

ارزیابی و مقایسه‌ی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه

مدیران زن با رویکرد جهانی شدن در پارادایم فرهنگ‌شناختی اسلامی

چکیده

با توجه به نرخ فزاینده تغییر و تحولات در حوزه‌های علمی، اقتصادی و اجتماعی، کسب و کارها در صورتی اثربخش و کارآمد خواهند بود که بتوانند با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی تحت آموزش خویش را به دانش، مهارت و ویژگی‌های کارآفرینان تجهیز کنند و روحیه‌ی کارآفرینی را در آن‌ها پرورش دهند. در این زمینه، برخورداری مدیران کسب و کارها از این ویژگی‌ها، زمینه‌ساز پرورش و تقویت روحیه‌ی کارآفرینی در نظام کسب و کار جهانی است. در این پژوهش به ارزیابی و مقایسه‌ی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه مدیران زن کسب و کارها از منظر جهانی شدن و فرهنگ اسلامی پرداخته شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، مدیران زن کسب و کارهای بین‌المللی می‌باشد که 57 نفر از این مدیران زن با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای انتخاب شدند. یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که در بین ویژگی‌های کارآفرینی مدیران زن کسب و کارهای بین‌المللی، ریسک‌پذیری بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است. یافته‌های استنباطی پژوهش نشان می‌دهد که بین ویژگی‌های شخصیتی مدیران زن کسب و کارها رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های شخصیتی مدیران زن، جهانی شدن، فرهنگ اسلامی

مقدمه

در عصر حاضر به دلیل پیشرفت‌های علمی و فنی، بازنمایی ذهنی بشر از کره زمین به دهکده‌ی جهانی مبدل شده است. از آنجا که شبکه‌های ارتباطی بازارهای گوناگون، تولید و عرضه‌ی خدمات را در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی به یکدیگر متصل ساخته و کلید ورود به این بازار جهانی را رقابت‌پذیری دانسته‌اند، بدیهی است که در این رقابت جهانی نه تنها کشورها بلکه کلیه نهادها و افراد باید دائماً قابلیت‌های رقابت‌پذیری و سازگاری خود را افزایش دهند (مشایخ، 1383: 1). بنابراین جوامعی در جهت سازگاری با تغییرات و رقابت جهانی پیش‌تاز خواهند بود که از نیروی انسانی ماهر، متخصص و خلاق و خود باور برخوردار باشند. برای دستیابی به این مهم، پرورش ایده‌های خلاق و کارآفرینانی که بتوانند خود را پیوسته با دنیای جدید هماهنگ و سازگار کنند، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین توجه به کارآفرینی و پرورش زمینه‌های تحقق آن در جوامع امروز یک ضرورت است (بدری و همکاران، 1385). با توجه به نرخ فزاینده‌ی تغییر و تحولات در حوزه‌های علمی، اقتصادی و اجتماعی، مدیران کسب و کار در صورتی اثربخش و کارآمد خواهند بود که بتوانند با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی تحت آموزش خویش را به دانش، مهارت و ویژگی‌های کارآفرینان تجهیز و روحیه کارآفرینی را در آن‌ها پرورش دهد. در این زمینه، برخورداری مدیران زن از این ویژگی‌ها، زمینه‌ساز پرورش و تقویت روحیه‌ی کارآفرینی در کسب و کارها است.

بیان مسئله

در عصر جهانی‌شدن، همه‌ی کشورهای دنیا و از جمله کشور ایران، با چالش‌های فرهنگی زیادی روبرو هستند. در این شرایط، رویکردهای سنتی برای توسعه و حفظ هویت فرهنگی، کارآیی خود را از دست داده‌اند. ظهور شرایط نوین در حیات فرهنگی جوامع، همه‌ی آن‌ها را وادار به بازننگری، بهسازی و نوسازی رویکردها و الگوهای فکری و عملی خود نموده است. در کشور ما، پرداختن به مقوله‌ی فرهنگ، از بعد سیاسی و فلسفی، تاکنون وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است. به خوبی نمایان است که این رویکردها به تنهایی پاسخگوی وضعیت کنونی و چالش‌های فرهنگی در کشور ما نیستند. ما بیش از پیش، به ابزارهای مدیریتی نیاز داریم تا بتوانیم همه‌ی ابعاد فلسفی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در هم بیامیزیم و دنیای نظری را با دنیای عملی که در فرهنگ ما به شدت از هم گسسته است، به یکدیگر پیوند زنیم. یکی از الزامات مدیریت کارآمد فرهنگی، در شرایطی که فرهنگ‌ها در رقابتی تنگاتنگ قرار گرفته‌اند، برقراری پیوند میان مدیریت بازاریابی و

مدیریت فرهنگی است. طرح پژوهشی حاضر، با درک این ضرورت و خلأ اساسی در حوزه‌ی فکری و اجرایی در نظام فرهنگی کشور ارائه شده است و هدف آن، طراحی راهبرد کارآفرینی فرهنگی است.

دگرگونی‌های عصر جدید، ناشی از پیشرفت‌های علمی و فناورانه است. در اثر دگرگونی‌های فناورانه‌ی نیم قرن اخیر، ساختارهای سیاسی، اقتصادی، مناسبات اجتماعی و فرهنگی دستخوش تغییرات بنیادین شده‌اند. افزایش تصاعدی سرعت حمل و نقل، افزایش بی‌نظیر سرعت گردش و فرآیندی کردن اطلاعات، همراه با کاهش چشمگیر هزینه‌ی این امور از ویژگی‌های برجسته‌ی عصر جدید است. از سوی دیگر تحولات فناوری موجب تفکیک هر چه بیشتر فرآیند تولید به اجزای کوچک‌تر و تبدیل تولید انبوه به اشکال و الگوهای انعطاف‌پذیرتر شده است.

در ایران با وجود جمعیتی هوشمند و مستعد و منابع طبیعی فراوان، تولید ناخالص ملی در سطحی نازل و سرانه‌ی نرخ بیکاری در حال افزایش است. از آنجائی که بسیاری از مؤسسه‌ها به علت نرخ بهره‌وری پایین، فقدان تقاضا و غیره در آستانه‌ی تعطیلی قرار گرفته‌اند و موقعیت رقابتی در بازارهای جهانی نیز بسیار اندک است، رویکرد "دانش مربوط به کارآفرینی" ضروری به نظر می‌رسد. برای رسیدن به این هدف، سیاستمداران با کمک مدیران، اقتصاددانان و کارگزاران باید به دنبال ارائه‌ی الگویی باشند که نقش کارآفرینی را در توسعه‌ی همه‌جانبه تقویت نماید. ایران تمایلی به ارائه‌ی کالاها یا خدمات جدید ناشی از فعالیت کارآفرینانه و نوآوری نشان نمی‌دهد. با بررسی ایجاد زمینه‌های فرهنگ کارآفرینی در ایران بخصوص در زمینه‌ی فعالیت‌های فرهنگی و هنری در مؤسسه‌های فرهنگی، نگرش‌های **سودجویانه - مذموم، اقدامات مخاطره آمیز - حرص و آز بالا، تغییر - خراب شدن وضعیت فعلی، علم باوری - متوسل به ادبیات توصیفی، نگرش به تلاش - جدایی دو مقوله کار و زندگی و اقدامات خارق العاده - ناشی از خامی است (ضیایی قهنویه، 1382: 12).**

وجود چنین نگرش‌هایی ریشه‌ی تاریخی دارد و بنابراین تغییر آن نیازمند گذشت زمان است. در برنامه‌ی سوم توسعه، ضرورت توجه به کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه، بخشی از روند رو به توسعه‌ی نگرش کارآفرینی را قوام و تداوم بخشیده است. مطالعه و بررسی برنامه‌ی چهارم توسعه نشان می‌دهد که فعالیت‌های کارآفرینانه جایگاه والایی برای مشارکت و ایفای نقش کارآفرینی پیدا نموده‌اند. از جمله با محوریت استفاده از صندوق ذخیره‌ی ارزی به میزان 50 درصد برای فعالیت‌های کارآفرینی (فصل اول، ماده‌ی 1)، اصلاح ساختار و ساماندهی مناسب بنگاه‌های اقتصادی و تقویت رقابت‌پذیری آن‌ها (فصل 2، ماده‌ی 39). کانون توجه قانون‌گذار به طیف وسیعی از فعالیت‌های کارآفرینانه بخش خصوصی محرز می‌گردد. بازسازی در ساختار نوسازی فرآیندهای تحقیقات و آموزش علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی از دیگر وظایفی است که بر اساس ماده 43 فصل چهارم دولت موظف به انجام آن است. مضافاً آنکه، بخش چهارم انحصاراً به سیاست‌های توسعه‌ی

فرهنگی در طی برنامه‌ی چهارم می‌پردازد. و ذیل مواد 136 و 140 نیز برخی از الزامات و نیازهای توسعه‌ی کارآفرینی طی برنامه‌ی چهارم توسعه مورد بحث قرار گرفته است. تغییر نگرش به واگذاری فعالیت‌های دولتی به بخش خصوصی، بر اساس اصل 44 قانون اساسی جمهوری اسلامی از دیگر موارد ذکر شده در قانون، زمینه ساز ایجاد شرایط سرمایه‌گذاری، رشد و توسعه‌ی سرمایه‌گذاری این بخش را فراهم آورده است.

از سویی دیگر بر اساس اصل 104 قانون برنامه‌ی چهارم توسعه، دولت مکلف گردیده است به منظور افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه‌ی محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای فرهنگی تا پایان برنامه‌ی چهارم توسعه اقداماتی را انجام دهد. اعطای تسهیلات قانونی و حمایت‌های لازم برای شناسایی و عرضه‌ی سرمایه‌های فرهنگی کشور (آثار، کالاهای فرهنگی، رویدادها و پدیدآورندگان) در مقیاس جهانی از طریق فعالیت‌های مشترک سازمان‌های وابسته، مؤسسه‌های تخصصی، پدیدآورندگان و تولیدکنندگان از جمله تمهیداتی است که در این برنامه تدوین گردیده است. این روند، اعتقاد به این نکته را صدچندان می‌نماید که فرهنگ کارآفرینی و کارآفرینی فرهنگی، زمینه‌ساز بهره‌وری و رشد سرمایه‌گذاری و افزایش ثروت ملی شده و میزان ریسک و رابطه‌ی آن با بازده سرمایه را به حد متعادل می‌رساند.

رشد و توسعه‌ی فناوری نیز، شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت را آتقدر پیچیده، پویا و نامطمئن نموده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها با تغییرات روبنایی مانند تغییر در روش‌ها، سامانه‌ها، ساختار و فناوری و غیره، حیات و بقای خود را تضمین نمایند. سازمان‌ها باید شرایطی را فراهم نمایند تا به عنوان سازمانی با مزیت رقابتی قابل توجه در سطوح مختلف جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی در عرصه‌های گوناگون تولیدی- خدماتی حیات خود را حفظ نمایند. مؤسسه‌های فرهنگی و هنری از این قاعده مستثنی نبوده و با اتکا بر کارآفرینی می‌توانند مزیت رقابتی خود را افزایش داده و ثبات، پویایی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشند. شناخت فرصت‌ها و استفاده از آن در فعالیت‌های فرهنگی منوط به اجرایی نمودن دیدگاه‌های کارآفرینانه فرهنگی در مؤسسه‌های فرهنگی و هنری است.

ناکامی مؤسسه‌های فرهنگی و هنری در پیشبرد توسعه‌ی فرهنگ بومی و ملی و عدم موفقیت آنان در کسب و کار فرهنگی، افول فعالیت‌های فرهنگی را به همراه آورده که در نهایت به تعطیلی مؤسسه‌های فرهنگی و هنری منجر شده است. از آن جایی که فرهنگ و کارآفرینی در ارتباطی دو سویه با یکدیگر قرار دارند، لذا از یک سو بدون شناخت و سرمایه‌گذاری بر روی مؤلفه‌ها و عناصر فرهنگی مؤید کارآفرینی، نمی‌توان نسبت به توسعه‌ی کارآفرینی در یک جامعه اطمینان حاصل نمود و از سویی دیگر بدون توسعه‌ی فرهنگی در سطوح مختلف به طور مؤثر و کارآمد پرداخت. شناخت

جایگاه این مؤسسه‌ها مستلزم شناخت نقش و هویت کارکردی این مؤسسه می‌باشد. شناسایی و بررسی فرصت‌ها و رفع موانع و تهدیدهای توسعه‌ی فرهنگی در قالب فعالیت مؤسسه‌های فرهنگی و سرمایه‌گذاری در پیشبرد فعالیت کارآفرینانه فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد. همانا نقش "گزین‌های تغییر" کارآفرینی است که پیشرفت مادی را سبب شده و آن را به انجام می‌رساند. (احمد پور داریانی، 1382: 53)

در جهانی که آگاهانه یا ناآگاهانه سرگرم تبادل فرهنگی است، فرهنگی که به عنوان نیاز اجتماعی رفتارسازی می‌کند، یکی از راه‌های پاسداری از هویت و فرهنگ ملت‌ها تقویت نهادهای فرهنگی از راه بها دادن به کارآفرینی فرهنگی به عنوان ابزار توسعه‌ی فرهنگ است و در این راه نیاز به تبیین راهبردهای مناسب می‌باشد که ارزیابی، توفیق در آن را حاصل می‌گرداند.

همانگونه که در مطالب فوق بیان گردید با وجود تلاش‌های زیادی که در حوزه‌ی کارآفرینی در کشور صورت پذیرفته، به نبود راهبردهای کلان توسعه‌ی کارآفرینی با رویکرد جهانی شدن کمتر توجه شده و عوامل مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی در مؤسسات فرهنگی و هنری کشور مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا در این تحقیق سعی بر آن است که در راستای تدوین راهبردهای ایجاد کارآفرینی در مؤسسه‌های فرهنگی و هنری در عصر جهانی‌شدن ضمن شناسایی عوامل مؤثر در توسعه‌ی کارآفرینی در این مؤسسه‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی توسعه‌ی کارآفرینی را شناسایی نموده، نهایتاً راهبردهای کلان جهت توسعه‌ی کارآفرینی در عصر جهانی‌شدن در کشور ارائه گردد.

کارآفرینی در طی 30 سال گذشته به یک رفتار مطلوب اجتماعی تبدیل شده است، به طوری که امروزه هدف بسیاری از کشورها، برنامه‌ریزی برای توسعه‌ی آن به عنوان یک تغییر اجتماعی می‌باشد. ترویج کارآفرینی به دو دلیل مسئله‌ی اصلی سیاست‌گذاران است: "تاثیر اقتصادی" و "ایده‌ی کارآفرینان به عنوان عاملان تغییر، رشد و نوآوری" (زالی و همکاران، 1386). از نقش کارآفرینی به عنوان موتور حرکت توسعه‌ی اقتصادی یاد می‌شود. در واقع کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری است (احمدپور داریانی، 1380: 2). بنابراین با توجه به نقش کارآفرینان در رشد و شکوفایی صنعتی و اقتصادی کشورها و نیز با عنایت به مسائل و تنگناهایی که از نظر اقتصادی و توسعه‌ی صنعتی و بخصوص بیکاری وجود دارد، ضروری است به ترویج کارآفرینی و فرهنگ آن در جامعه پرداخته شود (آردیکویلی، کاردوز و ری¹، 2003). کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است زیرا در حال حاضر در عرصه‌ی جهانی افراد خلاق و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌ی صنعتی، تربیتی و خدماتی شده‌اند (بدری و همکاران، 1385).

۱. Ardichvili & Cardozo & Ray

شومپتر^۱ کارآفرینی را مهم‌ترین عامل توسعه‌ی اقتصادی دانسته است. وی معتقد است کارآفرین یک مدیر صاحب ابتکار و فکر است که همراه با خلاقیت، ریسک‌پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید، فرصت‌های طلایی می‌آفریند (روحانی سروستانی و همکاران، ۱۳۸۸). در سال‌های اخیر با توجه به مشکلات و چالش‌های پیش روی نظام‌های اقتصادی و اجتماعی نظیر نرخ بالای بیکاری نظام آموزشی ما بیش از پیش نیاز دارد به سمت کارآفرینی و نهادینه کردن آن در جامعه حرکت کند (حیدرزادگان و محمدی، ۱۳۸۸).

امروزه سازمان‌های آموزشی به مدیرانی خلاق با ویژگی‌های کارآفرینی نیاز دارند، زیرا نقش سنتی مدیران در نظام آموزشی به چالش کشیده شده است و انتظارات جامعه از مدیران آموزشی تغییر یافته است. جامعه‌ی امروزی به مدیرانی نیاز دارد که تمایل دارند تا با هنجارهای موجود چالش کنند و مسئولیت اقداماتشان را بپذیرند (مقیمی، ۱۳۸۴: ۲۰۶). بدین منظور در سطح نظام آموزشی با به‌کارگیری مدیرانی کارآفرین و خلاق می‌توان بستر و فرصت مناسب و مقتضی را برای رشد روحیه‌ی کارآفرینی در محیط مدارس فراهم کرد و از این طریق به روند حاکم شدن روحیه‌ی کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه بر کل جامعه کمک کرد. لذا برای پی بردن به توانایی‌های بالقوه کارآفرینی مدیران و امکان تقویت توانمندی‌هایشان، شناخت ویژگی‌های آنان ضروری است.

پیشینه‌ی پژوهش

۱. جهانی شدن

جهانی شدن، پدیده‌ی نوظهوری نیست بلکه فرآیندی است که همگام با افزایش آگاهی انسان نسبت به خود و محیط طبیعی و اجتماعی، یعنی از آغاز تاریخ وجود داشته است اما از جنگ جهانی دوم به بعد، با رشد تجارت جهانی، افزایش تحرک سرمایه در سطح بین‌المللی، مهاجرت نیروی کار و کاهش موانع تجاری براساس قراردادهای بین‌المللی، شکل آن تغییر کرده و شتاب بیشتری به خود گرفته است. در سال‌های اخیر هم با سرعت فزاینده‌ی دانش و فناوری و فروپاشی ابرقدرت شرق و پایان دوران جنگ سرد، روند آن سرعت یافته است (اسماعیلی، ۱۳۸۴).

جهانی شدن به عنوان یک فرآیند، اکنون یک حقیقت تاریخی است که تعاملات افراد در کشورهای مختلف را افزایش می‌دهد، آن‌ها همدیگر را ملاقات می‌کنند، کالاها و ایده‌هایشان را با هم مبادله می‌کنند و منابع را از همدیگر به صورت استقراضی یا خریداری تهیه می‌کنند. بسیاری از فعالیت‌هایی که در گذشته صرفاً به وسیله‌ی دولت‌ها انجام می‌شد، اکنون پراکنده و به بخش خصوصی واگذار شده است (Zekos, ۲۰۰۴: ۳۱).

۱. Schumpeter

با جهانی شدن اقتصاد، عواملان اقتصادی (مؤسسات کسب و کار، بانکها و شرکت‌های مالی) بدون تسلط بر اصول ملی، می‌توانند در کشورهای مختلف فعالیت کنند. این عواملان اقتصادی، محلشان را بین مناطق مختلف، بر مبنای فرصت‌های رشد و سود تغییر می‌دهند (Giuseppe and Boyle, ۲۰۰۳: ۹۷)

در پرتو جهانی شدن، اقتصاد بسیاری از کشورها متأثر از مبادلات سرمایه و نیروی کار فراسوی مرزهاست و جهانی شدن تأثیر قابل ملاحظه‌ای در توسعه‌ی اقتصادی و سیاسی و توسعه‌ی انسانی کشورها به جا می‌گذارد. در جهانی شدن، توسعه‌گرایی ملی، به عنوان یک راهبرد، ارزش خود را از دست داده است و ضرورت توسعه‌ی جهانی و بسیج جامعه‌ی بین‌المللی برای زدودن فقر و محرومیت و ارتقای شاخصهای توسعه در هزاره‌ی سوم آشکار گردیده است (McMichael; ۲۰۰۰: ۱۸۴)

اما باید گفت که جهانی شدن یک بازی و جریان ناپایداری است که ضمن داشتن منافع و مزایای فراوان برای بازیگران پر قدرت، مضرات و هزینه‌هایی بر جامعه‌ی جهانی و بازیگران ناتوان تحمیل می‌کند. سقوط درآمد بیش از یک میلیارد نفر از مردم جهان، افزایش دامنه‌ی نابرابری‌ها، شکاف عمیق‌تر بین ثروتمندان و فقرا در جهان، از آثار منفی پدیده‌ی جهانی شدن است. نظریه‌ی جهانی شدن در نسخه‌ی ساده‌انگارانه خود، پا فشاری دولت ملی و نقش حیاتی دولت در تأثیرگذاری بر ساختار و پویه‌شناسی اقتصاد تازه را نادیده می‌گیرد. دولت -ملت‌ها یا اتحادیه‌های دولت -ملت‌ها، مانند اتحادیه‌ی اروپا واقعیت دارد و می‌تواند منافع شهروندان و شرکت‌های قلمرو خود را در رقابت جهانی زیر بال و پر بگیرند. جهانی شدن، به برج بابل تشبیه شده است که بسته به جایی که در آن ایستاده‌ایم، از دیدگاه افراد و گروه‌های مختلف، به شیوه‌های متفاوتی به آن نگریسته می‌شود؛ ثروتمندان و افراد موفق در بالای برج، در مقایسه با افراد فقیری که تازه از پایین شروع به بالا رفتن از پله‌ها کرده‌اند، دید کاملاً متفاوتی دارند. کسانی که در دوردست و در خارج از اقتصاد جهانی ایستاده‌اند، افرادی کوچک و ضعیف هستند. همه‌ی این‌ها بازتاب بعضی از جنبه‌های حقیقت هستند و هیچ‌کس نمی‌تواند همه‌ی این دیدگاه‌ها را به طور همزمان داشته باشد زیرا هیچ‌کس نمی‌تواند کل برج یا همه‌ی حقیقت را ببیند. به این دلیل، کسانی که ثروتمند، موفق، بزرگ و قدرتمند هستند و در داخل ساختمان برج قرار دارند، باید به عقاید کسانی که فقیر، ناموفق، کوچک و ناتوان هستند و خارج از اقتصاد جهانی قرار دارند، گوش دهند. گروه نخست نمی‌تواند آنچه را گروه دوم می‌بینند، مشاهده کند ولی گروه نخست می‌تواند به حرف‌های گروه دوم گوش دهد (تارو، 1383: 4)

حمل و نقل، فاصله‌ی بین منابع، پردازش و پیشرفت در کالا و خدمات و در نتیجه هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. توسعه‌ی سریع فناوری، به ظهور عصر تازه رقابتی فناوری مدار منتج شده است که کسب و کارها و صنایع جدیدتری را به وجود می‌آورد. با افزایش تعداد شرکت‌های مشترک، قراردادهای پروژه‌های مبتنی بر تجمع فرانشیزها، شرکت‌ها در مجموعه‌ی راهبردهایی ادغام شده‌اند که حاصل آن

کم‌رنگ شدن مرزهای شرکت‌هاست. پایه‌های رقابت، از سطح شرکت‌های سنتی به شبکه‌های منسجم تغییر یافته است (Srinivas, ۱۹۹۵:۲۷).

سه عامل اصلی بر فرآیند جهان شدن اقتصاد تاثیر می‌گذارند:

1. بهبود در فناوری حمل و نقل و ارتباطات که هزینه‌های انتقال کالا، خدمات و عوامل تولید و ارتباطی را کاهش می‌دهد.
 2. دیدگاه افراد و جوامع به طور کلی و نه جهانی، به مزیت ناشی از کاهش هزینه‌های انتقال و ارتباط که از طریق یکپارچگی اقتصاد حاصل می‌شود.
 3. خطمشی‌های عمومی‌تأثیر قابل توجهی بر ویژگی و آهنگ یکپارچگی اقتصادی دارند، اگرچه همیشه در جهت افزایش یکپارچگی اقتصادی نیستند (Zekos, ۲۰۰۴: ۳۱)
- از دیدگاه رئالیسم، جهان شدن آخرین مرحله در توسعه و تکوین سرمایه‌داری بین‌المللی است. عوامل شکل دهنده‌ی این نهضت سرمایه‌داری - که نهایتاً به سرمایه‌داری جهانی منجر شده است - شامل موارد زیر است:

§ مکتب مرکانتیلیست و طرفداران تجارت آزاد، قبل از انقلاب صنعتی (1800-1500)

§ انقلاب صنعتی که زائیده‌ی مکتب کلاسیک و مبتنی بر پایه عدم مداخله دولت است.

§ تکامل پروژه‌ی صنعتی شدن جوامع، پس از پایان جنگ جهانی دوم

§ نظم جهانی تازه و پیچیدگی معادلات اقتصادی و اجتماعی جوامع و لزوم مداخله‌ی نهادهای بین‌المللی (کاظمی، 1384).

1-1. عوامل پیش برنده فرآیند جهانی شدن

1-1-1. مقررات زدایی مالی در نظام مقررات مالی کشور و تعدیل محدودیت‌های مالی جریان تبادل سرمایه و تسهیل تجارت آزاد

1-1-2. نفوذ رسانه‌ها و افزایش فعالیت رسانه‌های ارتباطی و شکل‌گیری انقلاب اطلاعاتی که نتیجه‌ی این پدیده، تغییرات معنیدار و مهم در ساختار تولید، مصرف و نیازها و خواست‌های جامعه بوده و امکان تبادل سرمایه در فراسوی مرزهای جغرافیایی را فراهم ساخته است و به گسترش سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم و غیرمستقیم انجامیده است. انقلاب اطلاعاتی، نویدبخش عصر جدید جهانی شدن در جامعه اطلاعاتی است که تأثیرات قابل ملاحظه‌ای در تمامی عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی به وجود آورده است.

1-1-3. هزینه و زمان انتقال و جابه‌جایی افراد و سرمایه، در نتیجه فناوری‌های ارتباطی کاهش یافته است و جریان آزاد فعالیت‌ها، فراسوی محدودیت‌های جغرافیایی، به اصلاحات و تغییرات سریع در مکان‌های تولید و مصرف جمعیت منجر شده است (Harvey, ۲۰۰۰: ۲۶-۲۷).

- این سه رهیافت اصلاحی در فرآیند جهانی شدن، با اصلاحات مهم‌تر در حوزه های زیر، آهنگ جهانی شدن را شتاب بخشیده است:
- § شکل‌های جدید سازمانی و تولید در پرتو سرمایه‌های شرکت‌های چند ملیتی، به وجود آمده است و هزینه‌های شرکت‌ها در سایه فناوری‌های تازه ارتباطی کاهش می‌یابد.
- § حجم اشتغال نیروی کار در سال‌های اخیر، با توجه به رشد شتابان جمعیت، افزایش یافته است.
- § جمعیت مهاجر در جهان رشد کرده است. در حال حاضر، آمریکا بیشترین جمعیت خارجی را در خود جای داده است. لندن، پاریس و رم از جمله شهرهای مهاجرنشین هستند که شهروندانی از سایر کشورها در آن زندگی می‌کنند و تنوع فرهنگی، قومی و مذهبی گروه‌های اجتماعی و شغلی، چالش جدی هزاره سوم است.
- § نقش دولت‌ها، در عصر جهانی شدن، تا حدود زیادی تنزل یافته و نفوذ منابع قدرت سنتی برای کنترل سرمایه‌های مالی تعدیل شده و اصلاحات ساختاری و مالی، جریان مبادله سرمایه و نیروی کار را فراسوی مرزها تسهیل کرده است. هرچند ملی‌گراها، سوسیالیست‌ها و طرفداران نهضت دولت رفاه، با فرآیند جهانی شدن مخالف هستند.
- § در عصر جهانی شدن، نهادهای بین‌المللی در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی فعال شده‌اند.
- § با وجود تعدیل مداخله‌ی دولت‌ها در عصر جهانی شدن، دموکراسی کانون توجه نهضت جهانی سازی قرار گرفته است (Harvey, ۲۰۰۰: ۳۰).

1-2. چیرگی غایی پدیده‌ی جهانی شدن

قطع نظر از پیچیدگی‌های ذاتی موجود در ساختارهای به وجود آمده در امور جهانی، ناظران به پیش‌بینی آنچه در صفحات تاریخ پیش روی واهمگرایی قرار دارد، پرداخته‌اند. همه‌ی آن‌ها به اتفاق بر این باورند که با وجود این که رقابت بین جهانی شدن و محلی کردن با امواج پرفراز و نشیبی به هر دو سوی همراه بوده، اما گرایش اساسی در جهت برتری یافتن اولی بر دومی است. به این مفهوم که جریان رخدادها بر پایه‌ی پوشش‌های جهانی شدن، سازماندهی خواهند شد. اما در این مورد که استیلای پدیده‌ی جهانی شدن احتمالاً پیامدهای خوشایند یا زیان بار خواهد داشت، اتفاق نظر موجود در هم می‌ریزد. آنانی که فرآیندهای جهانی شدن را خوش می‌دارند بر توانایی عوامل اقتصادی تأکید می‌کنند.

بر پایه‌ی دیدگاه آن‌ها، جهانی شدن اقتصادهای ملی، از راه گسترش فناوری و فراورده‌های مصرفی، انتقال سریع منابع مالی و تلاش‌های شرکت‌های فراملیتی برای توسعه‌ی

سهم بازارهای خود، چنان قدرتمند و با دوام است که یارای ایستادگی و از میان برداشتن تمامی فشارهای سوق‌دهنده‌ی فرآیندهای جهانی را خواهد داشت. بر همین اساس گفته می‌شود که زیربنای گسترش‌دهنده‌ی فرآیندهای جهانی شدن، پوششی به دیرینگی چند سده است و در عصر کنونی نیز به سطحی از توسعه‌ی اقتصادی دست یافته که انتقال و سازگار شدن آنی نوآوری در بخش‌های اقتصادی هر کشور را با بخش‌ها و کشورهای دیگر ممکن می‌سازد.

همان‌طور که گفته شد جهانی شدن، گسترش نوآوری‌های اقتصادی را در سراسر جهان و انطباق‌های فرهنگی و سیاسی که ملازم این گسترش و انتشار هستند، نمی‌توان از حرکت بازداشت. هرچند انگیزش‌های قدرتمند اقتصادی، فرآیندهای جهانی شدن را تقویت نموده و سرعت می‌بخشد، اما نقیصه‌ی این شیوه‌ی نظریه‌پردازی این است که راه نقد و مخالفت با خودش را می‌بندد. این نظریه، تفسیرهای جایگزین در مورد چگونگی تعامل بین پوشش‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را ارائه نمی‌کند. کسی نمی‌تواند نادرستی این نظریه را به نمایش گذارد چرا که هر گواه مخالف با آن صرفاً به عنوان نیروهای معکوس و انحراف‌هایی گذرا از جریان پیش‌بینی شده، تلقی می‌شود.

دیگر ناظران نسبت به تحول آینده‌ی واهمگرایی چه بسا امیدواری کمتری دارند. آن‌ها مجموعه‌ای از پیامدهای ناگوار در نتیجه‌ی برتری نهایی جهان شدن را به این ترتیب برمی‌شمرند: گرایش اقتصادی آن به سوی انحصارگرایی است؛ بر حاکمیت جبری فناوری، شکاکیت سیاسی، مقهور ساختن و از تحرک انداختن حریف استوار است؛ مضمون منطبق غایبی و جهانی آن انعطاف‌ناپذیر است که عوامل، علت‌ها و هدف‌های بیرون از حیطه‌ی انباشت سرمایه و بازار (مصرف) را از ارزش‌های دارای اولویت اجتماعی کنار می‌گذارد. (حیدری، 1381: 2)

یک رهیافت دیگر که به دو پیامدهای خوشایند و ناگوار می‌پردازد، حکمرانی کارآمد را شناسایی می‌کند که در نتیجه‌ی آن کشورها دست خوش چیزی می‌شوند که از آن با عنوان ملیت‌زدایی ناهمگن یاد می‌شود.

با وجود اینکه **زورن** به دشوار بودن کار پیش‌بینی سرانجام جهان در نتیجه‌ی فرآیند ملیت‌زدایی اذعان دارد، اما توانست دو سناریو را در این مورد ارائه نماید، در حالی که سناریوی بدبینانه به نمودهای واگرایانه اشاره دارد و برگسیختگی مرحله‌ی گذرا ناکید می‌کند، سناریوی خوش‌بینانه دست کم در بلندمدت پیروزی تمرکزگرایی را پیش‌بینی می‌کنند. سناریو دوم بر این فرض استوار است که وابستگی متقابل و فزاینده‌ی بین جوامع، آن‌ها را به پدید آوردن نظارت‌های مؤثرتر و دموکراتیک برای اشراف بر ترتیبات بسیار پیچیده‌ای که نهادهای بین‌المللی باید بر پایه‌ی آن‌ها بنا شوند، سوق می‌دهد (Cieri, 1999).

1-3. پیچیدگی‌ها و تناقض‌های جهانی شدن

آیا جهانی شدن صرفاً یک واژه‌ی مبهم است یا نامی است که بر تغییراتی که توانایی دولت‌ها را متأثر ساخته و به همگرایی اقتصادی و فرهنگی در سراسر جهان منجر خواهد شد، نهاده شده است؛ «جیمز ان روزه‌نا»¹ این گونه نمی‌اندیشد: استدلال وی این است که ما برای تشریح و درک آنچه در حال رخ دادن است و به گفته‌ی وی شرایط زندگی انسان را در تمامی جنبه‌های آن دستخوش دگرگونی ژرف می‌کند، به چنین اصطلاحی (جهانی شدن) نیاز داریم. با این وجود وی پافشاری می‌کند که در کاربرد این اصطلاح باید دقت به خرج داد و بویژه این نکته‌ی مهم را خاطر نشان می‌سازد که جهانی شدن فرآیندی از دگرگونی‌ها و تغییرات است و به خودی خود یک وضعیت غایی نیست، هر چند گونه‌های یکسان از رفتارها، فرآیندها و نظام‌ها را گسترش می‌دهد اما مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک را بنا نمی‌گذارد.

هم‌راستا با جهانی شدن نقطه‌ی فرضی مقابل با آن یعنی محلی‌گرایی مطرح است. بنیامین باربر در کتاب *پرفروش خود* که نقل قول بسیاری نیز از آن می‌شود، از این تنش به عنوان برخورد بین نیروهای دنیای مک - دنیایی که با فناوری، فرهنگ، تجارت، ارتباطات، سرمایه و مصرف‌گرایی همراه است - و دنیای جهاد یاد نمود است (ایران‌زاده، 1380: 84).

دیدگاه‌های روزه‌نا درباره‌ی کشمکش‌های جهانی و محلی، روشن‌گر هستند زیرا وی این تنش‌ها را برخاسته از ناسازگاری‌های ذاتی بین این دو پدیده نمی‌داند. هر چند وی مدعی آن نیست که پیروزی پدیده‌ی جهانی شدن قطعی و فارغ از هرگونه پیامدهای ناگوار است، اما در مورد این که ناسازگاری‌های موجود به گونه‌ای مشکل خود را حل می‌کنند، خوشبین است. وی در بیان این استدلال خود، اصطلاح واهمگرایی را پدید می‌آورد که طی آن ما در عمل قادر خواهیم بود وفاداری خود به کشور را با عضویت‌های چندگانه در دیگر جوامع، به عنوان موضوعی که روز به روز اهمیت آن بیشتر می‌شود، در هم می‌آمیزیم.

در واقع برخی مدعی هستند که جهانی شدن، تازه‌ترین واژه‌ی مبهمی است که ناظران ناتوان از آوردن دلیل برای نکات تازه و متفاوت به آن پناه می‌برند، زیرا بسیاری از فعالیت‌ها زیر عنوان جهانی شدن آورده می‌شوند، بدون اینکه فرمول پذیرفته‌شده‌ای برای این مفهوم به وجود آمده باشد. ناظران گوناگون آن را برای توصیف پدیده‌های متفاوت به کار می‌برند و اغلب نیز در کاربردهای مختلف این واژه، کمتر همپوشانی دیده می‌شود. فریبندگی مفهوم جهانی شدن زمینه‌ساز به کارگیری برخی دیگر از اصطلاحات همانند آن چون جامعه‌ی جهانی، وابستگی متقابل، گرایش‌های تمرکزگرا، نظام جهانی، یکپارچگی جهانی، عمومیت یا جامعیت،

1. James N. Rosenau

بین‌المللی شدن و جهان‌گرایی است که همراه با تلاش برای فهم چرایی تفاوت عمده بین امور اجتماعی در گذشته و حال، به کار گرفته می‌شوند.

این گونه استدلال‌ها، گمراه کننده‌اند. افزایش تعاریف گوناگون و بی‌قاعده از جهانی شدن و آمادگی برای به کار بردن مجموعه عنوان‌هایی ظاهراً همانند، بیش از آن که بازتاب سردرگمی برخاسته از نادانی است، نشانگر آغاز یک مرحله از تغییر وضعیت ژرف هستی‌شناسانه و جست و جوی خستگی ناپذیر برای یافتن راه‌های تازه‌ی فهم پدیده‌های ناشناخته است (الوانی، 1383: 66)

پژوهش‌ها و مطالعات متعدد نشان می‌دهد اتفاق‌نظری بین دانشمندان، در مورد تعریف دقیق جهانی شدن یا تأثیرات آن بر زندگی و رفتار ما وجود ندارد؛ زیرا این پدیده به حد نهایی تکامل خود نرسیده و همچنان دستخوش تغییر و تحول است و هر روز وجه تازه‌ای از ابعاد آن نمایان می‌شود. بنابراین تعاریف و تعبیر متفاوتی از مفهوم و واژه‌ی جهانی شدن عنوان گردیده است. در یک معنا، جهانی شدن عبارت است از: فرآیند افزایش «وابستگی متقابل» میان جوامع مختلف در مقیاس جهانی. گروهی به مفهوم عام یعنی درهم ادغام شدن بازارهای جهانی در زمینه‌های تجارت و سرمایه‌گذاری مستقیم و جا به جایی و انتقال سرمایه، نیروی کار و فرهنگ در چارچوب سرمایه‌داری و آزادی بازار و نهایتاً سر فرود آوردن جهان در برابر قدرت‌های جهانی بازار که منجر به شکافته شدن مرزهای ملی و کاسته شدن حاکمیت دولت خواهد شد، معتقد هستند. عنصر اصلی و اساسی در این پدیده شرکت‌های چند ملیتی هستند. جهانی شدن شامل تراکم دنیا به عنوان یک کل و از طرف دیگر افزایش سریع در اجماع و پایه گذاری فرهنگ جهانی تلقی می‌شود. به طوری که همگون‌سازی به عنوان یکی از ویژگی‌های جهانی شدن، میلیون‌ها فرصت شغلی ایجاد کرده و باعث شده است که حدود دو تریلیون دلار سرمایه از کشورهای ثروتمند از طریق سهام، سرمایه گذاری در اوراق قرضه و وام‌های تجاری به کشورهای فقیر و در حال توسعه منتقل شود (احمدی علی آبادی، 1382).

"گیدنز" [1] جهانی‌شدن را فرآیندی می‌داند که به وسیله‌ی آن، رویدادها، تصمیمات و فعالیت‌های انجام گرفته در یک قسمت از جهان، نتایج تأثیرگذاری بر افراد، گروه‌ها و جوامع در سایر نقاط می‌گذارد. در واقع، جهانی‌شدن روندی است پر قدرت که در فرصتی نسبتاً کوتاه کشورهای را که نتوانند خود را با آن تطبیق دهند، پشت سر خواهد گذاشت، اما در صورت بهره‌برداری مناسب می‌تواند موجب توسعه‌ی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی گسترده‌ی کشورهای جهان گردد (زمانی، 1384). "اندرسون" (2000) جهانی‌شدن را به عنوان کاهش در هزینه‌ی فعالیت‌ها تلقی می‌کند. "دیوید هلد"¹ در کتاب "دموکراسی و نظم جهانی" با وجود داشتن نگاه

۱. David Held

آسیب شناختی به جهانی شدن، این پدیده را حرکت به سمت نوعی دموکراسی جهانی می‌بیند که در عین حال کثرت فرهنگی و اقتصادی را نیز در خود خواهد داشت. "مانوئل کاستل" با اشاره به عصر اطلاعات، جهانی شدن را ظهور نوعی جامعه‌ی شبکه‌ای می‌داند که در ادامه‌ی حرکت سرمایه‌داری، پهنه‌ی اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در بر می‌گیرد. از آن جهت که در سال‌های گذشته جهانی شدن به عنوان اصطلاحی اقتصادی شناخته می‌شد، تعاریف ارائه شده نیز بر همین بینش استوار بود ولی آنچه مسلم است فرآیند جهانی شدن بسیار گسترده و فراتر از بعد اقتصادی است. به طور کلی ابعاد جهانی شدن عبارتند از:

§ بعد اقتصادی

§ بعد اجتماعی و سیاسی

§ بعد فرهنگی

§ بعد فناورانه

2. فرهنگ‌شناختی اسلامی

واژه‌ی «فرهنگ» یکی از پرستفاده‌ترین واژه‌ها در زندگی اجتماعی است و عملاً حد و حدودی نمی‌توان برای کاربرد این واژه قائل شد. گروه‌های مختلف هر یک به گونه‌ای متفاوت و حتی متناقض از این مفهوم استفاده می‌کنند و امور مختلفی همچون آداب و رسوم، عزاداری‌ها، جشن و سرورها، رفتارهای خاص فردی و جمعی در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و تعلیم و تربیت، معارف عمومی و بسیاری از امور دیگر، به عنوان امور فرهنگی تلقی می‌شوند و در چارچوب فرهنگ قرار می‌گیرند.

به رغم قدرت تبیین‌کنندگی زیاد مفهوم فرهنگ (موارد ذکرشده و همچنین پدیده‌های اجتماعی، رفتارها، ارزش‌ها و الگوهای زندگی انسانی و...) این مفهوم خود به سادگی تبیین‌پذیر و در نهایت قابل شناخت نیست. همه‌ی مردم درک کلی و عمومی از مفهوم فرهنگ دارند. جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان، تعاریف بسیار متنوعی از مفهوم فرهنگ ارائه داده‌اند که عمدتاً در حوزه‌ی مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی کاربرد دارد و استناد به این تعاریف و استفاده از آنها در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و تبیین زندگی فرهنگی جوامع چندان موفق نبوده است. علت اصلی این عدم موفقیت را باید در بی‌ربطی تعاریف جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان از فرهنگ با حوزه‌ی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی و کل موضوعات مربوط به توسعه‌ی فرهنگی در برنامه‌های جامع توسعه دانست.

تعاریف مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان از فرهنگ در حوزه‌های مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی به عنوان یک ابزار مفهومی کارآمد، مسلماً در تبیین بسیاری از پدیده‌ها مؤثر است، اما این امر لزوماً

به این معنا نیست که این تعاریف در سایر حوزه‌ها نیز کاربرد داشته باشد. در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، فرهنگ را باید به گونه‌ای تعریف کرد که قابل برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و ارزیابی باشد. بی‌توجهی به این نکته در برنامه‌های فرهنگی موجب شده است که سیاست‌ها و برنامه‌ها به الفاظ زیبا و شعارگونه و غیرعملی تبدیل شود و نتواند نیازهای فرهنگی جامعه را برآورده سازد یا آسیب‌های فرهنگی را شناسایی و مرتفع سازد. به عنوان مثال می‌توان به اهداف فرهنگی برنامه‌ی دوم توسعه اشاره نمود: مواردی نظیر تقویت روحیه‌ی همکاری، اشاعه‌ی فرهنگ کتابخوانی و . . . که فراتر از عنوان برنامه‌ای اجرایی و فاقد امکان هدف‌گذاری هستند. توضیحات بیشتر در رابطه با مفاهیم کاربردی در رابطه با فرهنگ در بند 2-3 ارائه گردیده است. در ادامه سعی شده است، مجموعه تعاریف ارائه شده از فرهنگ در سه دسته کلی تبیین گردد:

2-1. تعاریف جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی از فرهنگ

تعاریف مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان از فرهنگ، بیشترین دامنه‌ی تعاریف فرهنگ را شامل می‌شود و موضوعات متنوع‌تری را در برمی‌گیرد. هرچند که در مقدمه‌ی بحث، استفاده از این تعاریف جهت طرح حاضر ناکارآمد تلقی شده است، جهت ارائه‌ی تصویر کاملی از مطالعه‌ی صورت گرفته، در ذیل ویژگی‌های کلی این تعاریف و نمونه‌هایی از آن به اجمال مورد بررسی قرار می‌گیرد.

این تعاریف عموماً سه حوزه‌ی معنایی مستقل ولی مرتبط زیر را می‌پوشاند:

§ حوزه‌ای که متضمن بررسی سیر تکاملی انسان در تمایز با سایر موجودات است.

§ حوزه‌ای که متضمن توصیف فرهنگ‌های مختلف و مقایسه آن‌هاست.

§ حوزه‌ای که بر شکل و شیوه‌ی زندگی انسانی و قدرت نمادسازی او تأکید دارد.

تعاریف جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی فرهنگ معمولاً ناظر بر یکی یا بیش از یکی از این حوزه‌های معنایی سه‌گانه است. به طور کلی، روند تکامل انسان و تقسیم‌بندی تاریخ اجتماعی به دوران پارینه‌سنگی، نوسنگی، عصر مفرغ، عصر آهن، عصر رایانه یا اطلاعات و جز این‌ها، مقایسه و توصیف ارزش‌ها و هنجارها و رسوم و عادات ملل مختلف، بویژه اقوام ابتدایی، تأمل و تفحص در توانایی تفکر نمادین و بررسی تأثیرات متقابل هنجارها و آموزه‌های برآمده از ارزش‌های دینی و عادات و رفتارهای اجتماعی از موضوعات مورد علاقه‌ی جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان است. همچنان که قبلاً اشاره شد، در این حوزه‌ها مفهوم فرهنگ، به عنوان یک ابزار مفهومی استفاده می‌شود. در ادامه برخی از این تعاریف مرور می‌شوند:

§ **تعریف تایلور از فرهنگ:** در منابع و مآخذ مربوط به مطالعات فرهنگی اعم از مراجع فارسی یا

لاتین، رسم بر این است که بحث در مورد فرهنگ با تعریف «ادوارد برنت تایلور» از فرهنگ

آغاز شود. تایلور در کتاب فرهنگ ابتدایی (1881) فرهنگ یا تمدن را کلیتی پیچیده شامل دانش، باور، هنر، اخلاق، قانون، رسوم و هر نوع توانایی و عادت می‌داند که انسان به عنوان عضوی از جامعه به دست می‌آورد (مک میلان، 1972).

تعریف تایلور از فرهنگ، بیش از نیم قرن مورد استفاده مردم‌شناسان قرار داشت و مبنا و هسته‌ی اصلی تقریباً تمامی تعاریفی بود که در این دوره زمانی ارائه می‌شد. مثلاً «بوآس» (آشوری، 54) معتقد است «فرهنگ نه تنها دربرگیرنده‌ی تمامی نموده‌های عادات اجتماعی یک جامعه و نیز واکنش‌های فرد تحت تأثیر گروهی است که به آن تعلق دارد، بلکه شامل فرآورده‌های فعالیت‌های انسانی نیز می‌باشد که آن عادات، تعیین‌کننده چگونگی آن است». یا «مالینوفسکی» (آشوری، 54) می‌گوید: «فرهنگ به سادگی کلیت یکپارچه‌ای مرکب از وسایل و کالاهای مصرفی و از خصوصیات اساسی گروه‌های اجتماعی گوناگون از تصورات، پیشه‌ها و باورها و رسوم بشری است». رادکلیف براون (آشوری) به عنوان یک جامعه‌شناس می‌گوید: «واقعیتی که من بدان نام فرهنگ می‌دهم، فرآیند سنت فرهنگی است، یعنی فرآیندی که از راه آن در یک گروه یا طبقه‌ی اجتماعی معین، زبان، باورها، تصورها، پسندها، دانش‌ها، چیره‌دستی‌ها و انواع عرف‌ها از شخصی به شخصی دیگر و از نسلی به نسل دیگر فراداده می‌شود».

§ **تعریف «کروبر» و «کلوخوهن» از فرهنگ:** دو مردم‌شناس آمریکایی به نام کروبر و کلوخوهن در سال 1952، در کتابی با عنوان «بررسی انتقادی مفهوم و تعاریف فرهنگ»، 164 تعریف فرهنگ را نقل و مورد بررسی قرار داده‌اند که داریوش آشوری در کتاب «فرهنگ‌شناخت»، 90 مورد از این تعاریف را به زبان فارسی برگردانده است.

تعاریفی که کروبر و کلوخوهن از نظریه‌پردازان متفاوت ارائه می‌دهند، تنوع موضوعی زیادی دارد. براساس این تعاریف، «رفتار اکتسابی»، «ذهنیات فردی»، «سازه‌های منطقی»، «پندارهای آماری» و «سازوکار دفاعی روانی» مترادف با مفهوم فرهنگ دانسته می‌شوند. کروبر و کلوخوهن در نهایت تعریفی ارائه می‌دهند که می‌توان آن را نوعی انتزاع یا به بیان دقیق‌تر انتزاع رفتارهای انسانی دانست (بریتانیکا، 1994).

براساس تعریف کروبر و کلوخوهن، فرهنگ دربرگیرنده‌ی الگوهای صریح و ضمنی رفتار است که توسط نمادها- دستاوردهای منحصرأ انسانی- آموخته می‌شوند و انتقال می‌یابند. افکار سنتی و ارزش‌های وابسته به آن‌ها هسته‌ی اصلی فرهنگ است. نظام‌های فرهنگی را از یک سو می‌توان فرآورده‌ی کنش اجتماعی و از سوی دیگر عامل مشروط‌کننده کنش‌های آتی دانست (مک میلان، 1972). به نظر کروبر و کلوخوهن این تعریفی جامع از فرهنگ است و مورد قبول اکثر علمای علوم اجتماعی است.

§ **تعریف ریموند ویلیامز از فرهنگ:** مفهوم فرهنگ کاربردهای تخصصی و فنی دیگری نیز دارد. پیوند میان کاربرد مردم‌شناختی فرهنگ و سایر کاربردهای این مفهوم را از طبقه بندی که ریموند ویلیامز از تعاریف فرهنگ ارائه داده است، می‌توان استنباط نمود. ریموند ویلیامز نیز به مفهوم کل‌گرایانه فرهنگ که در مردم‌شناسی رایج است، علاقه نشان می‌دهد اما در عین حال می‌گوید که تعاریف فرهنگ را به سه نوع می‌توان تقسیم کرد:

- نوع اول، تعریف «ایده‌آل و مطلوب» از فرهنگ است که ویلیامز نیز همچون آرنولد و پتر برگر فرهنگ را به عنوان «حالت یا فرآیند کمال انسانی» در نظر می‌گیرد که هدف آن تحقق ارزش‌های مطلق و جهان شمول است.
- نوع دوم، تعریف «اسنادی» از فرهنگ است که بر اساس آن فرهنگ به عنوان مجموعه آثار فکری و خلاقانه‌ای در نظر گرفته می‌شود که اندیشه و تجربه‌ی انسانی به گونه‌های مختلف آن را ثبت و ضبط کرده است.
- نوع سوم، تعریف «اجتماعی» یا همان تعریف مردم‌شناختی فرهنگ است. براساس این نوع تعریف، فرهنگ به عنوان توصیف شیوه‌ی خاصی از زندگی در نظر گرفته می‌شود که نه تنها شامل و بیانگر ارزش‌ها و معانی معینی در هنر و علوم انسانی است، بلکه دربرگیرنده‌ی نهادهای اجتماعی و رفتارهای متعارف نیز می‌باشد.

همچنان که قبلاً گفته شد، با اینکه ویلیامز تعریف اجتماعی از فرهنگ را به سبب کلیتی که این تعریف دربردارد، بر سایر تعاریف ترجیح می‌دهد، با وجود این نمی‌گوید که باید تعریف اجتماعی فرهنگ چون کامل‌تر از سایر تعاریف است، جایگزین آن‌ها شود بلکه حتی تأکید می‌کند که هر تعریف از فرهنگ ارزش و نقش خاص خود را در تحلیل آن به عنوان یک کلیت دارا است. به بیان دیگر او نیز مفهوم فرهنگ را همچون ابزاری مفهومی در نظر می‌گیرد که استفاده از این ابزار باید مطابق با موضوع کار باشد.

§ **تعریف ادگار شاین از فرهنگ (بهنامی، 83):** الگویی از مفروضات مشترک که گروه را فرا می‌گیرد، به طوری که مشکلات انطباق‌پذیری خارجی و هماهنگی داخلی را حل می‌کند و به سبب عملکرد و تأثیر خویش معتبر دانسته می‌شود و از این جهت به مثابه‌ی روش صحیح ادراک، تفکر و احساس درخصوص آن مشکلات، به اعضای گروه آموزش داده می‌شود.

§ **تعریف شورای عالی انقلاب فرهنگی از فرهنگ:** تعریف شورای عالی انقلاب فرهنگی از مفهوم فرهنگ (شورای عالی انقلاب فرهنگی، 1368) تعریفی کلی و تقریباً مردم‌شناختی است که تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی را می‌پوشاند. شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز فرهنگ را به معنای عام آن، بینش و منش هویت‌دهنده به انسان در حوزه‌ی زندگی اجتماعی می‌داند که به عنوان فرآورده‌ی عالی ذهن و فرآیند پیچیده و پیشرفته فکر آدمی تحت تأثیر علل و عوامل موجد و

معدۀ درونی و بیرونی در تمامی کارکردها و کلیه‌ی مظاهر مادی و معنوی حیات تجلی می‌یابد و کلیت هم‌تافته و به‌هم‌پیوسته‌ای از باورها، فضایل و ارزش‌ها، آرمان‌ها، دانش‌ها، هنرها و فنون، آداب و اعمال جامعه را شامل شده، مشخص‌کننده‌ی ساخت و تحول کیفیت زندگی هر ملت است. به طور کلی می‌توان گفت فرهنگی که مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان از آن سخن می‌گویند، اولاً معمولاً دربرگیرنده‌ی مفهوم پیشرفت و ترقی نیست و بنابراین تمایزی بین بافرهنگ و بی-فرهنگ در این تعاریف وجود ندارد. شاید بتوان از پیچیدگی یا درجات پیچیدگی فرهنگ‌های مختلف صحبت کرد و بر این اساس آن‌ها را طبقه‌بندی نمود اما لزوماً به این معنا نیست که بعضی جوامع فرهنگ بالاتری دارند و بعضی دیگر دارای فرهنگ پایینی هستند. در مجموع می‌توان گفت فرهنگ تمام اجزای زیستی مردم را شامل می‌شود و دربردارنده‌ی عناصر ذیل است:

- 1- فرهنگ مادی (فناوری - اقتصاد)
- 2- نهادهای اجتماعی
- 3- جهان‌بینی
- 4- زیباشناسی
- 5- هنر
- 6- زبان. بر این اساس، هر یک از اقوام و جوامع راه و رسم خاص زندگی و بنابراین فرهنگ ویژه خود را دارند. ثانیاً تعاریف جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی از فرهنگ، کل‌گرایانه است و تمام فعالیت‌های انسانی را در بر می‌گیرد. به نحوی که انسان بودن و فرهنگ داشتن دو مفهوم پیوسته به یکدیگر است که هر یک بدون دیگری فاقد معناست.

2-2. تعاریف عقیدتی¹ (مبتنی بر ارزش‌ها) از فرهنگ

مفهوم فرهنگ در منابع و متون اسلامی غالباً به عنوان مجموعه‌های از باورها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای فردی و جمعی در نظر گرفته می‌شود (طرح ساماندهی فرهنگی، 1380) که مبتنی یا حداقل منطبق با وحی الهی و سنت انبیا و اولیا باشد. بنابراین زمانی که از فرهنگ اسلامی صحبت می‌شود، منظور مجموعه باورها و ارزش‌هایی است که منشأ آن‌ها قرآن و سنت و سازگار و هم‌نوا با فطرت و عقل انسانی است. این نوع کاربرد مفهوم فرهنگ به لحاظ عملی بسیار مهم است، چون رفتارهای فرد در جامعه به طور پیوسته در معرض نظارت درونی و تصحیح مستمر قرار دارد و این نظارت صرفاً از طریق باورها و ارزش‌ها، باید و نبایدهایی که در فرد درونی شده است، امکان پذیر است. مجموعه باورها و ارزش‌هایی که فرد بدان معتقد است نه تنها منش و هویت فردی او را می‌سازد، بلکه نحوه‌ی نگرش او به جهان پیرامونی به ملل و اقوام دیگر و هویت اجتماعی او را نیز مشخص می‌کند. به عنوان نمونه بخشی از بیانات مقام معظم رهبری (1379) در این زمینه ذکر می‌گردد:

بخش عمده فرهنگ، همان عقاید و اخلاقیات یک فرد یا یک جامعه است.
رفتارهای جامعه هم که جزو فرهنگ یک ملت است، برخاسته از همان عقاید

۱. ideological

است... بنابراین درست است که مقوله فرهنگ در موارد زیادی شامل رفتارها هم می‌شود، لیکن اساس و ریشه‌ی فرهنگ عبارت است از عقیده و برداشت و تلقی هر انسانی از واقعیات و حقایق عالم و نیز خلیات فردی و خلیات اجتماعی و ملی... بنابراین دغدغه‌های فرهنگی، ناشی از دغدغه نسبت به انسانیت انسان و نسبت به اهداف والای انسانی و نسبت به آن چیزهایی است که حقیقتاً می‌خواهیم به آنها دست پیدا کنیم و برای آن تلاش می‌کنیم و برای آنها زنده هستیم. بنابراین اگر فرض کنیم در کشور محصولات فرهنگی ناسالمی وجود داشته باشد، فکر ناسالم، اخلاق ناسالم، رفتار ناسالم، ابزار فرهنگی ناسالم، رسانه‌های ناسالم، کتاب ناسالم، وسایل هنری ناسالم که بتواند با خرافات و کج اندیشی‌ها و کج روی‌ها، عقاید را سست و مخدوش کند، این‌ها فرآورده‌های ضد انسانی‌اند؛ مقابله با آنها باید با انگیزه‌ی دفاع از انسانیت صورت بگیرد و همه باید در این زمینه احساس وظیفه کنند. نگاه ما به فرهنگ، این گونه است...

شاید بتوان تعریف ماتیو آرنولد شاعر و نویسنده‌ی انگلیسی نیمه‌ی اول قرن نوزدهم را در مجموعه‌ی تعاریف عقیدتی و ارزشی از فرهنگ جای داد. آرنولد (1978) فرهنگ را به عنوان کوششی برای رسیدن به کمال فردی و قابلیت استفاده از عالی‌ترین فرآورده‌های تمدنی تعریف می‌کند. آرنولد معتقد است مطالعات فرهنگی باید بتواند هنجارها و معیارهای انسان کامل را بشناسد و به مردم معرفی کند تا آنها اعمال و رفتارهای خود را با این هنجارها منطبق سازند.

3. کارآفرینی

با وجود علاقه و بررسی‌های قابل توجه درباره‌ی کارآفرینی و کارآفرینان، تعریف و درک هر دو، مشکل و چالش‌برانگیز باقی مانده است (موهر¹، 2007). در واقع مطالعه‌ی کارآفرینی یک فرآیند چند جانبه است (دونتس²، 2009) که حیطه‌ی گسترده‌ای از رشته‌های مدیریت، اقتصاد، جامعه-شناسی و روان‌شناسی را دربرمی‌گیرد. بنابراین، دارای یک تعریف قطعی و مشخص نیست و درک کامل آن نیازمند داشتن دیدگاهی میان‌رشته‌ای است (بهرنگی و طباطبایی، 1388). تامپسون معتقد است که کارآفرینی یک فرایند مدیریتی است که این امکان را به فرد می‌دهد که به‌طور مستمر حداکثر استفاده از فرصت‌های موجود را به‌عمل آورده، ایده‌ی جدیدی ارائه دهد و آن را به‌کارگیرد (تامپسون³، 1999). همچنین «مکلند»⁴ تعریف گسترده‌ای از کارآفرینی ارائه می‌کند و فرآیند کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه بلکه یک شیوه‌ی زندگی تعبیر می‌نماید، به‌طوری که خلاقیت و

۱. Mohar
۲. Donatus
۳. Thompson
۴. McClelland

نوآوری، پویایی، عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری، ارزش‌آفرینی، آرمان‌گرایی، فرصت‌طلبی، نیاز به پیشرفت، مثبت‌گرایی، مثبت‌اندیشی و رقابت‌مندی زیربنا و اساس زندگی کارآفرینانه می‌باشد (سعیدی‌کیا، 1385: 23).

پژوهشگران برای مطالعه‌ی کارآفرینی رویکردهای متفاوتی به کار برده‌اند. مطالعه‌ی کارآفرینی حیطه‌ی گسترده‌ای از رشته‌های مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی را در بر می‌گیرد. بنابراین، دارای ماهیت میان‌رشته‌ای است. به همین دلیل روان‌شناسان به کمک دانش اقتصاد می‌آیند و تلاش آن‌ها برای سه دهه‌ی 50 تا 70 معطوف به تعیین ویژگی‌های روانشناختی مشترک کارآفرینان می‌شود. بر اساس نگرش روانشناختی، ویژگی‌های شخصی و معینی افراد را مستعد کارآفرینی می‌کند. تأکید فزاینده بر ویژگی‌های فردی کارآفرینان منجر به تکوین نگرشی شد که بعدها به "رویکرد ویژگی‌ها"¹ یا "رویکرد شخصیتی" شهرت یافت (احمدپور داریانی، 1380: 76).

رویکرد ویژگی‌ها بر روی این فرض تأکید می‌کند که کارآفرینان دارای ویژگی‌ها، دیدگاه‌ها و ارزش‌هایی هستند که یک نیروی محرک برای آن‌ها فراهم می‌کنند و آن‌ها را از دیگران متمایز می‌سازند (گریول و اتسن²، 2006). پیشنهادی مطالعات کارآفرینی نشان می‌دهد که مطالعات تجربی که مفروضات مکتب ویژگی‌های روانشناختی و مدل ویژگی‌هایش را دنبال می‌کنند در مقایسه با سایر مکاتب کارآفرینی رواج بیشتری داشته است (کروزیک و پاوویک³، 2010). شواهدی از تلاش‌های ارزشمند پژوهشگران برای تعیین ویژگی‌های شخصیتی مشترکی که کارآفرینان دارند، وجود دارد و پژوهش‌های متعددی، ویژگی‌های خاص شخصیتی را به‌عنوان ویژگی‌های کارآفرینان مورد تحلیل قرار داده‌اند (متویک⁴، 2010). از جمله‌ی این ویژگی‌ها می‌توان به استقلال‌طلبی (کالینز و موری⁵، 1964)، مرکزکنترل‌درونی (بروکهایس و هارویتز⁶، 1986، شاپرو⁷، 1975)، خلاقیت (ویلکن⁸، 1979)، ریسک‌پذیری (روچ و فریز، 2005، بگلی و بوید⁹، 1987؛ بروکهایس، 1980، ویلکن، 1979)، توفیق‌طلبی (مک‌لنند، 1961؛ روچ و فریز، 2005) و تحمل ابهام (انتریاگو و همکاران، 2000) اشاره کرد (دویر، ساده، ملچ‌پینز¹⁰، 2010).

۱. Traits Approach

۲. Gurol & Atsan

۳. Kruzic & Pavic

۴. Matviuk

۵. Collins & Moore

۶. Brockhaus & Horwitz

۷. Shapero

۸. Wilken

۹. Begley & Boyd

۱۰. Dvir & Sadeh & Malach-Pines

در این پژوهش پس از بررسی جامع پیشینه‌ی مطالعات کارآفرینی از دیدگاه‌های مختلف، بویژه از منظر رویکرد ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های زیر به‌عنوان مؤلفه‌های شخصیت کارآفرین انتخاب شد:

1. خلاقیت: خلاقیت هم شامل سلاست (توانایی خلق ایده‌ها) و هم ابتکار (پاسخ‌های جدید و غیرعادی) می‌باشد (فورنهام و بچتیر^۱، 2008). خلاقیت و نوآوری از اجزای جدانشدنی کارآفرینی می‌باشند (احمدپور داریانی، 1380: 88). در واقع درون‌مایه‌ی کارآفرینی، خلاقیت است و خود خلاقیت مبتنی بر اراده‌ی آدمی می‌باشد. خلاقیت حق انتخاب و قدرت تصمیم‌گیری برای انتخاب است (بهرنگی و طباطبایی، 1388).
2. توفیق‌طلبی: پژوهشگران همواره توفیق‌طلبی را به‌عنوان یک ویژگی تک بعدی انسان می‌دانند که برای مقابله با چالش‌ها در او ایجاد انگیزه می‌کند تا بتواند موفقیت و برتری خود را حفظ کند (مقیم و پازوکی، 1387: 85). مک‌لند (1961) می‌گوید: «نیاز به موفقیت عبارت است از میل برای انجام کارهای سخت، سرآمد و برتر بودن و بهتر عمل کردن نسبت به سایرین به منظور دستیابی به یک احساس پیشرفت شخصی» (کولز و بروک^۲، 2008).
3. برخورداری از مرکز کنترل درونی: افراد با مرکز کنترل درونی تمایل دارند تا پیامدهای وقایع را به استفاده از کنترل شخصی خودشان نسبت دهند و معتقدند که اگر آن‌ها بخواهند، می‌توانند زندگی‌شان را در مسیر مطلوبی هدایت و اداره کنند (گریول و اتسن، 2006).
4. خطرپذیری: عبارت است از پذیرش مخاطره‌های معتدل که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند (احمدپور داریانی، 1380: 84). خطرپذیری شامل تمایل به مدیریت و برعهده گرفتن امور و اختصاص منابع به فرصت‌هایی است که احتمال تقبل هزینه‌ی شکست معقولی را نیز به همراه دارند (اکبری، 1387: 47).
5. تحمل ابهام: توانایی واکنش مثبت به موقعیت‌های مبهم و تصمیم‌گیری تحت شرایط مبهم و اطلاعات ناکافی می‌باشد (گریول و اتسن، 2006).
6. استقلال‌طلبی: رئیس‌خودبودن یکی از قوی‌ترین نیازهای فرد کارآفرین می‌باشد. او می‌خواهد کارها را به شیوه‌ی خود و برای خود انجام دهد و کارکردن برای دیگران برای او سخت است (دهقان‌پور فراشاه، 1381). از این‌رو میل به استقلال، نیروی انگیزشی بسیار مهمی برای کارآفرینان معاصر است. بنابراین، آزادی عمل، پاداش دیگر کارآفرینی است (احمدپور داریانی و عزیزی، 1383: 49).

۱. Furnham & Bachtiar

۲. Cools & Broeck

نتایج پژوهش رئیسی و همکاران (1387) به منظور بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی مدیران با کارآفرینی نشان داد که رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری بین ویژگی‌های شخصیتی مدیران و کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

یافته‌های پژوهش صباغیان و همکاران (1384) به منظور بررسی ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان نشان داد که متغیرهای خلاقیت، خطرپذیری، نیاز به توفیق‌طلبی، اعتقاد به کنترل درونی، استقلال‌طلبی و تحمل ابهام با کارآفرینی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که در ویژگی‌های کارآفرینی بین دانشجویان دانشکده‌های گوناگون تفاوت معناداری وجود ندارد. هوارد¹ (2004) در پژوهشی تأثیر توسعه‌ی قابلیت‌های کارآفرینی (خلاقیت، خطرپذیری، کنترل درونی، انگیزه‌ی پیشرفت و استقلال‌طلبی) را بر کارآفرینی دانش‌آموزان مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که رابطه‌ی مستقیمی بین این قابلیت‌ها و توانایی کارآفرینی افراد وجود دارد. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

1. وضعیت ویژگی‌های شخصیتی (خلاقیت، خطرپذیری، توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی، مرکز کنترل‌درونی و تحمل ابهام) و کارآفرینی در مدیران زن کسب و کارهای بین‌المللی چگونه است؟

2. آیا بین ویژگی‌های شخصیتی با کارآفرینی مدیران زن رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

روش

پژوهش حاضر از نوع "کاربردی" و با توجه به ماهیت موضوع و هدف‌های پژوهش، توصیفی می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی مدیران زن کسب و کارهای بین‌المللی و حجم نمونه‌ی آماری 57 نفر از مدیران زن می‌باشد که به منظور انتخاب نمونه‌ی مورد نیاز، از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای استفاده شد.

برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته‌ی سنجش کارآفرینی استفاده شد. این پرسش‌نامه با اقتباس از پرسش‌نامه‌ی استانداردشده‌ی بین‌المللی مرکز کارآفرینی دانشگاه "دارهام" که در کشورهای مختلف هند، مالزی، فیلیپین و انگلیس آزمون شده است، تهیه شد. این پرسش‌نامه، 6 ویژگی شخصیتی کارآفرینی را در قالب 24 سؤال مورد ارزیابی قرار می‌دهد و پاسخ هر سؤال روی یک مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای از خیلی زیاد (5) تا خیلی کم (1) نمره‌گذاری می‌شود. در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ برای ویژگی خلاقیت 0/81، ریسک‌پذیری 0/79، توفیق‌طلبی 0/67، استقلال-طلبی 0/82، مرکز کنترل‌درونی 0/78، تحمل ابهام 0/80 و کارآفرینی کل 0/82 بدست آمد.

۱. Howard

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها متناسب با هدف‌های پژوهش از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. در سطح آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، میانگین و انحراف معیار به توصیف داده‌های پژوهش پرداخته شد. در سطح آمار استنباطی از آزمون ضریب همبستگی و تحلیل واریانس یک طرفه (F) استفاده گردید. در ضمن تمام محاسبات آماری با کمک نرم افزار spss انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

1. وضعیت ویژگی‌های شخصیتی (خلاقیت، خطرپذیری، توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی، مرکز کنترل درونی و تحمل ابهام) و کارآفرینی مدیران زن چگونه است؟
جدول (1)، خلاصه‌ای از توزیع آماری میانگین و انحراف معیار نمرات حاصل از ویژگی‌های شخصیتی مدیران زن را به تفکیک مقطع تحصیلی نشان می‌دهد. در بین این ویژگی‌ها بالاترین و پایین‌ترین میانگین به ترتیب مربوط به خطرپذیری (16/45) و استقلال‌طلبی (9/42) می‌باشد. با توجه به میانگین‌های به دست آمده ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی در مدیران زن به ترتیب از بیشترین به کمترین عبارت است از: خطرپذیری، توفیق‌طلبی، خلاقیت، مرکز کنترل درونی، تحمل ابهام و استقلال‌طلبی.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیران زن در ویژگی‌های شخصیتی خطرپذیری، مرکز کنترل درونی و تحمل ابهام میانگین بالاتری کسب کرده‌اند. همچنین مدیران زن مقطع راهنمایی از خلاقیت و استقلال‌طلبی بالاتری نسبت به مدیران سایر مقاطع برخوردار بودند. در حالی که مدیران زن تنها در ویژگی استقلال‌طلبی میانگین بالاتری نسبت به مدیران زن سایر کسب و کارهای داخلی به خود اختصاص داده بودند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین نمرات حاصل از کارآفرینی مدیران کسب و کارهای داخلی (88/16)، مدیران کسب و کارهای داخلی و بین‌المللی (86/80) و مدیران کسب و کارهای بین‌المللی (83/66) می‌باشد. این یافته بیانگر این است که مدیران کسب و کارهای بین‌المللی از کارآفرینی نسبتاً بالاتری در مقایسه با مدیران داخلی و مشترک برخوردار می‌باشند (جدول 1).

جدول (1): میانگین و انحراف استاندارد نمرات ویژگی‌های شخصیتی مدیران زن به تفکیک

حوزه‌ی فعالیت

کارآفرینی	تحمل ابهام	مرکز کنترل درونی	استقلال طلبی	توفیق طلبی	خطر پذیری	خلاقیت	ویژگی های شخصیتی	
							مقطع تحصیلی	
88/16	13/16	15/87	9/50	16/37	16/91	16/33	میانگین	بین المللی n=24
13/73	3/05	3/06	2/46	3/32	2/55	2/46	انحراف معیار	
86/80	12/33	15/06	9/80	16/46	16/66	16/46	میانگین	مشترک n=15
11/85	4/27	2/78	2/78	2/72	2/19	3/02	انحراف معیار	
83/66	12/38	15/55	9	16/50	15/66	14/55	میانگین	داخلی n=18
9/85	3/12	2/54	1/74	2/20	2/54	2/38	انحراف معیار	
86/38	12/70	15/56	9/42	16/43	16/45	15/80	میانگین	کل n=57
12/08	3/39	2/80	2/33	2/80	2/47	2/68	انحراف معیار	

2. آیا بین ویژگی های شخصیتی با کارآفرینی مدیران زن رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟
در جدول (2) نتایج آزمون همبستگی بین ویژگی های شخصیتی با کارآفرینی مدیران زن نشان داده شده است. نتایج اطلاعات آماری حاکی از این است که بین خلاقیت، خطر پذیری، توفیق طلبی، استقلال طلبی، مرکز کنترل درونی و تحمل ابهام مدیران زن با کارآفرینی آن‌ها در سطح 99% رابطه‌ی مستقیم و معنی داری وجود دارد.

جدول (2): نتایج ضریب همبستگی بین ویژگی های شخصیتی و کارآفرینی مدیران زن

کارآفرینی	r	تحمل ابهام	کنترل درونی	استقلال طلبی	توفیق طلبی	خطر پذیری	خلاقیت
		0/824**	0/748**	0/417**	0/736**	0/813**	0/791**
		0/000	0/001	0/000	0/000	0/000	0/000
	sig						

$n = 57$ $** =$ معناداری در سطح 1 درصد

3. آیا بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی مدیران زن به تفکیک حوزه‌ی فعالیت تفاوت معناداری وجود دارد؟

در جدول (3) نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی مدیران برحسب ی فعالیت آن‌ها آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی برحسب حوزه‌ی فعالیت مدیران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول (3): نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی مدیران برحسب حوزه‌ی فعالیت

متغیر	گروه	df	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	F	sig
خلاقیت	بین گروهی	2	41/366	20/683	3/072	0/054
	درون گروهی	54	363/511	6/732		
خطر پذیری	بین گروهی	2	16/974	8/487	1/401	0/255
	درون گروهی	54	327/167	6/059		
توفیق طلبی	بین گروهی	2	0/177	0/088	0/011	0/989
	درون گروهی	54	439/858	8/146		
استقلال طلبی	بین گروهی	2	5/495	2/747	0/494	0/613
	درون گروهی	54	300/400	5/563		
مرکز کنترل درونی	بین گروهی	2	6/032	3/016	0/374	0/690
	درون گروهی	54	436/003	8/074		
تحمل ابهام	بین گروهی	2	8/985	4/493	0/381	0/685
	درون گروهی	54	636/944	11/795		
کارآفرینی	بین گروهی	2	211/775	105/888	0/718	0/492
	درون گروهی	54	7961/733	147/440		

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاکی از این است که اغلب مدیران زن جامعه مورد بررسی از خطر پذیری بالایی برخوردار می‌باشند؛ بدین معنی که مدیران زن مدارس، تمایل زیادی به پذیرش مخاطره‌های معتدل و

انتخاب اهداف سخت دارند و همچنین به امنیت شغلی خود اهمیت نمی‌دهند و علاقمندند به خاطر موفقیتشان، مخاطرات مالی و روانی موجود را بپذیرند. ویژگی شخصیتی توفیق‌طلبی به معنی عدم تمایل مدیران زن به انجام کارهای روزمره و یکنواخت و لذت بردن از انجام کارهای چالشی و آینده-نگری و پس از آن ویژگی مرکز کنترل درونی به معنی تمایل به نسبت دادن پیامدهای وقایع را به نتایج مهارت‌ها، ویژگی‌ها و رفتارهای خود و نه شرایط بیرونی چون شانس و تقدیر، دو ویژگی هستند که پس از خطر‌پذیری، بیشترین میانگین را در بین مدیران زن به خود اختصاص داده بودند.

همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهند که مدیران زن جامعه مورد بررسی از تحمل ابهام و بویژه استقلال‌طلبی پایینی برخوردار می‌باشند. بدین معنی که اغلب مدیران زن، توانایی لازم را برای شناسایی و تحلیل وضعیت مبهم و ساخت‌نیافته ندارند. در این زمینه، کجس و مک‌کولم^۱ (2009) بیان می‌کنند افرادی که از تحمل ابهام کمتری برخوردار هستند اغلب تمایل دارند تا موقعیت مبهم را به عنوان یک تهدید و خطر تفسیر کنند و با آن به شیوه‌ی کلیشه‌ای برخورد می‌کنند. آن‌ها همچنین ممکن است از برخورد با موقعیت‌های مبهم و چالش‌انگیز دوری کرده و از خود ناراحتی و اضطراب نشان دهند. میانگین پایین ویژگی استقلال‌طلبی نیز نشانگر این است که اغلب مدیران زن کسب و کارها تمایل اندکی به متفاوت بودن با دیگران، کنترل داشتن بر سرنوشت خود و آقای خود بودن دارند؛ این مدیران اغلب تمایل دارند تا در انجام کارها از دیگران کمک گرفته و از دستورات کاری ابلاغی پیروی نمایند. در واقع این رفتارها بیانگر آن است که به دلایل مختلف، از جمله فرهنگ حاکم بر جامعه و نظام آموزشی، مدیران به صورت افراد وابسته و نه مستقل، پرورش یافته و بزرگ می‌شوند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که مدیران زن حوزه‌ی بین‌المللی از کارآفرینی نسبتاً بالاتری در مقایسه با مدیران سایر حوزه‌ها برخوردار می‌باشند.

یافته‌های مربوط به آزمون همبستگی بین ویژگی‌های شخصیتی با کارآفرینی مدیران زن نشان داد که بین خلاقیت، خطرپذیری، توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی، مرکز کنترل درونی و تحمل ابهام مدیران زن با کارآفرینی آن‌ها در سطح 99% رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. این یافته‌ها، با نتایج پژوهش رئیسی و همکاران (1387) و صباغیان و همکاران (1384) و هوراد (2004) همسو می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی مدیران برحسب حوزه‌های فعالیت تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که ویژگی‌های کارآفرینی و پرورش زمینه‌ی کارآفرینی برای مدیران حوزه‌های مختلف تقریباً یکسان است.

به طور خلاصه، ویژگی‌های کارآفرینان طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود و مدیران زن کسب و کارها به نوعی از این ویژگی‌ها برخوردارند. نتایج پژوهش حاضر این امر را به خوبی نشان می‌دهد. میانگین نمرات ویژگی‌ها نشان داد که مدیران زن جامعه مورد بررسی در تمام ویژگی‌ها بجز ویژگی

۱. Kajs & Mccollum

استقلال‌طلبی، از میانگین‌های نسبتاً بالایی برخوردار هستند. حال این سؤال مطرح می‌شود که اگر مدیران مدارس دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند، پس چرا سازمان‌های متعلق به آن‌ها از شرایط مطلوبی در زمینه‌ی کارآفرینی برخوردار نیستند. طبیعی است که پاسخ این سؤال، تفاوت در نگرش و عملیاتی‌شدن ذهنیت مدیران است. از سوی دیگر می‌توان این گونه استنباط کرد که نظام کسب و کار ما زمینه و شرایط مناسب را برای تبدیل مدیران زن به کارآفرینان بالفعل ندارد و مدیران مدارس صرفاً کارآفرینانی بالقوه هستند.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

§ پیشنهاد می‌شود با توجه به این‌که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی قابل آموزش و انتقال هستند و محیط آموزشی نقش مؤثری در شکل دادن به آن‌ها دارد، در محیط‌های آموزشی مربوط به مدیران به آموزش و تقویت ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی پرداخته شود تا از این طریق زمینه‌ی بروز و بالفعل شدن کارآفرینی در مدیران فراهم گردد. این امر می‌تواند از طریق افزودن برنامه‌های آموزشی یا از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی ضمن خدمت تحقق یابد.

§ نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مدیران زن کسب و کار، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی را دارا هستند. این می‌تواند به عنوان فرصتی استثنائی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اشتغال به منظور بهره‌برداری و برنامه‌ریزی برای رشد و توسعه‌ی کارآفرینی در نظام اشتغال کشور مورد استفاده قرار گیرد.

§ با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به مسئولان اشتغال پیشنهاد می‌شود تا با توجه به عدم تفاوت محسوس بین مدیران حوزه‌های مختلف در برخورداری از ویژگی‌های کارآفرینانه، بدون نگرانی برای طراحی کسب و کارهای داخلی و خارجی اقدام نمایند تا بستر مناسب برای تبدیل مدیران زن به کارآفرینانی بالفعل در سطح دنیا فراهم شود.

§ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استقلال‌طلبی در مقایسه با سایر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی مدیران از میانگین پایین‌تری برخوردار است. با توجه به اهمیت ویژگی‌های شخصیتی استقلال‌طلبی در مدیران به مسئولان فرهنگی پیشنهاد می‌شود از طریق مشارکت مدیران در فرآیندهای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و تفویض اختیار، مسئولیت‌پذیری آنان را افزایش داده و از این طریق به رشد اعتماد به نفس و استقلال‌طلبی در مدیران کمک کنند.

یادداشت‌ها

1. استاد دانشگاه و مدیر مدرسه‌ی علوم اقتصادی و سیاسی لندن

منابع و مأخذ

- احمدپور داریانی، محمود (1380)، "کارآفرینی «تعاریف، نظریات و الگوها»". تهران، انتشارات پردیس.
- احمدپور داریانی، محمود و محمد عزیزی (1383)، "کارآفرینی"، تهران، انتشارات محراب قلم.
- اکبری، کرامت الله (1387)، "توسعه کارآفرینی (رویکرد آموزشی)"، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- بدری، احسان؛ محمدجواد لیاقت‌دار؛ محمدرضا عابدی و ابراهیم جعفری (1385)، "بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان" فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره 40، صص 73-90.
- بهرنگی، محمدرضا و بهار طباطبایی (1388)، "بررسی رابطه‌ی کارآفرینی با اثربخشی مدیران دبیرستان‌های دخترانه شهر کرمان"، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، 2(3)، 65-87.
- حیدرزادگان، علی‌رضا و امین محمدی (1388)، "آموزش کارآفرینی در نظام آموزشی؛ ضرورت‌ها، موانع و راهکارها"، مجموعه مقالات اولین همایش ملی مدیریت کارآفرینی و توسعه منطقه‌ای، زاهدان.
- دهقان‌پور فراشاه، علی (1381)، "کارآفرینی و کارآفرینان، تعاریف و ویژگی‌ها"، فصلنامه‌ی صنایع، شماره 33، صص 3-9.
- رئیزی، پوران؛ امیراشکان نصیری‌پور؛ لیلا رستمی و نادر خالصی (1387)، "رابطه ویژگی‌های شخصیتی مدیران با کارآفرینی در سازمان‌های بهداشتی و درمانی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی تبریز"، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سلامت، 11(33)، صص 57-62.

روحانی سروستانی، الهام؛ مسعود نادریان جهرمی؛ محمد سلطان حسینی؛ عبدالرسول جمشیدیان و علی صابری (1388)، "بررسی رابطه‌ی سبک زندگی با قابلیت کارآفرینی در دانشجویان تربیت بدنی"، مجموعه مقالات اولین همایش ملی مدیریت کارآفرینی و توسعه منطقه‌ای، زاهدان.

زالی، محمدرضا؛ مهرداد مدهوشی و اسدالله کردنائیچ (1386)، "ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی در دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)"، فصلنامه‌ی مدرس علوم انسانی (ویژه‌نامه‌ی مدیریت)، 11(3)، صص 81-112.

سعیدی‌کیا، مهدی (1385)، "اصول و مبانی کارآفرینی"، تهران، انتشارات کیا.

صباغیان، زهرا؛ محمود احمدپور داریانی و محمد عزیزی (1384)، "بررسی ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان"، پیام مدیریت، شماره‌ی 13 و 14، صص 163-190.

مشایخ، فریده (1383)، "دیدگاه‌های نو در برنامه‌ریزی درسی"، تهران، انتشارات سمت.

مقیمی، سیدمحمد (1384)، "کارآفرینی در نهادهای مدنی"، تهران، انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.

مقیمی، سیدمحمد و آرش پازوکی (1387)، "دایره‌المعارف کارآفرینی"، تهران، انتشارات هم‌پا.

Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S. (2003), "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-23.

Cools, E. & Broeck, H.V. (2008), "The Hunt for the heffalump continues: can trait and cognitive characteristic predict entrepreneurial orientation?", *Journal of Small Business Strategy*, 18(2), 23-41.

Donatus, O. (2009), "Entrepreneurial orientation and psychological traits: the moderating influence of supportive environment", *Journal of Behavioral Studies in Business*, 2(1).

Dvir, D. , Sadeh, A. , Malach-Pines, A. (2010), "The fit between entrepreneurs' personalities and the profile of the ventures they manage and business success: An exploratory study", *Journal of High Technology Management Research*, 21(1), 43-51.

Furnham, A. & Bachtiar, V. (2008), "Personality and intelligence as predictors of creativity", *Personality and Individual Differences*, 45(7), 613-617.

Gurol, Y. & Atsan, N. (2006), "Entrepreneurial characteristics amongst university students some insights for entrepreneurship education and training in Turkey", *Education & Training*, 48(1), 25-38.

- Howard, S. (2004), "Developing Entrepreneurial Potential in Youth: The Effects of Entrepreneurial Education and Venture Creation", University of South Florida Report, pp. 3-17.
- Kajs, L.T. & Mccollum, D. L. (2009), "Examining Tolerance for Ambiguity in the Domain of Educational Leadership", *Academy of Educational Leadership Journal*, 13(2).
- Kruzic, D. & Pavic, I. (2010), "Students' Entrepreneurial Characteristics: Empirical Evidence from Croatia", *The Business Review Cambridge*, 14(2), 216-221.
- Matviuk, S. G. (2010), "A Study of Peruvian Entrepreneurs Leadership Expectations", *Journal of American Academy of Business Cambridge*, 16(1), 65-70.
- Mohar, Y. (2007), "Relationship between Psychological Characteristics and Entrepreneurial inclination: a Case Study of Students at University TUN ABDUL RAZAK", *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 24-41.
- Thompson, J.L. (1999), "The Worlds of Entrepreneur: A new Perspective", *Journal of the workplace learning*, 11(6), 209-224.