

نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM

■ سابینا نوباری
دکترای فناوری اطلاعات،
آکادمی ملی فناوری اطلاعات، دانشگاه آذربایجان
sabina.nobari@yahoo.com

■ احسان مهربان‌فر*
کارشناس ارشد MBA
دانشگاه صنعتی امیرکبیر
e.mehrabanfar@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۵/۲۲
تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۰۹

چکیده

بررسی علت مطلوب نبودن شاخص‌های کارآفرینی در ایران نسبت به سایر کشورها و نیز توجه به نقش فرهنگ به عنوان پارامتری مهم در شکل‌گیری رفتار کارآفرینان معطوف به بررسی نقش فرهنگ بر موفقیت کارآفرینان است. هوشیاری کارآفرینانه که به معنای درک فرصت‌هاست و با شاخص فرصت‌های درک شده سنجیده می‌شود نیز به عنوان نشانه وضعیت ورود به کارآفرینی در نظر گرفته شده و تغییرات آن با فرهنگ مورد تحلیل قرار گرفته است. برای بررسی فرهنگ از مدل هافستد - که فرهنگ را در چهار بعد مردگرایی، فاصله قدرت، فردگرایی و پرهیز از عدم اطمینان تشریح می‌کند- به عنوان دیدگاهی معتبر بهره گرفته شده و نیز از داده‌های تحقیق مؤسسه دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ طی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ درباره متغیرهای مورد مطالعه استفاده شده است. بررسی فرهنگ از دیدگاه مدل هافستد و نیز شاخص‌های کارآفرینی در ایران نشان می‌دهد که تغییرات فرهنگی صورت گرفته علت کاهش شاخص‌هایی همچون فرصت‌های درک شده را توضیح می‌دهد. چرا که روند طی شده به گونه‌ای است که تغییر در مؤلفه مخاطره‌پذیری و فاصله قدرت رابطه متقابلی با تغییر فرصت‌های درک شده و در نتیجه هوشیاری کارآفرینی داشته به طوری که در نمونه‌های موفق دو مؤلفه مذکور از وضعیت خوبی نسبت به میانگین موجود برخوردار بوده‌اند و در ایران نیز نزول این دو مؤلفه همراه با کاهش شاخص کارآفرینی که نشان دهنده افول هوشیاری کارآفرینانه نیز می‌باشد، همراه شده است.

واژگان کلیدی

هوشیاری کارآفرینانه، فرهنگ، دیده‌بان جهانی کارآفرینی، مدل هافستد.

مقدمه

کلی که نشانه ورود به پارامترهای گزارش شده GEM در مورد شاخص‌های کارآفرینی نظیر فرصت‌ها درک شده است، چرا که مؤلفه‌ای کلیدی در شکل‌گیری دیگر متغیرها به شمار می‌رود. از سویی نیز مطالعات صورت گرفته بر اهمیت نقش فرهنگ به عنوان پارامتری کلیدی در شکل‌گیری مفهوم کارآفرینی در یک جامعه صحه گذاشته است. به طوری که می‌توان فرهنگ را یک عامل مؤثر در شدت و یا کاهش کارآفرینی در یک جامعه دانست. نقش کلیدی فرهنگ در رشد همه جانبه سرمایه‌های انسانی یک جامعه می‌تواند بر کارآفرینان و فرهنگ کارآفرینی نیز بسیار اثرگذار باشد. به طوری که می‌توان آن را به خوبی در دیدگاه صاحب‌نظران در وضعیت فعلی و آینده هر ملتی مشاهده کرد. چرا که این شاخص چند بعدی خود می‌تواند بر روند فکر و رفتارهای نیروی انسانی آن جامعه تأثیر بگذارد.

پیشبرد اقتصاد نوین امروز بدون بخش خصوصی و حضور کارآفرینانی که هوشیاری بالایی در تشخیص فرصت‌ها داشته و بتوانند از موقعیت‌های پیرامون به طور جهانی استفاده کنند، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد. در این راستا شناسایی عوامل مؤثر بر پیدایش و گسترش کارآفرینان می‌تواند راهگشای مسیر توسعه کارآفرینی در کشور ایران باشد. مهمترین شاخص سنجش پیدایش کارآفرینان هوشیاری کارآفرینانه می‌باشد که به درک و شناسایی فرصت‌ها اشاره دارد و معیاری است

1. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

* نویسنده مسئول

نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM احسان مهربان‌فر، ساینبا نوبری

می‌توانند موجب شتاب و رشد اقتصادی شوند. این موضوع که بعضی از کشورها در زمینه شاخص‌های تعریف شده کارآفرینی بهتر هستند، قابل بررسی است که چه عواملی در ایجاد این تغییر مؤثر بوده است. به عنوان مثال می‌توان نقش دولت‌ها و کمک‌های آنها را عاملی مهم دانست، اما عوامل گوناگون دیگری نظیر فرهنگ بر این مهم تأثیر می‌گذارند. فرهنگ حاکم بر جامعه نقطه عطفی است که محیط و خاستگاه آن جامعه می‌تواند بر روحیات و مخاطره‌پذیری کلی افراد جامعه تأثیرگذار باشد. مدل «گرت هافستد» بر اساس چند پارامتر تأثیرگذار توانسته است فرهنگ‌های گوناگون را تفکیک کند. در نتیجه فرهنگ می‌تواند بر پارامترهای مهم و اثرگذار بر کارآفرینی مانند پرهیز از عدم قطعیت (مخاطره‌پذیری) اثر گذار باشد.

«هوشیاری کارآفرینانه» به معنای درک و استفاده از فرصت‌ها است که نقش مهمی در کارآفرین بودن یک جامعه دارد، که طبق داده‌های GEM در ایران شاخص‌های کارآفرینی مورد بررسی جایگاه مطلوبی نداشته است. [۱] چرا که در سال‌های اخیر از نرخ متوسط منطقه‌ای پایین‌تر بوده است. کاهش این عامل در کنار دیگر شاخص‌های اثرگذار بر کارآفرینی می‌تواند نشان دهنده افت کارآفرینی کل در ایران نسبت به دیگر کشورهای منطقه باشد.

کاهش شاخص‌های کارآفرینی و نیز بررسی مؤلفه‌های فرهنگی هافستد در طی سالیان اخیر در ایران که نشان دهنده افت شاخص‌های

معرف کارآفرینی کل ایران در بین سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ می‌باشد و بررسی ادبیات تحقیق صورت گرفته در مورد هر دو موضوع که نشان دهنده ارتباط عمیق و مؤثر فرهنگ و کارآفرینی در یک جامعه هستند این فرضیه را پدیدار می‌سازد که فرهنگ می‌تواند به عنوان متغیر مستقل بر هوشیاری کارآفرینانه اثرگذار باشد. به همین دلیل بررسی تغییرات چهار مؤلفه فرهنگ در ایران بر اساس مدل هافستد و مقایسه آن با کشورهای موفق در زمینه کارآفرینی و نیز مقایسه تغییرات شاخص‌های کارآفرینی این کشورها می‌تواند به خوبی این پرسش را پاسخ دهد که آیا فرهنگ حاکم بر جامعه می‌تواند نقش تأثیرگذاری در صعود و نزول ورود به کارآفرینی در گذر زمان در آن جامعه داشته باشد، به طوری که تغییر برخی از ابعاد آن موجب تأثیر بر کارآفرینی کل شود و در صورتی که این گونه باشد، کدام ابعاد مدل هافستد هستند که موجب کاهش میزان کارآفرینی در جامعه ایران شده‌اند؟

ادبیات تمقیق هوشیاری کارآفرینانه

تشخیص و درک فرصت پایه و اساس فعالیت‌های کارآفرینی است. از این رو تیمونز تشخیص فرصت را قلب فعالیت‌های کارآفرینانه می‌داند. او معتقد است که در هر گام این فرصت‌ها ارزیابی می‌شود [۲]. یکی از عوامل مؤثر بر درک فرصت‌های کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه است. هوشیاری کارآفرینانه برای اولین بار در سال ۱۹۷۳ توسط کرزنر برای بیان تشخیص فرصت

کارآفرینانه مطرح شد، او این واژه را اینگونه تعریف می‌کند: فرایندی که فردی فرصت‌های تغییرات را نسبت به بقیه آگاهانه‌تر حس کند [۴].

هوشمندی کارآفرینانه عبارت از توانایی فرد در جمع‌آوری، تبدیل و انتخاب اطلاعاتی است که منجر به یک فرصت بالقوه کسب و کار می‌شود. هوشیاری استعداد ذاتی نیست بلکه از تجربه کارآفرینی و جمع‌آوری تجارب تجاری حاصل می‌شود که در آن جمع‌آوری اطلاعات ضمنی از طریق تمرین و عمل کسب می‌شود [۵]. گاکلیو و همکاران استدلال می‌کنند که هوشیاری کارآفرینانه یک مبنای ذهنی است و طرح ذهنیت شخیص فرصت‌هاست [۶]. کارآفرینانی که خود کارآمد بالاتری دارند در محیط فرصت‌خیز کارآمدی بهتری دارند. کارآفرینان به طور کل در محیط مهربانانه‌تر عملکرد بهتری دارند [۶].

ری و کاردوزو (۱۹۹۶) بر این باورند که تشخیص فرصت بر پایه نوعی هوشیاری است که توسط اطلاعات تقویت می‌شود. در واقع هوشیاری کارآفرینانه را می‌توان به عنوان یک گرایش باطنی به آگاهی و حساس بودن به اطلاعات، مشکلات، نیازها و علاقه‌های ارضا نشده مشتریان بالقوه و بالفعل دانست. هوشیاری استعداد ذاتی نیست بلکه از تجربه کارآفرینی و جمع‌آوری تجارب تجاری حاصل می‌شود که در آن جمع‌آوری اطلاعات ضمنی از طریق تمرین و عمل کسب می‌شود و در هیچ کتابی نوشته نشده است [۵]. گاکلیو و همکاران استدلال می‌کنند که هوشیاری

کارآفرینانه یک مبنای ذهنی است و طرح ذهنیت تشخیص فرصت‌ها است [۷].

ونکارتان (۲۰۰۱) به این موضوع اشاره می‌کند که تمرکز روی تفاوت بین افراد در خلاقیت و هوشمندی است. فرض بر این است که این تفاوت‌ها عمیقاً به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های سودآور کمک می‌کند [۸]. او همچنین به این موضوع اشاره می‌کند که در یک فرهنگ فردگرا، فردیت آن (که مشخصه عوامل فردی است) ابعاد و ساختار کسانی را که به دنبال فرصت‌های نوآوری هستند، تعیین می‌کند. به این معنی که افرادی که بهترین مشخصات فردی (سن، جنسیت، تحصیلات، خطرپذیری، شناخت فردی کارآفرینان، گرایش به نوآوری) را داشته باشند بهترین افراد آن جامعه را از لحاظ هوشمندی کارآفرینانه تشکیل می‌دهند، اما در یک جامعه جمع‌گرا عوامل اجتماعی نظیر نگرش جامعه به افراد کارآفرین عامل مهم تعیین کننده هوشمندی کارآفرینانه می‌باشد. در واقع او نظر شومپتر (۱۹۶۵) را تأیید می‌کند که کارآفرینی هر جامعه‌ای مختص آن جامعه است [۳]. هارپر (۲۰۰۳) در مورد تعریف تیم‌های کارآفرینانه به نظریه‌پردازی پرداخته و آن را فراتر از تعریف معمول دو یا چند نفر که برای شروع کاری گرد هم می‌آیند می‌داند و آن را عده‌ای که با هدفی مشترک برای کاری مشترک تلاش می‌کنند می‌داند و سعی می‌کند به تبیین مدل مفهومی تیم‌های کارآفرینانه بپردازد [۷]. البته مدل‌های متفاوتی از سوی نظریه‌پردازان در جهت تبیین

هوشیاری کارآفرینانه ارائه گردیده است. به زعم تانگ هوشیاری کارآفرینانه شامل سه بعد انباشت اطلاعات، تحلیل اطلاعات و انتخاب اطلاعات می‌باشد. همچنین کویینگ و چن (۲۰۰۹) مدل دیگری را ارائه دادند که دارای ۳ ویژگی است [۹]:

(۱) پیش‌بینی چشم‌انداز آینده^۱: نشان دهنده میزان تحرک کارآفرین در خصوص جستجوی اطلاعات تجاری است و نشان می‌دهد که چگونه تیزبینانه به اینگونه اطلاعات می‌پردازد.

(۲) چارچوب‌بندی مجدد^۲: نشان می‌دهد چگونه یک کارآفرین با دگرگون نمودن چارچوب‌های قدیمی و محدودکننده افکار و عادات می‌تواند به سرعت فرصت‌هایی را شناسایی کند.

(۳) حساسیت در پیش‌بینی^۳: نشان می‌دهد که چگونه یک کارآفرین به سرعت و پیشاپیش در خصوص پیش‌بینی سرمایه‌گذاری تصمیم‌گیری می‌کند.

مطالعه چن و کوئینگ نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه ارتباط نزدیکی با سابقه کاری و نقشه شغلی دارد [۹] در حالی که مطالعه تانگ نشان داد که عوامل شخصیتی مانند انگیزه پیشرفت، مرکز کنترل درونی و خودباوری در هوشیاری کارآفرینانه افراد مؤثر است. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که بین هوشیاری و شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیمی وجود دارد. همان‌طوری که هیلز بیان کرده است هرچه شبکه اجتماعی کارآفرین گسترده‌تر باشد، هوشیاری کارآفرینانه نیز

ارتقا یافته و در نتیجه فرصت‌های کارآفرینانه مناسب‌تری را تشخیص خواهد داد. دو ویژگی اصلی شخصیتی مرتبط با تشخیص موفق فرصت‌ها خوشبینی و خلاقیت است. خوش‌بینی کارآفرینان یک نگرش درونی مربوط به موفقیت بالقوه کسب و کار است. بین خوش‌بینی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ارتباط هم‌افزایی وجود دارد [۱۰]. آردیچولی، ری و کاردوزو (۲۰۰۰) سعی می‌کنند بر مبنای روش‌شناسی دوبین که در سال ۱۹۷۸ تبیین شده است، مدلی برای فرایند شناخت فرصت ایجاد نمایند [۱۰]. این روش‌شناسی به اصول زیر پایبند است:

(۱) هر تئوری دارای واحدهایی است که با یکدیگر در تعاملند؛

(۲) هر تئوری نوعی قوانین میان واحدهای خود وضع می‌کند؛

(۳) هر تئوری مرزهایی را نشان می‌دهد که درون آنها روابطی مشخص وجود دارد؛

(۴) هر تئوری حالات مختلفی از سیستم را تحت تئوری که درجه واقعی آن وجود دارد به نمایش می‌گذارد؛

(۵) هر تئوری باید گزاره‌های حکمی ارائه دهد؛

(۶) گزاره‌های حکمی باید دارای نوعی شاخص‌های تجربی باشند؛

(۷) هر تئوری باید فرضیه‌های قابل آزمونی را از خود ساطع کند؛

(۸) تئوری باید به طور مستمر به کار برده شود، یعنی پژوهش مستمر را برتاباند.

بر مبنای این روش‌شناسی آردیچولی و دیگران سعی می‌کنند مفاهیم پیرامون فرصت

را شناسایی کرده و به ماهیت فرصت، شناخت، درک و ارزیابی آنها بپردازند. سپس به دلایل رخ دادن این فرصت‌ها از قبیل هوشیاری کارآفرینانه می‌پردازند. در کنار این مفهوم شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی را نیز مد نظر قرار می‌دهند تا در نهایت مدل مفهومی جامعی را ارائه کنند [۱۰].

به باور کرزنر، کارآفرینی شامل شناسایی فرصت‌های بازار و ایجاد ترکیبی از منابع برای استفاده از آنها می‌شود. کروگر (۱۹۹۸) معتقد است «قلب کارآفرینی تمایل به دیدن و استفاده از منابع فرصت است. در دنیای در حال تغییر، سازمان‌ها نیاز دارند که دائماً فرصت‌های جدید را فراتر از شرایط موجود خود شناسایی کنند. اگر می‌خواهند زنده بمانند، پس ناچارند به طور راهبردی بر شناسایی فرصت‌های جدید تمرکز کنند».

استیونسون و همکارانش معتقدند که شناسایی و انتخاب فرصت‌های صحیح برای کسب و کار جدید از مهمترین توانایی‌های یک کارآفرین موفق است [۱۰]. ونکاتارامان (۱۹۹۷) نیز دریافت که توسعه فرصت، بخش مهمی از تحقیقات کارآفرینی را تشکیل داده است [۱۱].

شین (۲۰۰۳) معتقد است دانش قبلی که به فهم و دانش پیش دانسته در مورد موضوعی اشاره می‌کند، نقش حیاتی در یافتن فرصت‌های جدید پیش روی کارآفرینان دارد. ونکارتارمان نیز با این نظر موافق است. شین این دانش قبلی را با سه محور تشریح می‌کند: (۱) چگونگی خدمت به بازار؛

(۲) آشنایی با مسائل مشتریان؛

(۳) دانش غنی درباره بازار (مثلاً این که تأمین کننده‌ها چه کسانی هستند) [۱۱].

پیتر دراکر (۱۹۸۵) معتقد است که کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌نماید. کارآفرینی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کشف نشده تأکید دارد. بر این مبنا فرصت به عنوان یک مفهوم در تحقیقات هوشمندی باید مورد توجه باشد [۱۲].

نقش فرهنگ بر کارآفرینی

در مدلی که «ما رانگ و دیوید جی آلن» در مورد استخدام منابع انسانی ارائه داده‌اند، می‌توان تفاوت فرهنگ را در استخدام در سطح بین‌الملل مشاهده کرد: «به دلیل گسترش جهانی شدن ما نیازمند مدلی درخور برای جذب کارمندان در سراسر جهان هستیم تا بتوانیم بهترین‌ها را جذب کنیم. این مدل وجود ندارد چرا که اکثر تحقیقات در آمریکا انجام شده‌اند. ما مدلی ارائه می‌دهیم و بررسی می‌کنیم که فرهنگ‌ها چه اثری بر مدل‌های کارمندیابی دارند. ما استدلال می‌کنیم که فرهنگ‌ها می‌توانند بر خروجی روش‌های کارمندیابی اثرگذار باشند» [۱۳].

آنها فرهنگ را این گونه تعریف می‌کنند: «فرهنگ ملی تشکیل شده از فروض، باورها و ارزش‌های سهیم شده توسط یک گروه است که مهمترین عنصر آن ارزش‌ها می‌باشند. بومی‌سازی‌های داخلی و استانداردهای جهانی چالش‌های مهم پیش روی کارمندیابی

و مدیریت منابع انسانی می‌باشد. ما برای ایجاد یک مدل ارزش‌محور فرهنگی، چارچوب ارزش‌های فرهنگی ملی هافستد و مدل فرایندی استخدامی باربر را تلفیق می‌کنیم. در مرحله اول استخدام مهمترین عنصر همان اثر مواد و عناصر استخدامی بر اثربخشی آن است که در خارج از مرزهای آمریکا پژوهشی در مورد آنها انجام نشده است. مهمترین بعد مؤثر بر منبع استخدامی همان رسمیت منبع می‌باشد. این موضوع با توجه به فردگرایی و یا جمع‌گرایی فرهنگ می‌تواند بر سیگنال‌های ارسال به فرد داوطلب نقش داشته باشد. در فرهنگ‌های فردگرا شغل‌های فردمحور ارزشمندتر و در فرهنگ‌های جمع‌گرا شغل‌های جمع‌محور ارزشمندتر هستند. این موضوع بر مواد شغل اثرگذار است» [۱۳].

آنها در نتیجه تحقیقات خود به این مهم دست یافتند که: «افراد با فرهنگ فاصله قدرت بالا در موقعیت‌های شغلی با داشتن اختیار در تصمیم‌گیری راحت نیستند، برعکس فرهنگ‌های با فاصله قدرت کم، راحت هستند. این موضوع در انتخاب شغل و باقی ماندن در آن اثرگذار است. هر چه مصاحبه استخدامی ساخت یافته‌تر باشد، در فرهنگ‌های با فاصله قدرت بالا بهتر است. در جامعه آمریکا که خصوصیت «مردانگی» بالایی دارند به این معنی که این جامعه بیشتر بر خروجی‌ها و ارزش رقابت کردن بها می‌دهد، در نتیجه به حقوق و موقعیت شغلی بیشتر اهمیت می‌دهد. در حالی که در جوامع «زنانه» توجه بیشتر به کیفیت زندگی و روابط معطوف

موضوعی که در گزارش چم ایران مشهود است توجه بیشتر بر جنبه مثبت آمار ارائه شده است، اما باید توجه داشت که فرصت‌های بسیار زیاد موجود در ایران و همچنین بیکاری در حال افزایش می‌تواند سبب شود که به عنوان مثال کارآفرینی نوپای اجباری افزایش داشته باشد و درصد بیشتری از کارآفرینی را به خود اختصاص دهد.

بر اساس نتایج حاصل از برنامه GEM در سال ۲۰۰۸ (۱۳۸۷) رتبه ایران در شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه (با ۳۳/۷۲ درصد) در میان ۴۲ کشور عضو برابر با ۲۸ و در سال ۲۰۰۹ (۱۳۸۸) رتبه ایران در این شاخص (با ۳۰/۸۱ درصد) در میان ۵۴ عضو برابر با ۳۳ می‌باشد که نسبت به سال ۱۳۸۷ به میزان ۳ درصد کاهش نشان می‌دهد [۱]. این روند طبق گزارش سالیانه GEM تا سال ۲۰۱۲ ادامه داشته و همواره نمره ایران از متوسط منطقه پایین‌تر بوده و نسبت به سال گذشته نیز افت داشته است. بنابراین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در ایران نزول کرده است.

همچنین در آمار منشر شده مؤسسه GEM در سال ۲۰۱۳ که بررسی داده‌های سال ۲۰۱۲ کشور ایران می‌باشد، شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه ۳۹ و شاخص درک قابلیت‌های کارآفرینانه ۵۴ و نرخ ترس از شکست ۴۱ و قصد کارآفرینانه ۲۳، انتخاب کارآفرینی به عنوان موقعیت شغلی مناسب ۶۰، قائل بودن موقعیت اجتماعی بالا برای کارآفرینان ۷۰ و در نهایت توجه رسانه‌ای

کارآفرینان در دو بعد «فاصله قدرت» و «فردگرایی» نمایان شد [۱۳].

طبق گزارش مؤسسه مطالعات کارآفرینی در پایان سال ۹۰ نتایج ذیل در مورد شاخص‌های کارآفرینی در ایران به دست آمده است [۸]:

شاخص قصد کارآفرینانه: شاخص قصد کارآفرینانه در کشور در واقع درصد جمعیت بزرگسال ۶۴-۱۸ ساله‌ای که کارآفرینان بالقوه‌ای بوده که در سه سال آتی قصد راه‌اندازی کسب و کاری را دارند، با ۳۳/۴ درصد از میانگین کشورهای عضو با مقدار، ۲۲/۵ بالاتر است.

شاخص ترس از شکست: شاخص ترس از شکست که بیانگر میزان ترس از مبادرت به ایجاد کسب و کار جدید به دلیل عدم موفقیت آن می‌باشد دارای روند رو به بهبود بوده است. فعالیت کارآفرینانه نوپا: فعالیت کارآفرینانه نوپا به فعالیت‌های کارآفرینانه نوظهور و جدید در بین جمعیت بالغ (۶۴-۱۸ سال) اشاره می‌کند که مقدار این شاخص در کشور ۱۴/۵ درصد می‌باشد که از میانگین ۱۱/۲ GEM بالاتر است.

کارآفرینی نوپای اجباری: کارآفرینی نوپای اجباری که بیانگر مبادرت به کارآفرینی به دلیل نبود گزینه مناسب شغلی دیگر است روندی رو به رشد داشته که در افزایش کارآفرینی نوپای کشور اثرگذار بوده است. این شاخص در سال ۸۷، ۳ درصد، در سال ۸۸، ۴ درصد، در سال ۸۹، ۵ درصد و در سال ۹۰، ۸ درصد بوده است.

است. اثری که استخدام کنندگان در فرایند استخدام می‌گذارند کم ارزیابی می‌شود. اثر فعالیت‌های استخدامی و استخدام کنندگان در فرهنگ‌های «زنانه‌محور» قوی‌تر از «مرد محور» می‌باشند. جهت‌دهی کوتاه‌مدت بیشتر در آمریکا و بلندمدت بیشتر در چین مشاهده می‌شود که در نتیجه آن نگرش داوطلب بیشتر به سمت موفقیت‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تغییر می‌کند» [۱۳].

آنچه که از بررسی این مطالعه به دست می‌آید این نکته است که فرهنگ می‌تواند در فرایند جهانی شدن همه کشورها نقش مهمی داشته باشد چرا که کشف الگوهای امروزی نیازمند بررسی نقش فرهنگ‌های مختلف است. این نکته اهمیت بالایی دارد چرا که نشان می‌دهد فرهنگ می‌تواند در امور مربوط به انسان‌ها نقش تعیین کننده‌ای داشته باشد. اساساً فرهنگ نتیجه مثلث «موقعیت، محیط و ارثیه» است. متغیری که طبیعتاً می‌تواند بسیار گوناگون و چندبعدی باشد و تفکیک و رده‌بندی آن به سختی میسر می‌شود. اما مدل هافستد توانسته است با استفاده از چهار شاخص آن را به خوبی تعبیر کند. مدل هافستد چهار مؤلفه را در نظر می‌گیرد: فاصله قدرت بالا و کم، مردطبیعی در مقابل زن‌طبیعی، اجتناب از عدم اطمینان در مقابل مخاطره‌پذیری و فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی.

در مطالعه‌ای که بر اساس مدل هافستد در نیوزیلند انجام شد، تفاوت بین کارآفرینان (کسانی که بیش از دو سال یک مؤسسه تجاری را اداره و تأسیس کرده‌اند) و غیر

۱- این مطالعه تعریف خود از کارآفرین را بر اساس مطالعه MMS که مخفف اسم مک‌گراث، مک میلان و اشنینبرگ می‌باشد، ارائه داده است که در سال ۱۹۹۲ تفاوت بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان را در بین ۳۰۰ نمونه از ۸ کشور انجام دادند.

۱- این مطالعه تعریف خود از کارآفرین را بر اساس مطالعه MMS که مخفف اسم مک‌گراث، مک میلان و اشنینبرگ می‌باشد، ارائه داده است که در سال ۱۹۹۲ تفاوت بین

نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM
احسان مهربان‌فر، سایننا نوبری

جدول ۱- آمار GEM در مورد شاخص‌های کارآفرینی ایران (۲۰۱۱) [۸]

شاخص‌ها	سال	رتبه ایران	مقدار شاخص (%)
درک فرصت‌های کارآفرینانه ^۱	۱۳۸۷	۲۷	۳۳.۷۲
	۱۳۸۸	۳۳	۳۰.۸۱
	۱۳۸۹	۲۹	۴۱.۵۹
درک قابلیت‌های کارآفرینانه ^۲	۱۳۸۷	۱۳	۶۱.۲۸
	۱۳۸۸	۲۲	۶۷.۹۲
	۱۳۸۹	۱۶	۶۵.۷۲
نرخ ترس از شکست	۱۳۸۷	۴۲	۲۳.۱۵
	۱۳۸۸	۳۷	۳۱.۶۲
	۱۳۸۹	۲۳	۳۷.۵۱
قصد کارآفرینانه	۱۳۸۷	۱۰	۳۷.۴۵
	۱۳۸۸	۱۴	۲۸.۸۰
	۱۳۸۹	۱۴	۳۲.۷۲
کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب	۱۳۸۷	۳۵	۵۶.۵۶
	۱۳۸۸	۴۴	۵۶.۲۵
	۱۳۸۹	۴۲	۶۳.۵۵
قائل بودن موقعیت اجتماعی بالا برای کارآفرینان	۱۳۸۷	۵	۸۱.۶۴
	۱۳۸۸	۱۴	۷۸.۰۱
	۱۳۸۹	۸	۸۴.۶۰
توجه رسانه‌ای به کارآفرینان	۱۳۸۷	۳۳	۵۳.۴۱
	۱۳۸۸	۲۵	۶۰.۸۹
	۱۳۸۹	۲۵	۶۲.۳۲
کارآفرینی نوظهور	۱۳۸۷	۱۷	۵۸.۹
	۱۳۸۸	۱۱	۸.۲۷
	۱۳۸۹	۲۹	۴.۸۰
کارآفرینی جدید	۱۳۸۷	۲۴	۳.۳۶
	۱۳۸۸	۲۷	۴.۱۲
	۱۳۸۹	۱۲	۷.۷۰
کارآفرینی نوپا	۱۳۸۷	۲۰	۹.۱۸
	۱۳۸۸	۱۹	۱۲.۰۸
	۱۳۸۹	۱۸	۱۲.۳۱
کارآفرینی تثبیت شده	۱۳۸۷	۲۶	۶.۷۷
	۱۳۸۸	۲۸	۶.۴۸
	۱۳۸۹	۱۱	۱۲.۱۶
فعالیت‌های کارآفرینانه	۱۳۸۷	۲۵	۱۵.۶۶
	۱۳۸۸	۲۷	۱۷.۵۲
	۱۳۸۹	۱۳	۲۳.۹۴
نرخ خروج از کسب و کار	۱۳۸۷	۱۶	۳.۱۸
	۱۳۸۸	۱۵	۴.۰۲
	۱۳۸۹	۱۱	۴.۱۳
کارآفرینی نوپا فرصت‌گرا	۱۳۸۷	۳۳	۴۳.۹۹
	۱۳۸۸	۴۳	۳۵.۴۸
	۱۳۸۹	۲۳	۷.۰۶
کارآفرینی نوپا با انتظارات	۱۳۸۷	۲۰	-۰.۸۷
	۱۳۸۸	۱۴	۱.۳۵
	۱۳۸۹	۲۶	-۰.۷۷
کارآفرینی نوپا با رشد بالا	۱۳۸۷	۲۸	۹۳.۱۴
	۱۳۸۸	۲۱	۱۵.۸۹
	۱۳۸۹	۲۱	۷.۹۴
کارآفرینی نوپا- ترکیب محصول - بازار جدید	۱۳۸۷	۳۷	۹.۶۴
	۱۳۸۸	۳۵	۲۱.۳۹
	۱۳۸۹	۵۳	۱۴.۴۱
کارآفرینی تثبیت شده- ترکیب محصول - بازار جدید	۱۳۸۷	۲۷	۲.۱۶
	۱۳۸۸	۳۹	۷.۸۶
	۱۳۸۹	۶۰	۳.۲۰

۱- این شاخص در سال ۲۰۱۱ برابر ۳۲ شده است در حالی که در این سال متوسط برابر ۴۹ بوده است (گزارش جم در مورد کارآفرینی در سال ۲۰۱۱، ص ۸).
۲- این شاخص در سال ۲۰۱۱ برابر ۴۶/۴ بوده است در حالی که متوسط ۵۵/۵ می باشد (گزارش جم در مورد کارآفرینی در سال ۲۰۱۱، ص ۸).

هدف از این کار مقایسه وضعیت فرهنگ ایران در دو مقطع ۱۹۸۰ و ۲۰۰۶ بود که نتایج ذیل حاصل شد [۱۵]:

در بعد فاصله قدرت، گرایش ۶۴ درصدی به سمت فاصله قدرت بالا، در بعد ابهام‌گریزی، گرایش ۸۷ درصدی به سمت ابهام‌گریزی بسیار بالا، در بعد جمع‌گرایی گرایش ۸۲ درصدی به سوی جمع‌گرایی و در بعد مردگرایی گرایش ۶۷ درصدی به سوی مردگرایی را نشان می‌دهد. از مقایسه بین نتایج دو پژوهش یعنی در یک فاصله زمانی ۲۷ ساله، نمره فاصله قدرت از ۵۲ به ۶۴، نمره ابهام‌گریزی از ۵۳ به ۸۷، نمره فردگرایی از ۴۵ درصد به ۱۸ درصد و نمره مردگرایی از ۴۵ درصد به ۶۷ درصد تغییر یافته است. افزایش گرایش فرهنگ ایران در ۲۷ سال گذشته به سمت فاصله قدرت بالا، ابهام‌گریزی زیاد، مردگرایی بالا و جمع‌گرایی زیاد نشان دهنده غیرمنعطف شدن فرهنگ در گذر سال‌های گذشته است.

با توجه به آنچه که مدل هافستد در مورد کشورها در جدول ۲ نشان داده است و بررسی گزارش GEM می‌توان مشخص کرد که چه متغیرهایی از مدل هافستد بر کارآفرینی اثرگذار بوده‌اند. در حالی که در این جدول ژاپن کشوری بسیار ریسک‌گیز نشان داده شده است، شاخص فرصت‌های درک شده آن در سال ۲۰۱۱ برابر با ۶/۳ و شاخص قابلیت‌های درک شده برابر ۱۳/۷ می‌باشد در حالی که این عدد برای سوئد بیشتر از ۷۰ می‌باشد و شاخص قابلیت‌های درک شده ۴۰

نکته مهم دیگر در تعیین نقش فرهنگ در پیدایش کارآفرین، ویژگی‌های شخصیتی افراد کارآفرین است. فرهنگ آمریکای شمالی دارای افراد بسیار زیادی با تیپ شخصیتی A می‌باشد که این افراد همواره سعی می‌کنند به موفقیت در کمترین زمان برسند و برای رسیدن به آن حاضرند با هر کس روبرو شوند [۱۴].

گرت هافستد با استفاده از پرسشنامه و نظرسنجی، مدارک بسیاری در تأیید وجود باورها و ارزش‌های مختلف نزد کارکنان و مدیران سازمان‌ها در کشورها و فرهنگ‌های مختلف ارائه کرد. هافستد برای انجام این پژوهش از یکصد و شانزده هزار نفر از کارکنان و مدیران شاغل در پنجاه و سه کشور جهان نظرسنجی به عمل آورد [۱۶]. وی در این پژوهش چهار بعد از ابعاد فرهنگ را مشخص کرد که کشورها از آن لحاظ متفاوت بودند. بر این اساس هافستد فرهنگ ایران را در گروه فرهنگ‌های دیوان‌سالار متمایل به فرهنگ مشارکتی و قبیل‌ای قرار داده است [۱۵].

در تحقیقی که در تیر ماه سال ۱۳۸۵ انجام شد، برخلاف هافستد که جامعه آماری خود را یک سازمان (شرکت آی. بی.ام) انتخاب کرده بود، مدیران سازمان‌های صنایع و معادن، ارشاد اسلامی، شهرداری‌ها و اعضای شوراهای اسلامی، مراکز ۳۰ استان کشور به عنوان جامعه آماری (۷۴۵ نفر) برگزیده شدند. برای شناخت فرهنگ در سازمان‌های ایرانی از مدل هافستد استفاده شد. تفاوت‌های فرهنگی در میان سازمان‌ها و اقوام ایرانی شناسایی شد.

به کارآفرینان عدد ۶۱ را نشان می‌دهند که همه شاخص‌های مذکور سیر نزولی داشته‌اند و نسبت به سال ۲۰۱۰ کاهش نشان می‌دهند [۱۷].

فرهنگ ایران

استیفن رابینز تعریف ذیل را از چهار بعد مدل هافستد ارائه داده است [۱۴]:

فاصله قدرت: اشاره به رویکردی دارد که افراد یک جامعه تمایل به پذیرش نوعی توزیع نامتعادل قدرت، ثروت و اعتبار دارند.

پرهیز از عدم اطمینان: رویکردی که از آن طریق جوامع انسانی آموخته‌اند با عدم اطمینان کنار بیایند. در فرهنگ‌هایی که دارای مشخصه اجتناب کم از عدم اطمینان هستند، افراد ایده‌های نوآورانه، رفتارهای نابهنجار و انحرافی را می‌پذیرند. در واقع این رویکرد به مقاومت در برابر تغییر ربط پیدا می‌کند.

فردگرایی: اشاره به این رویکرد دارد که از افراد در یک فرهنگ تا چه حدی انتظار می‌رود به طور مستقل از دیگر اعضای جامعه فعالیت کنند. در جوامع فردگرا صرفاً افراد از خود مراقبت می‌کنند و بر عکس در جوامع جمع‌گرا به افراد حس هویت و تعلق به جمع اعطا می‌شود.

مردگرایی: اشاره به جدایی بارز نقش‌ها بر اساس نوع جنسیت در جامعه دارد. در جوامع مردگرا، بیشتر از مردان انتظار نقش‌های مثبت و قاطعانه و از زنان نقش‌های پرورشی و سرپرستی می‌رود.

۱- بعداً در سال ۱۹۸۷ بعد پنجمی توسط مایکل باند به این چهار بعد اضافه شد که همان بعد کوتاه مدت یا بلند مدت نگری می‌باشد [۱۶].

۱- در مرحله اول ۴۰ کشور که شعبه شرکت آی بی ام داشتند و سپس ۱۳ کشور دیگر نیز اضافه شد.

نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM
احسان مهربان‌فر، سایننا نوبری

جدول ۲- نتایج تحقیق هافستد بر اساس مدل چهار بعدی خود [۱۴]

ابعاد	کشورهای دو انتهای طیف و جایگاه ایران
فردگرایی/جمع‌گرایی	فردگراترین: آمریکا، اتریش، انگلستان. جمع‌گراترین: گواتمالا، اکوادور، پاناما. ایران: رتبه ۲۴ در میان ۵۳ کشور- میانه.
فاصله قدرت	بیشترین فاصله قدرت: مالزی، گواتمالا، پاناما. کمترین فاصله قدرت: اتریش، دانمارک، سوئد، نروژ. ایران: رتبه ۲۹ در میان ۵۳ کشور- میانه.
عدم قطعیت گریزی	قوی‌ترین عدم قطعیت‌گریزی: ژاپن، پرتغال، یونان. ضعیف‌ترین عدم قطعیت‌گریزی: سنگاپور، هنگ‌کنگ، دانمارک. ایران: رتبه ۳۱ در میان ۵۳ کشور تقریباً میانه.
مرد طبیعی/زن طبیعی	بیشترین مردطبعی: ژاپن، اتریش، ونزوئلا. بیشترین زن‌طبعی: سوئد، نروژ، هلند. ایران: رتبه ۳۶ در میان ۵۳ کشور- تقریباً میانه

زمینه کارآفرینی نتیجه می‌شود که باید با تغییرات فرهنگی صورت گرفته در سال‌های مورد مطالعه بعد از مطالعه هافستد هوشیاری کارآفرینی نیز در ایران کاهش داشته باشد که بررسی آمارهای داده شده توسط مؤسسه GEM این موضوع را مورد تأیید قرار می‌دهد. این کاهش در هوشیاری کارآفرینانه خود نیز می‌تواند منجر به کاهش دیگر مؤلفه‌ها نظیر درک فرصت‌های کارآفرینانه شود که با توجه به بررسی اعداد سال‌های مورد مطالعه مؤسسه GEM این رابطه تطبیق پیدا می‌کند. به عبارت دیگر رابطه مستقیمی بین ریسک‌گریزی و هوشیاری کارآفرینانه و نیز بین هوشیاری کارآفرینانه و درک فرصت‌های کارآفرینانه برقرار است. تحقیق صورت گرفته بر اهمیت نقش

بیشتر و مردگراتر شده است. با فرض باقی ماندن شرایط فعلی فرهنگ و حفظ روند موجود می‌توان اذعان کرد که با توجه به این که ریسک‌گریزی اولین و مهمترین عامل در کاهش پارامترهای کارآفرینی است، چرا که اساس کارآفرینی همراه با ریسک‌پذیری و تعهد ریسک شخص کارآفرین می‌باشد، بنابراین کاهش آن می‌تواند به کاهش هوشیاری کارآفرینانه که همان تشخیص فرصت‌ها و ورود به کارآفرینی است، منجر شود که این رابطه با توجه به نتایج به دست آمده از گزارش جم و تحلیل صورت گرفته در مورد اعداد داده شده و مقایسه آنها با متوسط منطقه تطبیق پیدا می‌کند. از سویی دیگر با توجه به تغییر فرهنگی ذکر شده از زمان تحقیقات هافستد در ایران و با مقایسه با کشورهای موفق در

می‌باشد و برای نروژ ۶۷/۵ می‌باشد. این عدد برای دانمارک ۴۶/۴ می‌باشد. همین شاخص برای یونان که ریسک‌گریز توصیف شده است بالغ بر ۱۰ است که عدد کمی را نشان می‌دهد. تحلیل صورت گرفته نشان دهنده رابطه منفی ریسک‌گریزی و درک فرصت‌های درک شده است. در کشورهایی که در آنها فاصله قدرت بالاتر است، نظیر مالزی، ژاپن و به طور کلی کشورهای با فرهنگ شرق‌محور در مقابل کشورهای نظیر سوئد، فرانسه و دانمارک، درک فرصت‌های کارآفرینانه کمتر است.

نتیجه‌گیری

فرهنگ ایران از زمان مدل هافستد قالب کلی خود را حفظ کرده و به طور کلی جمع‌گراتر، ریسک‌گریزتر، با فاصله قدرت

فرهنگ در بررسی شاخص‌های کارآفرینی منابع

صحه می‌گذارد. به عبارت دیگر می‌توان اذعان داشت کارآفرینی مقوله‌ای برخاسته از افراد جامعه است و فرهنگ حاکم بر جامعه پیرامون آنان در ظهور و موفقیت کارآفرینان نقش بسزایی ایفا می‌کند. در نتیجه راهکار بهبود شاخص‌های تعریف شده برای کارآفرینی از مسیر تغییر فرهنگ و به وسیله درک ابعاد گوناگون فرهنگ صورت می‌پذیرد. به طوری که شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر آن و بررسی روند تغییرات آن می‌تواند موجب پیش‌بینی تغییرات مؤلفه‌های کارآفرینی شود.

نکته مهم درک این مطلب است که فرهنگ یک جامعه محصول موفقیت و شکست انسان‌های تشکیل دهنده آن جامعه است که در گذر زمان ایجاد شده و ریشه در تاریخ و نتایج به دست آمده آن دارد و تغییر آن مستلزم برنامه‌های بلندمدت است. همان‌گونه که ارزش‌های یک جامعه در بازه زمانی طولانی شکل می‌گیرند، فرهنگ نیز که رابطه عمیقی با ارزش‌ها دارد در گذر زمان شکل گرفته و دیر تغییر می‌کند. بنابراین برنامه‌ریزی‌های کلان صورت گرفته در مبحث کارآفرینی مستلزم بررسی همیشگی فرهنگ و مؤلفه‌های آن می‌باشد.

10. Ardichvili, A. and Cardozo, R. and Ray. S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, *Journal of Business Venturing*, Vol 18, pp 105-123, 2003.
11. Shane, S. and S. Venkataraman. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, No. 25(1), pp 217-226, 2000.
12. Kirzner, I. M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, No 35(1), pp 60-85, 1997.
13. Brown, K. Cultural dimensions of New Zealand entrepreneurial behavior, 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zealand, University of Ballart, Australia, 2003.
۱۴. رابینز، استیفن، "رفتار سازمانی"، ترجمه مهدی زارع، ویرایش سیزدهم، جلد اول، تهران: نص، ۱۳۸۵.
۱۵. لطیفی، فریبا. فرهنگ سازمانی ایرانیان. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، ۱۳۸۳.
۱۶. هدایتی، هاشم. نقش فرهنگ در انتخاب مدل استراتژی، اولین کنفرانس مدیریت استراتژیک، تهران، ۱۳۸۵.
17. Xavier, S.R. and Kelly, D. and Kew, H. and Herrington, M. and Vorderwulbecke, A. 2012 Global Entrepreneurship Report, 2013.
1. Zali, M. R. and Razavi, M. and Faghih, N. and Ahmadpur, M. and Kordnaeij, A. and Yadulahi, F. J. Monitoring entrepreneurship in Iran GEM Based Data, 2008.
2. Honeycomb, Randall. The Origins of Entrepreneurial Opportunities, *The Review of Austrian Economics*, , No.16:1, pp 25-43, 2003
3. Tang, J. and Kacmar, K.M. and Busenitz, L. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities, *Journal of Business Venturing*, Volume, pp 77-94, 2010.
4. Tang, J. Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 14 No. 3, pp128-151, 2008
5. Gaglio, C. M. & Katz, J. The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial Alertness, *Small Business Economics*, No. 16, 95-111, 2001.
6. Gaglio, C. M. and Katz J. The Psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness, *Small Business Economics*, No. 16, pp 95-111, 2010.
7. Harper, D. A. Towards a theory of entrepreneurial teams, *Journal of Business Venturing*, No. 23, pp 613-626, 2008
8. Kelly, J.D. and Singer, S. and Herrington, M. 2011 GEM Report, 2012.
9. Qing, M. and Chen, Y. Entrepreneurial Alertness: mental schema to entrepreneurship opportunity recognition, *International Conference on Management and Service Science, Wuhan, China*, pp 165-169, 2010.