

موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی

قنبر محمدی الیاسی^{*}

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۱۱/۳۰، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۲/۲۳)

چکیده

هر حوزه‌ی علمی نوظهوری با چالش تشریح موضوع متمایز و قلمرو نظری- مفهومی منحصر به فرد خود یا به بیان دیگر هویت علمی مواجه است. وجه تمایز حوزه‌های علمی در موضوع آن‌ها نهفته بوده و کارآفرینی نیز به عنوان یک حوزه‌ی علمی نوظهور از این قاعده مستثنی نبوده و در جهت نیل به هویت علمی متمایز خود ناگزیر به عبور از چالش تعریف موضوع خود به عنوان یکی از الزامات بنیادین فعالیت‌های هویت‌آفرینی است. تعریف موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی علمی زمینه و بستر لازم را جهت سامان‌دهی به فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ی آن به خوبی فراهم می‌کند. وحدت‌بخشی به فعالیت‌ها به ویژه یکپارچه‌سازی آموزش‌ها و پژوهش‌های پراکنده بر محور موضوع کارآفرینی موجب تسریع در رشد و توسعه‌ی کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی علمی نوظهور می‌شود. این نوشتار دیدگاه‌های مختلف را درباره موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی نوظهور علمی بررسی نموده، سپس فرصت را با نگاه فرآیندی بر اساس منطق و استدلال قابل پذیرش همگانی به عنوان موضوع متمایز و یکپارچه‌ساز نظریه‌ها و چارچوب‌ها و در عین حال بسیار با اهمیت برای دنیای پویای معاصر ارائه می‌نماید. در این نوشتار جهت بررسی و نیل به هدف از روش ترکیبی استفاده می‌شود.

واژگان کلیدی: تعریف کارآفرینی، موضوع کارآفرینی، حوزه‌ی علمی نوظهور، فرصت‌های کارآفرینی، زمینه‌ی کارآفرینی، حوزه علمی کارآفرینی

مقدمه

با گذشت زمان و بر اثر تغییرات و تحولات در جوامع بشری، به تدریج مشخص می‌شود که یک سلسله مسائل نظری و کاربردی وجود دارند که به صورت یک پیکره‌ی واحد در هیچ علمی مورد توجه قرار نگرفته‌اند، هر چند ممکن است ابعاد و بخش‌هایی از این پیکره‌ی واحد در سایر علوم مورد توجه جدی یا ضعیف قرار گرفته باشند. از این‌رو این پیکره‌ی واحد مسائل را باید به علم نوظهور جداگانه‌ای متعلق دانست که تعیین تکلیف بسیاری از چالش‌های آن، از جمله چیستی موضوع^۱ و قلمرو نظری- مفهومی^۲ آن، امری اجتناب‌ناپذیر است. در قلمروهای علمی بدون موضوع^۳ محوری و جهت‌دهنده، روندها و نحله‌های فکری- پژوهشی پراکنده‌ای به وجود می‌آید که هر یک بدون توجه به الزامات کل، مسیرهای متفاوت و گاه متضادی را در پیش می‌گیرند. حاکمیت "چندپارگی"^۴ و واگرایی نظری- پژوهشی در یک قلمرو علمی، به عنوان یک مانع عمده در مسیر پیشرفت دانش آن قلمرو، ایفای نقش می‌کند. جزیبی‌نگری بدون توجه به الزامات کل، موجب پیدایش شرایطی می‌شود که اندیشمندان و محققان از دانش و آثار یکدیگر کمتر بهره‌مند می‌شوند (Deniz. et al., and others, 2001, P.57).

کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی آکادمیک توجه^۵ زیادی را به خود جلب کرده، اما نتوانسته است جایگاه و منزلت^۶ قابل قبولی را برای خود کسب کند (Low, 2001, P.18). به نظر می‌رسد که یکی از دلایل اصلی آن ضرورت تعریف موضوع و قلمرو نظری- مفهومی این حوزه جهت سامان‌دهی هوشمندانه‌ی فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و مشاوره‌ای آن باشد.

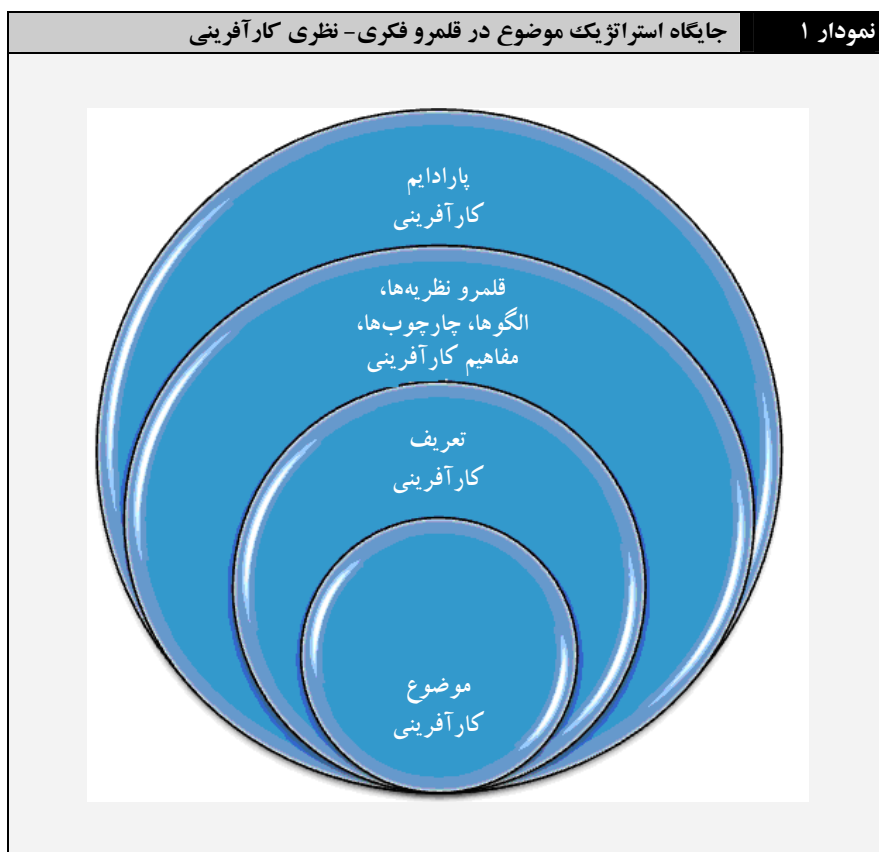
-
1. subject
 2. Conceptual- theoretical realm
 3. subject
 4. fragmented
 5. attention
 6. respect

از نظر منطق و فلسفه، هر علمی موضوعی خاص دارد و تمایز حد و حدود یا مسائل (مطالعاتی و پژوهشی) هر علمی از علم دیگر بر اساس موضوع آن انجام می‌شود (مطهری، ۱۳۸۶، ص ۲۰). **موضوع یک علم عبارت است از مفهوم یا مفاهیمی که آن علم درباره‌ی آن‌ها بحث می‌کند.** در صورتی که هر یک از مسائل یا مفاهیم آن علم را در نظر بگیریم، مشخص می‌شود که بیانی از احوال، خواص و آثار آن علم هستند. منطقیون و فلاسفه موضوع علم را بدین صورت تعریف کرده‌اند: موضوع هر علم آن چیزی است که آن علم درباره‌ی عوارض ذاتی^۱ (ابعاد اساسی) آن بحث می‌کند (مطهری، ۱۳۸۶، ص ۲۷). مانند بدن انسان که موضوع علم طب است و در آن علم از احوال بدن از حیث صحت و مرض بحث می‌شود (خوانساری، ۱۳۷۹، ص ۴۳). مفهوم **"عوارض یا ابعاد"** به تمامی ویژگی‌ها و خاصیت‌های یک پدیده یا موضوع و مفهوم **"ذاتی"** به اصل، اساس و جوهر در آن پدیده اشاره دارد. در نهایت **"ابعاد ذاتی یا اساسی"** به خاصیت‌ها و ویژگی‌های کاملاً ضروری و بسیار با اهمیت در بقا و توسعه‌ی یک پدیده یا موضوع گفته می‌شود.

"هر حوزه‌ی علمی نوظهور علاوه بر تلاش جهت تعریف و تشریح موضوع خود"، در پی ارائه و توسعه‌ی نظریه‌های نظام‌مندی درباره پدیده‌های مشمول قلمرو خود نیز است تا تعاملات علی (فهمی) و اساسی لازم، را کشف و توسعه دهد (تریگ، ۲۰۰۱، ترجمه: مسمی پرست، ۱۳۸۴، ص ۱۴). به عبارت دیگر از جنبه‌ی نظری، تعریف موضوع علم، پیش نیاز و تسهیل کننده‌ی توسعه‌ی نظریه‌های آن علم است. یک یا مجموعه‌ای از مفاهیم یا ابعاد اساسی و بسیار با اهمیت در هر حوزه‌ی علمی وجود دارد که اندیشمندان، صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان، نظریه‌های خود را در ارتباط با اوضاع و احوال جاری یا تبیین و فهم ابعاد مورد نظر ارائه کرده‌اند، که به آن مجموعه چارچوب‌ها و نظریه‌ها، "قلمرو نظری- مفهومی" آن حوزه‌ی علمی گفته می‌شود. در سطح تحلیل نظری کلان، پارادایم^۲ نیز به مجموعه‌ی نظریه‌ها، مفاهیم یا همان ساختارهای نظری مشترک و

1. essential properties
2. paradigm

رویکردهای روش شناختی مورد اجماع و تعلق خاطر زیاد علاقه‌مندان، پژوهش‌گران و صاحب‌نظران یک موضوع یا محور علمی گفته می‌شود (kuhn, T, 1996). نمودار شماره (۱) جهت‌گیری‌های فکری یاد شده در حوزه‌ی کارآفرینی را نشان می‌دهد.



حال این پرسش که حوزه‌ی "نظریه‌پردازی" و کاربردی کارآفرینی در چه وضعیتی قرار دارد، به کجا می‌رود، و از سوی دیگر چگونه می‌توانیم آن را به سوی

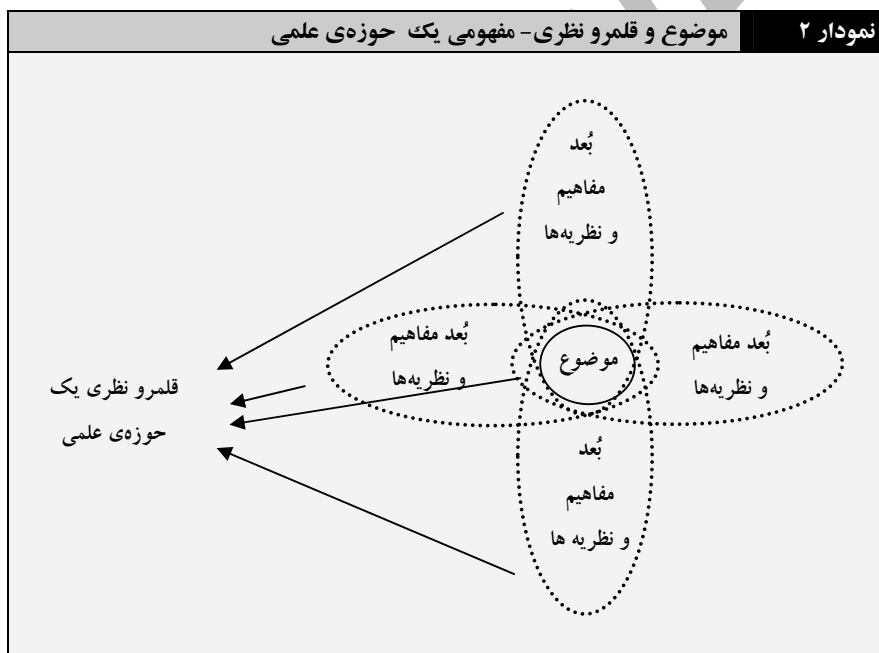
1. theorizing

آینده‌ی مورد انتظار هدایت کنیم، از چالش‌های اساسی و مؤثر بر تکامل علمی این حوزه است. یقیناً تعریف موضوع و تبیین "قلمرو نظری- مفهومی"^۱ کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی علمی نوظهور از کانون‌های مورد توجه جهت شناخت بهتر وضع موجود و خلق هوشمندانه‌ی آینده‌ی این حوزه، در سطوح تحلیل متفاوت و رویکردهای چندگانه است. کارآفرینی در اوایل دهه‌ی هشتاد به صورت بالقوه به عنوان یک حوزه‌ی جستارگری دانشگاهی مطرح شد و در پایان آن دهه، پیشرفت‌های شگفت‌انگیزی در کالبد دانش تجربی آن رخ داد و در حال حاضر مدعی یک حوزه‌ی جستارگری دانشگاهی مشروع و مقبول^۲ با گرایش‌های مطالعاتی و کاربردی متعدد است. صاحب‌نظران و پژوهش‌گران معتقد هستند که این حوزه در وضعیت ظهور و پیدایش^۳ (Bousenitz et al, 2003)، نوزایی^۴ (Brazeal and Herbert, 1999) و (Bygrave, 1989)، جوانی^۵ (Copper, 2003, Smith et al, 1989) و در نهایت در حال بلوغ^۶ (Low, 2001) قرار دارد. وجه مشترک دیدگاه‌های یاد شده تقریباً در بیان نوظهور بودن این حوزه‌ی علمی است، حوزه‌ای که از طریق اقتباس نظریه‌ها و روش‌هایی از سایر حوزه‌های علمی به وجود آمده و در جستجوی هویت علمی متمایزی است. به همین دلیل پژوهش‌ها و نقدها به تعاریف، بحث‌های مفهومی و توسعه‌ی نظری این گونه حوزه‌ها توجه ویژه‌ای دارند (Kuhn, 1996, P.44). هرچند این وضعیت و این گونه تلاش‌ها، نشانه‌های توسعه‌ی پارادایمی ضعیف این حوزه است (Ireland et al, 2005). از این رو مطابق نمودار شماره (۲) در حال حاضر یکی از چالش‌های عمده‌ی صاحب‌نظران و پژوهش‌گران علمی حوزه‌ی کارآفرینی، تبیین موضوع و قلمرو نظری^۷

1. Conceptual –theoretical realm
2. Legitimate field of academic inquiry
3. Emergent
4. Infancy field
5. Young field
6. Adolescence field
7. theoretical domain

این حوزه، هم‌چنین ارائه‌ی نظریه‌هایی^۱ بر محور موضوع کارآفرینی توأم با توجه جدی به اصول ناب نظریه‌پردازی در علوم اجتماعی است. با توجه به این چالش علمی سؤال پژوهشی زیر مطرح می‌شود:

موضوع اساسی کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی نوظهور علمی چیست، به گونه‌ای که علاوه بر برخورداری از وجه تمایز با موضوع سایر حوزه‌های علمی، از شایستگی لازم برای وحدت بخشی به مسائل و فعالیت‌های مختلف و متعدد کارآفرینی برخوردار باشد؟



با توجه به سؤال پژوهشی یاد شده، این نوشتار با هدف: تشریح و تبیین موضوع

1. theories

کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی علمی نوظهور و استفاده از آن برای ایجاد وحدت در مفاهیم، الگوها و چارچوب مفهومی، روش‌شناسی، روندهای پژوهشی، انتشاراتی، آموزشی و مصادیق حرفه‌ای - اجرایی کارآفرینی تدوین و ارائه شده است؛ و تلاش دارد موضوع کارآفرینی را در چهار بخش اصلی شامل: روش‌های تعریف موضوع کارآفرینی، دیدگاه‌های رایج درباره موضوع کارآفرینی، بحث و نتیجه‌گیری، جایگاه موضوع کارآفرینی در فعالیت‌های کارآفرینی، تشریح و تبیین کند.

روش‌های تعریف موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی علمی نوظهور

این پرسش که نویسندگان و صاحب‌نظران، موضوع و قلمرو فکری - نظری کارآفرینی را چگونه تعریف کرده‌اند، یکی از مباحث جدال‌برانگیز این حوزه است. به نظر می‌رسد تعریف کارآفرینی یا تبیین موضوع آن، یکی از بزرگ‌ترین موانع در راه توسعه‌ی نظری این حوزه علمی باشد (Hebert and Kink, 1989).

دی‌ویدسن (۲۰۰۳) و گارتنر (۱۹۹۰) معتقد هستند که "یک اجماع قوی و گسترده درباره تعریف کارآفرینی به عنوان یک برساخته وجود ندارد" و همین موضوع شاخصی است که نشان می‌دهد کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی جستارگری به صورت نسبی در وضعیت توسعه‌ی پارادایمی ضعیفی قرار دارد. به همین دلیل است (Low, 2001) که پژوهش‌گران و صاحب‌نظران، بخش عظیمی از وقت و تلاش‌های پژوهشی خود را جهت تدوین تعریفی مقبول از کارآفرینی صرف می‌کنند. به زعم نگارنده همان‌گونه که در شکل‌های شماره‌ی (۲۰۱) نیز مطرح شده، تعریف کارآفرینی به عنوان یک برساخته، دارای پیش‌نیاز اساسی‌تری به نام ضرورت تعریف موضوع کارآفرینی است، به عبارت دیگر تعریف موضوع متمایز کارآفرینی^۱ به عنوان یک شاخه‌ی علمی، مقدمه‌ی تعریف ماندگار برساخته‌ی کارآفرینی و سپس فراهم شدن زمینه‌ی علمی مساعد برای رشد و توسعه‌ی کارآفرینی است.

از منظر چگونگی پیدایش و تکامل حوزه‌های علمی (سروش، ۱۳۷۹، ۱۳۸۰) سه

1. the distinctive domain of entrepreneurship

روش اساسی برای تعریف یک قلمرو فکری نوین به عنوان یک حوزه علمی وجود دارد که عبارتند از:

۱. **تعریف به موضوع:** در تعریف به موضوع از ابعاد، عوارض ذاتی یا بدون واسطه در مقابل ابعاد، عوارض غیرذاتی یا با واسطه، موضوع بحث می‌شود. ابعاد و عوارض ذاتی یعنی ویژگی‌هایی که بی‌واسطه عارض یک موضوع می‌شوند، مثلاً انسان حیوان ناطق است. نطق یکی از عوارض ذاتی انسان است. 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. در حوزه کارآفرینی موارد: خلاقیت، نوآوری، تشخیص فرصت، بهره‌برداری از آن و خلق ارزش از عوارض ذاتی فعالیت‌های کارآفرینانه محسوب می‌شوند.

۲. **تعریف به هدف یا غایت:** مجموعه‌ی مسائلی که رو به غایت واحدی دارند، منظور واحدی را برآورده می‌کنند و تشکیل یک حوزه یا شاخه علمی را می‌دهند. این گونه علوم معمولاً علوم میان رشته‌ای هستند که با توجه به یک غایت خاص، مفاهیم و روش‌هایی را از سایر حوزه‌های علمی اقتباس می‌کنند. این نوع علوم معمولاً علمی ابراری هستند که در راستای غایت حرکت می‌کنند. هدف بسیاری از شاخه‌های علمی، ارائه‌ی پیش‌بینی‌های تجربه‌پذیر در مورد رفتار انسان‌ها است که راهنمای خوبی برای تعریف قلمرو فکری و نظری یک شاخه علمی است. از این منظر، مواردی شامل: خلاقیت، نوآوری، تشخیص فرصت و بهره‌برداری از فرصت، عمدتاً مسائلی هستند که غایت واحدی به نام خلق ارزش (یادگیری از موفقیت‌ها و شکست‌ها، تولید و عرضه‌ی محصول و خدمات به مردم و صنایع، تحول‌آفرینی و توسعه‌ی جامعه، کسب ثروت، اشتغال‌آفرینی مولد، افزایش ارزش و جایگاه سازمان‌ها در نزد مشتریان و...) را در پی دارند.

۳. **تعریف به روش:** شناسایی روش شناخت ویژه و متناسب با یک پدیده‌ی خاص، رویکردی مناسب برای تعریف یک شاخه علمی است. با تأکید بر روش یک

شاخه‌ی علمی، می‌توانیم شناخت و دانش آن حوزه‌ی علمی را از سایر حوزه‌های علمی متمایز نماییم. دورکیم مطرح می‌کند که اگر قرار است علم جامعه‌شناسی داشته باشیم، در این علم باید موضوع و روش متناسب با آن مشخص باشد. کار اول اثبات موضوع و دیگری روش مطالعه‌ی آن است. اگر در علمی تناسب بین موضوع و روش وجود نداشته باشد یا ضعیف باشد، آن حوزه‌ی علمی در آموختن و یادگیری به مخاطبان ناتوان است. از کجا بفهمیم که روشی را که بر اساس آن می‌خواهیم یک حوزه‌ی علمی را تعریف و سامان‌دهی کنیم، درست انتخاب کرده‌ایم یا نه؟ بهترین روش در کار شناخت موضوعی خاص کدام است؟ میزان توفیق روش در عمل یا همان عقلانیت ابزاری، بهترین راهنما در این خصوص است. البته این نوع نگاه، یک پیش‌نیاز، تحت عنوان شناخت کلی موضوع و تعلق خاطر اندیشمندان به روش مورد نظر دارد، در صورتی که این شناخت از موضوع در دسترس نباشد و از سوی دیگر حتی در صورت وجود شناخت کلی، اگر مؤلفه‌ی تعلق خاطر اندیشمندان به روش متناسب با موضوع وجود نداشته باشد، انتخاب روش متناسب با موضوعی بسیار سخت و مشکل است. پس شناخت کلی موضوع، روش درست و متناسب با ماهیت موضوع، و در نهایت تعلق خاطر اندیشمندان به روش، به عنوان سه ضلع یک مثلث برای تعریف و به‌کارگیری جهت‌گیری‌های درست یک حوزه‌ی علمی بر محور روش محسوب می‌شود. وجود سنخ‌شناسی‌های قوی و جامع و الگوها یا نظریه‌های علیت‌گرا، یکی از ویژگی‌های اساسی یک حوزه‌ی علمی بالغ است (الیاسی، ۱۳۸۶). بررسی متون پژوهشی نشان می‌دهد که حوزه‌ی کارآفرینی دارای سنخ‌شناسی‌های محدود (Wortman, 1987) و الگوهای مفهومی نوپا (Shane and Venkataraman, 2001) است، اما سرشار از مطالعات توصیفی و به ویژه تحلیل‌های همبستگی و رگرسیونی است (Ireland et al, 2005)، (Bousenitz et al, 2003)، (Cooper, 2003)، (Low, 2001)، (Low, and Macmillan, 1988)، (Smith et al, 1989)، (Coviello and Jones, 2004)، (Sarasvathy, 2004)، (Cooper and Dunkelberg, 1987) که منجر به پیدایش سنخ‌شناسی‌های قوی و نظریه‌های توانمند

در قلمرو کارآفرینی نمی‌شوند. کارآفرینی یک پدیده‌ی چندبعدی و با سطوح تحلیل چندگانه (Chandler and Lyon, 2001) است که به صورت میان‌رشته‌ای به وجود آمده است. ماهیت میان‌رشته‌ای به معنی وجود رویکردهای مختلف از قبیل: اقتصاد، جامعه‌شناسی، مالی، تاریخ، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، زیست‌شناسی، فیزیک و... بوده و نتیجه‌ی آن تولید بینش‌های گوناگون در عرصه‌ی نظریه‌ها و کاربردها برای این حوزه‌ی نوپا است. برای تولید و ترکیب بینش‌های مختلف به دست آمده از رویکردهای متفاوت به روش‌شناسی‌های خاص و متناسب با رویکردهای مختلف نیاز داریم (Low and Macmillan, 1988, P. 142).

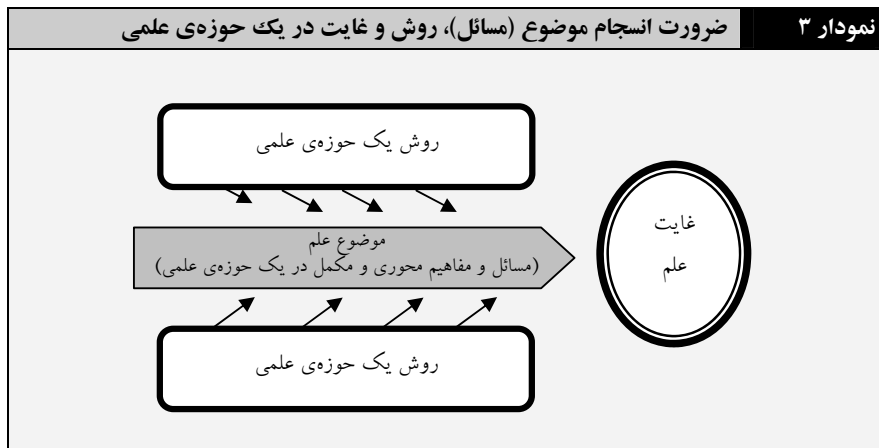
کارآفرینی از علوم با ماهیت عینیت‌گرایی مانند علوم مالی، فیزیک، زیست‌شناسی و... و علوم با ماهیت ذهنیت‌گرایی مانند مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و... تشکیل شده است. از این رو می‌تواند از روش‌شناسی‌های متناسب با هر یک از جهت‌گیری‌های یاد شده استفاده کند. به بیان دیگر به روش‌شناسی‌های ترکیبی کمی و کیفی متناسب با ماهیت میان‌رشته‌ای این حوزه‌ی مطالعاتی نیاز است. کارآفرینی برای تکامل علمی خود ناگزیر به حرکت از وضعیت سیطره و حاکمیت تحلیل‌های موردی، پیمایش‌ها، تک روش‌های توصیفی به سوی روش‌های کیفی، روش‌های ترکیبی، اکتشافی، علیت‌گرا و به ویژه معطوف به نظریه‌پردازی می‌باشد (Low and Macmillan, 1988, P. 157). توجه به روش مناسب برای حوزه‌ی علمی کارآفرینی از منظر مفاهیم: تبیین و فهم به عنوان دو کارکرد نظریه‌ها نیز می‌تواند راه‌گشا باشد. تبیین^۱ عبارت است از شناسایی و نشان دادن عناصر، عوامل، یا مکانیسم‌های دخیل در ایجاد وضعیت یا توالی منظم پدیده‌ها. تبیین علی^۲ به عنوان یکی از کارکردهای نظریه‌ها برای شناخت چرایی رفتار پدیده‌های علوم طبیعی یا بخشی از پدیده‌های علوم اجتماعی که به روش‌های علوم

-
1. Explanation
 2. Casual explanation

طبیعی مطالعه و بررسی می‌شوند، به کار برده می‌شود. فهم^۱ عبارت است از یافتن دلایل^۲ و معانی^۳ مربوط به کنش اجتماعی خاص، یا وقوع رویداد اجتماعی خاص. حوزه‌ی علمی کارآفرینی، ماهیتاً در قلمرو علم الاجتماع است. هابرماس معتقد است که هر دو نوع تبیین علی و فهم اجتماعی می‌توانند در علم الاجتماع استفاده شوند (بلیکی، ۲۰۰۰، ترجمه: چاوشیان، ۱۳۸۴، ص ۱۰۵). از این منظر در حوزه‌ی علمی کارآفرینی برای نیل به تبیین و فهم مناسب پدیده‌های کارآفرینانه باید از استراتژی‌های پژوهشی مناسب استفاده شود. وجود و توجه به "وحدت مسائل" در تعریف یک شاخه‌ی علمی به طرق: موضوعی، غایتی و روش، الزامی بسیار اساسی و با اهمیت است. در یک شاخه‌ی علمی، باید وحدت مسأله و جهت وجود داشته باشد. علم شدن مجموعه‌ای از مسائل، زمانی امکان‌پذیر است که بین مسائل آن مجموعه، وحدت جهت وجود داشته باشد و آن‌ها پراکنده نباشند. موضوع، هدف و روش یک حوزه‌ی علمی، باید موجب شکل‌گیری یا تقویت ارتباط و تناسب بین مسائل یک حوزه‌ی علمی شوند. پس مقوله‌ی وحدت مسائل در یک حوزه‌ی علمی محور است و موضوع، هدف و روش آن حوزه‌ی علمی باید ما را در ایجاد یا تقویت تناسب و هم‌گرایی بین مسائل یاری دهند. اگر در یک حوزه‌ی علمی، وحدت موضوعی به وجود آید، آن علم به سوی تشکیل یک پیکره‌ی واحد و منسجم حرکت می‌کند. هنگامی که وحدت در غایت یا هدف مورد نظر وجود داشته باشد، فضای ایجاد نظم و یکپارچگی در آن حوزه‌ی علمی به وجود می‌آید. در نهایت این که وحدت موضوعی، غایی و روشی موجب ایجاد و تقویت وحدت مسائل یا پیدایش پیکره‌ی واحد با قبله‌ای واحد در یک حوزه‌ی علمی می‌شود و زمینه و بستر را برای تکامل آن حوزه‌ی علمی فراهم می‌کند. با توجه به این که کارآفرینی یک حوزه‌ی علمی میان‌رشته‌ای است و مجموعه‌ای از مفاهیم، چارچوب‌ها، و نظریه‌ها را از سایر

-
1. Understanding
 2. Reasons
 3. Meanings

حوزه‌های اصیل علمی هم‌چون: زیست‌شناسی، اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، و... اقتباس کرده، در صورتی که وحدت مسائل وجود نداشته باشد، دیر یا زود این حوزه‌ی فکری، توسط حوزه‌های اصیل قدرتمند جذب و محو می‌شود (نمودار شماره‌ی ۳ وحدت مسائل، روش و غایت را نشان می‌دهد).

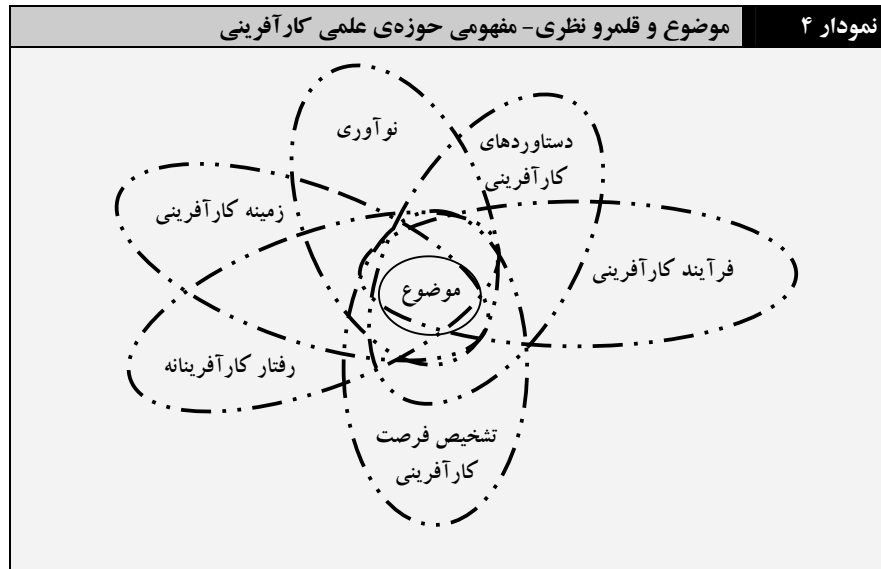


دیدگاه‌های مربوط به موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی علمی نوظهور

صاحب‌نظران با توجه به گرایش‌های علمی و تجربی خود از قبیل: جامعه‌شناختی (Aldrich, and Fiol, 1994, Phillips, and Kirchoff, 1989)، روان‌شناختی (McClelland, 1967) و اقتصادی (Casson, 2003; Schumpeter, 1934; Kirzner,) (1973) تلاش کرده‌اند موضوع و قلمرو نظری- مفهومی کارآفرینی را به صورت آشکار یا ضمنی تعریف و تحلیل کنند. بررسی تعدادی از پژوهش‌های نشر یافته با توجه به سطوح تحلیل چندگانه (Ireland et al., 2005) درباره‌ی چپستی موضوع و قلمرو نظری- کارآفرینی^۱ (مطابق نمودار شماره‌ی ۴) نشان می‌دهد، تعریف موضوع و قلمرو فکری-

1. Entrepreneurship's domain

نظری کارآفرینی بر اساس موارد زیر انجام شده است.



۱. دستاوردهای کارآفرینی به عنوان موضوع کارآفرینی^۱

از این منظر کارآفرینی به صورت کلی، دو دسته دستاورد اساسی شامل (الف) کاربردی، ب) ساختارهای نظری^۲ برای علاقه‌مندان به ارمغان می‌آورد. از جنبه‌ی دستاوردهای کاربردی، اقتصاددانان برجسته و علاقه‌مندان به این حوزه فکری، کارآفرینی را بر اساس نتایج و دستاوردهای موضوعی آن تعریف می‌کنند. با یک نگاه وسیع‌تر و از منظر مفاهیم مرتبط با دستاوردهای کاربردی مواردی هم‌چون: خلق ارزش (Zahra, and Dess, 2001)، تولید ثروت (Zahra, and Dess, 2001)، اشتغال‌آفرینی (Florence, 2006)، توسعه‌ی خلاقیت و نوآوری (Drucker, P. F. 1998)، ایجاد شرکت^۳ (Vesper, 1982) و (Cooper, 2003) یا کسب و کارهای نوین (Gartner,

1. Entrepreneurship as outcomes
2. Theoretical structures
3. The creation of firm

Guth and Ginsberg, 1985; Low and Macmillan, 1988) بازآفرینی بنگاهی^۱ ()، رشد و بقای سازمانی (Guth and Ginsberg, 1990)، توسعه‌ی اقتصادی (Kirzner, 1973, 1979, Cole, 1968, Schumpeter, 1934) و توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی به عنوان دستاوردهای اساسی کارآفرینی محسوب می‌شوند. از دیدگاه جامعه‌شناسان و به‌ویژه از منظر نظریه‌ی اکولوژی جمعیت سازمان‌ها (Scott., 2007 List, 2007)، کارآفرینی همان ایجاد جمعیت‌های سازمانی یا پیدایش شکل‌های سازمانی نوین^۲ است و پویایی‌های کارآفرینی منجر به ایجاد جمعیت‌های نوین سازمانی می‌شود. چگونگی پیدایش و رشد سازمان‌ها، چگونگی تأثیرگذاری متقابل سازمان‌ها-اجتماع بر یکدیگر، از مسائل اساسی کارآفرینی از این دیدگاه است. بسیاری از نظریه‌پردازان و علاقه‌مندان کارآفرینی، به صورت ضمنی و آشکار یک یا ترکیبی از مفاهیم مرتبط با نتایج و دست‌آوردهای اقتصادی، اجتماعی و سازمانی کارآفرینی را به عنوان موضوع کارآفرینی مورد توجه قرار داده‌اند و بر اساس آن اقدام به تعریف و نظریه‌پردازی، درباره‌ی کارآفرینی کرده‌اند.

از منظر نظری، پیدایش و ارائه‌ی چارچوب‌ها، الگوها، نظریه‌ها و سنخ‌شناسی‌های معتبر برای تشریح، پیش‌بینی و تفسیر فعالیت‌های کارآفرینانه در سطوح تحلیل مختلف، به عنوان دستاوردهای نظری این حوزه، محسوب می‌شوند.

۲. فرآیند کارآفرینی به عنوان موضوع کارآفرینی^۳

بر اساس دیدگاه تکاملی (Aldrich and Martinez, 2001) مطالعه‌ی دنیای پیچیده و آشوبناک فعالیت‌های کارآفرینی یا همان فرآیند کارآفرینی برای شناخت و الگوپردازی درخصوص پدیده‌ی کارآفرینی مناسب‌تر است. با یگریو (1989 a-b)، Bygrave and Hofer, 1991) مطرح می‌کند که فرآیند کارآفرینی شامل تمامی رفتارها، فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با تشخیص فرصت‌ها و ایجاد سازمان جهت

-
1. corporate renewal
 2. entrepreneurship as creation of new populations
 3. entrepreneurship as process

پی‌گیری آن‌ها است. کول (Cole, 1968) بیان می‌کند که کارآفرینی یک فعالیت هدف‌مند^۱ جهت ایجاد، حفظ و توسعه‌ی یک کسب و کار سود محور است. استیونسن و همکاران (۱۹۸۵، ۱۹۹۰) کارآفرینی را به عنوان فرآیندی که افراد- چه مستقل و چه در درون سازمان‌ها- بر اساس آن فرصت‌ها را صرف‌نظر از منابع تحت کنترل و اختیار پی‌گیری می‌کنند. ویک لوند (۱۹۹۹) با ترکیب تعاریف شومپتر و استیونسن، کارآفرینی را فرآیند خلق مزیت از فرصت‌ها^۲ از طریق ترکیب نوین منابع^۳ به شیوه‌ای اثرگذار بر بازار تعریف کرده است. شان و وینکاتارامان (۲۰۰۰، ص ۲۱۸) کارآفرینی را فرآیند شناسایی سرچشمه‌ها، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها مطرح می‌کنند. زهرا و دیس (۲۰۰۱، ص ۸)، خلق ارزش را به مراحل سه گانه مورد نظر افزوده و کارآفرینی را به عنوان فرآیند شناسایی سرچشمه‌ها، تشخیص، بهره‌برداری و خلق ارزش از فرصت مطرح می‌کنند. آن‌ها بیان می‌کنند که باید پی‌آمدها و نتایج^۴ فعالیت‌های کارآفرینانه به عنوان مرحله‌ی چهارم فرآیند کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینی منجر به ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌ای و ایجاد ثروت برای کارآفرینان و سرمایه‌گذاران می‌شوند. به هر حال، بعضی از فعالیت‌های کارآفرینانه نیز با ناکامی و شکست مواجه می‌شوند، بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینی یادگیری حاصل از شکست را به دنبال دارند و این گونه یادگیری‌ها در بسیاری از مواقع به عنوان یک منبع یا دارایی نامحسوس، می‌تواند منجر به ایجاد دانش و مهارت ویژه در افراد شود. هم‌چنین برای ارائه‌ی ترکیبات جدید از منابع بسیار مفید است یا می‌توانند کارآفرینان دارای تجربه ناکامی و شکست‌های تلخ را در ورود به بازارهای جدید یا ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌ای دیگر یاری دهند. هم‌چنین بایگريو (1989 a-b) ماریچک و وایسک (۲۰۰۴) نگاه فرآیندی به مطالعه‌ی پدیده‌های کارآفرینی را موضوعی بسیار با اهمیت برای

-
1. purposeful activity
 2. takes advantage of opportunities
 3. novel combinations of resource
 4. outcomes

توسعه‌ی علمی کارآفرینی می‌دانند.

۳. رفتار کارآفرینانه^۱ به عنوان موضوع کارآفرینی

مفهوم رفتار کارآفرینانه با رویکرد روان‌شناختی به عنوان موضوع کارآفرینی بر ویژگی‌های رفتاری از قبیل: خلاقیت، نوآوری، پیشگامی، چالش‌پذیری، خطرپذیری... و همچنین بر ابعاد تجربه‌ی پیشین، دانش و زمینه‌ی خانوادگی کارآفرینان تأکید دارد. از این منظر تلاش می‌شود که عوامل و موضوعات زمینه‌ای^۲ مؤثر مانند: منابع انسانی، مالی، تکنولوژیکی، قلمرو و فضای مالکیتی، دسترسی به اطلاعات و... برای فعال شدن ابعاد رفتاری ویژه‌ی کارآفرینی در افراد فراهم شود تا از این طریق رفتار کارآفرینی به منصفه ظهور برسد. در این دیدگاه تفاوت بین انسان‌ها بر اساس یک یا مجموعه‌ای از متغیرها مانند: مدیران، کارکنان، زنان، جوانان، دختران، دانشجویان، مردان، اقلیت‌های قومی- نژادی و... هم‌چنین انواع کارآفرینان^۳ و زمینه‌ها و عوامل بازدارنده و تسهیل‌کننده برای بروز رفتارهای کارآفرینانه‌ی آن‌ها مورد توجه جدی قرار گیرد (Deniz Ucbasaran et al. 2001, PP. 57-58).

۴. تشخیص فرصت به عنوان موضوع کارآفرینی^۴

تشخیص فرصت‌ها قلب کارآفرینی است و بر اساس استعاره‌ی پنجره‌ی فرصت‌ها^۵، سازمان‌ها در دوره زمانی کشف فرصت تا ورود به بازارهای جدید با مدیریت فرصت سر و کار دارند. از دیدگاه صاحب‌نظران شهیر عرصه‌ی کارآفرینی هم‌چون کریزner (۱۹۷۳)، شومپیتر (۱۹۳۴)، شین و وینکاتارامان (۲۰۰۰) و تیمنز و همکاران (۲۰۰۷)، تشخیص فرصت‌ها نقشی بسیار اساسی و اجتناب‌ناپذیری در فعالیت‌های کارآفرینانه دارند. شین (۲۰۰۳) معتقد است که مطالعه‌ی "سرچشمه‌ها، ماهیت و تکامل فرصت‌های

1. Entrepreneurship as entrepreneurial behavior
2. Contextual issues
3. Types of entrepreneurs
4. Entrepreneurship as opportunity recognition
5. Windows of opportunity

کارآفرینی " باید به عنوان رکن اساسی تعریف حوزه‌ی علمی کارآفرینی^۱ مورد توجه قرار گیرد. تیمنز و همکاران (۲۰۰۷، ص ۷۹) معتقد است که کارآفرینی شیوه‌ی تفکر و عمل مبتنی بر فرصت است. کارآفرینی منجر به خلق، ارتقا و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان می‌شود و تشخیص فرصت قلب این فرآیند است. فرآیند ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌ای جدید نه با پول، استراتژی، شبکه، تیم و برنامه‌ی کسب و کار، بلکه براساس فرصت‌ها شروع می‌شود. بنابراین فرصت‌ها به عنوان قلب و نقطه‌ی آغازین فرآیند کارآفرینی بسیار با اهمیت هستند. بسیاری از تعاریف معتبر کارآفرینی بر پی‌گیری فرصت^۲ در فعالیت‌های کارآفرینانه توجه و تمرکز دارند.

۵. زمینه‌ی اجتماعی کارآفرین‌پرور به عنوان موضوع کارآفرینی

زمینه^۳ نقشی اساسی و اجتناب‌ناپذیر در پیدایش و توسعه‌ی پدیده‌ی کارآفرینی ایفا می‌کند. لو و مک میلان (۱۹۸۸، ص ۱۴۲) معتقد هستند که توجه و تلاش برای تعریف و الگوپردازی درباره‌ی کارآفرینان به عنوان موضوع محوری مناسب است، به دلیل این که کارآفرینان از بعد اجتماعی موفق به ایجاد سازمان‌هایی شده‌اند، از این رو شناخت موفقیت‌آمیز کارآفرینی، مستلزم توجه به زمینه و بستر اجتماعی محل بروز تلاش‌های کارآفرینان است، به بیان دیگر افراد کارآفرین و فعالیت‌های کارآفرینانه، محصول زمینه‌ی اجتماعی خود هستند به همین دلیل کارآفرینی به عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی^۴ مطرح شده است. از نگاه اقتصادی، تفکر عرضه‌گرایی به کارآفرینی بر فراهم بودن و در دسترس بودن افراد مناسب برای ایفای نقش‌های کارآفرینانه و تفکر تقاضاگرایی بر وجود بستر و زمینه‌ی مناسب برای ورود افراد مستعد کارآفرینی به عرصه‌ی عمل و بنیان‌گذاری سازمان‌ها، یا به بیان دیگر بر چگونگی، کجایی و چرایی پیدایش مؤسسه‌های جدید به عنوان فعالیت‌های کارآفرینانه تأکید دارند. از این منظر زمینه‌ی

1. The core of the field of entrepreneurship
2. The pursuit of opportunity
3. Context
4. Entrepreneurship as social phenomenon

اجتماعی شامل ارزش‌ها، باورها، مفروضات یا به بیانی کلان‌تر ساختار اجتماعی نقشی اساسی در میزان فعالیت‌های کارآفرینی در سطوح تحلیل مختلف شامل: کلان، منطقه‌ای، سازمانی، گروهی و فردی دارد. بر اساس رویکرد زمینه‌ی اجتماعی به کارآفرینی این سؤال مطرح می‌شود که چگونه این زمینه را به وجود آوریم تا میزان فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش یابد. از منظر نظریه‌ی انتقادی، باید تلاش کنیم قوت‌ها، ابهامات، سوء عملکردها و مسائل فراموش شده‌ی مرتبط با الزامات توسعه‌ی کارآفرینی در ساختارهای اجتماعی را به خوبی بشناسیم و اقدامات و تلاش‌های لازم را برای رهایی انسان‌های مستعد کارآفرینی در ابعاد اجتماع فراهم کنیم تا از این طریق میزان فعالیت‌های کارآفرینی افزایش یابد.

۶. رویکرد نوآوری به کارآفرینی

جوزف نومیتر (۱۹۳۴) کارآفرینی را به عنوان موتور پویای توسعه اقتصادی و قلب سرمایه‌داری مطرح می‌کند. از این منظر در بررسی علمی کارآفرینی، بایستی علاوه بر تمرکز و توجه به کارآفرینان و کسب و کارهای آنها، هم‌چنین به ساختار و تحولات در صنایع، بازارها، جوامع، اقتصادها و سیستم‌های سیاسی توجه شود. کارآفرینان در پرتو نوآوری به معنی ایجاد گزینه‌های نوین از منابع موجود و در دسترس، موجب ایجاد تخریب خلاق در صنایع، بازارها، جوامع و سیستم‌ها می‌شوند. به عنوان مثال پیدایش راه‌آهن به عنوان یک شیوه نوین حمل و نقل به عنوان یک کارآفرینانه پویا و برخوردن از ویژگی تخریب خلاق، نقشی اساسی در تحولات و دگرگونی‌های اقتصادی ایفا کرده است.

بحث و نتیجه‌گیری

از منظر نظریه‌ی عمومی سیستم‌ها، کارآفرینی به عنوان یک سیستم از مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط به هم و هدف‌مند تشکیل شده و دارای ورودی‌ها، فرآیند پردازش، ستاده‌ها، محیط و بازخورد است. کاوش در موضوع و قلمرو نظری کارآفرینی در پرتو بینش‌های حاصل از نظریه‌ی عمومی سیستم‌ها، نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد:

دستاوردها، فرآیند، زمینه، فرصت، نوآوری و رفتارهای کارآفرینانه بخش‌هایی از حوزه‌ی علمی کارآفرینی را پوشش می‌دهند. به بیان دیگر کارآفرینی موضوعی بسیار پیچیده‌تر از ظرفیت هر یک از ابعاد یا محورهای تعریفی پنج گانه است و اتکاء صرف بر یک محور به معنی ساده‌اندیشی در تعریف موضوع و قلمرو نظری- مفهومی حوزه‌ی کارآفرینی است. این وضعیت نشان می‌دهد که برای تعریف موضوع و قلمرو نظری- مفهومی کارآفرینی ایجاد یک پیکره‌ی واحد از موضوعات شش گانه یاد شده لازم و ضروری است. هر یک از موضوعات شش گانه به تنهایی از ظرفیت محتوایی لازم برای تحمل و انتقال چپستی و قلمرو نظری- مفهومی کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی علمی برخوردار نیستند.

تعریف و تشریح موضوع و قلمرو نظری کارآفرینی بر اساس دستاوردها، موجب نادیده گرفتن و کم توجهی به نقش زمینه و فرآیندهای پویایی می‌شود که موجب پیدایش و تکامل فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شوند. مشکل رویکرد رفتاری به چپستی کارآفرینی و الگوپردازی در این امر نهفته است که کارآفرینی یک پدیده‌ی چند بعدی شامل وجود فرصت‌های سودآور، شخص مخاطره‌پذیر و... است. توجه به حوزه‌ی کارآفرینی بر اساس رفتار کارآفرینان به معنی توجه به یک بعد پدیده‌ی کارآفرینی، یا اتکاء به تعریف‌ها و الگوهای ناقص در این حوزه است، (Shane and Venkataraman, 2000) که قادر به درک و استفاده از ظرفیت‌ها و نقاط قوت سایر دیدگاه‌ها برای تحلیل و پیش‌بینی فعالیت‌های کارآفرینانه نیست، به عبارتی سطوح تحلیل محیطی (ملی، منطقه‌ای) و بنگاهی را نادیده می‌گیرد.

از سوی دیگر دیدگاه زمینه‌گرایی^۱ مکمل دیدگاه‌های فرصت، فرآیند و ویژگی‌های کارآفرینان و نیروی تاثیرگذار بر شدت و ضعف پیدایش و تکامل فعالیت‌های کارآفرینانه برای تعریف قلمرو کارآفرینی است؛ زمینه، بستر مساعد یا نامساعد را برای

1. contextualization

استعداد یا بذر کارآفرینی فراهم می‌کند و از اهمیت بالایی در پیدایش و توسعه کارآفرینی برخوردار است، اما در حد ظرف یا گلدان و نه بذر کارآفرینی.

نوآوری نیز در صورت وجود و در دسترس بودن فرصت‌ها نمایان می‌شود، از این منظر، نوآوری یکی از ویژگی‌های اساسی فرصت‌های کارآفرینانه محسوب می‌شود. نگاه فرآیندی در مطالعه پدیده‌ها و وقایع کارآفرینی از منظر پژوهشی، آموزشی و مشاوره‌ای از اهمیت زیادی برخوردار است. امروز در سطوح تحلیل مختلف، پیوند انسان و فرآیند را به صورت توأمان عامل پایداری و تعالی جوامع و سازمان‌ها می‌دانند، بررسی گسترده‌ی نوشتارهای پژوهشی کارآفرینی (Van der veen and Wakkee, 2004) نشان می‌دهد که مطالعه‌ی کارآفرینی با نگاه فرآیندی یکی از نکات بسیار با اهمیت جهت سامان‌دهی به دانش‌های پراکنده حوزه‌ی کارآفرینی است. الگوبردازی درباره‌ی پدیده‌های کارآفرینی با رویکرد فرآیندی، شاه کلیدی برای گشودن رمز و رازهای پنهانی کارآفرینی در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد. بوسنیتز و همکاران (۲۰۰۳) تقریباً با نگاه فرآیندی، معتقد هستند در صورتی که الگوبردازی در حوزه‌ی کارآفرینی از طریق تعریف، تلفیق و یکپارچه‌سازی برساخته‌های افراد، فرصت‌ها، اسلوب‌های سازماندهی و محیط صورت گیرد، مشروعیت علمی حوزه‌ی کارآفرینی افزایش می‌یابد. به زعم نگارنده، به رغم اهمیت و ظرفیت رویکرد فرآیندی جهت کمک - نه ایفای نقش موضوع محوری - به تعریف موضوع و تشریح قلمرو نظری حوزه‌ی علمی کارآفرینی، در صورتی این رویکرد می‌تواند یاریگر باشد، که "پویایی سیستمی یا فرآیندی" را مورد توجه جدی قرار دهد و بحث اساسی بازخورد عملیاتی و استراتژیک را به خوبی مورد استفاده قرار دهد. اما سؤال این است فرآیند در کارآفرینی براساس و مرتبط با چه مفهوم یا موضوعی مد نظر است؟ فرآیند و فرصت، فرآیند و نوآوری، فرآیند و زمینه، فرآیند و رفتار کارآفرینانه و... کدام یک؟

از سوی دیگر با توجه به اهمیت فرصت‌ها در فعالیت‌های کارآفرینانه، صاحب‌نظران موارد "مطالعه‌ی سرچشمه‌ها، ماهیت و تکامل فرصت‌های کارآفرینی" (Shane,)

2033) فرصت به عنوان قلب کارآفرینی (Timmons et al., 2007) پی گیری یا جستجوی فرصت^۱ (Stevenson and Jarillo, 1999, P.23)، "فرآیند شناسایی، ارزش گذاری و شکار فرصت ها"^۲ (Low, 2001, P. 21) را برای تعریف و تشریح حوزه‌ی علمی کارآفرینی مطرح کرده‌اند. بسیاری از تعاریف معتبر کارآفرینی نیز بر محور مفهوم فرصت ارائه شده‌اند. اما نقدهایی (Veciana, 1999, P. 32) بر این نگاه از جنبه کانون‌های مورد توجه سایر حوزه‌های مطالعاتی مانند: استراتژی، کسب و کار و بازاریابی مطرح است. از این نظر "کشف و بهره‌برداری فرصت از مفاهیم محوری حوزه‌های مطالعاتی استراتژی، کسب و کار و بازاریابی محسوب می‌شود." از آنجایی که موضوع هر حوزه‌ی علمی وجه تمایز آن با سایر حوزه‌های علمی است و فرصت، وجه مشترک کارآفرینی با استراتژی و بازاریابی است و تمایزی وجود ندارد، پس کارآفرینی یک حوزه‌ی علمی محسوب نمی‌شود. این دیدگاه مفاهیم: ایجاد سازمان‌های نوین، مدیریت رشد، توسعه و مسائل مؤسسه‌های کوچک، متوسط و با رشد سریع، و در نهایت کسب و کارهای خانوادگی را به عنوان موضوع کارآفرینی معرفی می‌کند، چون این گونه موضوعات کمتر توسط سایر حوزه‌های مطالعاتی علمی مورد توجه قرار گرفته است. به زعم نگارنده، اول این که فرصت نه تنها در بحث‌های استراتژی، کسب و کار و بازاریابی، بلکه در بیشتر دروس زیرمجموعه مدیریت مانند مدیریت تحول، سیاست گذاری عمومی، و... هم‌چنین در حوزه‌های علمی مختلف مانند: سیاست و اقتصاد مورد توجه جدی است، اما بحث این است که آیا مفهوم فرصت موضوع محوری آن‌ها است یا از ویژگی‌های فرعی مورد توجه. به نظر نگارنده، موضوع حوزه‌های استراتژی و بازاریابی به ترتیب "ظرفیت‌سازی انطباقی" و "مشتری‌گرایی" است و این مسأله بدین معنا و مفهوم نیست که فرصت را مورد توجه قرار نمی‌دهند، بلکه فرصت موضوع

-
1. The core of the field of entrepreneurship
 2. Pursuit of opportunities
 3. The process of identifying ,valuing and capturing opportunity

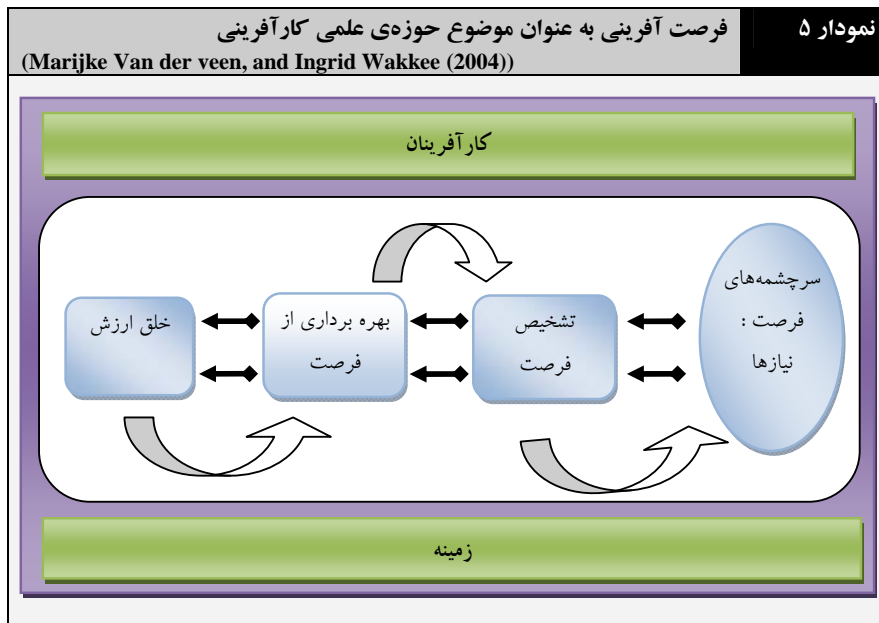
محوری نیست. دوم این که این گونه صاحب نظران به این نکته توجه نکرده‌اند که موضوع یک حوزه‌ی علمی یک مفهوم است نه یک عبارت یا مجموعه‌ای از مفاهیم، بدون یکپارچه‌سازی آن‌ها در قالب یک مفهوم برتر یا مادر.

در نهایت و به صورت کامل‌تر این پرسش مطرح می‌شود که کدام یک از محورهای شش گانه با تمامی قوت‌ها و ضعف‌ها می‌تواند نخست قلب فعالیت‌های کارآفرینانه محسوب شود، به گونه‌ای که اگر در فعالیت‌های کارآفرینی نادیده گرفته شود، کارآفرینی وجود نخواهد داشت. دوم از ظرفیت لازم جهت جذب نگاه فرآیندی برخوردار باشد و بتواند خود را به خوبی با نگاه فرآیندی عرضه کند و تصمیم‌گیری‌ها و وقایع اساسی کارآفرینی را انسجام بخشد، یا به مثابه یک رشته یا بند تسبیح، سایر ابعاد و محورها را به هم پیوندد دهد؟ توجه و ترکیب دو محور "فرآیند" و "فرصت" می‌تواند موضوع و رکن اساسی قلمرو نظری - مفهومی کارآفرینی را تشکیل دهد و زمینه‌ی ایجاد وحدت مسائل را در این حوزه به وجود آورد.

فرصت پدیده‌ای پویا است نه ایستا، بنابراین نگاه فرصت‌گرایی، خود به خود نگاه فرآیندی را در درون خود به همراه می‌آورد. به بیان دیگر استفاده از عبارت "فرصت‌گرایی" یعنی سرچشمه‌ها، تشخیص، بهره‌برداری و خلق ارزش از فرصت‌های نوآورانه "مفهوم مناسب و محور وحدت‌بخش فعالیت‌های کارآفرینانه، و ابعاد نظری - مفهومی کارآفرینی است. بنابراین در این نوشتار، فرصت با رویکرد فرآیندی برای تعریف و تشریح موضوع و قلمرو نظری - مفهومی حوزه‌ی علمی کارآفرینی پیشنهاد می‌شود و کارآفرینی به عنوان یک پدیده‌ی فرآیندی چندبعدی^۱ (Ireland. etal, 2005) (Davidsson and Wiklund, 2001) و چندمرحله‌ای^۲ (Bygrave, 1989) بر محوریت فرصت‌ها^۳ (Shane and Venkataraman, 2000)، (Venkataraman, 1997) مورد

-
1. Multidimensional
 2. Multistage
 3. Opportunity

توجه قرار می گیرد (نمودار شماره ۵: فرصت با نگاه فرآیندی پویا به عنوان موضوع کارآفرینی^۱).



پس از بررسی و تبیین فرصت به عنوان موضوع کارآفرینی، نوبت به تعریف فرصت و سپس تعریف کارآفرینی بر اساس موضوع کارآفرینی می‌رسد، که ابتدا تعریف فرصت از دیدگاه خاص نگارنده و سپس تعریف حوزه‌ی کارآفرینی از دیدگاه شی‌ن و ونکاتارامان همراه با نقد زهرا و دس همراه با نظرات تکمیلی نگارنده ارائه شده است.

تعریف فرصت

فرصت امکان تامین نیازهای بازار از طریق ترکیب خلاق منابع است که منجر به

۴. محتوای چارچوب فوق اساساً دیدگاه شی‌ن و ونکاتارامان (۲۰۰۰) همراه با نقد زهرا و دس (۲۰۰۱) مبنی بر لزوم افزودن بعد خلق ارزش به فرآیند کارآفرینی می‌باشد که توسط ون دروین و واک (۲۰۰۴) مورد استفاده قرار گرفته است.

خلق ارزش مناسب می‌شود. فرصت‌ها از منظر پیدایش تا تکمیل پدیده‌ها طیف گونه هستند. فرصت‌ها در مراحل اولیه‌ی شکل‌گیری یا پیدایش، همان نیازهای تعریف شده‌ی نادقیق بازار^۱ یا منابع و قابلیت‌هایی^۲ هستند که به خوبی استفاده نشده‌اند یا بدون استفاده مانده‌اند. در مراحل پیشرفته‌تر، فرصت‌ها شامل اختراع تکنولوژی‌های بنیادین^۳ یا ایده‌هایی برای تولید کالاها و محصولات هستند که در حال حاضر برای بازارها به خوبی تعریف، طراحی و عرضه نشده‌اند (Ardichvili, 2003). به عقیده‌ی نگارنده (الیاسی، ۱۳۸۵) فرصت عبارت است از:

نیاز یا مجموعه‌ی نیازهای انسانی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی بالقوه^۴ یا جاری ارضا نشده^۵ که در درون یا پیرامون افراد و سازمان‌ها قرار دارند و دارای مزیت و ظرفیت خلق ارزش‌های نوین برای افراد و بنگاه‌ها هستند.

نیازها، بالقوه یا جاری، ذهنی (درونی) یا عینی (پیرامونی)، مزیت خلق ارزش، نوآوری، مفاهیم محوری تعریف یاد شده را تشکیل می‌دهند. مقوله‌ی تشخیص فرصت به صورت عمومی (Alvarez and Barney, 2005, P. 15) شامل دو نظریه‌ی کشف فرصت^۶ و نظریه‌ی خلق فرصت^۷ است که از منظر، از قبل (pre) موجود بودن یا خلق بر اساس دستکاری یک پدیده توسط انسان‌ها با هم تفاوت دارند. ریشه‌های فکری نظریه‌ی کشف فرصت‌ها در آثار کریزنر (۱۹۷۹) و ریشه‌های فکری نظریه‌ی خلق فرصت در آثار شومپتر (۱۹۳۴) نهفته است. نظریه‌ی کشف فرصت بر این فرض استوار است که محیط، منبع فرصت‌ها محسوب می‌شود و فرصت‌ها به عنوان پدیده‌ها و موجودیت‌های عینی وجود دارند و چشم‌انتظار شناسایی و بهره‌برداری توسط بنگاه‌ها و افراد کارآفرین هستند. در رویکرد کشف، یک فرد کارآفرین با تشخیص علائم (cues) حاکم بر رفتار

1. imprecisely- defined market needs
2. un-or under-employed resources or capability
3. basic technology
4. potential
5. unsatisfied
6. opportunity discovery theory
7. opportunity creation theory

یک پدیده، فرصت موجود را شناسایی می‌کند. در شناسایی فرصت، فرضاً یک معدن زغال سنگ وجود دارد و کارآفرین با ابزارهای خاصی آن را شناسایی می‌کند و حجاب یا پوشش‌های بازدارنده آن را کنار می‌زند یا مثلاً می‌گوید کریستف کلمب قاره‌ی آمریکا را پیدا کرد، یعنی از قبل وجود داشته و یک نفر با ابزارهای خاصی آن را شناسایی کرده است. بر اساس نظریه‌ی خلق فرصت به این دلیل که محیط ماهیتی وضعی دارد، از این رو ذهن افراد، منبع فرصت‌ها محسوب می‌شود و فرصت‌ها به صورت عینی و مستقل از کارآفرینان وجود ندارند. بلکه حاصل شیوه‌های کاوش ذهنی افراد در بستر تعاملات اجتماعی جهت ایجاد ثروت اقتصادی هستند، به بیان دیگر، فرصت‌ها توسط افراد و در فرآیند جستارگری پیدایشی و تکراری خلق یا ایجاد می‌شوند، در خلق فرصت، فرد کارآفرین پدیده را دستکاری می‌کند و با دستکاری پدیده و ارائه‌ی ترکیب جدیدی از پیکره و رفتار پدیده، فرصتی را فراهم می‌آورد. در خلق فرصت، کارآفرین پدیده‌ای را به وجود می‌آورد که قبلاً وجود نداشته است. کارآفرینان ممکن است با بررسی و حساسیت^۲ به نیازهای بازار و هم‌چنین به همان اندازه توانایی در ترکیب نوین نیازها و منابع موجود فرصتی را خلق نمایند. خلق فرصت، هم‌چنین فعالیت‌های خلاقانه‌ی کارآفرینان را شامل می‌شود. به عبارتی از منظر دنیای نیازهای اجتماع، کشف فرصت‌ها بر نیازهای موجود شناسایی شده و تقریباً کم و بیش ارضا شده و رویکرد خلق فرصت بر فعال‌سازی دنیای نیازهای بالقوه یا خلق نیازهای نوین با راه کارهای ارائه‌ی محصولات و خدمات‌رسانی نوین تأکید دارد. هر دو رویکرد خلق و کشف فرصت از اهمیت شایانی برخوردار هستند. البته این اعتقاد وجود دارد که خلق فرصت نسبت به شناسایی فرصت‌ها از اهمیت بالاتری برخوردار است. چون خلق فرصت منجر به پیدایش دنیای نوین و شناسایی فرصت منجر به بسط دنیای موجود می‌شود. عوامل عمده‌ای شامل: هوشیاری کارآفرینانه، عدم تقارن اطلاعات و دانش پیشین، شبکه‌های

-
1. emergent & interactive
 2. sensitiveness

اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و نوع فرصت بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر اساسی دارند (الیاسی، ۱۳۸۵).

ع تعریف حوزه‌ی کارآفرینی

به زعم نگارنده تعریف شین و وینکا تارامان (۲۰۰۰) براساس فرصت از حوزه‌ی کارآفرینی همراه با نقد زهرا و دیس (۲۰۰۱) از جامعیت و ایجاز‌گرایی مناسبی برخوردار است که در این نوشتار همراه با افزودن و برجسته‌سازی نقش ارزش‌های اجتماعی در تعریف یاد شده توسط نگارنده مورد استفاده قرار می‌گیرد. شین و ونکاتارامان (Shane and Venkataraman, 2000, P.128) با توجه به زاویه‌ی دید فرآیندی و براساس مفهوم فرصت، کارآفرینی را به شرح زیر تعریف کرده‌اند:

(۱) چگونه یا با چه الگوهایی، (۲) فرصت‌ها، (۳) جهت تولید کالاها و خدمات نوین، (۴) توسط کارآفرینان (افراد و سازمان‌ها)، (۵) کشف یا خلق، ارزیابی و مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند و (۶) خلق ارزش در پرتو ارزش‌های جامعه صورت می‌گیرد. باید توجه نمود که در تعریف یاد شده روح خلاقیت یا نوآوری بر ابعاد اساسی فرصت حاکم و نهفته است.

بر اساس تعریف یاد شده و شکل شماره‌ی (۵)، کارآفرینی دارای ابعاد اساسی زیر است:

۱. **سرچشمه‌های فرصت‌ها:** سرچشمه‌های فرصت به منشأ و خاستگاه پیدایش یا ظهور فرصت اشاره دارد که از این منظر موارد: دنیای نیازها و قابلیت‌ها، شناخت مشکلات، روندهای محیطی، موضوعات محوری اقتصادی مانند عرضه و تقاضا، پارادایم‌ها و الگوها و در نهایت مسائل بازار به عنوان سرچشمه‌های فرصت محسوب می‌شوند.

۲. **تشخیص فرصت‌ها:** مقوله‌ی تشخیص فرصت به صورت عمومی (Alvarez and Barney, 2005, P.15) شامل دو نظریه‌ی کشف و خلق فرصت است که از منظر از قبل (pre) موجود بودن یا خلق براساس دستکاری یک پدیده توسط انسان‌ها با هم

تفاوت دارند. رویکردهای مختلفی مانند: جستجوی فعال، جستجوی انفعالی، کشف اتفاقی و... برای تشخیص فرصت‌ها وجود دارد.

۳. بهره‌برداری از فرصت‌ها: به الگوهایی که کارآفرینان جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها انتخاب و استفاده می‌کنند اشاره دارد. عوامل مختلفی مانند: ارزش سود مورد انتظار از فعالیت کارآفرینی، هزینه‌ی کسب منابع لازم برای بهره‌برداری از فرصت‌ها، اطلاعات و تجربیات کاری کارآفرینان، دسترسی به شبکه‌ها و... در بهره‌برداری از فرصت‌ها مؤثر هستند. دو الگوی اساسی و بنیادین در اقتصاد برای بهره‌برداری از فرصت‌ها به نام‌های: خلق سلسله مراتب‌ها یا همان ایجاد سازمان‌ها به صورت مختلف و فروش فرصت‌ها به بازار وجود دارد.

۴. خلق ارزش برای جامعه: خلق ارزش به مجموعه‌ی پی‌آمدها و نتایج^۱ فعالیت‌های کارآفرینانه گفته می‌شود که از جنبه‌ی رفع نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و یادگیری برای جامعه مفید و سازنده هستند. خلق ارزش در پرتو ارزش‌های فرهنگی جامعه رخ می‌دهد.

۵. کارآفرینان (افراد و سازمان‌ها): به مجموعه افراد و سازمان‌های درگیر در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها گفته می‌شود.

۶. محیط کارآفرینی: به زمینه و بستر پیدایش و تکامل فعالیت‌های کارآفرینانه گفته می‌شود. عوامل و منابع محیطی نقشی اساسی در میزان فعالیت‌های کارآفرینانه ایفا می‌کنند.

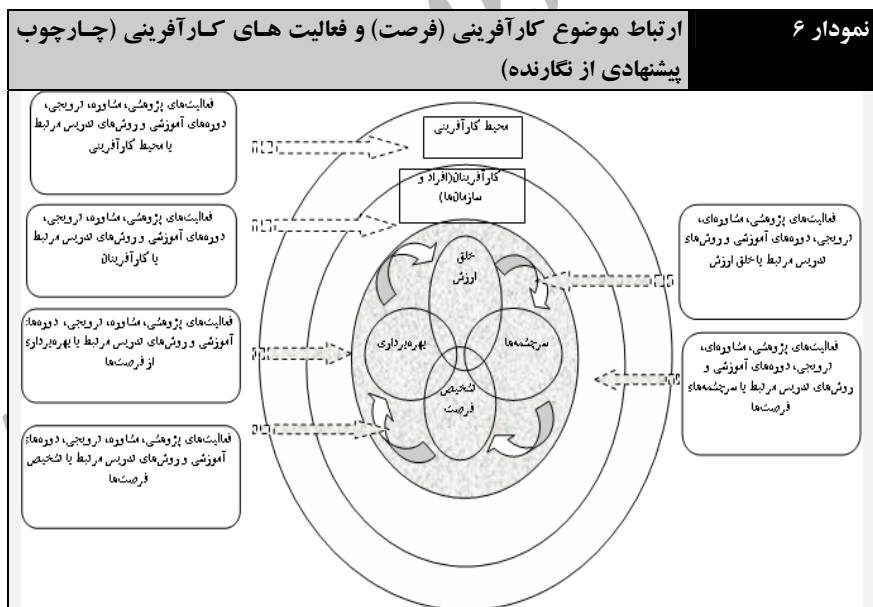
جایگاه موضوع کارآفرینی در فعالیت‌های آموزش، پژوهش و ترویج کارآفرینی

اولین دوره‌ی آموزش کارآفرینی در سال ۱۹۴۷ در دانشگاه هاروارد ارائه شده و (Brush, 2003, P. 310) حدود ۲۲۰۰ درس، در ۱۶۰۰ کالج و دانشگاه درباره

1. outcomes

کارآفرینی تدریس می‌شود و ۴۴ مجله به زبان انگلیسی نیز نشر می‌یابد با توجه به این که فرصت با نگاه فرآیندی به عنوان موضوع کارآفرینی مطرح شد، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه فعالیت‌های پژوهشی، مشاوره‌ای، ترویجی و آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها و سازمان‌ها را با موضوع کارآفرینی یعنی فرصت پیوند بزنیم تا موجب هدایت هوشمندانه‌ی فعالیت‌های مورد نظر شود؟ دیدگاه نگارنده در این باره در قالب شکل شماره‌ی (۶) و جدول پیشنهادی شماره‌ی (۱) (ابعادی از آن، از اثر براش (Brush, 2003, P. 312) اقتباس شده است) ارائه شده که به نظر می‌آید در پاسخ‌گویی و راهنمایی این امر، بسیار با اهمیت باشد.

بر اساس ابعاد چارچوب پیشنهادی، باید تلاش شود تا فعالیت‌های پژوهشی، مشاوره‌ای، ترویجی، آموزشی و به ویژه محتوا و روش تدریس دوره‌های آموزشی براساس ابعاد محوری موضوع کارآفرینی یعنی فرصت و زمینه‌ی کارآفرینی، برنامه‌ریزی و هدایت شوند.



جدول شماره ۱ (۱) به عنوان یک مثال درباره‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه در قالب چارچوب پیشنهادی نگارنده ارائه شده است.

طراحی دوره‌های آموزشی براساس موضوع کارآفرینی			جدول ۱
روش های تدریس	مفاهیم	ابعاد کارآفرینی بر محوریت موضوع کارآفرینی	ردیف
با توجه به ماهیت مفاهیم موردنظر در دوره‌های آموزشی، روش های متناسب از قبیل: یادگیری مسأله‌محور، انعکاسی یا بازاندیشی، انتقادی، سخنران میهمان، الگوی نقش (الگوی برتر)، مرشدی، مربی‌گری، بازدیدهای میدانی، کار تیمی، ایفای نقش به عنوان معلم- کارآفرین، تکالیف چالشی و... به صورت اقتضایی استفاده می‌شود.	شناخت پارادایم‌ها، شناخت تحولات و روندهای محیطی، تعیین سطح بلوغ جوامع و صنایع، شناسایی مزیت رقابتی ملت‌ها و صنایع و سازمان‌ها و...	سرچشمه‌های فرصت	۱
	ظرفیت شناخت، تحلیل نیازهای مردم و صنایع، تحلیل محیط کسب و کار، تفکر خلاق، نوآوری، سازمان یادگیرنده، انتقال، نشر و سرریز دانش و...	تشخیص فرصت	۲
	تدوین طرح کسب و کار، الگوهای کسب و کار، مدیریت مالی، بازاریابی، تجاری‌سازی دانش، شبکه‌سازی، مدیریت ذی نفعان و...	بهره‌برداری از فرصت	۳
	دارایی‌های محسوس و نامحسوس، مدیریت دانش (آموخته‌ها از شکست‌ها و موفقیت‌ها، انتقال دانش، سرریز دانش، ذخیره دانش و...)، نگهداشت و رضایت مشتری، ارزش بازار محصول و سازمان، خلق ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی، اشتغال‌آفرینی، تولید ثروت و...	خلق ارزش	۴
	تحلیل محیط کسب و کار، نهادینه‌سازی کارآفرینی، توسعه‌ی منطقه‌ای بر اساس کارآفرینی، توسعه‌ی ملی براساس کارآفرینی، کارآفرینی بین المللی، و...	محیط کارآفرینی	۵
	الگوی شایستگی‌های کارآفرینان، روش‌های پرورش کارآفرینان، مدیریت سرمایه‌های انسانی کارآفرین، بنگاه‌های کارآفرین، و...	کارآفرینان (افراد و سازمان‌ها)	۶

منابع

- بلیکی، نورمن (۲۰۰۰). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه‌ی: چاوشیان، حسن، (۱۳۸۴)، نشر نی.
- تریگ، راجر (۲۰۰۱). فهم علم اجتماعی، ترجمه‌ی: مسمی پرست، شهناز (۱۳۸۴)، تهران: انتشارات: نشر نی.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۹). درس‌هایی در علم الاجتماع: روش تفسیری در علوم اجتماعی، تهران: نشر نی.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۸۰). تفرج صنع: گفتارهایی در اخلاق، صنعت و علم انسانی، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط.
- خوانساری، محمد (۱۳۷۹). منطق صوری، جلد اول و دوم، تهران: مؤسسه‌ی انتشارات آگاه.
- محمدی الیاسی، قنبر (۱۳۸۵). تأملی بر چپستی فرصت‌های کارآفرینی: تعاریف، سرچشمه‌ها و رویکردها، مقاله‌ی چاپ نشده: ۱-۳۵.
- محمدی الیاسی، قنبر (۱۳۸۶). مشروعیت کارآفرینی به عنوان یک حوزه‌ی نوظهور علمی، مقاله‌ی پذیرش شده جهت چاپ در فصلنامه‌ی دانش مدیریت، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۶). کلیات علوم اسلامی: منطق - اسلامی، تهران: انتشارات صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۵). کلیات علوم اسلامی: کلام، عرفان، حکمت عملی، تهران: انتشارات صدرا.

- Aldrich, H. A., & Martinez. M.A., (2001). Many are called ,but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship, **Entrepreneurship: Theory & Practice**, Summer, 41-56.
- Aldrich, H., & Fiol, M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. **Academy of Management Review**, 19(4), 645-670.
- Alvarez, S.A. & Barney .J.B, (2005). **Discovery & creation: Alternative theories of entrepreneurship action**, Fisher College of Business.
- Alvarez, S. A. (2003). **Resources and hierarchies: Intersections Between entrepreneurship and strategy**. In Z.J. Acs & D.B. Audretsch (Eds.), Handbook of entrepreneurship research: 247–263. London: Kluwer Academic Publishers.
- Ardichvili. A. Cardozo. R. and Ray. S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, **Journal of Business Venturing**, 18, 105–123
- Bousenitz, L.W., West, G.P., Shepherd, D., Nelson, T. Chandler, G.N., & Zacharakis, A., (2003). Entrepreneurship research in emergence: past trends & future directions, **Journal of management**, 29 (3), 285-308.
- Brazeal, D.V., Herbert. T.T., (1999). **The Genesis of entrepreneurship**, Entrepreneurship: Theory & Practice, Spring: 29-45.
- Brush. C.G, (2003). Doctoral Education in the Field of Entrepreneurship, **Journal of Management**, 29(3), 309–331.
- Bygrave, W.D. & Hofer, C.W. (1991). The orizing about entrepreneurship. **Entrepreneurship, Theory and Practice**. Vol. 16, No. 2: 13 – 22.
- Bygrave, W.D. (1989). The Entrepreneurship Paradigm (I): A Philosophical Look at its Research Methodologies, **Entrepreneurship Theory & Practice**, Fall, PP. 7-26.
- Bygrave, W.D. (1989). The entrepreneurship paradigm (II): Chaos and Catastrophes among Quantum Jumps. **Entrepreneurship, Theory and Practice**. Vol. 14, No. 2: 7 – 30.
- Casson, Mark, (2003). **The entrepreneur: An economic theory**, second Edition, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

- Chandler, G.N., & Lyon, D. W. (2001). Issues of research design and construct measurement in entrepreneurship research: The past decade. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 26(4), 101-113.
- Cole. A.H. (1968). Meso-economics: A contribution from entrepreneurial history. **Explorations in entrepreneurial history**, 6(1), 3-33.
- Cooper, A.C. (2003). **Entrepreneurship: the past, the present, the future**. In Z. Acs. D.B. Audretsch (Eds.), Handbook of Entrepreneurship research: PP. 21-34. London: Kluwer, Academic Publishers.
- Cooper, A.C. & Dunkelberg, W.C, (1987). Entrepreneurial research: old questions, new answers & methodological issues, **American journal of small business**, Winter, 11-23.
- Cooper, A.C. (2003). **Entrepreneurship: the past, the present, the future**. In Z. Acs. D.B. Audretsch (Eds.), Handbook of Entrepreneurship research: 21-34. London: Kluwer, Academic Publishers.
- Coviello, N. E., & Jones, M. V. (2004). Methodological issues in international entrepreneurship research. **Journal of Business Venturing**, 19, 485-508.
- Davidsson, P. & Wiklund, J. (2001). Levels of analysis in entrepreneurship research: Current research practice and suggestions for the future. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 26(4), 81-99.
- Davidsson, P. (2003). The domain of entrepreneurship research: Some suggestions. In. J. Katz & D. Shepherd (Eds), **Advances in Entrepreneurship, firm emergence & growth**, Vol. 6, 315-372, London: JAI.
- Ucbasaran, Deniz; Westhead, Paul and Wright, Mike (2001). **The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues**, entrepreneurship theory and practice.
- Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. **Harvard Business Review**, 76(6), 149-157.
- Florence. Eid, (2006). Recasting job creation strategies in developing regions: A role for entrepreneurial finance, **Journal of entrepreneurship**, New Delhi, Vol.15, Isu.2.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation, **The academic of management review**, (10)4, 696-

- Gartner, W.B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? **Journal of Business Venturing**, 5, 15–28.
- Guth, W.D. & Ginsberg, A. (1990). Guest editor's introduction: Corporate entrepreneurship. **Strategic Management Journal**, 11(special issue), 5–16.
- Hebert, R. f.kink.A.N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship, **Small Business Economics**, 1(1), 39-49.
- Ireland, R.D., Reutzed, C.R., Webb, J.W., & Texas, C.S. (2005). Entrepreneurship research in AMj: what has been published, & what might the future Hold, **Academy of management journal**,. vol.48., no.4: 558-564.
- Kirzner, I. M. (1979). **Perception, opportunity, and profit**. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I., (1973). **Competition & entrepreneurship**, Chicago: University of Chicago Press.
- Kuhn, T. S. (1996). **The structure of scientific revolutions** (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- List, Dennis (2007). **Entrepreneurship as a self-organizing ecological process**. Proceedings of the AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, Brisbane, February.
- Low, M.B. & Macmillan, I.C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. **Journal of Management**, 14, 139–161.
- Low, M.B. (2001). The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose, **Entrepreneurship: Theory. Practice**, 26(4), 17-25.
- Van der veen, Marijke and Wakkee, Ingrid (2004). **Understanding the entrepreneurial process**. In D.Watkins(ed), Annual review of progress in entrepreneurship research, volume 2, brussels: European foundation for management development, 114-52.
- McClelland. D.C. (1967). **The Achieving Society** , New York: Free Press.
- Phillips, B.D. & Kirchoff, B. A. (1989). Formation, growth and survival: Small firm dynamics in the U.S. Economy. **Small Business Economics**, 1: 65-74.

- Sarasvathy, S. D. (2004). The questions we ask and the questions we care about: Reformulating some problems in entrepreneurship research. **Journal of Business Venturing**, 19, 707–717.
- Schumpeter, J. A. (1934). **The theory of economic development**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Scott, Richard (2006). **Organizations and organizing: rational, natural and open system perspectives**, Pearson and Prentice-Hall.
- Shane, S & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, Vol. 25, No. 1, 217-226.
- Shane. Scott (2003). **A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus**, USA: Edward Elgar.
- Smith, K.G., Gannon, M.J. & Sapienza, H.J. (1989). Selecting Methodologies for entrepreneurial research: Trade-offs and guidelines. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, 13(1), 39–49.
- Stevenson. H.H. & Jarillo. J.C, (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurship management, **Strategic Management, Journal, Summer, Special Issue**, 11, 17–27.
- Stevenson. H.H. & Gumpert. D. (1985). The heart of entrepreneurship., **Havard Business Review**, 63(2), 85-94.
- Timmons, J.A. and Spinelli. S, (2007). **New venture creation: entrepreneurship for the 21st century**, McGraw-Hill Co, New York.
- Veciana. J.M. (1999). **Entrepreneurship as a scientific research programmed**, In, A, Cuervo. D, Iberiro. and S. Roig (Eds.), (2007). Handbook of entrepreneurship: concepts, theory and perspective PP. 23-71, Springer- Verlag Berlin Heidelberg. London: Kluwer Academic Publishers.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), advances in entrepreneurship, **Firm emergence, and growth**, Vol. 3, 119-138. Greenwich, CT: JAI Press.
- Vesper, K.H. (1982). **Introduction and summary of entrepreneurship research**. In C. A. Kent, D. H. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), Encyclopedia of entrepreneurship: xxxi-xxxviii. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Wikluand. J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, Fall, Vol. 24. Issue.1.
- Wortman, M.S., Jr. (1987). Entrepreneurship: An integrating typology and evaluation of the empirical research in the field. **Journal of Management**, 13(2), 259-279.
- Zahra, S., & Dess. G.G. (2001). Entrepreneurship as a field of research: encouraging dialogue & debate, **Academy of Management Review**, Vol. 26, No. 1, 8-11.

Archive of SID