهنگی به‌عنوان عامل زیربنایی یا اساس دیگر بسترهای لازم برای کارآفرینی، به تحولات عمیقی در شناخت باورها، حقوق، آداب و رسوم و اخلاق افراد جامعه احتیاج دارد. برپایه نتایج بدست آمده پیشنهاداتی ارائه می‌شود: ترویج کارآفرینی و افزایش منزل اجتماعی کارآفرینان به‌وسیله برنامه‌های رسانه‌ای، به‌طوری‌که در انتقال مفاهیمی از خلاقیت و کار،

البته باید توجه داشت میزان موافقت جامعه با دادن فرصت دوباره به کارآفرینان شکست‌خورده به دلیل ورشکستگی کارآفرینان بستگی دارد. نتایج مطالعات پیشین نیز نشان می‌دهد زمانی که کلاهبرداری را به‌عنوان شکست کارآفرینان احتمال دهد، با دادن شانس دوباره کمتر موافق است. این اعتقاد وجود دارد که ناآگاهی درباره دلیل اصلی شکست کارآفرینان از عوامل تأثیرگذار بر حمایت جامعه از افراد شکست‌خورده است [۳۰].

نتایج بررسی فرهنگ کارآفرینانه در جامعه روستایی نشان داد که فرهنگ جمع‌گرایی و اجتناب از عدم قطعیت یا به عبارتی ریسک‌گریزی در بین جامعه کارآفرینان غالب است. در فرهنگ جمع‌گرایی، جمع نسبت به منفعت فردی در درجه اول اهمیت قرار دارد [۹]. در جوامع آسیایی که جمع‌گرایی ترجیح دارد، بریدن از خانواده و گسستگی از دوستان و خانواده آسیب‌زاست و به‌عنوان ناهنجاری اجتماعی قلمداد می‌شود. ساخت جغرافیایی، اقتصادی و فرهنگی جامعه ایران در طول قرن‌ها به پیدایش نهادهای مشارکتی منجر شده که بر پایه همکاری و یادگیری شکل گرفته است. گرچه تغییراتی که در چند دهه گذشته، به‌ویژه از زمان تغییر در فناوری ارتباطی و رسانه‌ها و دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی تحت وب در جامعه ایران صورت گرفته نهادهای اجتماعی مشارکتی را از بین برده است؛ اما سنت‌های این نوع مشارکت‌ها از نظر فرهنگی هنوز به قدرت خود باقی است. بنابراین کاملاً بدیهی است که فرهنگ جمع‌گرایی در جامعه ایران و کارآفرینان خراسان رضوی به‌عنوان فرهنگ غالب رایج باشد. تعدادی از پژوهش‌ها رابطه مثبتی را بین فرهنگ‌های فردگرا و گرایش کارآفرینی فرض می‌کند [۳۲]. در تحقیق [۲۳] کشورهای آفریقای جنوبی، اسلوانی و کنیا فرهنگ جمع‌گرا و کشورهای دیگر فرهنگ فردگرا داشتند که در آن‌ها کارآفرینی رشد بالاتری را نشان می‌داد. احساس تعهد به جمع و تقبیح فردگرایی عامل تضعیف کارآفرینی و اولویت‌دادن به فرد و ارجحیدن دانستن رشد و ترقی فردی تقویت‌کننده کارآفرینی به‌شمار می‌آید [۸]. با این حال به نظر می‌رسد وجود فرهنگ فردگرایی به تنهایی دلیلی بر توسعه رشد کارآفرینی نیست. در همین زمینه راثو معتقد است که اگر کارآفرینان جوامع جمع‌گرا در برابر کارآفرینان جوامع فردگرا کمتر موفق هستند، پس چه توضیحی برای موفقیت کارآفرینان سنگاپوری، ژاپنی و مالزیایی وجود دارد که ارزش‌های جمع‌گرایانه نیرومندی دارند؟ [۳۳]. محققان بیان می‌کنند که ماهیت مفهوم تجربی از کارآفرینی در فردگرایی نهفته است، درحالی‌که اساس موفقیت برای کارآفرینی آسیایی حمایت شبکه خانوادگی جمعی بوده است [۳۴]. محققان پیشنهاد می‌کنند کارآفرینان در هر دو زمینه می‌توانند به شیوه‌های خاص خود موفق باشند. بنابراین همان‌طور که پژوهش‌ها نشان می‌دهد بهترین راه برای برخورد با فرهنگ و کارآفرینی متعادل کردن فردگرایی و جمع‌گرایی است؛ زیرا کارآفرین برای موفقیت علاوه بر ویژگی‌های فردی به گروهی از افراد با مهارت‌ها و منابع منحصر به فرد نیاز دارد. از این‌رو برقراری این تعادل نیازمند ابتکار عمل فردی با روح همکاری و مالکیت گروهی نوآوری است [۳۲].

نتایج بدست‌آمده در شناسایی مؤلفه‌هایی که موانع فرهنگی کارآفرینی را شامل می‌شود، نشان داد که یکی از موانعی که تبیین‌کننده الگوی اول و دوم

- 12- Thornton, P. H. The Sociology of Entrepreneurship, Annual Review of sociology, 25(1), 49-19, 1999.
- 13- Casson, M. Entrepreneurship the concise encyclopedia of economics. Retrieved from <http://www.econlib.org/library/Enc/Entrepreneurship.html>, 2002.
- 14- Burns, P. Entrepreneurship and small business, (3ed). Basingstoke, U. K: Palgrave Macmillam Press, 2011.
- 15- Grigore, A. Anation, s culture and its openness to Entrepreneurship: an established liason notes about the situation in Romania today. International Journal of Business and social science, 3(10), 139-44, 2012.
- 16- Levie, J. & Autio, E. Entrepreneurial framework conditions and national- Level Entrepreneurial activity: seven-year panel study. Paper Presented at the 3Global Entrepreneurship Research Conference George Mason University, Washington D.C, USA, 1-3 October 2007.
- 17- Hofstede, G. Culture, s Consequences: Comparing values, Behaviors, Institations, and organizations across Nations (2ed). California, CA: Sage, Th ousand Oaks, 2001.
- 18- Saffu, K. The role and impact of culture on sought pacitic Island entrepreneurs. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 9(2), 55-73, 2003.
- 19- Ahmad, N. Across- cultural stady of Entrepreneurial competencies and Entrepreneurial Success in SMEs in Australia and Malaysia, (Doctoral dissertation). Adelaide: University of Adelaide, 2007.
- 20- Hayton. J.C. George, G. & Zahra, S.A. National culture and Entrepreneurship: A review of behavioral research. Entrepreneurship Theory and Practice, 26 (4), 52-33, 2002.
- 21- Lim, L. Work- related values of Malays and Chinese Malaysians. International, Journal of Cross Cultural Management, 1(2), 209-26, 2001.
- 22- McGrath, R. MacMillan, I. Yang, E. Tsai, W. Dose culture rndures, orisit nalleable? Issaes for Entrepreneurial economic development. Journal of Business venturing, 1(6). 441-58, 1992.
- 23- Mueller, S. L. & Thomas, A.S. culture and Entrepreneurial Potential:anine contry study of Locus of control and innavateness. Journal of Business venturing, 16(1), 75-51, 2001.
- 24- Welter, F. Contextualizing Entrepreneurship, Theary and Practice, 35(1), 184-165, 2010.
- 25- Shapero, A. Sokol, L. The social dimensions of Entrepreneurship, Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, University of Illinois, USA, 1982.
- 26- Sarasvathy, S. D. Effectuation: Elements of entrepreneurial expertic, e, Edward Elgar, UK. USA, 2008.
- 27- Litch, A. & Siegel, J. The social dimensions of Entrepreneurship. InA. Basu, M. Casson, N. Wadeson & B. Yeung (Eds). Oxford Handbook of Entrepreneurship.oxford: oxford University perss. Available from <http://ssrn.com/abstract=824844>, 2009.
- 28- Osborne, N. Plos Genet. Asymmetric transcript discovery by RNA- seg in C. eleqans, 2015.
- 29- Cave, F., Eccles, S. & Rundle, M. Attitudes towards entrepreneurial failure: a learning experience or an indelible stigma? Paper presented at the 2001 Babson College- Kauffman Foundation entrepreneurship. Research conference Jonnkoping, Sweden, 13-16, May 2001.
- 30- Landier, A. Entrepreneurship and the sitigma of failure. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=850446>.doi:10:2139/ssrn.850446, 2005.
- 31- Bengtsson, O. Investor attitudes and the sapply of capital: are venture capitalists in california more forgiving? Evanston, I. L: Northwestern University publication, 2005.
- 32- Codrina Contiu, L. The importance of individualism vs. Collectivism in organizational Entrepreneurship. Paper presented at National and Regional Economics VII, Technical 2008. University of Kosice. Herlany, slovacia, 1-3 October, 2008.
- 33- Rao, D. Calture and entrepreneurship in Fijis small tourism business sector (Doctoral desertation). Melbourne. Vivtoria University, 2004.
- 34- Pearson, C. & Chatterjee, S. Differences and similariting of entrepreneurial characteristics in a diderse social setting- evidence from Australian and singaporea managers Journal of enterprising Culture, 2(3), 273-89, 2001.
- چهره‌سازی مثبت از کارآفرینان، معرفی مصادیق کارآفرینی ایران، انعکاس دیدگاه چهره‌های برجسته کشور درباره کارآفرینی و طرح شاخص‌های اسلامی مرتبط و تصویب زمینه کارآفرینی در فیلم و سریال‌ها فعالیت کند؛ فرهنگ‌سازی در تغییر نگرش جامعه به توانمندی زنان در فعالیت‌های اقتصادی، اعتماد به آن‌ها که می‌توانند از طریق معرفی مصادیق موفق زنان کارآفرین به جامعه انجام شود؛ اعمال سیاست‌های تشویقی برای مطبوعات فعال در توسعه فرهنگ کارآفرینی برای ایجاد ارتباط بین کارآفرینان و مسئولان، سرمایه‌گذاران و صاحبان ایده یا کارآفرینان جوان و مشاوران کسب و کار، نقش مهمی در توسعه کارآفرینی ایفا کنند؛ همچنین نگرش نسبت به ریسک، پاداش و شکست باید دوباره بررسی شود. سیاست کارآفرینی باید شرایطی را ایجاد کند که شکست معنای ضمنی منفی کمتری را دریافت کند و دولت باید قوانینی را برای کاهش آسیب‌های ورشکستگی وضع کند؛ توجه بیشتر به کارآفرینان مسقر در شهرستان‌ها و روستاهای کوچک و ساخت چهره رسانه‌ای موفق از آن تا بتوان به خودباوری جامعه‌ای که نقش بسزایی در توسعه کارآفرینی و استفاده از فرصت‌های کارآفرینانه را دارد، گردد؛ ارائه آموزش‌هایی برای مدیران و کارکنان دستگاه‌های دولتی به منظور رفتار مناسب و احترام‌آمیز با کارآفرینان؛ ارائه آموزش‌هایی برای دانش‌آموزان و دانشجویان در سطح مدارس و دانشگاه‌ها در جهت خلاقیت و نوآوری، ایجاد فرهنگ تعادل‌سازی در جمع‌گرا و فردگرا بودن افراد و همچنین ریسک‌پذیری و ارزش‌آفرینی در حوزه شکست و پذیرش آن؛ قدردانی از کارآفرینان موفق از طریق معرفی آنها در رسانه‌ها و سایر حمایت‌های دولتی از آنان البته انتخاب درست و دقیق کارآفرین موفق می‌تواند در تأثیرگذاری آن نقش اساسی و مهم ایفا کند.

۷- مراجع

- ۱- کرد، باقر، آبتین، عبدالعزیز. بررسی اولویت موانع فرهنگی مؤثر بر توسعه کارآفرینی، پژوهش‌های مدیریت، ۶(۲)، ۹۶-۷۵، ۱۳۸۸.
- ۲- حسینی دانا، حمیدرضا. میراسماعیلی، بی‌بی سادات. بلندهمت، امین. نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی. مطالعات رسانه‌ای، ۸(۳)، ۲۶-۹، ۱۳۹۳.
- ۳- شهرکی، حسن. موحدی، رضا. یعقوبی فرانی، احمد. واکاوی مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی کارآفرینی روستایی. توسعه کارآفرینی، ۴(۹)، ۷۶۷-۷۴۹-۱۳۹۵.
- ۴- قلی‌زاده، آذر. صرافان سلیمان‌زاده، منصوره. موانع فرهنگی کارآفرینی زنان در بخش کشاورزی (مطالعه موردی: شهرستان نجف‌آباد). مجله کار و جامعه، ۲۲۶، ۵۰-۲۵، ۱۳۹۷.
- ۵- علی اصغری، فرزانه. پیکارجو، کامبیز. کاووسی، اسماعیل. موانع فرهنگی کارآفرینی زنان. همایش بین‌المللی مدیریت نوین درافق ۱۴۰۴، ۱۴-۴، ۱۳۹۵.
- ۶- علائی، سوسن. نقش فرهنگ کارآفرینی در توسعه کارآفرینی مطالعه صنایع فرهنگی. مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۴۸، ۱۳۲-۱۰۹، ۱۳۹۰.
- ۷- ملکی‌پور، احمد. قاسم‌پور، عرفانه. زارع صفت، صادق. تبیین مؤلفه‌های برنامه درسی معنوی با نگاهی به دیدگاه نایدنکر. نشریه پژوهش‌های کیفی در برنامه درسی، ۳، ۵۱-۲۷، ۱۳۹۵.
- ۸- الوانی، سیدمهدی. کارآفرینی، هم‌افزایی فرد، فرهنگ و جامعه، ماهنامه کار و جامعه، ۱۳۴، مرداد ۱۳۹۰، ۵-۹، ۱۳۹۰.
- ۹- وثوقی، محمد. میرزایی، حسین. رحمانی، جبار. فردگرایی چشم‌انداز خارجی و جمع‌گرایی ایرانیان گردشگران. مجله مطالعات فرهنگی، ۶(۲)، ص: ۱۱۵-۳۴، ۱۳۸۴.
- 10- Deal, T. E, Kennedy, A. A Corporate cultures. Reading, MA: Addison- Wesley, 1982.
- 11- Eurobarometer. Flach Eurobarometer 134 Entrepreneurship. Brussels: European Commission. Global Entrepreneurship Monitor, (2013&2014)" GEM Global Report, 2002.