

## مطالعه رابطه فرهنگ و کارآفرینی

رامین عفیفی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
ra.afifi45@yahoo.com

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** نظر به اهمیت رابطه فرهنگ و کارآفرینی، یافتن راهکارهایی که با کمک آن‌ها بتوان بهترین‌ها را برای انجام این مهم برگزید ضروری می‌نمود. فرهنگ مجموعه‌ای از رفتارهای آموختنی، باورها، عادات و سنن که میان گروهی از افراد مشترک است و کارآفرینی به معنی فعالیتی خلاق برای کسب ارزش از طریق یک شرکت یا سازمان است. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه فرهنگ و کارآفرینی آغاز شد.

**روش پژوهش:** روش مطالعه این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. پرسشنامه محقق ساخته‌ای در جهت بررسی این رابطه ابزار مناسب برای تحقق این هدف است. جامعه آماری این پژوهش را کارآفرینان منطقه ۴ شهر تهران تشکیل می‌دهد. ۱۵۰ نفر از کارآفرینان منطقه ۴ استان تهران به عنوان گروه نمونه با هدف هنجاریابی این پرسشنامه، به روش تصادفی ساده، انتخاب شدند. نتایج حاصله، به این شرح است: اعتبار محاسبه شده به وسیله آلفای کرباخ ۰٫۸۹، برآورد شد که نشانگر بالا بودن اعتبار تست است. روایی محتوایی آزمون نیز با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت.

**یافته‌ها:** نتایج حاصل از اجرای این آزمون روی نمونه فوق نشان داد آزمون از ۶ عامل اشیاع شده است. این ۶ عامل عبارتند از: ۱- نگرش ۲- باورهای مذهبی ۳- سیاست‌های حمایتی دولت ۴- حس استقلال طلبی ۵- قدرت رهبری ۶- ریسک‌پذیری. در رابطه با متغیرهای با استفاده از روش همبستگی پیرسون کمک می‌گیریم.

**نتیجه‌گیری:** در سطح اطمینان ۰٫۹۹، نگرش با استقلال طلبی، قدرت رهبری، ریسک‌پذیری، رابطه دارد، سیاست‌های دولت با قدرت رهبری، استقلال طلبی و ریسک‌پذیری رابطه دارد. در رابطه با خرده مقیاس مذهب؛ و مذهب با قدرت رهبری، استقلال طلبی و ریسک‌پذیری رابطه دارد.

**واژگان کلیدی:** فرهنگ، کارآفرینی.

### مقدمه

اجتماعی شدن به طور اعم، هدایت و نقش‌پذیری افراد جامعه به طور اخص بر کسی پوشیده نیست. در پرتو شناخت این ویژگی‌ها است که بررسی نقش عمیق فرهنگ در راستای جامعه‌پذیری و فعالیت‌های اجتماعی و مشاغل از جمله کارآفرینی می‌تواند مفید و موثر باشد.

با وجود پیشرفت‌های همه‌جانبه و شگرفی که در فنون و روش‌های پژوهشی به وجود آمده است، هنوز فرهنگ جوامع نقش محوری و تعیین‌کننده‌ای در فعالیت‌های اجتماعی و شکل‌دهی به رفتار و تفکر افراد جامعه دارد. اهمیت شناخت نقش فرهنگ به فرایند

تایلور (۱۸۷۱) فرهنگ را مجموعه‌ای از باورها، دانش، هنر، اخلاقیت، حقوق، آداب و رسوم، و دیگر توانایی‌هایی تعریف می‌کند که هر فرد آن را به عنوان عضوی از جامعه دارا است.

تعریفی که گیدنز از فرهنگ ارائه می‌دهد ارزش‌هایی است که به اعضای یک گروه معین داده می‌شود این ارزش‌ها شامل هنجارهایی است که از آن پیروی می‌کنند.

بر اساس نظریه ادگار<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) فرهنگ خود شامل بخش‌هایی است که شاکله اصلی آن می‌باشند؛ خرده فرهنگ‌های مهم عبارتند از: نگرش‌ها و عقاید و فرهنگ، هنجارهای اجتماعی و فرهنگ، اقتصاد و فرهنگ، باورهای اجتماعی و فرهنگ، سیاست‌های اجتماعی و فرهنگ، گرایش‌های مذهبی.

کارآفرینی در معانی عام اقدامات متهورانه، فعالیت‌های مهم و پیشگام شدن از ابتدای ظهور تمدن در عرصه‌های گوناگون حیات انسانی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفت‌های نوع بشر بودن است. لیکن در پیوند با اقتصاد نوین می‌توان کارآفرینی را خلاقیت و نوآوری عالی افرادی دانست که به فرصت‌های اقتصادی واکنش نشان می‌دهند و باعث ایجاد ارزش فردی اجتماعی و تغییر در نظام اقتصادی می‌شوند. شومپتر که از آغازگران بحث در این باب است از واژه کارآفرین در پیوند با اصطلاح "تخریب خلاق" خود جهت توصیف و توضیح فرایند توسعه سرمایه داری بهره جسته است. طبق این رویکرد کارآفرینان مبتنی بر تجربیات پیشینیان به انجام کارهای جدید مبادرات می‌ورزند، خطر ابهامات را می‌پذیرند، و دست به تخریب خلاقانه وضع موجود می‌زنند. در عین حال، ویژگی‌های روان شناختی متعددی نزد افراد کارآفرین معرفی شده که به هنگام سیاستگذاری جهت ایجاد بستر مناسب اهمیت می‌یابد. اهم این ویژگی‌ها عبارتند از: ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، هدف

گرایی، اعتماد به نفس و خودباوری، نتیجه‌گرایی، فرصت‌جویی، آینده‌نگری و دوراندیشی، انعطاف‌پذیری، پشتکار و آرمان‌گرایی. انواع کارآفرینی شامل کارآفرینی مستقل، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی شرکتی، کارآفرینی بین‌المللی، کارآفرینی اجتماعی می‌باشد. در پژوهش حاضر نقش رابطه فرهنگ و خرده فرهنگ‌ها بر میزان گرایش افراد به سمت کارآفرینی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### بیان مساله:

یکی از اولین تعاریف نسبتاً جامع از فرهنگ در سال ۱۸۷۱ توسط تایلور آرایه شده است. این مردم‌شناسی انگلیسی اعتقاد داشت که فرهنگ عبارت است از مجموعه پیچیده‌ای از علوم، دانش‌ها، هنرها، افکار، اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم، سنت‌ها و به طور خلاصه کلیه آموخته‌ها و عاداتی که یک انسان به عنوان عضو جامعه اخذ می‌کند.

فرهنگ پدیده‌ای گروهی است و از تعامل فرد با دیگران به وجود می‌آید. فرهنگ دارای ویژگی‌هایی است که مهم‌ترین آنها عبارتند از این که؛ فرهنگ کیفیتی اکتسابی است، امری ارتباطی است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود، اجتماعی است نه فردی، حالتی آرمان‌گرا دارد، واقعیت‌دهنده برخی نیازهاست، دارای خصلت تطابق است، یکنواخت کننده است. به طور کلی فرهنگ مجموعه‌ای پیچیده از باورها، دانش، هنر، اخلاقیات، حقوق، آداب و رسوم و دیگر توانایی‌هایی است که انسان به عنوان عضوی از جامعه داراست.

کارآفرینی واژه‌ای جدید و یکی از مفاهیم مطرح در حوزه علوم انسانی است که هنوز معنای واحدی برای آن در نظر گرفته نشده است. حتی دانشمندان و صاحب‌نظران نیز تعاریف متعددی برای کارآفرینی ارائه داده اند. هدف اصلی کارآفرینان سود آوری،

گذاری فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی استفاده کرد در این راستا می‌توان گفت به طور کلی اهمیت موفقیت افراد کارآفرین در جوامع نه تنها سبب سودهای اقتصادی می‌شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می‌کند. کارآفرینی موتور محرک اقتصادی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است و جامعه‌ای که افراد را در توسعه اقتصادی و اجتماعیش سهم کند باعث رشد و توسعه اقتصادی - اجتماعی، ایجاد اشتغال و توسعه و رفاه اجتماعی می‌گردد. لذا بنابه ضرورت توسعه سهم افراد جامعه در اقتصاد ملی و مقابله با بحران بیکاری آنان ضروری است که شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی فراهم گردد تا با ایجاد کسب و کار و فرصت‌های شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل کنونی جامعه را پایان بخشند. (ظهیری، ۱۳۸۹)

در جهان امروز، وجود رقابت اقتصادی فراگیر در سطح جهانی، کشورها را ناگزیر از زمینه سازی لازم برای باقی ماندن در عرصه اقتصاد کرده است. به منظور تقویت بنیه اقتصادی کشور به مشارکت عامه مردم در فعالیت‌های اقتصادی نیازمند خواهیم بود. از آنجا که کلیه مسایل و مشکلات در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خود معلول عامل مهمتری تحت عنوان فرهنگ است و در واقع فقدان بستر فکری و نگرش مناسب، علت اساسی و بنیانی مسایل و مشکلات است و میان باورهای فرهنگی (یعنی اعتقادات و ارزش‌های درونی و پذیرفته شده) و کارآفرینی یک رابطه قوی و مستقیم وجود دارد، لذا به منظور هرگونه تحول در حوزه یاد شده باید ابتدا آن تحولات فکری و فرهنگی را که منتهی به نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی می‌شود، ایجاد کرد. فرهنگ سیستم‌های الگوشده یا سازمان‌ها یافته ای از نمادها هستند که تحت جهت‌گیری‌های کنشی و اجزای درونی شده شخصیت افراد و الگوهای جامعه نهادینه

توسعه و رشد است. مشخصه اصلی یک کارآفرین، نوآوری می‌باشد. کارآفرین فردی مستقل است و می‌تواند عامل تغییر در جامعه خود باشند. انگیزه‌های گوناگونی که در کارآفرین شدن تاثیر دارد عبارت است از: احتیاج به موفقیت، کسب درآمد و ثروت، داشتن شهرت، احساس مفید بودن برای جامعه و نیز استقلال مالی را می‌توان نام برد.

کارآفرینی عامل اصلی رشد اقتصادی - اجتماعی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است اما با این حال افراد کارآفرین با موانع خاصی در کسب و کار مواجه می‌شوند که بتدریج باید بر آنها غلبه کنند. کارآفرینی به عنوان یک راه ترقی و پیشرفت می‌تواند با ایجاد خود شکوفایی و حس اعتماد به نفس در فرد زمینه پیشرفت را در جامعه به وجود آورد و فقر و تنگدستی را تا حدودی از آن جامعه رفع نماید. اکنون با توجه به گستره مبحث فرهنگ و خرده فرهنگ‌ها، سوال اساسی این است که: چه رابطه ای بین فرهنگ و کارآفرینی وجود دارد؟

#### اهمیت و ضرورت مساله

با توجه به توسعه هر چه بیشتر حوزه کارآفرینی به عنوان یک موضوع خاص در سال‌های اخیر و توجه به مراکز دانشگاهی و دانشجویان در رشته‌های مختلف به این مقوله و پرداختن به جنبه‌های مختلف آن در پروژه‌های تحقیقاتی و رساله‌های دانشگاهی، بررسی و مطالعه این جریان تازه متولد شده در جهتگیری‌ها و تدوین استراتژی‌های ممکن توسعه تحقیقات کارآفرینی در کشور از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

کارآفرینی از دو جنبه نظری و کاربردی حائز اهمیت است. یعنی هم پژوهشی بنیادی است و موجب شناخت پیش‌تر این مسئله می‌شود و هم پژوهشی کاربردی است و می‌توان با شناخت متغیرهای موثر بر کارآفرینی از نتایج آن در برنامه ریزی و سیاست

شده و تبدیل به سیستم‌های اجتماعی می‌گردد.

### هدف‌های پژوهش

در این تحقیق به بررسی با توجه به اهمیت مقوله فرهنگ و شاخص‌های مختلف و متعدد آن، و بررسی رابطه آن، در بهبود وضعیت کارآفرینی به صورت فردی و گروهی استفاده از دانش نوین و به روز کردن تجارب و دانش گذشته و خارج از رده و به تبع آن کوتاه شدن زمان انجام کارها و بهبود تصمیم‌گیری‌ها، کاهش هزینه‌های اضافی ناشی از ندانم کاری‌ها و ایجاد قدرت و توانایی انجام بهتر و سریع‌تر کارها به کارآفرینان می‌باشد. هدف اساسی تحقیق حاضر " تعیین رابطه فرهنگ (به عنوان متغیر پیش بین) با کارآفرینی (به عنوان متغیر ملاک) " است. با توجه به این هدف فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش بدین قرار است:

#### "بین فرهنگ و کارآفرینی رابطه وجود دارد"

"بین نگرش و استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری در کارآفرینان منطقه ۴ استان تهران رابطه وجود دارد"

"بین سیاست‌های دولتی و استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری در کارآفرینان منطقه ۴ استان تهران رابطه وجود دارد"

"بین گرایش‌های مذهبی و استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری در کارآفرینان منطقه ۴ استان تهران رابطه وجود دارد"

### مبانی نظری

#### تعریف فرهنگ

وابستگی فرد به محیط اطرافش، گروه، شیوه زیستن و نگرش‌اش به جهان - همه و همه - عواملی هستند که موجب می‌شود فرهنگ آن شخص به شیوه خاصی شکل یابد. ارزش‌ها، هنجارها و پیش‌فرض‌هایی

که زیربنای هر فرهنگی درباره زندگی وجود دارد در پیوند با شرایط محیطی در تعیین فرهنگ نقش مهمی دارند و علاوه بر آن بر الگوی ارتباطی و رفتاری که در بین اعضای محیط وجود دارد تاثیر می‌گذارند. (بختیاری، ۱۳۵۸).

ارنست کلنز، فرهنگ را الگویی از رفتار و ارتباط در میان یک جامعه ویژه می‌داند. این در حالی است که ادوارد تایلور، فرهنگ را کلیت در هم تافته اس می‌داند که باورها، هنر، اخلاقیات، قانون، آداب و رسوم و هر گونه توانایی انسان را در بر می‌گیرد. (ناورز، ۱۹۹۳)

امیل دورکیم<sup>۳</sup> (1853-1917)؛ دورکیم معتقد است که فرهنگ عامل وحدت اجتماعی یا همبستگی اجتماعی است، لذا بر مبنای او اختلاف و کشمکش یا تداوم محرومیت‌های اجتماعی را نمی‌توان به حساب نقش فرهنگ گذاشت. (پویان، ۱۳۸۷).

ماکس وبر (1864-1920)؛ وبر نیز همچون دورکیم بر نقش بااهمیت دین در فرهنگ تأکید داشته و دین را به عنوان بعد محوری فرهنگ قلمداد می‌کند. با این تفاوت که «وبر» بر محتوای ذهنی نظام‌های تجریدی ایمانی و اعتقادی تأکید بیشتری دارد، درحالی‌که دورکیم به عواطف غریزی و درونی انسان تقدم می‌دهد (عضدانلو، ۱۳۸۸).

از دیدگاه مارکس، فرهنگ ساخته و پرداخته کنش‌ها و کردارهای طبقات بالای اجتماعی است. اساساً در جامعه صنعتی، فرهنگ همچون ایدئولوژی حاکم عمل کرده و کار ویژه اصلی آن، توجیه منافع آن طبقات و بازتاب دیدگاه‌ها و مشروعیت‌بخشی به اقتدار آنها می‌باشد. (تقویان، ۱۳۸۸).

جورج زیمل (1858-1918)؛ فرهنگ از نظر زیمل به معنای پرورش و فرهیختن کل شخصیت است. زیمل فرهنگ را در دو بعد ذهنی و عینی بررسی می‌کند: فرهنگ ذهنی یا روح، باقی مانده سطح پرورش افراد و هدف تمام فرایندهای فرهنگی است و فرهنگ

تغییر، بیشتر مقاومت می‌کند، منتها فرهنگ پیشرفته در مقابل تغییرات دارای انعطاف‌پذیری بیشتری است. (محسنی، ۱۳۸۶)

بر اساس نظریه ادگر<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) فرهنگ خود شامل بخش‌هایی است که شاکله اصلی آن می‌باشند؛ خرده فرهنگهای مهم عبارتند از:

**نگرش‌ها و عقاید و فرهنگ:** امروزه در تعریف «نگرش»، چنین گفته می‌شود: نگرش که از طریق آموزش‌های اجتماعی تحقق می‌یابد، ترکیبی از باورها، گرایش‌ها یا احساسات مساعد و نامساعدی است که به آمادگی و تمایل فرد برای نشان دادن واکنش به شیوه‌ای نسبتاً ثابت به اشیاء، اشخاص و رویدادهای خاص اطلاق می‌شود. این تعریف دارای سه عنصر است که عبارتند از: ۱. باورها (عناصر شناختی): شامل اعتقادات و باورهای شخصی درباره شخص، شیء یا اندیشه است. ۲. گرایش‌ها (عناصر عاطفی یا ارزشی): شامل احساسات و شورها، به ویژه ارزش‌گذاری مثبت یا منفی فرد نسبت به موضوع نگرش است و معمولاً به صورت خوشایند و ناخوشایند ظاهر می‌شود. ۳. عمل‌ها (عناصر تمایل به عمل): به آمادگی برای پاسخ‌گویی به شیوه‌های خاص گفته می‌شود. (مهرآرا، ۱۳۸۳)

**سیاست‌های اجتماعی و فرهنگ:** سیاست‌های فرهنگی با مدیریت نهادهای تولیدکننده و اداره کننده شکل و محتوای محصولات فرهنگی مربوط می‌شود. سیاست‌های فرهنگی در این چارچوب شامل موزه‌ها، وزارتخانه‌های عهده دار امر آموزش، هنرها، فرهنگ‌ها، رسانه‌ها، ورزش، مدارس و موسسه‌های آموزش عالی و بسیاری عناصر دیگر است. هرگاه در یک زمینه فرهنگی مداخله دولت مطرح شود می‌توان از سیاست فرهنگی حرف زد. این سیاست‌ها شامل اصول مکتوب و غیر مکتوبی است که از سوی رهبران، سیاستگذاران و برنامه ریزان فرهنگی برای ایجاد یک تفکر و هدف

عینی که نشان‌دهنده قلمرو بیرونی و متشکل از چیزهای فرهیخته و پرورش یافته است. (بهار، ۱۳۸۶).

## ویژگی‌های فرهنگ

فرهنگ آموختنی است: فرهنگ را باید از دیگران آموخت. فرهنگ در واقع میراث جغرافیایی، محلی و زیستی آدم است. انسان در هر کجا که زندگی می‌کند باید فرهنگ آنجا را بیاموزد و به فرزندان آموزش دهد. فرهنگ خشنودی بخش است: هر بخشی از فرهنگ که در جامعه باقی می‌ماند باعث خشنودی می‌گردد و مضافاً هر شخصی که مطابق با ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته شده در جامعه عمل می‌کند برای او لذت بخش است و خشنودی می‌آورد (کریمی، ۱۳۹۲). فرهنگ وحدت و یگانگی می‌آفریند: فرهنگ موجب می‌گردد که همه افرادی که در یک قلمرو زندگی می‌کنند، یکسان رفتار کنند. بر همین اساس فرهنگ موجب اتحاد و یگانگی می‌گردد. (باقری، ۱۳۹۱)

فرهنگ امری اجتماعی است: فرهنگ در میان جمع به وجود می‌آید. در واقع مطابق با این تعریف، فرهنگ در خلاء به وجود نمی‌آید. باید گروهی از افراد باشند که فرهنگ را به وجود بیاورند و موجب تقویت آن گردند.

فرهنگ امری ذهنی و تصویری است: بسیاری از پندارهای فرهنگی قابلیت پیاده شدن را ندارند و فقط در ذهن و تصور انسان‌ها جای دارند. براین اساس فرهنگ امری است که در ذهن و گمان و تصور انسان قرار دارد.

فرهنگ سازگاری می‌آورد: فرهنگ ویژگی خود تطبیقی دارد. اگر فرهنگ درجایی قرار گرفت، تلاش می‌کند که محیط را با خود سازگار و همراه کند و در مقابل تغییرات مقاومت نمی‌کند و بیشتر قابلیت انعطاف دارد. البته با این توضیح که فرهنگ سنتی در مقابل

مشخص و دستیابی به اهدافی مطلوب در حوزه‌های مختلف فرهنگی شکل می‌گیرد و مدیران اجرایی فرهنگی به اجرا در می‌آورند.

**گرایش‌های مذهبی:** جامعه‌شناسان و متخصصان فرهنگ در بررسی تاریخ دین به این نتیجه رسیده‌اند که دین‌های گوناگونی به‌شمار ارواح خدا و اشیا پرستیدنی در بین مردم رواج داشته است. هگل دین را به سه دسته تقسیم می‌کند: ۱- دین‌های اقتباس شده از طبیعت ۲- دین‌های ناشی از عقاید روحانیت فردی ۳- دین‌های مطلقه عمومی. جامعه‌شناسان و محققان فرهنگی نیز دین‌های جهان را به سه دسته تقسیم می‌کنند: ۱- دین‌های قبیله ای (متعلق به قبیله‌ها و عشایر کوچک) ۲- دین‌های قومی\_متعلق به مردم و قوم (واحد) ۳- دین‌های مطلقه جهانی (ملت‌ها و قوم‌های بسیار بزرگ از آن پیروی می‌کنند) رفتارهای مذهبی با طیف گسترده‌ای از رفتارهای فرهنگی مستقیم یا غیر مستقیم در رابطه هستند و اقتضا دارد به این مذهب به عنوان عاملی تاثیرگذار بر فرهنگ نگاه کرد (شکرکن، ۱۳۹۰).

### کارآفرینی

در رابطه با کار آفرینی پیتر داکر معتقد است کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند. کار آفرین ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آن را دچار تحول می‌کند. هم‌چنین او مخاطره‌پذیر است و به دنبال تغییر می‌باشد. کارآفرینی به عقیده داکر به کار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استانداردسازی محصول، به کار گیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده است. (همان منبع). انواع کارآفرینی شامل:

\* کارآفرینی اداری: در این نوع کارآفرینی، توسعه تولیدات، فرایندها و شیوه‌های جدید با توسعه

موارد موجود، اولویت بالایی دارد و به عنوان سرمایه گذاری جدید کارکنان فنی، علمی و مدیران و مجریان محسوب می‌شود مدیریت باید منابع و امکانات را حفظ کند و کارگران ماهر باید برای عقاید جدید تلاش کنند. فرهنگ برای نوآوری ارزشی به مراتب بالاتر از شرایط بروکراسی قائل است.

\* کارآفرینی فرصت‌گرایانه: این رویکرد بر ارزیابی و گسترش توسعه نوآوری مبتنی بر فن آوری داخلی و خارجی تاکید می‌کند. وجود یک محصول برتر نشانه رویکرد فرصت‌گرایانه در قبال کارآفرینی درون سازمانی است.

\* کارآفرینی اکتسابی: در این مورد کارآفرینی از طریق اکتساب توانایی‌های فنی سایر شرکت‌ها و از طریق همکاری، مشاوره یا انعقاد قرارداد با آنها صورت می‌گیرد تا به دستاوردهای تکنولوژی آنها دست یابد.

\* کارآفرینی پرورشگاهی: این امر نیازمند ایجاد واحدهای نیمه مستقل در شرکت‌های موجود برای اندیشیدن آغاز کردن و تقویت شرکت‌های جدید است. با توجه به توجه به ریسک بالای نوآوری در فعالیت‌های شرکت تجاری، واحدهای نیمه مستقل با کارآفرینی درون سازمانی کمک می‌کنند.

\* کارآفرینی ابتکاری: در این رویکرد، نوآوری محدود به تقلید یا ایجاد تغییرات ساده در بسته بندی یا طراحی است.

\* کارآفرینی فردی یا مستقل: یکی از موثرترین شیوه‌های برقراری ارتباط بین علم و نیازهای بازار، خلق بنگاه‌های جدید و عرضه محصولات و خدمات از طریق فعالیت کارآفرینانه فردی است. گرچه این روش با مشکلاتی همچون نداشتن مهارت کافی، آشنا نبودن با اصول بازاریابی، کمبود منابع مالی لازم، دفاتر تبلیغاتی و ... همراه است.

در کلیه سطوح و لایه‌های اجتماعی پیگیری می‌شود. فرهنگ‌های مورد نظر در بستری از همکاری دولت و بخش خصوصی صورت می‌گیرد. برنامه‌های متعددی در کشورهای مختلف در زمینه فرهنگ‌سازی در جریان است که بار اصلی آن بر دوش نظام آموزشی و رسانه‌های جمعی است. (منطقی، ۱۳۹۱)

فرهنگ به دلیل پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های باطنی آن بیش از هر مولفه دیگری در استراتژی توسعه کارآفرینی نیازمند مشارکت اقشار و افراد است تا از طریق این مشارکت، امکان نهادینه کردن تنوعات فرهنگی و ارزش‌های مثبت نهفته در خرده فرهنگ‌ها تامین شود. (احمدپور، ۱۳۸۰)

جهت فرهنگ‌سازی در زمینه کارآفرینی از چند طریق می‌توان عمل کرد: تخصیص روزی در سال به عنوان روز کارآفرینی، انتخاب بهترین کارآفرینان (اقتصادی، هنری، اجتماعی و خدماتی) در روز کارآفرینی و معرفی الگوهای کارآفرینی در اشکال مختلف، قسمتی از فعالیت‌های فرهنگی سازی در زمینه کارآفرینی را تشکیل می‌دهد. علاوه بر این از آنجا که کارآفرینی فرایندی بلندمدت و پرورشی است و در جریان آموزش، تجربه و عمل کارآفرینی پدید آمده، فزونی می‌یابد، برنامه‌ریزان جامعه باید تشویق کارآفرینی را از سطوح پایین سنی افراد آغاز کنند. از این روبرگزاری برنامه‌های آموزشی، مسابقات و ... در سطح دانش آموزان دبستانی و راهنمایی می‌تواند شروع خوبی در انتقال تجربیات کارآفرینی باشد. (صالحی، ۱۳۸۶)

#### روش پژوهش

جهت مطالعه بررسی، این پژوهش بر اساس طبقه بندی بر مبنای هدف در زمره تحقیقات کاربردی است و از حیث روش جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی به شمار می‌آید. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از

\* کارآفرینی سازمانی: در کارآفرینی سازمانی کسب و کار جدیدی خلق نمی‌شود بلکه خود کارآفرین در درون سازمان موجود و از قبل تاسیس شده فعالیت می‌کند و با تزریق خلاقیت و نوآوری به عنوان یک رابط یا پل فاصله بین علم و بازار را پر می‌کند. او ساختارهای فرسوده سازمان در حال فعالیت را اصلاح و متحول می‌کند که این کار مزیت رقابتی پایداری را برای سازمان فراهم می‌کند.

\* کارآفرینی اجتماعی: هنگامی که پاسخگویی به برخی نیازهای جامعه با کاهش سرمایه گذاری عموماً مواجه است کارآفرینی اجتماعی وارد صحنه شده و با استفاده از روش‌های خلاقانه موجب جذب درآمد برای ارائه این خدمات می‌شود. (فلاح، ۱۳۸۹)

صاحب‌نظران و متخصصان معتقدند افراد کارآفرین دارای ویژگی‌های شخصیتی خاصی از جمله؛ نظم بخشیدن در کارها، توانایی نوآوری، داشتن هدف، داشتن پشتکار، داشتن اطلاعات تجاری، آمادگی رویارویی با شکست، متکی به خود بودن، توانایی به حداقل رساندن مخاطرات، حل مشکلات به طور دائم، دارا بودن توانایی لازم، تمایل به مشورت با کارشناسان، سلامت جسمی، سلامت فکری و روحی، شکیبایی در برابر نامالیقات، استفاده از تجارب دیگران، مسئولیت پذیری، قابلیت تغییر و انعطاف پذیری، تعهد و بسیاری ویژگی‌های دیگر که این گروه از افراد را از سایرین متمایز می‌کند هستند. (موسوی، ۱۳۹۰)

#### فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی

ایجاد و تقویت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه به طور کلی تحت عنوان فرهنگ سازی کسب و کار، از مولفه‌های اصلی استراتژی دولت‌ها در توسعه کارآفرینی است. این هدف عمدتاً در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی- ترویجی- آموزشی و

است و جهت محاسبه رابطه مولفه‌های فوق‌الذکر با کارآفرینی از آماره همبستگی پیرسون با توجه به محاسبه چند متغیر مستقل و وابسته کمک گرفته می‌شود. از آنجا که یکی از اهداف این پژوهش استانداردسازی آزمون مورد نظر است، برای بررسی اعتبار داده‌ها از فرمول ضریب همبستگی آلفا کرونباخ استفاده شد که میزان همگونی درونی را نشان می‌دهد و برای به دست آوردن روایی آن از روش تحلیل مولفه‌های اصلی استفاده شده است. برای به دست آوردن عامل‌هایی که زیربنای آزمون را تشکیل می‌دهد به صورت مستقل و واضح، از نمودار اسکری پلات و روش چرخش واریماکس استفاده شد و برای نام گذاری عامل‌ها ملاک‌های زیر مد نظر قرار گرفت: الف) بارعاملی سوالات انتخاب شده. ب) نظر کارشناسان.

بر این اساس کفایت نمونه برداری (KMO، کیسر- مایر- اولکین) جهت بررسی مقادیر همبستگی، مورد سنجش قرار گرفت که برابر ۰,۸۴۳ است و از میزان معناداری ۰,۷ بالاتر است و این کفایت گزینه‌ها را برای تحلیل عاملی نشان می‌دهد.

با توجه به نمودار اسکری پلات تعداد عامل‌های استخراجی در این پژوهش ۶ عامل اصلی تحت عناوین عامل نگرش (خرده فرهنگ)، عامل سیاست‌های حمایتی دولتی (خرده فرهنگ)، عامل باورهای مذهبی (خرده فرهنگ)، عامل حس استقلال‌طلبی (ویژگی کارآفرینان)، عامل قدرت رهبری (ویژگی کارآفرینان) و عامل ششم: ریسک‌پذیری (ویژگی کارآفرینان) به صورت محتوایی گنجانده شده است.

اعتبار عوامل موجود در پرسشنامه با کمک آماره ضریب آلفا کرونباخ به قرار زیر است: در عامل ۱ (نگرش) ۰,۸۸۲ در عامل ۲ (سیاست‌های حمایتی دولتی) ۰,۸۵۴، در عامل ۳ (باورهای مذهبی) ۰,۷۱۹، در عامل ۴ (حس استقلال‌طلبی) ۰,۷۲۴، در عامل ۵

لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است. همچنین پژوهش حاضر بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده نیز از نوع کمی می‌باشد که در این راستا پرسشنامه‌هایی برای دریافت نظرات توزیع خواهد شد.

گروه نمونه را کلیه کارآفرینان ساکن یا مشغول به کار در منطقه ۴ شهرداری استان تهران در سال ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهد، که بر طبق تحقیقات صورت گرفته از مرکز کارآفرینان حدود ۲۵۰ نفرند و از این تعداد، با کمک گرفتن از فرمول کوکران ۱۵۰ نفر به عنوان گروه نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند؛ که شامل زنان و مردان کارآفرین می‌باشد. پرسشنامه تهیه شده به روش تصادفی ساده بین آزمودنی‌ها پخش و مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

پس از گردآوری اطلاعات و انجام مطالعات، پرسشنامه‌ای شامل ۳۰ گزاره جهت سنجش متغیرهای مطرح شده توسط پژوهشگر تهیه شد و جهت بررسی روایی محتوایی یا سازه پرسشنامه به سمع و نظر اساتید و متخصصان این رشته، رسید و مورد تایید ایشان قرار گرفت. مجموعه‌ای ۳۰ سواله که در ۶ بخش به بررسی رابطه مقوله فرهنگ بر بهبود رویکرد کارآفرینی فردی و گروهی که شامل سنجش میزان مولفه‌های چگونگی سیاست‌های حمایتی دولتی از دید افراد کارآفرین، چگونگی باورهای مذهبی در بین افراد کارآفرین، چگونگی میزان حس استقلال‌طلبی در بین افراد کارآفرین، چگونگی میزان حس قدرت رهبری در بین افراد کارآفرین، چگونگی میزان حس ریسک‌پذیری در بین افراد کارآفرین می‌پردازد، ارزشگذاری هر سوال بر مبنای لیکرتی دارای پنج گزینه کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق بوده که با مقیاس ۵ درجه‌ای نمره‌گذاری شده است. بنابر این حداقل نمره کسب شده ۳۰ و حداکثر نمره ۱۵۰ می‌باشد.

روش پژوهش حاضر همبستگی از نوع توصیفی



(قدرت رهبری). ۰,۸۰۲ در عامل ۶ (ریسک‌پذیری) ۰,۷۳۳ به دست آمد. این یافته‌ها نشان می‌دهد پرسشنامه مذکور دارای اعتبار لازم و کافی جهت بررسی و اعتماد می‌باشد بر همین اساس به تجزیه و تحلیل نتایج می‌پردازیم. پس از تایید اعتبار و روایی پرسشنامه محقق ساخته به تحلیل و بررسی فرضیه‌های مورد پژوهش می‌پردازیم. از آنجا که در آن پژوهش قصد داریم تاثیر چندین متغیر مستقل و وابسته را بر یکدیگر بسنجیم بهترین روش کمک گرفتن از آماره همبستگی پیرسون می‌باشد.

#### یافته‌های پژوهش

فرضیه ۱: بین فرهنگ و کارآفرینی رابطه وجود دارد.

کارآفرینی فردی	کارآفرینی	فرهنگ
ضریب همبستگی پیرسون	1	.619**
سطح معناداری		.000
حجم گروه نمونه	150	150

مطابق جدول بالا فرضیه اصلی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد و فرض صفر مبنی بر عدم رابطه فرهنگ و کارآفرینی رد می‌شود به این معنا که فرهنگ و کارآفرینی رابطه دارند.

فرضیه ۲: "بین نگرش و استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری در کارآفرینان منطقه ۴ استان تهران رابطه وجود دارد"

در رابطه با متغیر نگرش: در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد و فرض صفر مبنی بر عدم رابطه نگرش و استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری رد می‌شود به این معنا که نگرش با مولفه‌های استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری

رابطه دارند.

(نگرش)	استقلال‌طلبی	قدرت رهبری	ریسک‌پذیری
ضریب همبستگی پیرسون	.150	.326**	.150
سطح معناداری	.۰۴۷.	.000	.۰۴۷.
حجم گروه نمونه	150	150	150

فرضیه ۳: "بین سیاست‌های دولتی و استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری در کارآفرینان منطقه ۴ استان تهران رابطه وجود دارد"

(سیاست‌های دولت)	استقلال‌طلبی	قدرت رهبری	ریسک‌پذیری
ضریب همبستگی پیرسون	.218**	.219**	.534**
سطح معناداری	.007	.007	.000
حجم گروه نمونه	150	150	150

در رابطه با متغیر سیاست‌های دولت فرضیه اصلی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد و فرض صفر مبنی بر عدم رابطه سیاست‌های دولت و استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری رد می‌شود به این معنا که سیاست‌های دولت با مولفه‌های استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری رابطه دارند

فرضیه ۴: "بین گرایش‌های مذهبی و استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری در

## کارآفرینان منطقه ۴ استان تهران رابطه وجود دارد "

گرایش‌های مذهبی)	استقلال‌طلبی	قدرت رهبری	ریسک‌پذیری
ضریب همبستگی پیرسون	.299**	.152	.155
سطح معناداری	.000	44.0	.058
حجم گروه نمونه	150	150	150

نام گذاری و اعتبار آنها هم از طریق الفای کرونباخ سنجیده شد که طبق محاسبات همگی عوامل دارای میزان قابل قبولی از اعتبار هستند. هم‌چنین ۶ عامل به دست آمده در مجموع ۷۷,۹۷۱ درصد واریانس را تبیین می‌کند.

در بررسی رابطه فرهنگ بر گرایش به کارآفرینی به بررسی رابطه متقابل خرده مقیاس‌ها پرداختیم و چنین مشاهده می‌شود؛ در رابطه با خرده مقیاس نگرش؛ در سطح اطمینان ۰/۹۹ مشخص شد؛ نگرش با استقلال‌طلبی، قدرت رهبری، ریسک‌پذیری، رابطه دارد.

در رابطه با خرده مقیاس سیاست دولت؛ در سطح اطمینان ۰/۹۹ با قدرت رهبری و ریسک‌پذیری و استقلال‌طلبی رابطه دارد.

در رابطه با خرده مقیاس مذهب؛ در سطح اطمینان ۰/۹۹ ای نتیجه حاصل شد که مذهب با استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری رابطه دارد.

در پژوهش گروهی که توسط صاحب‌نظران بر عوامل موثر به کارآفرینی پرداخته شده پژوهش‌گران به ارائه مدل در این زمینه پرداختند؛ مطالعات نشان می‌دهد که عوامل موثر در کارآفرینی در چهار حوزه فردی، سازمانی، شبکه‌ای و محیطی مورد بررسی قرار گرفته است و هر یک از پژوهشگران مدل خود را براساس این عوامل ارائه داده‌اند. (شبیرو و گریگوریو، ۱۹۹۹، لرنر، هیسریچ و براش ۲۰۰۵، ارهان و ودان ۲۰۱۰، مولر و همکارانش ۲۰۰۹) در این پژوهش از دو مدل لرنر، هیسریچ و براش ۲۰۰۵، بیشتر از سایر مدل‌ها بهره گرفته شده است مدل لرنر، هیسریچ و براش ۲۰۰۵، عملکرد افراد کارآفرین را از ۵ جنبه تئوریک بررسی کرده است. عوامل موثر در عملکرد افراد کارآفرین در این پژوهش انگیزه‌های فردی و اهداف یادگیری اجتماعی، ارتباطات شبکه‌ای، سرمایه انسانی و تاثیرات محیطی است. برای ارزیابی عملکردی

## در رابطه با متغیر گرایش‌های مذهبی؛ در سطح

اطمینان ۹۹٪ متغیر مورد نظر معنادار می‌باشد و فرض صفر مبنی بر عدم رابطه گرایش‌های مذهبی و استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری رد می‌شود به این معنا که گرایش‌های مذهبی با مولفه‌های استقلال‌طلبی، قدرت رهبری و ریسک‌پذیری رابطه دارند.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به منظور مطالعه " رابطه فرهنگ و کارآفرینی" و با هدف ساخت یک پرسشنامه استاندارد برای سنجش این مقوله آغاز شد. در اجرای این پژوهش گروهی با حجم ۱۵۰ نفر از کارآفرینان مشغول به کار در منطقه ۴ شهرداری استان تهران که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و پرسشنامه بر روی آنها اجرا گردید.

ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای مبنی بر 30 گزاره بر مبنای لیکرتی در پنج گزینه کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق، کاملاً موافق تنظیم و در مقیاس ۵ درجه‌ای نمره گذاری شده است. روایی محتوایی مجموعه با کمک نظر اساتید و صاحب‌نظران مورد ارزیابی قرار گرفت و عوامل به دست آمده بر اساس روایی محتوایی و کمک گرفتن از نظریه ادگر (۲۰۰۳)

نیاز به توفیق بالا ۷۱ درصد دارای مخاطره آمیزی بالا و ۸۹ درصد دارای عزم و اراده زیادی بوده اند.

ترنر در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر در میزان موفقیت افراد کارآفرین پرداخت به اعتقاد ترنر (۲۰۱۰) متغیرهای مهمی هم‌چون حمایت خانواده، حمایت جامعه و قوانین دولتی و میزان عزت نفس افراد کارآفرینی بر میزان موفقیت آنها کاملاً تاثیرگذار است.

#### پیشنهاد‌های پژوهشی

۱- با توجه به اثبات رابطه نگرش با استقلال‌طلبی، قدرت رهبری، ریسک‌پذیری و همچنین اثبات معناداری رابطه سیاست‌های دولت با قدرت رهبری و ریسک‌پذیری و معناداری رابطه مذهب با قدرت رهبری و ریسک‌پذیری پیشنهاد می‌شود با بر نامه‌ریزی و گسترش بیش از پیش هر کدام از این مفاهیم در مقوله فرهنگ به صورت تئوریک و عملی به رشد و گسترش کارآفرینی کمک نمود. اکنون با توجه به نتایج می‌توان به مدیران پیشنهاد نمود:

۲- اخذ راهکارهای ایجاد فرهنگ سازمانی در بین کارآفرینان برای بروز خلاقیت و نوآوری.

۳- ایجاد اتاق‌های فکر در بدنه سازمان و پیگیری ایده‌های نو توسط مدیران کارآفرین.

۴- فرآیند شناخت از وضعیت موجود

۵- بررسی نقاط قوت و ضعف و اتخاذ بهتری تصمیم در شرایط غیر عادی و چالشی سازمان.

۶- رشد و شکوفایی باورها و اعتقاد درونی و بیرونی (رفتاری و عملکردی) کارآفرینان و سازمان و کسب آموزش و دانش لازم و رسیدن به مرز بالندگی آن.

۷- استفاده از قوانین و مقررات سنتی (یکنواخت و تکراری) مانع از بروز خلاقیت و اجرای نظام کارآفرینی در سازمان است.

کسب و کار افراد شاخص سود در آمد حاصل از فروش سالیانه، دریافتی ماهیانه، اندازه مشاغل در نظر گرفته شده است. در نهایت با بررسی روابط بین عوامل موثر بر کارآفرینی و عملکرد آن، این محققین مدل خود را ارائه نموده‌اند (هیسریچ و براش، ۲۰۰۵: ۳۲۲) هیسریچ و براش ۲۰۰۵ عوامل تاثیرگذار در عملکرد افراد کارآفرین اعم از عوامل فردی، سازمانی، محیط صنعتی و همچنین تامین منابع، استراتژی و خط مشی‌ها را بررسی نموده‌اند. آنها به منظور اندازه‌گیری عملکرد افراد کارآفرین از سه شاخص استفاده کرده‌اند. عملکرد اقتصادی، عملکرد شخصی اقتصادی و عملکرد اجتماعی. (براش و هیسریچ، ۲۰۰۵)

ئی (۲۰۱۱)، در پژوهشی موانع کارآفرینی را مورد مطالعه قرار داده و موانع کار آفرینی را بررسی نموده، نتایج این بررسی نشان می‌دهد که موانع کارآفرینی شامل موانع خانوادگی (خانواده، همسر، و فرزندان)، علمی (دانش و مهارت‌های مدیریتی)، سازمانی (مالی، بازاریابی) و فرهنگی (عکس العمل منفی اجتماعی) و قانونی (قانون کار) می‌باشند.

پارک (۲۰۰۷)، در یک مطالعه اکتشافی که در زمینه تاثیر فرهنگ بر کارآفرینی در بخش دولتی، به مقایسه اعمال و اقدامات فرهنگی در بخش دولتی با بخش خصوصی پرداخته است. وی در این مطالعه دریافت که بین برخی از اقدامات و اعمال فرهنگی در بخش خصوصی با بخش دولتی تفاوت‌های فاحشی وجود دارد. بخش خصوصی بیشتر از بخش دولتی بر مراحل فرآیندهای فرهنگی متمرکز است و بیش از بخش دولتی از رویکرد کدگذاری بهره می‌برد.

ریچ جانباک (۲۰۰۸)، در پژوهشی به بررسی مدل شخصیتی افراد کار آفرین پرداخت و به یافته‌ها رسید که موفقیت سازمانی با ویژگی‌های شخصیتی از جمله استقلال، توفیق و خلاقیت و ریسک‌پذیری مرتبط است. به این شکل که ۵۹ درصد از کارآفرینان دارای

- ۸- بر طبق نتایج به دست آمده سیاست‌های دولت بر کارآفرینی تاثیر دارد. حال می‌توان پیشنهاد کرد که دولت سیاست‌های حمایتی خود از کارآفرینان را با فراهم آوردن تسهیلات بیش از پیش، افزایش و یا اصلاح نماید
- ۹- بر طبق نتایج به دست آمده نگرش بر کارآفرینی تاثیرگذار است، در نتیجه پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت و مثر ثمر بودن کارآفرینی کارهایی در زمینه مثبت ساختن نگرش به کارآفرینی و کارآفرینان از طریق برنامه‌های آموزشی، تبلیغات و همایش‌ها و یا برنامه‌هایی از طریق صدا و سیما انجام پذیرد.
- ۱۰- با توجه به اثبات معناداری رابطه خرده مقیاس نگرش با استقلال‌طلبی، قدرت رهبری، ریسک‌پذیری که از خصوصیات افراد کارآفرین می‌باشد پیشنهاد می‌شود که با تمرکز بر روی تغییر نگرش مثبت افراد به سمت کارآفرینی از طریق رسانه‌ها و آموزش و پرورش شاهد افزایش روز افزون گرایش افراد به سمت کارآفرینی باشیم
- منابع**
- رابینگتن، ارل (۱۳۸۹). رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی. ترجمه رحمت اله صدوقی. تهران؛ انتشارات دانشگاه تهران.
- شیخی، محمدنقی (۱۳۸۲). جامعه شناسی و مسائل اجتماعی، تهران؛ حریر.
- ظهیری، هوشنگ (۱۳۸۹). فراتحلیل مطالعات کارآفرینی و اشتغال، تهران؛ جامعه و فرهنگ.
- ملک پور، علی (۱۳۹۰). شهر و تکاپوی کارآفرینی، تهران؛ جامعه و فرهنگ.
- موسوی، جلال (۱۳۹۰). کارآفرینی و مطالعات فرهنگی، تهران؛ جامعه و فرهنگ.
- پویا، علاء الدینی (۱۳۸۹). توسعه کارآفرینی شهری در تهران، تهران؛ جامعه و فرهنگ.
- فراهانی، فاطمه (۱۳۸۹). توسعه فرهنگی و رسانه ملی، تهران؛ کمیل.
- فلاح، محمدرضا (۱۳۸۹). مبانی کارآفرینی، قم؛ واصف لاهیجی.
- باستانی، سوسن (۱۳۸۶). جنسیت فرهنگ ارزش‌ها و نگرش‌ها، تهران؛ فرهنگ و هنر.
- منطقی، مرتضی (۱۳۹۱). کتاب کار جوان کارآفرینی، تهران؛ تیسرا.
- صالحی، رضا (۱۳۸۸). انسجام ملی و تنوع فرهنگی، تهران؛ فرهنگ و هنر.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۶). بررسی جامعه شناسی و فرهنگی ایران، تهران؛ فرهنگ و هنر.
- فیض بخش، علیرضا (۱۳۹۰). کارآفرینی یک چرخه تا بی نهایت، تهران؛ موسسه کار و تامین اجتماعی.
- بخشنده، فرهاد (۱۳۸۹). اصول طراحی و برنامه‌های فرهنگی، تهران؛ سبزآرنگ.
- اوپنهایم، ادوارد فیلیپس (۱۳۸۵). طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌ها، ترجمه مرضیه کریم‌نیا، مشهد، آستان قدس رضوی.
- شریفی، حسن پاشا، شریفی، نسترن (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: سخن.
- شکرکن، حسین (۱۳۸۶). رابطه میان نگرش و رفتار، مجله علوم تربیتی و روان شناسی، اهواز: دانشگاه شهید چمران.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۹). روان شناسی اجتماعی تهران: دانشگاه پیام نور.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۷). روان شناسی اجتماعی، تهران: نشر ارسباران.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۹). نگرش و تغییر نگرش. تهران: نشر ویرایش

جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب.

Yee, Albert H. (1996). Factors Involved in Determining the Relationship Between Causal and Pupils Attitudes. ERIC No. ED 22336.

Elenoie J, Larsen C. Challenges of citizen participation in regional health authorities. *Social Science & Medicine* 20, 2012; 54: 1471-1480.

Patman (2012). Study of Quality of Work Life (QWL). *Iranian J Publ Health*, 35(4): pp.8-14.

Kawai Chan & Thomas A. Wyatt (2009). Quality of Work Life: A Study of Employees in Shanghai, China Asia Pacific. Chapel Hill, NC: Cecil G. Sheps Center.

Baron, Robert and Greenberg Cheington (2007). *Behavior in organizations*, 3rd edition, Olyn and Bacon.

Akdere Mesut (2006). "Improving Quality of Work Life Implications for Human Resources". *Business Review*, vol.1, p.173.

Berg, Linda & others. (1990). "New wave QWL", *Journal of Qualities participation*.

کوهن، آرتور (۱۳۸۸). تغییر نگرش و تاثیر اجتماعی، ترجمه علیرضا کلدی، تهران: انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توان بخشی.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۶). شناخت روش علمی در علوم رفتاری. تهران: سمت.

فرج الهی، لیلا (۱۳۹۱). موانع کارآفرینی اجتماعی شهروندان تهرانی، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۳۶، ۱۳۰-۱۰۵.

اسماعیلی، میرطاهر (۱۳۹۱). مشارکت اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم تحقیقات

مرادی، مهناز (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی میزان مشارکت اجتماعی کارآفرینان - سیاسی و عوامل مؤثر بر آن، پایاننامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد

#### یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Edgar

<sup>2</sup> E.B.Taylor

<sup>3</sup> Emile Durkheim

<sup>4</sup> Max Weber

<sup>5</sup> Georg Simmel

<sup>6</sup> Edger