

در باب معنای کارآفرینی: مطالعه پدیدارشناختی کارآفرینی در ایران

حسن بودلایی^{۱*}، مریم آهوپای^۲

^۱استادیار، گروه علوم اجتماعی و رفتاری، پردیس بین الملل، دانشگاه تهران، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: فروردین ماه ۱۳۹۷، اصلاحیه: مرداد ماه ۱۳۹۷، پذیرش: مهر ماه ۱۳۹۷

چکیده

هم اکنون اجماع نظری در باب چیستی کارآفرینی وجود ندارد. پژوهش پدیدارشناختی حاضر، به اکتشاف و توصیف تجارب زیسته کارآفرینان پرداخته است تا از این طریق به ترسیم تعریف و موضوع پژوهشی کارآفرینی نائل گردد. فرآیند تحقیق شامل توسعه سوالات مصاحبه بر پایه مروری بر مبانی نظری، گزینش مشارکت کنندگان، مصاحبه رو در رو و نیمه ساختمند با کارآفرینان بود. پژوهشگران هر مجموعه از داده‌های هر کارآفرین را با سایر کارآفرینان مقایسه نموده تا طبقات مفهومی ایجاد نماید. هنگام ظهور طبقات اصلی و اشباع نظری نمونه‌گیری پایان یافت و ترتیب دادن و توالی طبقات جهت خلق شاکله اصلی تعریف در حال ظهور آغاز گردید. بر اساس یافته‌های این پژوهش کارآفرین به عنوان عامل انسانی پدیده کارآفرینی مجموعه اقدامات، فعالیتها و رفتارهایی (اقدامات) را در جهت هدف و نتیجه‌ای مشخص (آثار و پیامدهای فعالیت) و بر اساس عواملی نظیر شایستگی‌های فردی و روح کارآفرینانه، عوامل سازمانی و محیطی (توانمندسازهای کارآفرینی) در درون یک چارچوب مشخص و یا برای شکل‌گیری چارچوب جدید و در تعقیب ارزشهای اقتصادی یا اجتماعی (حوزه فعالیت) انجام می‌دهد. در راستای پاسخ به نیاز به همگرایی در پژوهش کارآفرینی، این مقاله در پایان چشم‌اندازی را در خصوص هدایت پژوهشهای آتی مشخص می‌سازد. نخست اینکه تمایزاتی در تعاریف و ضرورت تفکیک میان کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک صورت پذیرد. سپس ضرورت طبقه‌بندی تعاریف کارآفرینی اجتناب‌ناپذیر است و در نهایت بر موضوعاتی که باید جهت تسهیل وحدت بخشی به پژوهش در این حوزه علمی مشخص شوند اجماع صورت بگیرد.

واژه‌های اصلی: تعریف کارآفرینی، موضوع پژوهشی کارآفرینی، پدیدارشناسی، توانمندسازها، اقدامات، آثار و پیامدهای کارآفرینی

۱- مقدمه

برای این موضوع مهم با عدم اجماع مواجه اند [۲۲]. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش عدم اجماع نظری بر سر چیستی کارآفرینی است. اگر بپذیریم که کارآفرینی اساساً تجربی می‌باشد، با تعجب باید گفت که اطلاعات ناچیزی در مورد ماهیت تجربه موجود است [۳۰]. دیدگاه تجربی، دارای پتانسیل ارزشمندی برای دانشمندان کارآفرینی است، زیرا شیوه مفیدی را برای چارچوب بندی نقش زمانی اثر، در ایجاد کسب و کار مخاطره آمیز ارائه می‌دهد. کارآفرینی، یک تجربه در زمان است. غنای کارآفرینی، که تا حد زیادی نانوشته، غیرقابل پیش بینی و غیر قابل کنترل است، در گرو چگونگی تجربه شدن شخصی آن نهفته است [۳۶]. بنابراین تمرکز بر رویداد تجربه شده باید کانون تلاش‌های

به احتمال زیاد، کارآفرینی واژه‌ای آشنا برای همگان می‌باشد، و مردم کارآفرینان مشهوری را در ذهن خویش به یاد می‌آورند. به ویژه اینکه کارآفرینی تأثیر انکارناپذیری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی کشورها و مناطق مختلف دارد [۴۴،۸،۲۸،۳] و این اهمیت و تاثیر حوزه کارآفرینی هم در اجرا و هم در حوزه مطالعه رو به گسترش و تزايد است [۳۱]. اما در مبانی نظری رشته کارآفرینی بر سر ارائه تعریفی دقیق و روشن در باب اینکه کارآفرینی چیست؟ و یا کارآفرین کیست؟ توافق نظر وجود ندارد [۱۶،۴۵] به عبارت دیگر به رغم اهمیت کارآفرینی در رشد و رفاه اقتصادی، مرور ادبیات کارآفرینی [۴۴،۳۹،۲۸،۱۹،۱۷،۱۶،۹] شواهدی را آشکار می‌سازد که جامعه علمی بر سر تعریف و تعیین قلمرو پژوهشی

*m.ahopay@gmail.com

پژوهشی در کارآفرینی باشد [۳۰].

به این ترتیب، یک چشم انداز میان تئوریک^۱، برای درک ماهیت تجربی کارآفرینی مفید است. زیرا کارآفرینی، یک تجربه ی بسیار شخصی است که می تواند از نظر یک جریان زمانی از وقایع بدیع و منحصر به فردی که غنی از عواطف هستند، تعریف شود. پردازش این وقایع، روی این مسئله تأثیر می گذارد که کارآفرین، چه چیزی خلق می کند و به چه کسی تبدیل خواهد شد.

هدف تحقیق حاضر کشف و توصیف یک تئوری عمومی در کارآفرینی به منظور افزایش مشروعیت نظری دانش کارآفرینی است. به عبارت دیگر پژوهشگران در برخورد با مسئله تئوریک مطروحه (تعاریف و قلمرو پژوهشی کارآفرینی)، با استفاده از پدیدارشناسی، کاربرد روش اصلاحی ون کام توسط موس تاکاس (1994) به اکتشاف و توصیف تجارب زیسته کارآفرینان پرداخته اند به گونه ای که از این مجرا بتوان به جوهره کلی پدیده کارآفرینی برای تعریف و تعیین قلمرو پژوهش آن دست یافت. کارآفرینی براساس این پژوهش، در بردارنده مفروضات هستی شناسانه ای است که واقعیت آن را همچون بر ساخته اجتماعی کارآفرینان تلقی می کند. مفروضات معرفت شناختی این پژوهش نیز، دانش کارآفرینی را ماخوذ از معانی و مفاهیم روزمره و معرفت دو جانبه بر ساخته شده اجتماعی قلمداد می کند.

اهمیت انجام پژوهش حاضر، دارای منافع چند وجهی برای ذینفعان بالقوه ای است که احتمالاً از بهبود در تعریف و تعیین قلمرو مطالعات کارآفرینی بهره مند خواهند شد. این ذینفعان شامل کارآفرینان، محققان، سیاستگذاران و دانشجویان می باشند. اهمیت نظری این پژوهش متوجه پژوهشگران و دانشجویان و فواید کاربردی و عملیاتی آن مربوط به کارآفرینان و سیاستگذاران می باشد. تلاش برای دستیابی به توصیف و چپستی یک پدیده ممکن است که فرصتی برای ایفای نقش و سهم مهمی در پیشرفت معرفت علمی باشد [۴]. بنابراین پژوهشگران امیدوارند که یافته های پژوهش حاضر بینشی جدید را بر مجموعه پژوهشها و ادبیات نظری قلمرو کارآفرینی بیفزاید.

۲- مروری بر مبانی نظری

۲-۱- تعاریف کارآفرینی

تعریف کارآفرینی و توسعه مدل‌های نظری دو مسئله مرتبط را ارائه می کنند. تعریف کارآفرینی توسط پیچیدگی ها و مشکلات در مفهوم سازی و عملیاتی نمودن مدل‌های نظری فرآیند کارآفرینانه، محدود شده [۲۵]، از سوی دیگر، فقدان اجماع، توسعه مدل نظری را مشکل نموده است [۱۰].

^۱ Cross-theoretic perspective

هنوز هیچ گونه تئوری از کارآفرینی موفق به تبیین یا پیش بینی این مسئله نشده که چه وقت یک کارآفرین - طبق هر گونه تعریفی - ظاهر می شود و یا درگیر در کارآفرینی می شود [۱۰]. تعریف عملیاتی و کاربردی یا تئوری های متعددی از کارآفرینی پیشنهاد شده و احتمالاً به خاطر این است که کارآفرینی پدیده ای پیچیده و پویا با اهداف و ره آوردهای چند گانه است [۹]. این پیچیدگی سبب ساز آن گشته که احصاء کلیت کارآفرینی بدون به کارگیری تعریفی چند عنصری میسر نگردد [۲۵].

۲-۲- موضوع پژوهشی کارآفرینی

در برابر این پرسش که آیا کارآفرینی یک موضوع^۲، یک تصور^۳، یک مفهوم^۴، یک حوزه^۵ و یا یک قلمرو پژوهشی^۶ است، پاسخ معینی به این پرسش وجود ندارد و در واقع می تواند هر کدام از این عبارات باشد، و آن بستگی به موقعیت پژوهشگر دارد. آلدریچ و بیکر^۷ (۱۹۹۷) مدعی شدند که حوزه کارآفرینی پیشرفت محدودی در جهت تبدیل بک یک رشته علمی در درون چارچوبی علمی هنجاری به دست آورده است. تصور برخی چنین است که کارآفرینی در مرحله نظریه سازی متوقف شده است و یک پازل (معما) میان رشته ای^۸ است که مشخصه آن تجمیع بخشهای مجزا است [۲۱]. به رغم تفاوت‌های تئوریک و روش شناسی ها، ارلند و وب (۲۰۰۷)، مدعی اند که پیشرفت مهم در درک کامل تر کلیت فرایند کارآفرینانه، نیازمند انسجام بخشی به این دانش های مجزای برخاسته رشته های گوناگون می باشد. تفاوت های روشن در این خصوص چگونگی شکل دهی و مطالعه کارآفرینی از سوی رشته های دانشگاهی مربوط می تواند دانش ارزشمندی برای توسعه (نظری) و طراحی (روش شناختی) برای پژوهش های آتی، تولید نماید. بهر حال بررسی پژوهش پیرامون موضوع فعالیتهای کارآفرینانه از یک سو هم ارزشمند و هم مقبول است و از سوی دیگر هم از لحاظ عملی و هم نظری حائز اهمیت است.

اما در راستای ساخت یک بنیان نظری برای هویت علمی کارآفرینی با دو مانع مواجه هستیم: نخست، گفتمانی راجع به پرسشهای مناسب برای تعریف کارآفرینی که آغاز شده است [۳۷]. دوم کسانی که در درون کارآفرینی به جستارگری مشغولند، به روشنی مشخص هستند - اما شاید کسانی که خارج از آن حوزه سرگرم مطالعه در باب کارآفرینی هستند،

^۲ Object

^۳ Notion

^۴ Concept

^۵ Field

^۶ Resarch Domain

^۷ Aldrich & Baker

^۸ Multidisciplinary Jigsaw

مشخص نباشند- که این موضوع نشان دهنده چند سطحی بودن این پدیده است [۱۶].

۳-روش شناسی پژوهش

۳-۱- پرسش های تحقیق

در این پژوهش پدیدارشناسانه آغاز پژوهش با فرضیه ها، غیر ممکن و غیر ضروری بود و روش بسیار پر ثمرتر آن بود که یک یا چند پرسش پژوهشی تدوین شود [۴]. برای طراحی سوالات پژوهش با توجه به نحله فکری ای که قائل به هویت علمی مجزا و متمایز برای کارآفرینی است [۳۶] سوالات زیر مطرح شد^۹:

۱- بر اساس تجارب زیسته کارآفرینان، تعریف عمومی کارآفرینی چیست؟

آنگاه به طور منطقی بر اساس تعریف به دست آمده به سوال زیر نیز پاسخ داده خواهد شد:

۱- قلمرو پژوهشی مطالعات کارآفرینی به عنوان رشته مطالعاتی متمایز بر مبنای تعریف کارآفرینی چه می باشد؟

استراتژی پژوهش پدیدارشناسی مورد استفاده در این پژوهش کمتر بر تعبیر و تفسیر از سوی پژوهشگران متکی است و بیشتر بر توصیفات از تجارب مشارکت کنندگان استوار است [۱] همچنین بر اساس کار کرسول، (۲۰۰۷)؛ موستاکاس، (۱۹۹۴) و سیدمن (۲۰۰۶) می باشد.

۳-۲- اعتبار تحقیق و تحقق تعلیق در این پژوهش

براکت کردن روش مورد استفاده در پژوهشهای کیفی است که برای کاهش اثرات بالقوه مضر پیش فرضهایی که ممکن است روند پژوهش را نامعتبر سازد بکار می رود (تافورد و نیومن^{۱۰}، ۲۰۱۲). روش براکت کردن از پژوهشگری به پژوهشگر دیگر و از موضوعی به موضوع دیگر و از مرحله ای در پژوهش به مرحله دیگر متفاوت و متنوع است [۴۱]. از آنجا که هیچگونه استاندارد محتومی در خصوص شیوه براکت کردن وجود ندارد؛ در این پژوهش براکت کردن به طور کلی شامل سه فاز مشخص و مجزا است. که در هر مرحله، عناصر یا محورهای اصلی که از اجزای مختلف تشکیل شده اند وجود دارد. جهت گیری نظری پژوهش پرسشها، تمرکز و تاکیدات وی ترکیب این عناصر را تعیین و در نهایت نوع براکت سازی را

مشخص می نماید. سه فاز براکت کردن در این پژوهش عبارتند از: الف- فرمول بندی انتزاعی، ب- پژوهش در عمل^{۱۱}، و ج- انسجام مجدد.

اجمالاً می توان گفت که تعلیق یا براکت کردن یک مفهوم علمی است که به تصمیمات روشن پژوهشگر که از لحاظ روش شناسی محکم باشند، نیاز دارد. در انجام این پژوهش از عناصر براکت کردن پیشنهادی جیرینگ (۲۰۰۴) و بصورت طراحی مجدد و متناسب سازی برای این پژوهش و با تکیه بر گونه براکت توصیفی استفاده شده است.

۳-۳- نمونه پژوهش

برای تعیین شیوه گردآوری داده های حاصل از مصاحبه در این پژوهش، شیوه نمونه گیری بصورت نظری و هدفمند انجام شد. به همین دلیل در این پژوهش گونه شناسی مناسبی بر اساس مبانی نظری برای انتخاب نمونه ها توسعه داده شد. گونه شناسی طراحی شده این امکان را فراهم آورد تا فعالیت های کارآفرینانه در جای صحیح خویش قرار بگیرند و در قالب زیر دسته بندی شوند: (۱) کارآفرین مستقل^{۱۲} (۲) کارآفرین اجتماعی^{۱۳} (۳) کارآفرین شرکتی^{۱۴} (۴) کارآفرین اجتماعی مردمی^{۱۵}. گردآوری و تحلیل داده ها

برای گردآوری داده ها، مصاحبه پدیدارشناختی مبتنی بر کار سیدمن (۲۰۰۶)، و از تلفیق روش مصاحبه ی تاریخ زندگی^{۱۶} و مصاحبه ی متمرکز و عمیق مبتنی بر مفروضات مستخرج از پدیدارشناسی و به خصوص آراء شوتز (۱۹۶۷) بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که مراحل انجام مصاحبه پدیدارشناسی، متناسب با شرایط این پژوهش تعدیل شده است. داده ها از افرادی گردآوری شدند که تجاربی در خصوص پدیده موردنظر دارند و شامل مصاحبه های عمیق و مصاحبه های چندگانه با مشارکت کنندگان می شود. از مشارکت کنندگان سه سؤال گسترده و عمومی پرسیده شد: در مورد پدیده مورد نظر چه تجربه ای دارید؟ چه زمینه یا وضعیتی نوعاً بر تجربه شما از پدیده موردنظر تأثیرگذار است؟ سؤال پایان باز دیگری نیز، پرسیده شد: معنای کارآفرین بودن در زندگی شما چیست؟

بلافاصله بعد از هر مصاحبه نوار ضبط شده آن رونویسی شد. متن مصاحبه ها برای مشارکت کنندگان ارسال شد تا صحت و اعتبار آن را تایید نمایند. در این مرحله برخی از مشارکت کنندگان خواهان اعمال تغییراتی در متن گفته های خویش شدند. سپس به برجسته نمودن گزاره های مهم، جملات و عبارت فراهم کننده چگونگی شکل گیری تجربه مشارکت

^۹ لازم به ذکر است که در خصوص پابندی به مفهوم تعلیق در پژوهش

پدیدارشناسی، پژوهشگران برای توسعه سوالات پژوهش آگاهانه از پیشینه تحقیق بهره برده اند.

^{۱۰} Trufford & Newman

^{۱۱} Research Praxis

^{۱۲} Independent Enterprise Urship

^{۱۳} Social Intrapreneurship

^{۱۴} Corporate Intrapreneurship

^{۱۵} Grassroots Social Enterprise Urship

^{۱۶} Life-history interviewing

دوم مرحله یکسان سازی افق های فکری دارد که بازنویسی معنا یا توصیف نام دارد. در این گام به گزاره های مهم ذکر شده در مرحله قبل معنابخشی صورت گرفته است. ستون چهارم گام سوم مرحله یکسان سازی افق های فکری است که نام گذاری تم های اولیه اتفاق افتاد. به عبارت دیگر با توجه به معنای (ب) داده شده به گزاره ها (الف) نام گذاری برای افق ها اتفاق افتاد (لازم به ذکر می باشد که مرحله ب و ج مربوط به گام دوم تجزیه و تحلیل داده ها می باشد که مربوط به خلاصه سازی افق های فکری است. برای ایجاد انسجام مراحل اول و دوم در یک جدول ذکر شده است). ستون پنجم اشاره به کد مشارکت کننده و گوینده نمونه تجربه (الف) دارد که همراه با ذکر تاریخ مصاحبه به عنوان منبع ذکر شده است. ستون ششم اختصاص به شواهد نظری پشتیبان داده های تجربی پژوهش دارد. در این قسمت با جستجوی گسترده در مبانی نظری، شواهد تئوریک مرتبط با هر افق ذکر شده است. ستون هفتم و آخر نیز به فراوانی (تعداد) و کد نفرات مشارکت کننده ای اشاره دارد که افق مورد نظر را در تجربه زیسته خویش ذکر کرده اند.

کنندگان در خصوص پدیده ادامه داده شد. موس تا کاس این گام را افقی سازی^{۱۷} (هر گزاره ای دارای ارزش برابر می باشد) می نامد. سپس پژوهشگران به توسعه دسته ها و خوشه هایی از معانی از درون گزاره های مهم و با معنی به شکل تم پرداختند. تعیین حدود افق ها به عنوان کیفیت های لایتیغیر و ثابت و دسته های غیر تکراری و غیر هم پوشان سازنده تم ها حائز اهمیت بود. این گزاره های با معنی و مهم و تم ها سپس جهت نگارش توصیفی از تجارب مشارکت کنندگان (توصیف متنی) مورد استفاده قرار گرفت. ایجاد انسجام میان توصیفات متنی فردی در درون یک توصیف متنی عام صورت پذیرفت. تحلیلگر همچنین به نگارش توصیفی از متن و محتوای موثر بر چگونگی شکل گیری تجربه مشارکت کنندگان از پدیده پرداخت که متغیر تصویری پراگماتی^{۱۸} یا توصیف ساختاری نامیده می شود. لحاظ نمودن آزادانه کیفیت های ساختاری و پویایی آن مهم می باشد. خوشه بندی کیفیت های ساختاری به درون تم ها به معنای توسعه تم های ساختاری است.

از طریق ادغام و یک پارچه نمودن توصیفات متنی و ساختاری، پژوهشگر به نگارش، توصیفی جامع (مرکب از تم های متنی و ساختاری) که جوهره^{۱۹} پدیده را عیان می سازد؛ پرداخت که ساختار الزامی، یا لایتیغیر یا جوهر نامیده می شود. به عبارت دیگر، انسجام شهودی- بازتابی از توصیفات ساختاری مرکب و توصیفات متنی مرکب جهت ایجاد امتزاجی از معانی و جوهره های یک پدیده یا تجربه صورت گرفت. فرایند تحلیل داده ها در شکل ۱ ترسیم شده است.

۴- یافته های پژوهش

لازم به ذکر می باشد که برای تحلیل داده ها از الگویی ابداعی به شرح زیر استفاده شده است. پژوهشگران تصمیم گرفتند تا اطلاعات تکمیلی نظیر کدها، منبع، شواهد نظری، فراوانی مشارکت کنندگان در بیان افق ها را در این مرحله به یکسان سازی افق های فکری بیفزایند. در تشریح جدول ۱ باید اشاره شود که ستون اول مربوط به کد ظاهر شده است. شماره گذاری و ترتیب افق های ظاهر شده بر اساس دسته بندی است که در مراحل بعدی پژوهش پدیدار شد. به عبارت دیگر ترتیب ظهور و کدگذاری تم ها نه بر اساس داده های تاریخی، بلکه بر اساس تحلیل های آتی پژوهشگر اتفاق افتاده است. ستون دوم گام نخست مرحله یکسان سازی افق های فکری است که اختصاص به نمونه تجربه (گزاره های معنادار) دارد که در این قسمت یک نمونه از تجارب زیسته ذکر شده کارآفرینان مشارکت کننده در پژوهش ذکر شده است. ستون سوم مربوطه به گام

¹⁷ Horizontalization

¹⁸ Imaginative variation

¹⁹ Essence

جدول (۱): نمونه یکسان سازی افق های فکری

کد تم ها	الف: نمونه تجربه	ب: توصیف	ج: نام تم	منبع	شواهد نظری	فراوانی و کد
۱-۱-۱	ایده‌ی خوب مهم است اما نباید بحث اجرا را فراموش کرد.	توانایی که کارآفرین را قادر می‌سازد با استفاده از تجربه و دانش شخصی خود و شناخت و به کارگیری تجارب دیگران و اطلاع کامل از فرصت‌ها، ایده خود را به فعالیت جاذب (از نظر ارزش سرمایه‌گذاری، کسب درآمد و سودآوری) تبدیل کند.	توانایی تبدیل ایده به کسب و کار	کدمشارکت کنند: ۱-۱-۱	هنسمن و همکاران، ۲۰۱۱:۲۹۲	۲-۲-۱ ۱-۱-۱ ۳-۱-۱ ۱-۱-۲ ۱-۲-۲ ۲-۲-۲ ۶ نفر

بهره برداری از فرصت و نهایتاً روایت آثار و پیامدهای اقدامات کارآفرینانه) تدوین گردید. پس از آنکه در گام سوم افق های برخاسته از داده های مصاحبه در هشت طبقه خوشه بندی شدند، در گام چهارم پژوهشگر شروع به ارائه توصیفات منسجم از این خوشه ها کرد که در ادامه به عنوان نمونه توصیف منسجم شایستگی های کارآفرینانه ذکر شده است.

در گام دوم تحلیل یک مجموعه توصیفی غنی از تجربیات کارآفرینان تولید شد. این روایت ها متنوع بوده و طرز فکر ۱۲ شرکت کننده در تحقیق را منعکس می نمایند. در گام سوم خوشه بندی تم ها در هشت روایت (شایستگی های کارآفرینانه، روح کارآفرینانه کارآفرینانه، عوامل ساختاری، عوامل محیطی، روایت مربوط به اقدامات تشخیص، ارزیابی و

جدول (۲): سطوح عوارض ذاتی کارآفرینی

سطح اول: مفاهیم (سازه عام ابتدایی)						
۱- توانمندسازهای کارآفرینی		۲- اقدامات کارآفرینانه		۳- آثار و پیامدها		
سطح دوم: خوشه های افق ها						
۱-۱ عوامل فردی	۲-۱ عوامل ساختاری	۳-۱ عوامل محیطی	۲-۱ اقدامات مربوط به تشخیص فرصت	۲-۲ اقدامات مربوط به ارزیابی فرصت	۳-۲ اقدامات مربوط به بهره برداری از فرصت	۳-۳ پاسخگویی به تغییرات اجتماعی و اقتصادی
سطح سوم: خوشه های فرعی						
۱-۱-۱ شایستگی های کارآفرینانه		۲-۱-۱ روح کارآفرینانه				

ساختار سلسله مراتبی تحلیل

<p>سطح چهارم: یکسان سازی افق ها</p>	
<p>شایستگیهای فردی: توانایی تبدیل ایده به کسب و کار، توانایی اجرای موفقیت آمیز مهارت، تصمیم کارآفرینانه توانایی رهبری کارآفرینانه، تخصص در حوزه فعالیت اهرم سازی دانش، پیشین توانایی حل مسائل پیچیده، مهارت پرورش استعداد، مهارت ارتباطات اثربخش، یادگیری از شکستها، توانایی مذاکره برای کاهش ریسک، مهارت سازماندهی، تیم اقدام توام با ریسک مهارت، تدوین طرح کسب و کار، مهارت توسعه بازار و محصول، توانایی تغییر در ترکیب منابع، قابلیت سرعت بخشیدن به تغییرات</p>	
<p>روح کارآفرینانه: آینده نگری، باور به کارآفرینی، ثبات قدم در عین انعطاف، لذت بردن از حل مسأله، التزام به فضیلت‌های عمومی، مبارزه با محرومیت، خیرخواهی برای جامعه، انسان دوستی، آمادگی مواجهه با رویدادهای پیش بینی نشده، آزمون و خطا، توجه به عنصر شانس، اعتماد به نفس، تمرکز بر موضوع رشد اولیه از سود مهمتر است، توکل بر خدا، تفکر راهبردی، انگیزه خدمت عمومی، انگیزه کسب سود، تعهد به اهداف جمعی، نارضایتی از وضع موجود، درس گرفتن از وقایع حساس زندگی، علاقه و اشتیاق به کار، غلبه بر صفات منفی شخصی، بررسی شهودی موانع، نوآوری</p>	
<p>عوامل سازمانی: رویکرد استراتژی فعالانه، شناسایی و جذب علاقمندان توانمند، شناسایی بخش هایی که دولت از تامین آنها عاجز است، شناسایی حامیان و مشوقهای مالی، بررسی نظام مند منابع نوآوری، ایجاد تنوع در منابع، تامین مالی، تقلیل هزینه ها، بکارگیری فناوری روزآمد در عملیات کاری، تحقیق و توسعه، برآورد پیامدهای محتمل ففعالیتهای گردآوری، پالایش و اشاعه اطلاعات</p>	
<p>عوامل محیطی: ایجاد و حفظ ارزشهای اجتماعی نوین، شناسایی فرصتهای جدید برای حفظ ماموریت اجتماعی، زمینه سازی بهره گیری از کارآفرینان مدنی، افزایش حامیان داوطلب، تکیه بر کمکهای مردمی، شبکه سازی اجتماعی، تاثیرات خانواده، تحلیل بازار، طراحی برنامه های جدید، برای حل مسائل اجتماعی، پذیرش ایده های مخاطره آمیز، گفتمان</p>	
<p>تشخیص فرصت: کنکاش محیطی، دانش پیشین، بررسی عملی بودن ایده ،لذت بردن از کار ،ثبات قدم در عین انعطاف،مدیریت زمان،تحقیق و توسعه مدیریت نیروی انسانی</p>	
<p>ارزیابی فرصت: توانایی مذاکره برای کاهش ریسک، توانایی اجرای موفقیت آمیز، بررسی نیاز به منابع مازاد، بررسی شهودی موانع نوآوری توانایی تبدیل ایده به کسب و کار، محدودیت منابع، منطق انتخاب فرصت، تصمیم کارآفرینانه، آمادگی مواجهه با رویدادهای پیش بینی نشده شبکه سازی، شانس، اعتماد به نفس، برنامه جامع ارزیابی</p>	
<p>بهره برداری از فرصت : مذاکره برای کاهش ریسک، مهارت تیم سازی، توانایی اجرای موفقیت آمیز، اهرم سازی دانش و تجارب پیشین تحلیل بازار، اعتماد به نفس، مدیریت زمان، مهارت تصمیم کارآفرینانه، توانایی رهبری کارآفرینانه، رشد اولیه از سود مهمتر است</p>	
<p>آثار و پیامدها : اعتباراجتماعی، مشارکت در توسعه اقدامات تجاری، توسعه سرمایه اجتماعی، اشتغال زایی، تامین نیازهای نسل امروز بدون ایجاد مخاطره در منابع آیندگان، توسعه همکاری با نهادهای عمومی و خصوصی، پر کردن شکاف بازار، پاسخگویی</p>	

در گام ششم، برای تعمیق تحلیل های مرتبط با ساختاردهی به افق های حاصل از تجارب مشارکت کنندگان، با توجه به طیف های چارچوب نظری نمونه گیری می توان تم های کارآفرینی را دو به دو در طیف هایی که مشترک هستند مورد بررسی قرار داد. بنابراین نتیجه این تحلیل را می توان در چهار قالب به دست آمده برای بر حسب مالکیت فردی، عضویت کارآفرین در سازمان، کارآفرینی برای اهداف اقتصادی و کارآفرینی در تعقیب اهداف اجتماعی مورد تحلیل قرار داد. بر این اساس می توان مشاهده نمود که کارآفرینانی که بصورت مستقل و فردی در تعقیب اهداف اقتصادی و یا اجتماعی هستند از نظر توانمندسازهای کارآفرینی دارای چه شایستگی ها، روح کارآفرینانه، عوامل سازمانی و محیطی می باشند. مهمترین اقدامات آنان در خصوص تشخیص، ارزیابی و بهره برداری از فرصت چیست و در نهایت آثار فعالیت آنان چه می باشد.

آخرین مرحله عملی در فرآیند پدیدارشناسی متعالی، مربوط به پیوستگی یکپارچه ی توصیفات متنی با توصیفات ساختاری پدیده است تا ماهیتی تجمعی از تجربه شکل گیرد و بر این اساس ذات و جوهر پدیده آشکار شود. ذات یا جوهر مفهومی است که فیلسوفان از آن برای مشخص ساختن منشا اصلی توان علی یک هستار استفاده می کنند. هوسرل (۱۹۱۳-۱۹۶۷)، به پایان ناپذیری این ترکیبات اذعان داشت، زیرا هر کدام از این ترکیبات نشان دهنده ی رابطه ای خاص از تجربه، زمان و مکان می باشند مانند مراحل قبل فرآیند پدیدارشناسی، اپوخه، پیش از این مرحله نیز انجام شد. بنابراین در این قسمت برای دستیابی به جوهره پدیده کارآفرینی، نتیجه نهایی گام چهارم (یعنی توصیفات منسجم متنی) با نتیجه سازه های عام (گام ششم) تلفیق می شود. به این صورت که برای دستیابی به جوهره کارآفرینی ترکیبی از توصیفات متنی تجربیات ۱۲ شرکت کننده، مورد استفاده قرار گرفته است.

الف- متن. در این پژوهش افق‌های مربوط به تجارب زیسته کارآفرینان مشارکت‌کننده در پژوهش در هیات هشت طبقه و بصورت منسجم توصیف شدند. عناوین طبقات عبارت است از: شایستگی‌های کارآفرینانه، روح کارآفرینانه، عوامل سازمانی و محیطی، اقدامات مربوط به تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و پاسخگویی به تغییرات اجتماعی و اقتصادی. که جهت اجتناب از طولانی شدن گزارش پژوهش صرفاً توصیف منسجم متنی شایستگی‌های کارآفرینانه درج شده است.

ب- ساختار. مجموع هشت طبقه از افق‌های مربوط به متن در درون ساختار سه مفهومی سازماندهی شده‌اند. به عبارت دیگر سه مفهوم توانمندسازهای کارآفرینی، اقدامات کارآفرینی و آثار و پیامدها به مثابه ساختاری برای تحلیل متن مورد استفاده قرار گرفته‌اند. ساختارهای عام دیگری نیز برای تحلیل بیشتر مورد استفاده قرار گرفتند که همان چهارگونه اصلی موجود در نمونه‌گیری نظری پژوهش استفاده می‌باشند.

۴-۱- ترکیب متن و سازه کارآفرینان مردمی

کارآفرینی مردمی به معنای خلق ارزش اجتماعی توسط افراد یا گروههایی از افراد است که در عدم وجود یک ساختار سازمانی از قبل موجود رخ می‌دهد. به عنوان مثال براساس یافته‌های این پژوهش یکی از جوهره‌های کارآفرینی مردمی (توصیف روایات هشت‌گانه در سازه کارآفرینی مردمی) عبارت است از:

۴-۲- توصیف متن روح کارآفرینانه در سازه کارآفرینی مردمی

برای کارآفرینان مردمی انگیزه خدمت عمومی نظیر بهبود انسجام اجتماعی، مبارزه با فقر، و ارتقای خدمات بهداشتی و آموزشی به مثابه یک محرک برای فعالیتهای کارآفرینانه محسوب می‌شود. کارآفرینان مردمی به مفید واقع شدن کارآفرینی برای جامعه معتقدند. آنها مشابه سایر هم‌تایان خود، علاقه دارند تا در محیط‌های پایدار فعالیت کنند. با توجه به این موضوع، دلسرد نشدن از دشواری‌ها و رغبت به مواجهه و چالش با مسائل در موفقیت آنان امری کلیدی است. برای یافتن راه‌حلهای نوآورانه در مواجهه با معضلات اجتماعی آنها از قدرت شهود خود بهره می‌گیرند که باعث افزایش احتمال بهره‌برداری از فرصت می‌شود.

قرار دادن امور اخلاقی در سرلوحه کار به عنوان ویژگی کارآفرینان مردمی، دارای اهمیت است. کارآفرینان التزام به عواملی همچون اصول اخلاقی، ضوابط و ارزش‌ها، مذهب و شرایط سیاسی-اجتماعی دارند. کارآفرینان فرهنگ التزام به فضیلت‌های عمومی را به اجرا می‌گذارند. این فرهنگ هویت و احترام اخلاقی را جایگزین بهره‌برداری از شهروندان و مشتریان نماید:

... ما همیشه انجام امور را بر پایه عدالت، صداقت و خدمت به ارباب رجوع قرار دادیم و صداقت و شفافیت را در گفتار و کردارمان نصب العین قرار دادیم (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۳ منبع: ۹۱/۷/۱۳)...

به همین دلیل نامطلوب دانستن وضعیت محرومیت و فقر در جامعه و قصد و تلاش برای مبارزه با محرومیتهای اجتماعی از باورها و روحیات این کارآفرینان است. پس سعی می‌نمایند تا حامل پیام دوستی، اعتماد و صداقت بوده و موجب تداوم روابط و همچنین موفقیت شوند.

... ما رانت نخوردیم و نمی‌خوریم و به جامعه ضرر نمی‌زنیم شما اگر کار ما رو اینجا دقت کنید می‌بینید که مصالح جامعه رو هیچ وقت فدای سود خودمون نکردیم. اصلاً این اصل اساسی کار ما است (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۱ منبع: ۹۱/۵/۲۲)...

در همین زمینه باید اشاره نمود که عشق ورزیدن به تمامی انسان‌ها و انسان دوستی باعث به وجود آمدن اشتیاق و حمایت دیگران از کارآفرینان می‌شود:

...عشق ورزیدن به تمامی همکاران، سعی در درک کردن دشواری‌ها و مسائل مردم و مراعات حال ارباب رجوعی که عموماً وقتی کارش به اینجا می‌فته حتماً خسته و نفس بریده است برای ما خیلی مهمه (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۲ منبع: ۹۱/۶/۱۷)...

داشتن اعتماد بنفس و همچنین صرف تمام توان بر روی موضوع و اجتناب از شاخه به شاخه پریدن از جمله عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان مردمی است. در هرصورت آنها در سراسر انجام تلاشهای فکری و جسمی و دستیابی به نتیجه همواره بر خدا توکل می‌نمایند:

...صادقانه بگم در اوایل، کار ما خیلی به این که بتونیم واقعاً به این جا برسیم امید نداشتیم.. اما الان که تونستیم رو پای خودمون بایستیم، فکر می‌کنم توکل به لطف و عنایت خدا و نیت خیرمان، همیشه باعث موفقیت ما شده است. (کدمشارکت‌کننده: ۲-۱-۱ منبع: ۹۱/۵/۲۲)...

در میان کارآفرینان مردمی هم انگیزش برای ارضاء احساس عمیق ناراحتی از وضع موجود، انتقاد از وضع موجود، قانع نشدن به شرایط کنونی و تلاش برای بهبود اوضاع پررنگ است. در همین راستا آنها به شناخت عادات غلط فردی و تلاش برای غلبه بر آنها می‌پردازند و همچنین آنها معتقدند اتفاقاتی که در زندگی می‌افتد که بدون حکمت نیست.

۵- نتیجه‌گیری

این پژوهش بدنبال کشف و توصیف یک تئوری عمومی کارآفرینی بر اساس تجربه زیسته کارآفرینان بودند. دو رکن اصلی این چارچوب نخست تعریف کارآفرینی و سپس موضوع پژوهشی آن است که در ذیل به آن پرداخته خواهد شد.

۵-۱- تعریف کارآفرینی

علوم و رشته‌های خوب می‌بایست با تعاریف خوب و مناسب آغاز شوند (بایگرو و هوفر، ۱۹۹۱). در تعریف کارآفرینی می‌توان از ابعاد، عوارض ذاتی یا بدون واسطه در مقابل ابعاد، عوارض غیر ذاتی یا با واسطه، بحث نمود. ابعاد و عوارض ذاتی یعنی ویژگی‌هایی که بی‌واسطه عارض یک موضوع می‌شوند. در اینجا عوارض ذاتی یعنی از ذات پدیده می‌جوشد و بیرون می‌آید. از این منظر تعریف یک شاخه علمی بر اساس عوارض ذاتی موضوع مورد توجه آن علم، انجام می‌شود. برای تعریف کارآفرینی می‌توان اشاره نمود که:

دو مفهوم اصلی پدیده کارآفرینی، کارآفرین و سازمان می‌باشند. کارآفرین به عنوان یک انسان رفتارارش از قواعد خاصی پیروی می‌کند. رفتارهای ویژه کارآفرین به سوی نتیجه‌ای مشخص انجام می‌پذیرد و به عبارت دیگر نتیجه مدار است. همچنین رفتارهای کارآفرین دارای محرکهایی است که می‌تواند به عنوان توانمندسازهای کارآفرینان قلمداد شود. اینکه آیا کارآفرین در درون چارچوبی از قبل موجود (یک سازمان) فعالیت کند یا راسا اقدام به تاسیس و راه اندازی یک سازمان نماید در مقابل این بحث که آیا کارآفرین در پی خلق ارزش اقتصادی است یا ارزش اجتماعی، مبین حوزه فعالیت کارآفرینان می‌باشد. به عبارت دیگر کلیه اقدامات و فعالیت‌های کارآفرینان در درون یک بستر و حوزه فعالیت انجام می‌شود که می‌توان به آن بستر یا حوزه فعالیت کارآفرین اطلاق نمود. با توجه به نتایج بدست آمده در این پژوهش، خط اصلی تعریف کارآفرینی بر اساس عوارض ذاتی آن را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای پویا، پیچیده و مرتبط با تغییر و مبتنی بر تجربه انسانی عبارت است از:

کارآفرین به عنوان مسئول ایجاد ارزشهای جدید اجتماعی و اقتصادی، عامل انسانی پدیده کارآفرینی است که مجموعه اقدامات، فعالیتها و رفتارهایی (اقدامات) را در جهت هدف و نتیجه‌ای مشخص (آثار و پیامدهای فعالیت) و بر اساس عواملی نظیر شایستگی‌های فردی و روح کارآفرینانه، عوامل سازمانی و محیطی (توانمندسازهای کارآفرینی) در درون یک چارچوب مشخص و یا برای شکل‌گیری چارچوب جدید و در تعقیب ارزشهای اقتصادی یا اجتماعی (حوزه فعالیت) انجام می‌دهد. برای ارائه تعریف فوق الذکر تلاش شده است تا آن:

۱. بر پایه همه عناصر کلیدی پدیده مورد مشاهده باشد.
۲. پارسیمونی (درب‌گیرنده تعداد کمی از مفاهیم غیر هم پوشان باشد).
۳. توالی و سلسله مراتبی بودن تعریف رعایت شود.

۴. تمایزی برای حوزه مطالعاتی کارآفرینی از سایر رشته‌ها خلق شود.

۵. جامعیت داشته باشد (مفاهیم به کار گرفته شده شامل تمامی موارد محتمل باشد).

۶. بر مبنای زبان یا اسامی رایج در کارآفرینی باشد.

توانمند سازهای کارآفرینی. توانمندسازهای کارآفرینانه مجموعه قابلیت‌هایی مشتمل بر عوامل فردی و سازمانی و محیطی است که توانمندساز کارآفرین در تعقیب پدیده کارآفرینی است. بنابراین توانمندسازهای کارآفرینی را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم نمود:

شایستگی‌های کارآفرینانه. مجموعه‌ای از دانش، مهارت، توانایی‌های مدیریتی و کارآفرینانه و عمومی و همچنین ویژگی‌های ذاتی و رفتارهای مشخصی است که کارآفرینان را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های کارآفرینانه را به انجام برسانند. بنابر این شایستگی‌های کارآفرینانه مجموعه‌ای از دیدگاه‌های روان‌شناسان، رفتارشناسان، دیدگاه مدیریتی و... را پوشش می‌دهد. برخی از شایستگی‌های کارآفرینانه در اقدامات کارآفرینی مشترک هستند. به عنوان مثال مذاکره برای کاهش ریسک در ارزیابی فرصت و بهره‌برداری از فرصت موجود است. **روح کارآفرینانه** موهبتی است الهام بخش که کارآفرینان را برای تبدیل شدن به بهترین هدایت نموده، انگیزه و امید می‌بخشد. **عوامل سازمانی** به مجموعه عوامل درون سازمانی درگیر در اقدامات کارآفرینانه گفته می‌شود. محیط درونی سازمان، برای فعالیت‌های کارآفرینانه شامل افق‌هایی می‌باشد که تسهیل‌گر بروز و ظهور کارآفرینی سازمان است. این متغیرها زمینه‌ای را شکل می‌دهند که اقدامات کارآفرینانه در آن انجام می‌شود. **عوامل محیطی** به زمینه و بستر پیدایش و تکامل فعالیت‌های کارآفرینانه گفته می‌شود. عوامل و منابع محیطی نقشی اساسی در میزان فعالیت‌های کارآفرینانه ایفا می‌کنند. طیف متنوعی از عوامل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی، اقدامات کارآفرینانه را تحریک می‌کنند.

اقدامات کارآفرینانه. اقدامات کارآفرینی بر سه محور صورت می‌پذیرد: فرصت کارآفرینانه شامل مجموعه‌ای از ایده‌ها، اعتقادات و اعمال است که توانایی خلق کالاها و خدمات آینده را درغیاب بازارهای فعلی برای آنها فراهم می‌کند. **تشخیص فرصت‌ها** قلب کارآفرینی است. فرایندی که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصتهای کسب و کار می‌شود را جستجو می‌کنند، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند، تشخیص فرصت نامیده می‌شود بنابراین تشخیص فرصت یک اقدام یا فعالیت اساسی در فرایند کارآفرینی است. اقدام ارزیابی کلید تمایز میان ایده و فرصت است. **ارزیابی فرصت** اشاره به درک شیوه‌ای است که

با مفهوم سازی کارآفرینی از طریق تجارب زیسته کارآفرینان و بر اساس تعریف بدست آمده در این پژوهش، موضوع پژوهشهای آینده کارآفرینی، ترکیبی نامتجانس از موارد زیر خواهد بود:

- ۱- چه چیزی: اقدامات کارآفرینی (خلق، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها)
- ۲- با تکیه بر چه چیزی: (توانمندسازهای کارآفرینی)
- ۳- تحت چه شرایطی: (حوزه فعالیت)
- ۴- با چه هدفی (ارزش های اجتماعی و اقتصادی) مورد استفاده قرار می گیرند.

بنابراین پژوهش کارآفرینی باید:

- ۱- در بر گیرنده مطالعه توانمندسازهای فردی، سازمانی و محیطی در فرایند اقدامات کارآفرینانه باشند.
- ۲- معنای سیال اقدامات کارآفرینانه در زمینه های مختلف مورد بررسی قرار بگیرد.
- ۳- مطالعه مفهوم کارآفرینی، به معنی فعالیتهایی که شامل مراحل متعددی از اقدام است (اقداماتی در خصوص تشخیص، ارزیابی و بهره برداری از فرصتها).
- ۴- پژوهش کارآفرینی نباید صرفاً به مطالعه ظهور سازمانهای جدید (مستقل) بپردازد؛ بلکه باید حوزه های فعالیت درون سازمان های موجود را نیز در بر بگیرد و:
- ۵- به مطالعه انواع نتایج (پیامدهای اقتصادی در برابر اجتماعی) در سطوح مختلف بپردازد

کارآفرینان بدیل‌های مختلف را مقایسه و بهترین را انتخاب می کنند. بهره برداری از فرصتها نیز از مفاهیم اساسی اقدامات کارآفرینی است و به الگوهایی که کارآفرینان جهت بهره برداری از فرصت ها انتخاب و استفاده می کنند اشاره دارد.

آثار و پیامدها. به واسطه انجام اقدامات کارآفرینانه ارزش خلق می شود که به مجموعه ی پی آمدها و نتایج کارآفرینانه گفته می شود. خلق ارزش از جنبه ی رفع نیازهای اقتصادی، اجتماعی برای جامعه مفید و سازنده هستند. بنابراین از منظر آثار و پیامدهای کار آفرینی به صورت کلی، دو دسته دستاورد اساسی شامل اهداف اقتصادی و اجتماعی می توان برای کارآفرینی متصور بود. از جنبه ی دستاوردهای اقتصادی، کارآفرینی را بر اساس نتایج و دستاوردهای کاربردی هم چون: خلق ارزش مالی، تولید ثروت و اشتغال آفرینی و ... تعریف می کنند. از لحاظ آثار و پیامدهای اجتماعی نیز مواردی نظیر توسعه فرهنگی، کاهش نابرابری و بی عدالتی و رشد کارکردهای مطلوب برای جامعه را می توان به عنوان دستاوردهای اساسی کارآفرینی محسوب نمود.

حوزه فعالیت کارآفرینی. حوزه های مختلف کارآفرینی را می توان بر مبنای هر دو طیف اساسی (توجه به رفتار و توجه به نتیجه کارآفرینی) به صورت زیر دسته بندی کرد: ۱: نوع ارزشی که حاصل می شود؛ و ۲: ماهیت ساختار سازمانی. نتیجه یک گونه شناسی با چهار خانه کارآفرینی است که این فرصت را فراهم می آورد تا حوزه های فعالیتهای کارآفرینانه دسته بندی شوند.

۲-۵- موضوع پژوهشی پیشنهادی برای کارآفرینی

جدول (۵): موضوع پیشنهادی برای حوزه مطالعاتی کارآفرینی

گونه شناسی توانمندساز های فردی (شایستگی های فردی)	گونه شناسی توانمندساز های کارآفرینی (روح کارآفرینانه)	گونه شناسی توانمندساز های کارآفرینی (عوامل ساختاری)	گونه شناسی پیش نیاز های فعالیت کارآفرینی (عوامل محیطی)	گونه شناسی تشخیص فرصت	گونه شناسی ارزیابی فرصت	گونه شناسی بهره برداری از فرصت	گونه شناسی آثار و پیامدهای کارآفرینی
توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (شایستگی های فردی) کارآفرینی مستقل	توانمندساز های کارآفرینی (روح کارآفرینانه) کارآفرینی مستقل	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (ساختاری) کارآفرینی مستقل	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (عوامل محیطی) کارآفرینی مستقل	تشخیص فرصت در کارآفرینی مستقل	ارزیابی فرصت در کارآفرینی مستقل	بهره برداری از فرصت در کارآفرینی مستقل	آثار و پیامدها در کارآفرینی مستقل
توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (شایستگی های فردی) کارآفرینی مستقل	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (روح کارآفرینانه) کارآفرینی مستقل	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (ساختاری) کارآفرینی مستقل	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (عوامل محیطی) کارآفرینی مستقل	تشخیص فرصت در کارآفرینی مستقل	ارزیابی فرصت در کارآفرینی مستقل	بهره برداری از فرصت در کارآفرینی مستقل	آثار و پیامدها در کارآفرینی شرکتی

فردی) کارآفرینی شرکتی	کارآفرینی (روح کارآفرینانه) کارآفرینی شرکتی	کارآفرینی شرکتی	کارآفرینی (عوامل محیطی) کارآفرینی شرکتی	کارآفرینی (عوامل محیطی) کارآفرینی شرکتی	کارآفرینی شرکتی	کارآفرینی شرکتی	کارآفرینی شرکتی
توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (شایستگی های فردی) کارآفرینی مردمی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (روح کارآفرینانه) کارآفرینی مردمی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی مردمی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (عوامل محیطی) کارآفرینی مردمی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (عوامل محیطی) کارآفرینی مردمی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (ساختاری) کارآفرینی مردمی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی مردمی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی مردمی
توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (شایستگی های فردی) کارآفرینی اجتماعی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (روح کارآفرینانه) کارآفرینی اجتماعی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی اجتماعی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (عوامل محیطی) کارآفرینی اجتماعی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (عوامل محیطی) کارآفرینی اجتماعی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی (ساختاری) کارآفرینی اجتماعی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی اجتماعی	توانمندساز های فعالیت کارآفرینی اجتماعی

در نهایت اینکجه چنانچه کارآفرینی بخواهد به شکل استواری به یک رشته علمی مشروع تبدیل شود، نیاز به یک تغییر اساسی در کانون توجه، محتوا و روشهای تحقیق آن احساس می شود. در این پژوهش، چندین تغییر بنیادی در تعریف، موضوع و روش کارآفرینی در ایران پایه گذاری شد که امید آن می رود تا بتوانند در ساخت معنای کارآفرینی موثر باشند. تغییرات پیشنهادی حول این محورها هستند:

- گسترش و استفاده غنی تر از روش شناسی های کیفی نظیر پدیدارشناسی در کارآفرینی،
- خروج از حالت انجماد و پذیرش و استفاده از ظرفیت تنوع در تعاریف کارآفرینی
- تلاش های جدید برای توسعه طبقه بندی ها و گونه شناسی های جدید برای تعیین موضوع پژوهشی کارآفرینی

منابع و ماخذ

- [1] اعرابی، سید محمد. بودلایی، حسن. (۱۳۹۰). استراتژی تحقیق پدیدارشناسی. فصلنامه روش شناسی علوم انسانی، ش. ۶۸
- [2] اعرابی، سید محمد. بودلایی، حسن. (۱۳۹۱). طراحی یک سیستم طبقه بندی به مثابه ابزار نظم بخشی کارآفرینی. فصلنامه علمی پژوهشی فرایند سیاستگذاری عمومی، شماره اول.
- [3] الوانی، سید مهدی. بودلایی، حسن. (۱۳۸۹). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۹، ص ۳۳-۶۳.
- [4] بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴). طراحی پژوهشهای اجتماعی. ترجمه حسن چاوشیان (تهران، نشر نی، چاپ اول).
- [5] ACS, Z.J., Audretsch, (Eds) (2005). **Hand book of Entrepreneurship Research An Interdisciplinary Survey and Introduction**. Ny: Springer science Tbusiness Media.
- [6] Aldrich, H.E., and Baker, T. (1997). **Blinded by the cites. Has There Been Progress in Entrepreneurship Research?**. in Sexton, D.L. and Smilor, R.W. (Eds), *Entrepreneurship 2000, Upstart*, Chicago, IL, pp. 377-400.
- [7] Berglund, H. (2007). **Entrepreneurship and phenomenology**. In J. Ulhoi & H. Neergaard (Eds.). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship* (pp. 75-96). London: Edward Elgar.
- [8] Bird, B. (1995). **Towards a Theory of Entrepreneurial Competency**. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. 2, 51-72.
- [9] Bruyat, C., and Julien, P.A. (2000). **Defining the Field of Research in Entrepreneurship**. *Journal of Business Venturing*, 16, 165-180.
- [10] Bull, I., Willard, G.E. (1993). **Towards a theory of Entrepreneurship**. *Journal of Business Venturing*, Vol. 8 No. 3, pp. 183-96.
- [11] Bygrave, W. (2007). **the Entrepreneurship Paradigm (I) Revisited**. In: Neergaard Helle and Parm ulhoi, 'Hand Book of Qualitative Research methods in Entrepreneurship', Edward Elgar Publishing. Inc.
- [12] Casson, M.(2003). **The Entrepreneur: an Economic Theory**. Cheltenham, UK: Edward Elgar
- [13] Cope, J. (2005). **Researching Entrepreneurship through Phenomenological Inquiry:Philosophical and Methodological Issues**. *International Small Business Journal* Vol 23(2): 163-189.
- [14] Creswell, J., Miller, D. (2000). **Determining Validity in Qualitative Inquiry**. *Theory into Practice* 39(3): 124-30.
- [15] Creswell, w. J. (2007). **Qualitative Inquiry and Research Design**. *Choosing among Five Approaches*, (second Edition). Thousand oaks, ca, Sage Publications.
- [16] Davidsson, P. (2004). **Researching Entrepreneurship**, Springer+ Science Business Media Inc.
- [17] Davidsson, P. (2008). **the Entrepreneurship Research challenge**. Edward Elgar.

- Journal of management history. Vol. 12 , No. 1. PP. 12-35.
- [32] Parker, C.S. (2005). **The Economics of Entrepreneurship** ,Now Musgrave, A. (2009) **Secular Sermons: Essays on Science and Philosophy**. Dunedin: Otago University Press. publishers inc.
- [33] Onstenk , j. (2003). **Entrepreneurship and Vocational Education**. European Educational Research Journal, 2, 74-89
- [34] Patton, M. Q. (1990). **Qualitative Evaluation and Research Methods**. London: Sage.
- [35] Schutz, A. (1967). **The Phenomenology of the Social World (G. Walsh & F. Lehnert, Trans.)**. Chicago: Northwestern University Press.
- [36] Schindehutte, M., Morris, M.H., Allen, J. (2006). **Beyond aChievement: Entrepreneurship as Extreme Experience**. Small Business Economics, 27(4), 49-68.
- [37] Shane, S., venkataraman, S. (2000). **the Promise of Entrepreneurship as a Field of Research**. Academy of Management review, 25. 217- 226.
- [38] shane, S., venkataraman, S. (2001). **Entrepreneurship as a Field of Research': A Response to Zahra & Dess, singh, and Erikson**. Academy of management Review, 26,13-16.
- [39] Shepherd. A.D. (2011). **Multilevel Entrepreneurship Research: Opportunities for Studying Entrepreneurial Decision Making**. Journal of Management Vol. 37 No. 2, March 2011 412-420
- [40] Seidman, I. (2006). **Interviewing as Qualitative Research** ,(3rd ed.). New York: Teachers College Press.
- [41] Tufford, Lea., Newman, P. (2012). **Bracketing in Qualitative Research**. Qualitative Social Work,vol.11(1): 80-96
- [42] Vanderstoep . W., scott, (2009). **Research Method for Every Day Life** .Blending Qualitative and Quantitative Approach", By John Wiley & Sons , inc
- [43] Yanowa, D., Schwartz-shea, P. (2006). **Interpretation and Method; Empirical research Methods and the Interpretive Turn**. By M.E,Sharpe London inc.
- [44] Zahra, S.A., (2005). **Disciplinary Research and Entrepreneurship scholarship**. In: **Alvarez, S.A., Agarwal, R., Sorenson, O. (Eds.)**, Handbook of Entrepreneurship Research, 2nd ed. Kluwer, New York, pp. 253- 268.
- [45] Zimmerman, J., (2008), **Refining the Definition of Entrepreneurship', A Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy**. ProQuest Information and Le
- [18] Gartner, W. B., Scott, A. Sh. (1995). **Measuring Entrepreneurship Over Time**. Journal OjBusiness Venturing, 10,283-301.
- [19] Gartner, W.B. (2001). **Is there an Elephant in Entrepreneurship? Blind Assumptions in theory Development**, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 25 No. 4, pp. 27-39.
- [20] Gearing, R. (2004). **Bracketing in Research: A Typology**. Qualitative Health Research 14(10): 1429-52.
- [21] Harrison, R. T., Leitch, C. M. (1996). **Discipline Emergence in Entrepreneurship: Accumulative Fragmentalism or Paradigmatic Science?**. Entrepreneurship, Innovation, and Change, 5(2): 65-83.
- [22] Howorth, C., Tempest, S.,, and Coupland, Ch. (2006). **Rethinking Entrepreneurship Methodology and Definitions of the Entrepreneurs**. Journal of small Business and Entrprise Development, vol.12,No.1. PP: 24-40.
- [23] Hoffmann, A., Larsen, M., Oxholm, S. (2006). **Quality Assessment of Entrepreneurship Indicators**. FORA, Copenhagen. Available at: [http://ice.foranet.dk/upload/quality assessment of Entrepreneurship Indicators 2.pdf](http://ice.foranet.dk/upload/quality%20assessment%20of%20Entrepreneurship%20Indicators%20.pdf)
- [24] Ireland, R. D., Reutzell, C. R., Webb, J. W. (2005). **Entrepreneurship Rresearch in AMJ: What Has Been Published and What Might the Future Hold?.** Academy of Management Journal, 48, 556-564.
- [25] Iversen, J., Jorgensen, R., Mikolaj M.M. (2008). **Defining and Measuring Entrepreneurship**. Foundations and Trends in Entrepreneurship, 4, 1-63.
- [26] Leitch, C., Hill, F., Harrison, R. (2010). **The Philosophy and Practice of Interpretivist Research in Entrepreneurship**. Organizational Research Methods, 13(1), 67-84.
- [27] Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. (1985). **Naturalistic Inquiry**. London: Sage.
- [28] Low, S. (2009). **Defining and Measuring Entrepreneurship For regional research: A new approach**. Ph.D., University of Illinois at Urbana-Champaign.
- [29] Luger, M. I., Jun, K. (2005). **Defining and Tracking Business Start-Ups**. Small Business Economics, 24,17-28.
- [30] Morris, M.H., Kuratko, D.F., Schindehutte, M., Spivack, A. (2012). **Framing the Entrepreneurial Experience**, Entrepreneurship Theory and Practice
- [31] Murphy, J., Patrick, I. J., Welsch, P.H. (2006). **A conceptual History of Entrepreneurial thought**. Arming Company.