

چالش‌ها و پیشنهادها (راهکارها) در توسعه مفهومی کارآفرینی

■ **مونا قریب گرکانی**
دانشجوی کارشناسی اقتصاد
دانشگاه علامه طباطبایی
monagharibgarakani@yahoo.com

■ **حسن بودلایی***
دانشجوی دکتری مدیریت دولتی
دانشگاه علامه طباطبایی
hasanboudlaie@gmail.com
* نویسنده مسئول مکاتبات

■ **سیدمهدی الوانی**
دکترای مدیریت دولتی
استاد گروه مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی
sralvani@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۸/۰۸
تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۰/۱۴

چکیده

حکایت‌های متقن و شواهد تجربی بسیاری از اهمیت کارآفرینی به عنوان یک حوزه مطالعاتی موجود است. کارآفرینان، توسط خلق فناوری‌های نوین و خدمات جدید، کیفیت زندگی را ارتقا داده‌اند، افزایش بهره‌وری، فراهم نمودن سرگرمی‌های بیشتر، بهبود وضعیت بهداشت و سلامتی و نیز ارتقاء ارتباطات از آن جمله‌اند. دانشی که تحت عنوان علم کارآفرینی شناخته شده است قدری دشوار یاب است و گاه همین فایده‌مندی آن را مشکوک می‌سازد. از جمله رایج‌ترین طعنه‌هایی که ارزش تفکر انتقادی یا فلسفی در باب کارآفرینی را مورد تردید قرار داده است، دعوی بی‌فایده‌گی آن در قیاس با دشواری درک آن بوده است. در واقع به رغم گذشت بیش از سه دهه از شکل‌گیری رشته علمی کارآفرینی، کماکان چالش‌هایی بر سر راه مشروعیت و مقبولیت آن به عنوان حوزه‌ای مجزا در جستارگری علمی و دانشگاهی قرار دارد. از جمله چنین چالش‌هایی می‌توان به (۱) چالش تعریف پدیده کارآفرینی، (۲) تعیین قلمرو موضوعی و پژوهشی آن، (۳) ماهیت علمی کارآفرینی: تک ساحتی و یا میان رشته‌ای بودن و (۴) مجادلات مربوط به روش‌شناسی، به عنوان عمده‌ترین چالش‌های رشته علمی کارآفرینی در دهه‌های اخیر اشاره نمود. اکنون بعد از چند دهه از تولد حوزه کارآفرینی، ضرورت مواجهه و دیدار دوباره با چالش‌های موجد عدم مقبولیت کارآفرینی ضروری به نظر می‌رسد. در مقاله حاضر به مروری بر چالش‌های موجود این رشته نوظهور علمی، عمده تلاش‌های پاسخگویی به آن و وضعیت آینده آن خواهیم پرداخت.

واژه‌گان کلیدی

چالش‌های کارآفرینی، قلمروی پژوهشی، ماهیت علمی، روش‌شناسی کارآفرینی.

مقدمه

یا کارآفرین کیست؟ توافق نظر وجود ندارد [۸،۷،۶]. به عبارت دیگر به رغم اهمیت کارآفرینی در رشد و رفاه اقتصادی، مروری بر ادبیات کارآفرینی شواهدی را آشکار می‌سازد که به رغم وجود خیل انبوه مطالعات، جامعه علمی بر سر تعریف محققانه و تعیین قلمرو پژوهشی برای این موضوع مهم با عدم اجماع مواجه‌اند [۹]. مباحث مربوط به ماهیت این علم و روش‌شناختی‌های معتبر آن نیز با وضعیت مشابهی مواجه‌اند [۳،۱۰]. به عنوان مثال، برخی از تحقیقات در جهت ساخت ابر تئوری کارآفرینی‌اند [۱۴]، محققان دیگری نیز، مطرح ساخته‌اند که نباید انتظار داشت و الزامی هم به ارائه تنها یک تئوری عمومی

تجربی آن رخ داد و در حال حاضر مدعی یک حوزه جستارگری دانشگاهی مشروع و مقبول با گرایش‌های مطالعاتی و کاربردی متعدد است [۵]. حکایت‌های متقن و شواهد تجربی بسیاری نیز از اهمیت کارآفرینی به عنوان یک حوزه مطالعاتی موجود است. کارآفرینان، توسط خلق فناوری‌های نوین و خدمات جدید، کیفیت زندگی را ارتقا داده‌اند، افزایش بهره‌وری، فراهم نمودن سرگرمی‌های بیشتر، بهبود وضعیت بهداشت و سلامتی و نیز ارتقاء ارتباطات از آن جمله‌اند [۳].

با وجود چنین اهمیتی، در مبانی نظری رشته کارآفرینی بر سر ارائه تعریفی دقیق و روشن در باب اینکه کارآفرینی چیست؟ و

به طور حتم، کارآفرینی واژه‌ای آشنا برای همگان است و مردم کارآفرینان مشهوری را در ذهن خویش به یاد می‌آورند. به ویژه اینکه کارآفرینی تأثیر انکارناپذیری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فناوری کشورها و مناطق مختلف دارد [۳،۲،۱] و این اهمیت و تأثیر حوزه کارآفرینی هم در حیطة اجرا و هم در زمینه مطالعاتی رو به گسترش و تزاید است [۴].

کارآفرینی در اوایل دهه هشتاد میلادی به صورت بالقوه به عنوان یک حوزه جستارگری دانشگاهی مطرح شد و در پایان آن دهه، پیشرفت‌های شگفت‌انگیزی در کالبد دانش

چالش‌ها و پیشنهادها (راهکارها) در توسعه مفهومی کارآفرینی
سیدمهدی الوانی، حسن بودلایی

کلان دیگر نیز هست؟ [۶]
همین‌طور پرسش‌های زیر: بهترین شیوه‌ای که می‌توان پدیده کارآفرینی را مطالعه کرد چیست؟ کدام تئوری‌ها را باید در مطالعه این پدیده بطلبیم؟ کدام حوزه نظری مجزا را باید به عنوان قلمرو کارآفرینی قلمداد کنیم؟ آیا کارآفرینی باید به توسعه تئوری‌های خویش بپردازد یا کماکان وامدار سایر رشته‌ها باشد؟ این پرسش‌ها بازتاب دغدغه دائمی (به رغم سال‌ها مطالعه) در جهت توسعه یک تئوری منسجم از کارآفرینی است. [۳] در ادامه به تشریح این چالش‌ها می‌پردازیم.

چالش‌های توسعه مفهومی کارآفرینی

چالش تعریف پدیده کارآفرینی

به رغم موج کنونی علاقه به کارآفرینی، این حوزه دچار آفت کمبود تعریف و توافق عام بر سر کارآفرینی است [۲۱]:
مبانی نظری مبین حمایت از این ادعاست که هیچ تعریف عامی از کارآفرینی موجود نیست و اگر وجود دارد، ما ابزار روانشناسانه جهت کشف آن را هم اکنون در اختیار نداریم. تحقیقات کارآفرینی به علت غنای این پدیده، جذاب به نظر می‌رسند. این غنا و ماهیت پویا، منجر به آن گردیده که فقدان درک مشترکی بر سر چیستی کارآفرینی بروز نماید. البته این کاستی به دلیل کمبود نظرات در مورد ماهیت پدیده کارآفرینی نیست. به عنوان مثال دیویدسون، فهرستی از تلاش‌های محققان برای تعریف پدیده کارآفرینی را به شرح زیر تهیه نموده است [۶]:

- داده‌ها و اطلاعات جدید؛
- ایجاد یک شرکت جدید؛
- ایجاد سازمان‌های جدید؛

دهنده یک حوزه علمی گردد. مروری بر مبانی نظری موجود مبین آن است که مسائل عمده رشته کارآفرینی در طول سال‌های حیات آن را می‌توان در چهار دسته طبقه‌بندی نمود. خیل مفاهیم و واژگان در باب تعریف چیستی کارآفرینی مبین آن است که کسی نمی‌تواند مدعی باشد که پاسخ صحیح به سؤال کارآفرینی چیست؟ را به دست آورده است. چالش‌هایی را در مواجهه با پرسش‌هایی نظیر پرسش‌های زیر می‌توان به عیان مشاهده نمود. برخی از مباحث نیز بر سر آنکه کدام دیدگاه‌های کارآفرینی متفاوت است وجود دارد:

- آیا کارآفرینی چیزی محدود و متعلق به بخش بازرگانی است و آیا پدیده‌ای اقتصادی است یا موضوعی است که می‌تواند به درون تمام حوزه‌های انسانی ورود نماید؟
- آیا موضوع کارآفرینی محدود به مسائل مربوط به شرکت‌های کوچک یا جدید با مالکان - مدیر است، یا می‌تواند داخل سازمان‌هایی با هر اندازه، عمر و ساختار حاکمیتی اعمال شود؟
- آیا کارآفرینی شامل خصیصه‌های ذاتی است، یا نوعی رفتار است و یا شامل نوع ویژه‌ای از پیامدها و نتایج است (مثلاً آیا موفقیت نیاز است)؟
- آیا نیازمند نوآوری است، یا می‌تواند با مثال‌هایی ابتکاری فهمیده شود؟
- آیا مخاطره‌پذیری از الزامات آن است؟
- آیا کارآفرینی شامل کشف (یا خلق) فرصت‌هاست یا بهره‌برداری از فرصت‌ها و یا هر دو؟
- آیا به ندرت پدیده‌ای در سطح خرد است؛ یا مفهومی با معنا در تمام سطوح میانی و

کارآفرینی وجود ندارد؛ بلکه باید مجموعه‌ای از تئوری‌ها را سامان داد [۱۱]. همچنین شواهدی نیز وجود دارد که مطالعات کارآفرینی به واسطه اغتشاشات علمی، از بخش بخش بودن، و غیرهم‌افزا بودن [۱۲]، از تجربه‌گرایی بدون پشتوانه نظری [۳،۱۳] و نیز فقدان مقبولیت علمی [۱۴] در رنج است. به طور کلی بسیاری از نوشته‌های علمی در باب موضوع کارآفرینی، در طول حیات این حوزه فکری، به علل گوناگون از جمله کاربرد اصطلاحات ناهماهنگ و احیاناً نادرست، برداشت‌های غیر دقیق و نارسایی‌های مفهومی، فاقد استحکام لازم و شفافیت کافی برای انتقال پیام مورد نظر می‌باشد [۱۵]. این فقر ساختاری در حوزه علمی کارآفرینی به شدت، توسعه و پیشرفت در مطالعه کارآفرینی را محدود نموده و پیچیدگی‌هایی را برای علمای این رشته و همچنین برای دست‌اندرکاران و سیاستگذاران ایجاد نموده است. به همین دلیل، پژوهشگران و صاحب‌نظران، بخش عظیمی از وقت و تلاش‌های پژوهشی خود را جهت ارائه و تدوین تعریفی مقبول از کارآفرینی [۱۵] با توجه به گرایش‌های علمی و تجربی خود از قبیل: جامعه‌شناسی [۱۶]، روان‌شناسی [۱۷] مدیریت راهبردی [۱۸] اقتصاد [۱۹] مطالعات سازمانی [۲۰] و... مصروف نموده‌اند تا موضوع و قلمرو نظری- مفهومی کارآفرینی را به صورت آشکار یا ضمنی تعریف و تحلیل کنند. اکنون بعد از چند دهه از تولد حوزه کارآفرینی، ضرورت مواجهه و دیدار دوباره با چالش‌های موجد عدم مقبولیت کارآفرینی ضروری به نظر می‌رسد. این عمل، می‌تواند منجر به رفع ابهام، شفاف‌سازی، اصلاح و تکامل مفاهیم و تعاریف و بر ساخته‌های شکل

گارتنر ترجیح می‌دهد در تعریف کارآفرینی رفتار را در نظر بگیرد. به ویژه رفتارهای معطوف به ایجاد یک سازمان. حجم زیادی از پژوهش‌های کارآفرینی به طور عملیاتی کارآفرینی را به عنوان مدیر/ مالک یک کسب و کار کوچک تعریف کرده‌اند [۲۸]. اما برخی از محققان تمایز میان کارآفرینان و مالکان کسب و کارهای کوچک را بر اساس عملیات راهبردی نوآور می‌دانند [۲۹].

گارتنر به جای رویکرد ویژگی‌های شخصیتی، معتقد است که باید به مطالعه اصل پدیده کارآفرینی پرداخت؛ یعنی ایجاد یک سازمان. این رهیافتی رفتاری است که به ایجاد یک سازمان به عنوان یک واقعه زمینه‌ای متأثر از عوامل گوناگون می‌نگرد. سازمان به عنوان سطح اصلی تحلیل در کارآفرینی محسوب می‌شود و افراد (کارآفرینان) به عنوان کسانی که فعالیت‌های در خصوص ماهیت بخشی به سازمان را اداره می‌کنند شناخته می‌شوند. گارتنر این فعالیت‌ها را اقتصادی می‌داند. به زعم وی کارآفرین "یک عامل اقتصادی است که تمام ابزار تولید را متحد می‌سازد..." اما برخی عقیده دارند با توجه به نقد گارتنر به رهیافت ویژگی‌های شخصیتی، و ارائه نگرش رفتاری از سوی وی، پیشنهاد می‌کنند که الزامی است که هر دو رهیافت ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری جهت فهم کارآفرینی در تحقیق ملحوظ شوند [۳۰]. ممکن است که رهیافت ویژگی‌های روان‌شناختی در برقراری تمایز میان کارآفرینی از غیر کارآفرینان ناکام بماند، اما رویکرد عامل اقتصادی به کارآفرینان به کشتی برای ساخت معنایی انتزاعی از کارآفرینی که بر آن اساس پدیده کارآفرینی را خارج از تجربه انسانی قرار می‌دهد متهم

• نوع ویژه‌ای از خدمات نیروی کار؛
• مخاطره‌پذیری؛
• نوآور؛
• هماهنگ کننده، سازمان دهنده و پرکننده شکاف؛
• فراهم آورنده رهبری؛
• ممارست اصیل؛
• فعالیت به مثابه یک بورس باز ناب؛
• فعالیت در قامت یک کارفرما؛
• فعالیت در وجه یک مدیر یا مافوق؛
• کنشگری به عنوان منبع اطلاعات؛
• هوشیاری نسبت به فرصت‌هایی که به وسیله بازار نادیده گرفته شده است.

گارتنر [۶۲] معانی و تعاریف مختلف کارآفرینی را به وسیله پیمایش از دانشگاهیان و رهبران کسب و کار و سیاستگذاران و کلیه کسانی که به نوعی با این موضوع از طریق تحقیق، اجرا و خط مشی‌گذاری درگیرند انجام داد. مهمترین خصیصه‌های کارآفرینی به دست آمده شامل: خلق سازمان، نوآوری و کسب و تلفیق منابع بود. بعدها وی [۷۲] با بکارگیری رهیافت تجربی به منظور ارائه پاسخ به اینکه کارآفرینی چیست؟ هشت تم در حال ظهور را زمانی که کاربران حرفه‌ای (آکادمیک‌ها و دیگران) کارآفرینی مورد پرسش در باب معانی ذاتی این پدیده قرار گرفتند، شناسایی نمود:

- کارآفرین؛
- نوآوری؛
- ایجاد سازمان؛
- انتفاعی یا غیرانتفاعی؛
- رشد؛
- منحصر به فرد بودن؛
- مدیر- مالک.

• فعالیت هدفمند در راستای ایجاد، حفظ و توسعه یک کسب و کار سود آور؛
• کسب مزایای حاصل از فرصت، توسط ترکیبات جدید منابع به شیوه‌ای که دارای تأثیراتی بر بازار شود؛
• فرآیندی که توسط افراد - خواه به طور مستقل یا درون یک سازمان- در جهت تعقیب فرصت‌ها و بدون در نظر گرفتن منابع تحت کنترل‌شان صورت می‌گیرد؛
• فرآیند خلق چیزی متفاوت و با ارزش و با تخصیص تلاش و زمان کافی، همراه با پذیرفتن ریسک‌های مالی، روان شناسی و اجتماعی، و کسب نتایج در قالب پاداش‌های مالی و رضایت شخصی.

جهت توسعه این فهرست، می‌توان دیدگاه دراکر [۲۲] و همین‌طور [۲۳] را آمیخته با رویکرد شومپتتری در نظر بگیریم: ارتباط کارآفرینی با نوآوری و رفتار تغییر مدار، در حالی که شامل انگیزش‌های وظیفه‌مدار و کسب تخصص و انتظارات شخصی بشود. فیلیپس [۲۴] نیز در مورد همین موضوع فهرستی به شرح زیر تهیه نموده است:

- سرمایه‌گذاری در کسب و کار مخاطره‌آمیز؛
 - تحقیقات در کسب و کارهای کوچک؛
 - کسب و کار خانوادگی؛
 - کارآفرینی فردی؛
 - کارآفرینی شرکتی؛
 - کارآفرینی زنان؛
 - کارآفرینی اقلیت‌ها؛
 - کارآفرینی اقوام؛
 - کارآفرینی در عرصه فرهنگ.
- کرزنر [۵۲] نقش‌های محوله به کارآفرینان را از منظر تئوری‌های اقتصادی متفاوت به شرح زیر پیشنهاد نموده است:

چالش‌ها و پیشنهادهای (راهکارها) در توسعه مفهومی کارآفرینی
سیدمهدی الوانی، حسن بودلایی

- ریسک‌پذیری- مدیریت ریسک- عدم اطمینان؛
- جستجوی انتفاع- مزایای فردی؛
- روش جدید تولید؛
- مدیریت؛
- هماهنگی منابع؛
- خلق ارزش.

شین و ونکاتارامن [۳۸] با توجه به زاویه دید فرایندی و بر اساس مفهوم فرصت، کارآفرینی را به شرح زیر تعریف نموده‌اند:

(۱) چگونه و با چه الگوهایی، (۲) فرصت‌ها، (۳) جهت تولید کالاها و خدمات نوین، (۴) توسط کارآفرینان (افراد و سازمان‌ها)، (۵) کشف، خلق و 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. [۵۱]

چالش تعیین قلمرو پژوهشی

دومین چالش اصلی مجادلات مربوط به تعیین قلمرو کارآفرینی است که نزدیک به سه دهه است که پا برجاست. [۴۰، ۳۹، ۲۷، ۱۴، ۶] بسیاری از موضوعات پیش گفته به عنوان قلمرو مناسب جهت مطالعات کارآفرینی توسط آکادمی مدیریت تعریف شده‌اند. در یک پیمایش [۴۱] در کنفرانس کارآفرینی بابسون از مشارکت کنندگان در خصوص رده‌بندی مهمترین و کم اهمیت‌ترین موضوعات به نظر آنها، نظر خواهی شد؛ ویژگی‌ها و خصوصیات کارآفرینانه از سوی عده‌ای به عنوان بالاترین میزان و از سوی برخی دیگر به عنوان کم اهمیت ترین موضوع تشخیص داده شد. کارسورد و همکاران اشاره کرده‌اند که این فقدان توافق عام، تنگنایی است

شد. او رابطه همبستگی میان انگیزه موفقیت و توسعه اقتصادی برقرار نمود. برخی نیز [۳۳] ذکر کرده‌اند که هیچ رابطه شفافی میان ویژگی‌های کارآفرینان و موفقیت یک کسب و کار موفقیت‌آمیز وجود ندارد. بروخاس و همکارش از مرور بر مبانی نظری چنین نتیجه گرفته‌اند که نتایج تحقیقات حاکی از وجود تمایز ویژگی‌های روان شناختی کمی میان کارآفرینان و مدیران کسب و کارها است [۳۴]. کارآفرینی نیازی به راه‌اندازی یک کسب و کار مستقل ندارد. ممکن است درون یک شرکت فعال، فعالیت نماید. چنین فردی کارآفرین شرکتی^۲ و یا کارآفرین سازمانی^۳ نامیده می‌شود. کرلاف کارآفرین شرکتی و یا حتی تیمی از افراد در یک شرکت را کسانی می‌داند که به بررسی فرصت‌های بالقوه بازارهای جدید، کسب منابع، ابتکارات فروش و تولید می‌پردازند [۳۵] و به طور خلاصه فردی که یک کسب و کار درون شرکتی ایجاد می‌کند. کارآفرینان شرکتی یا سازمانی به عنوان قهرمانان کسب و کارهای جدید معرفی می‌شوند. یک پیمایش بر تعاریف کارآفرینی نیز توسط کایننگهام و همکارش انجام شده که مطرح نموده‌اند درک از کارآفرینی ممکن است توسط نگرستن به هر مفصل و بند فرایند کلی کارآفرینی به دست بیاید [۳۶].

به طور مشابه، تحلیل محتوای مقالات، مجلات و کتب توسط موریس، لویییس و سکستون [۳۷] منجر به کشف کلید واژگانی مشترک و مهم در تعاریف کارآفرینی گشت:

- آغاز- شکل دهی- ایجاد؛
- کسب و کار جدید؛
- نوآوری- محصول جدید- بازار جدید؛
- تعقیب فرصت‌ها؛

است. در مواجهه با کارآفرینی و تلاش برای فهم کارآفرین ما با انسان و تجارب زیسته وی و نه با واحدهای اقتصادی مبادله‌پذیر، سر و کار داریم.

مارتین [۳۱] با تعریف کارآفرینی به عنوان شخصی که مالک یک مؤسسه است مخالف است. او بیان می‌کند که اخذ چنین تعریفی فهم کارآفرینی را مختل می‌سازد. زیرا در ایجاد تمایز میان کارآفرینان و نوآوران ناتوان است. همچنین می‌افزاید که فردی که پذیرای ریسک سرمایه است، الزاماً کارآفرین نیست، بلکه صرفاً سرمایه‌گذار است.

نوآوری هدمند^۱ تعریف ویژگی‌های کارآفرینی توسط پیتر دراگر [۲۲] می‌باشد. مطابق با نظر دراگر، نوآوری ابزار ویژه‌ای است که کارآفرینان تغییرات برای ایجاد و استقرار یک کسب و کار متفاوت را کشف می‌کند. نویسندگان اقتصاد محور چنین خصایصی را خلق ارزش و سودآوری و رشد در تعریف کارآفرینی می‌دانند [۲۵، ۲۳].

به رغم آنکه چنین خصایصی احتمالاً نتایج رفتار کارآفرینانه است، مک کلند [۱۷] اینکه کارآفرینی صرفاً جهت سودآوری است را نمی‌پذیرد و به جای آن معتقد است که کارآفرین به سود از آن جهت علاقه‌مند است که فراهم آورنده بازخوردی در مورد شایستگی فردی می‌باشد.

برخی نویسندگان کارآفرینی را با ویژگی‌های روان شناختی معینی از کارآفرینی نظیر: نیاز به موفقیت، کنترل، ریسک‌پذیری، ارزش‌های فردی، تلاش بر مبنای تجارب گذشته، مدل‌های نقش خصایص شخصیتی می‌دانند [۲۱]. به عنوان مثال مک کلند [۱۷] در تحقیقش بر انگیزه موفقیت متمرکز

1. Purposeful innovation
2. Corporate entrepreneur

3. Intrapreneur
4. Start, form, create

استدلال این امر، گارترنر پیشنهاد می‌کند که پژوهش کارآفرینی باید متمرکز بر رفتارهای معطوف به فرایند ظهور سازمان‌ها گردد.

چالش ماهیت علمی

به رغم تمام اهمیت پدیده کارآفرینی، دانش کارآفرینی، با تناقضی در پتانسیل آن برای تعمیق و تنوع و کمبود مطلوبیت کاربردی آن مواجه است. از یک سو، گوناگونی حوزه‌های مطالعاتی که کارآفرینی لمس می‌کند غنا و تنوع را فراهم می‌سازد. اما فقدان تعریفی مقبول مانعی بر سر راه سازماندهی کاربرد مطلوب و قابلیت پیش‌بینی تحقیقات در این حوزه، باعث می‌گردد تا تلاش‌های محققان در این حوزه مطالعاتی، انباشتی از دانش را فراهم نسازد. با توجه به اوضاع حاکم بر مطالعات کارآفرینی (ماهیت میان رشته‌ای آن که منجر به عدم اجماع نظری، نامشخص بودن قلمرو پژوهشی، غیر تجمعی بودن مطالعات [۴۹] آن گردیده است، یک اتفاق نظر عمده وجود دارد که مطالعات کارآفرینی نیازمند توسعه تئوری مناسب‌تری است [۳۸، ۱۴، ۴۰، ۶] و توسعه فکری حوزه کارآفرینی ملزم به یادگیری و آموختن از سایر علوم مقوم آن نظیر علوم اجتماعی است [۵].

چنین وضعیتی احتمالاً مبین این است که کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی نوظهور در وضعیت نوزایی علمی [۴۹] قرار دارد. همچنین این وضعیت و این گونه تلاش‌ها، نشانه‌های توسعه پارادایمی ضعیف این حوزه است [۵۱]. این وضعیت به این معنی است که باید برای رشد و توسعه کارآفرینی از راهبردهای مختلف علمی از قبیل: خلق نظریه‌های ناب و منبعث از الزامات و ماهیت

موضوع و حیطة کارآفرینی:

بررسی محققانه اینکه چطور، چه کسانی و با چه تأثیراتی، فرصت‌ها را جهت خلق محصولات جدید و خدمات جدید کشف، ارزیابی و بهره‌برداری می‌کنند. به تبع آن، قلمرو آن شامل مطالعه منابع فرصت‌ها، فرایند کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، و گروهی از کسانی که به کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از آن فرصت‌ها می‌پردازند، می‌شود. [۴۴]

ونکاتارامن و شین [۴۵] در پاسخ به همین موضوع، سه دسته از سؤالات پژوهشی را طرح نمودند:

- چرا، چه وقت و چطور فرصت‌ها برای ایجاد محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند.

- چرا، چه وقت و چطور برخی از مردم و نه همه مردم این فرصت‌ها را کشف و بهره‌برداری می‌کنند.

- چرا، چه وقت و چطور انواع مختلفی از کنش‌ها برای استفاده از فرصت‌های کارآفرینانه، ظهور می‌یابند.

نوشته‌های متعددی از گارترنر [۴۷، ۴۶، ۲۷] نیز به تلاش جهت ترسیم قلمروی پژوهشی تخصیص یافته است. دیدگاه گارترنر، این است که کارآفرینی، ایجاد سازمان‌های جدید است. این انتخاب وی، دو مبنا دارد. نخست کمبود ادراک شده‌ای از رفتار خلق سازمان در ادبیات و تئوری سازمان. تا حدودی فرض چنین بوده است که سازمان‌ها موجود هستند و تئوری‌ها با سازمان‌های موجودیت یافته آغاز می‌شوند [۴۸]. دوم، ناامیدی از تلاش‌های پیشین که پژوهش‌های کارآفرینی را تنها با ویژگی‌های شخصیتهای کارآفرینان در ارتباط می‌دانست. با

که منجر به هدایت پژوهش‌های کارآفرینی به ناکجا آباد می‌گردد و نیز سبب نیل به پیکره‌ای واحد و منسجم و هم‌افزا از تعریف پژوهشی نمی‌شود [۴۲].

با این وجود، محققان این امر بسیار مهم یعنی درک کارآفرینی را نادیده گرفته و مستقیماً به سراغ انجام تحقیق می‌روند. به عنوان مثال [۴۳] معتقد است که مالکان کسب و کارهای کوچک را می‌توان بر اساس صنعت و اندازه شرکت و بدون مراجعه به تعریف کارآفرینی و تحقیق برای کارآفرینان در شرکت‌های بزرگ دسته‌بندی کرد. در یک شرح واره از تحقیقات کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک بروخاس می‌گوید:

یکی از بیشترین شکایات در خصوص تحقیق در مورد کارآفرینان و مالکان کسب و کارهای کوچک فقدان تعریفی مقبول به طور وسیع بر سر این واژگان است. عدم شفافیت این مفاهیم مسأله‌ای است که احتمالاً منجر به مراجعه مکرر به این امر خواهد بود. [۲۱]

آکادمی مدیریت کارآفرینی^۱ قلمرو کارآفرینی را به شرح زیر بیان کرده است:

قلمروی ویژه: خلق و ایجاد و مدیریت کسب و کارهای جدید، کسب و کار کوچک و کسب و کارهای خانوادگی، و خصوصیات و ویژگی‌ها، و مشکلات خاص کارآفرینان، موضوع اصلی شامل: ایده‌ها و راهبردهای کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید، تأثیر بوم‌شناسی بر ایجاد و انحلال کسب و کار مخاطره‌آمیز، کسب و مدیریت سرمایه کسب و کار مخاطره‌آمیز و تیم‌های کسب و کار مخاطره‌آمیز، مالک-مدیر جانشینی مدیریت و کسب و کارهای شرکتی و ارتباط میان کارآفرینی و توسعه اقتصادی [۶]. تعریف و نکاتارامن [۴۴] از

چالش‌ها و پیشنهادهای (راهکارها) در توسعه مفهومی کارآفرینی
سیدمهدی الوانی، حسن بودلایی

بسیاری از محققان روش‌های تحقیق کیفی را برای مطالعه کارآفرینی مناسب‌تر می‌دانند [۶۳، ۶۲، ۶۱، ۴۹، ۳۸]. پویایی‌های و پویایی‌هایش ابزار پژوهشی و روش شناختی خاصی را نمی‌طلبد؟ [۱۰] تحقیق کارآفرینی درون عرصه‌ای قرار دارد که ماهیتاً توصیفی و تجربی است. رشد تقاضا برای توسعه مجموعه‌ای از طرح‌های پژوهشی، تکنیک‌های تحلیلی و رویکردهای تفسیری جهت فهم پدیده کارآفرینی [۶۴، ۱۳] نیازمند فتح بایی به روش‌های کیفی می‌باشد: زیرا تحقیقات کیفی در کارآفرینی کمتر از حد انتظار رشد نموده‌اند [۶۲]. زمان آن فرا رسیده است که به فکر شیوه‌ای به منظور اجتناب از عمیق‌تر شدن دام راست‌گرایی افراطی روش‌شناختی^۶ باشیم. بایگرو هم آینده پارادایم کارآفرینی را با وجود تسلط روش‌های کمی خوشبینانه نمی‌داند [۴۹].

بایگرو [۶۵] معتقد است که به علت ماهیت غیر خطی، ناپیوسته، منحصر به فرد و غیرتابع کارآفرینی نمی‌تواند روش‌های متداول و سنتی را بکار بگیرد. نیازمند روش‌شناسی هستیم که به کشف و افشای کل پدیده بیانجامد. مفروضات تحت چنین روشی، چنین است که هر پدیده تحت پژوهش، نخست باید کشف گردد، پیش از آنکه بتواند مورد مطالعه قرار گیرد و اینکه این دو فرایند/فعالیت-کشف و مطالعه نیازمند دو روش جستاری کاملاً متفاوت است [۶۶].

کشف ممکن است به عنوان عمل نگرستن به پدیده به طور کامل تصور شود و یا آگاهی کامل در مورد وجود آن؛ فهم کامل در خصوص ویژگی‌های پدیده که موجب متمایز شدن آن از سایر پدیده‌ها می‌گردد.

جریان نیست، بلکه ابتکارات گوناگونی در توسعه قلمرو است. این روند در برگزیده مکان‌های ملاقات، شامل توسعه کارگاه‌ها، شبکه‌ها و فصلنامه‌ها برای محققان با پیشینه‌های گوناگون، اما همراه با علایق مشترک در جهت کشف زمینه‌های مرتبط با کارآفرینی، SMEها و شرکت‌های خانوادگی است. مثال‌هایی نظیر کارآفرینی بین‌المللی [۵۸] کسب و کار مخاطره‌آمیز [۵۹] هیأت‌ها و حکمرانی در صنایع کوچک و متوسط [۶۰] و تحقیقات کسب و کارهای خانوادگی نمونه‌هایی از تلاش این دسته از محققان است. از زوایای دیدی دیگر سه رویکرد مجزا به رشته کارآفرینی [۵۵] شامل:

- ۱- اقتصاد کارآفرینانه؛ اقتصادهای کارآفرینانه جهت فهم کارآفرینی از تئوری‌های نوین^۵ شرکت بهره می‌گیرد.
- ۲- اقتصادهای کارگری و کارآفرینی؛ به طور سنتی، اقتصادهای کارگری بر مباحث مرتبط با استخدام و نرخ‌های مزد و با تأکید بر انتخاب و تطابق ساز و کارهایی از افراد و شرکت‌ها به عنوان تعامل در بازار.
- ۳- جامعه‌شناسی و کارآفرینی.

چالش روش شناختی

عده‌ای از اندیشمندان، معتقدند که به خاطر ماهیت میان رشته‌ای و ورود محققان سایر رشته‌ها به حوزه کارآفرینی [۵۳، ۱۴] می‌توان از تنوع روش‌شناسی‌های کمی و کیفی سایر رشته‌ها بهره برد. اما به رغم این غنای روش‌شناسی، کارآفرینی کماکان به عنوان رشته‌ای با کمبود تنوع روش‌شناختی مواجه است [۱۴]. به رغم حاکمیت پارادایم کارکردگرایی و روش‌شناسی‌های کمی [۹، ۶]

پدیده‌های کارآفرینانه و همچنین اقتباس هوشمندانه نظریه‌ها از سایر حوزه‌های علمی به عنوان مکمل استفاده گردد. شاید بتوان گفت وضعیت اخیر، گواه این موضوع است که کارآفرینی یک حوزه علمی میان رشته‌ای است [۳، ۲].

توسعه مفهومی رشته کارآفرینی توسط چند رهیافت شکل گرفته است که اغلب به هم مرتبط نیستند. مطالعه پیشگامان پژوهش کارآفرینی بیانگر آن است که در خصوص ماهیت دانش کارآفرینی عدم اطمینان فزاینده‌ای حاکم است [۵۲]. با این وجود چهار جریان در این خصوص برای آینده قابل ملاحظه است: جریان ترکیبی^۱، جریان مجزا^۲، روند ترکیب با راهبرد^۳، و روند تخصصی^۴.

روند ترکیبی، محققان را از سایر رشته‌ها جهت پژوهش کارآفرینی دور هم جمع می‌کند. طرفداران این موضع، شامل [۵۳] می‌باشد. این نحله از ریشه‌هایش در اقتصاد منتج و اهدافش را از سیاستگذاری عمومی اقتباس نموده است. دوم روند مجزاسازی توسط محققانی مثل شین و ونکاتارامن [۵۴، ۴۵، ۳۸] است. تلاش آنان توسعه حوزه علمی کارآفرینی و ایجاد پژوهش‌هایی جهت توسعه چارچوب‌هایی متمایز برای کارآفرینی از سایر حوزه‌هاست. روند سوم ادغام و یکپارچگی با راهبرد است و مختص محققان راهبرد نظیر بارنی، هیت، ارلند و زهرا می‌شود [۵۷، ۵۶، ۵۵]. دیدگاه اینان چنین است که باید به کارآفرینی به عنوان تم در مطالعه راهبرد نگریسته شود و اندیشه راهبردی و کارآفرینانه می‌بایست یکپارچه و ادغام گردد.

روند چهارم (روند اختصاصی)، تنها یک

1. Synthesis Stream
2. Separation Stream
3. Strategic – Integration Stream

4. Specialized Stream
5. Modern Theories of the Firm
6. Methodological Orthodoxy

ازسوی دیگر، مطالعه متمرکز بر پویایی‌های درونی/کارکردهای پدیده؛ شرایط ظهور؛ تأثیر و تأثر بر محیط است. اما مطالعه هدفش کنترل و قابلیت پیش‌بینی پدیده است.

فیلیپس [۲۴] پیشنهاد می‌کند که جستار علمی شامل دو حالت باشد. کشف نیازمند حالتی هنری در جستار علمی است؛ حالتی که غیر منطقی، غیر خطی، ترکیبی و کل نگر (در مقابل حالت منطقی، خطی، و تحلیلی) است. اکتشاف شامل آشنایی با فزاینده با پدیده‌ای نو و ناشناخته است. بنابراین زبان و واژه‌شناسی موجود در پارادایم‌های فعلی جهت توصیف پدیده ناکافی خواهند بود.

جهت خلق توصیفات مناسب از کارآفرینی نیازمند راهبرد تحقیقی ابداعی نیز می‌باشیم. مثلاً تلفیق توصیفات متنی یا زمینه‌ای مطالعه پدیدارشناسی با تحلیل گفتمان یا حکایت یا هرمنوتیک؛ و نیز تلفیق توصیفات ساختاری با تئوری زمینه‌ای. علت این امر را می‌توان در موارد زیر یافت: [۲۴]:

- ۱- علم توصیفی نیازمند روش شناسی است که به کشف، افشای یک پدیده نایل گردد؛ مثل روش‌های کیفی.
- ۲- اجازه دادن به تکنیک‌های غیر معمول گردآوری داده‌ها نظیر بهره‌گیری از خویش به عنوان ابزار پژوهش.

پیشنهادهایی برای رشته علمی کارآفرینی

تعریف

دیوید سون تا حدودی راجع به اهمیت صحت سازگاری درونی و توافق بر تعاریف مردد است. به زعم وی، برخی از تفاوت‌ها در تعریف کارآفرینی نسبتاً حائز اهمیت ناچیزی است. اما برخی دیگر از تعاریف، را نمی‌توان

به سادگی نادیده انگاشت. وی چنین ادامه می‌دهد که تعاریف متفاوت کارآفرینی مبین دو واقعیت اجتماعی تقریباً مجزا است. [۳۹] نخست، آن دسته از تعاریف که بیان می‌کنند در این پدیده (کارآفرینی)، برخی از مردم به جای کار و فعالیت برای دیگران و تحت قراردادهای استخدامی، خود تبدیل به کارفرما و یا تیم مالکان - مدیر در کسب و کاری مستقل می‌شوند. این تعریف بر ساختار آزادانه ریسک - پاداش به همراه عرصه وسیع‌تری از پیامدهای مالی ممکن و بر جریان سیال میان کار و تنبلی تأکید می‌ورزد. اغلب این هویت‌های (کارآفرینان مستقل) اقتصادی شامل عناصری از نوآوری در راه‌اندازی یک کسب و کار و میزانی از نوآوری جهت بقا در طول زمان می‌باشند.

اندازه برخی از این کسب و کارهای مستقل تا حدی بزرگ خواهد شد که مالکان را با انواع گوناگون از چالش‌های مدیریتی مواجه می‌سازد. اکثراً سایر اعضای خانواده به جای سرمایه‌گذار و مؤسس اصلی درگیر کسب و کار می‌شوند و در نتیجه، انتقال مالکیت و مدیریت کسب و کار در درون یا بیرون خانواده به مسأله اصلی مؤسسان آن تبدیل می‌گردد.

هنگامی که مفهوم کارآفرینی به این واقعیت اجتماعی اطلاق می‌گردد، موضوعاتی نظیر: خود استخدامی، مدیریت کسب و کار کوچک، مراحل مدل‌های توسعه و مسائل کسب و کار خانوادگی، ابعاد اصلی تعریف کارآفرینی می‌شوند. مختصراً اینکه کارآفرینی هر آن چیزی است که مربوط به شرکت‌های مستقل و شخصی (و اغلب کوچک) و مالکان-مدیران آن می‌باشد.

واقعیت اجتماعی دوم که به عنوان تم اصلی

در تعریف کارآفرینی مطرح است، این است که توسعه و بازسازی هر جامعه، اقتصاد یا سازمانی، نیازمند فعالان سطح خردی است که دارای ابتکار و سماجت جهت بروز تغییرات هستند. مؤسسات همانند بازارها و ساختارهای سازمانی می‌توانند موجب تسهیل یا دشواری تغییر و توسعه شوند. به هر حال، چنین ساختارهایی در غیاب کنش‌های انسانی، هیچ گونه تغییری را نه در خود و نه در محیط ایجاد نمی‌کنند. در خاتمه، این دانش، درک و اهداف خاص افرادی است که مجهز شده‌اند تا به کنش ابداعی و جدید بپردازند. آنها و ابتکاراتشان دارای تأثیر زیاد و نیازمند به خلق یا ذخیره‌سازی منابع هستند.

هنگامی که کارآفرینی و مفهوم آن برچسب این واقعیت اجتماعی شود، مجموعه‌ای کاملاً متمایز از موضوعات بخش پیشین ظهور می‌نماید: نوآوری در پنج بعد شومپیتری آن و کسب و کار مخاطره‌آمیز و بازسازی سازمانی [۶۷] و عامل تغییر در شرکت‌های انتفاعی. راه‌اندازی یک کسب و کار مستقل و جدید، تنها کاندیدی طبیعی برای هر دو دسته نگرش است. مسأله خیلی از تعاریف کارآفرینی، به خاطر نوع نگرش ذهنی آنان به این پدیده، این است که پوششی در حقیقت ملقمه‌گونه میان این دو حقیقت اجتماعی مذکور می‌باشند.

دیوید سون [۶] بر آن است که شیوه مطلوب برای تعریف کارآفرینی توجه به مکتب اقتصادی اتریش است که در آن کارآفرینی شامل رفتارهای رقابتی است که فرایندهای بازار را سوق می‌دهد [۶۸]. وی دلیل مرجع برشمردن چنین تعریفی را موجز بودن و ارائه تصویر و توصیفی شفاف و رضایت بخش از نقش کارآفرینی در جامعه می‌داند.

نخست آنکه رفتار و نتایج را به هم پیوند می‌دهد. قسمت رفتار جهت فراموش نکردن این نکته که تصمیم‌ها و اقدامات سطح خرد جهت هرگونه تغییر، مورد نیاز است، ضروری است. با توجه به قسمت نتایج، هنگامی که تصور کنیم کارآفرینی پدیده‌ای اجتماعی است، مزیتی خاص برای داشتن معیار خروجی و شفاف‌سازی دارد. هنگامی که به تعریف پدیده کارآفرینی می‌پردازیم، حفظ تصویری از رفتار سطح خرد، بسیار الزامی است. دوم اینکه این تعریف کارآفرینی را درون بستر بازار قرار می‌دهد و این موضوع را روشن می‌سازد که عرضه کنندگان و تأمین کنندگان هستند که کارآفرینی را اعمال می‌کنند و نه مشتریان، قانون‌گذاران یا نیروهای طبیعی دیگری که بر خروجی‌های یک بازار اثرگذاری می‌کنند. هنگامی که عرضه کنندگان درگیر کارآفرینی می‌شوند، آنها پیشنهادهای جدید، رقابتی و بهبود یافته‌ای برای ایجاد و ظهور، و یا در بازارهای موجود ارائه می‌دهند. این تعریف با سهل‌گیری درونی‌اش، مانعی بر سر قرار گرفتن، غایت‌مندی، نوآوری، زمینه‌سازمانی و یا مالکیت و ریسک‌پذیری قرار نمی‌دهد، مهمتر آنکه سطح خرد را به کلان با ترسیم کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای با سطح خرد و با تأثیرات مهم بر سطوح دیگر نشان می‌دهد.

قلمرو پژوهشی

دیویدسون [۶] همگام با [۱۴] در پاسخ به شین و ونکاتارامن [۳۸] عقیده دارد که کارآفرینی به عنوان حیطه مجزا، مطلوب است اما نمی‌تواند بدون ورودی و استانداردهای کیفی از سایر حوزه‌های پژوهشی رشد نماید.

در نظر گرفتن کارآفرینی به مثابه قلمروی پژوهش، به ما در فهم بهتر پدیده کارآفرینی کمک زیادی می‌نماید. در این راستا در نظر گرفتن بعد نتایج و خروجی‌های فعالیت‌های کارآفرینی، هنگامی که از کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی سخن می‌رانیم، به عنوان عنصر تعیین حیطه اصلی پژوهش، مناسب به نظر می‌رسد [۶].

دیویدسون قلمرو پژوهشی کارآفرینی را ترکیبی نامتجانس از نگرش "کسب و کارهای مستقل" ("مدیریت... کسب و کارهای کوچک و خانوادگی" و "خود اشتغالی؛ مالک-مدیر؛ جانشینی مدیریت") و نگرش "ابتکارات جدید در سطح خرد" ("ایجاد... کسب و کارهای جدید؛" "ایده‌ها و راهبردهای کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید؛" "تأثیرات بوم‌شناختی بر ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌آمیز؛" "کسب و کار مخاطره‌آمیز شرکتی") می‌داند.

دیویدسون با اقتباس از دیدگاه گارتنر، بیان می‌کند که قلمرو پژوهشی کارآفرینی باید دربردارنده رفتارها در فرایند ظهور باشند که مؤلفه اصلی این دیدگاه: رفتار کارآفرینانه، فرایند کارآفرینی و ظهور و ایجاد کارآفرینی می‌باشد. مبتنی بر کار شین و ونکاتارامن [۳۸] وی معتقد است که باید تمایزی میان دو خرده فرایند برقرار گردد: کشف^۱ و بهره‌برداری^۲ (وی ارزیابی را درون فرایند کشف می‌داند). همچنین بر اساس تعریف خود نیز معتقد است که پژوهش کارآفرینی نباید صرفاً به مطالعه ظهور سازمان‌های جدید (مستقل) بپردازد؛ بلکه ظهور بازارهای جدید را نیز در برگیرد. دیویدسون با تأثیر از نظرات ونکاتارامن [۴۴] شین و ونکاتارامن [۴۵] و زهرا و دس^۳ [۵۷] بیان می‌نماید که پژوهش کارآفرینی باید به

مطالعه انواع نتایج در سطوح مختلف بپردازد. آخرین نکته وی اینکه پژوهش کارآفرینی به عنوان یک پیش فرض اصلی باید بپذیرد که عدم تجانس، خصیصه اقتصاد است. دو نکته فرعی دیگر نیز اینکه اقتصاد دارای عدم اطمینان است و دوم اینکه پژوهش کارآفرینی نباید محدود به مطالعه موارد تجربی شناخته شده کیفیت باشد. مطالعه کارآفرینی باید همچنین به مطالعه شکست‌ها و فرایند ظهور و ایجاد بپردازد. با در نظر گرفتن تمامی موضوعات و جوانب فوق، وی اشاره می‌نماید: با در نظر گرفتن فرض عدم تجانس و عدم اطمینان، قلمرو پژوهش کارآفرینی شامل مطالعه فرایندهای (واقعی یا اجباری و پیچیده) ظهور کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید، در بستر سازمانی باشد. این تعریف دربردارنده مطالعه ریشه‌ها و خصیصه‌های ایده کسب و کار مخاطره‌آمیز در تناسب با بستر آن می‌باشد و همچنین شامل رفتارهای درون فرایندهای متداخل کشف و بهره‌برداری از این ایده‌ها و چگونگی ارتباط این ایده‌ها و رفتارها با انواع مقدمات و نتایج مستقیم و غیرمستقیم در سطوح مختلف تحلیل است.

ماهیت دانش

زهرا [۱] معتقد است که موضوع تک‌ساحتی بودن یا میان رشته‌ای بودن موضوعی اشتباه است. کارآفرینی هم باید از تئوری‌های مناسب سایر رشته‌ها بهره‌برد، و همچنین نیازمند به توسعه تئوری‌های خویش است و این حوزه پژوهشی نمی‌تواند بدون داشتن تئوری‌های مقبول خویش که پدیده‌ای متمایز را تعریف و تشریح می‌کند باقی بماند. وی معتقد است کارآفرینی به

1. Discovery
2. Exploitation

3. Zahra & Dess

است که به آن تعلق دارند و به هیچ وجه نوعی نگرش محلی و تنگ نظرانه به این دانش کارآفرینی نیست زیرا اگر نظریه، ایده و دانشی بتواند یک مسأله انسانی و اجتماعی در یک جامعه و محل معین را به درستی بشناساند، به حل مشکلی کمک نماید و در مسیر بهبود شرایط زیست انسان‌ها و تحقق ایده‌آل‌ها و خواسته‌های آنها کمک کند، این دانش دارای اعتبار بین‌المللی نیز هست.

روش‌شناسی

نگرانی و دغدغه در باب هدایت و کیفیت پژوهش‌های کارآفرینی واقعی و عمیق است. چگونه و با کدام روش‌شناسی‌ها می‌توانیم تئوری‌های خوب در کارآفرینی توسعه دهیم؟ گارنتر، علاقه‌مند به مطالعه تمام چیزهایی است که به کارآفرینی به عنوان یک پدیده مرتبط است اما الزاماً کنجکاو به مطالعه کارآفرینی به تنهایی از منظر پدیدار شناختی است. وی پاسخ به پرسش کارآفرینی چیست؟ را نخست منوط به توصیف این پدیده می‌داند [۱۷]. بایگریو [۵۶] پیشنهادهایی برای پژوهش کارآفرینی به شرح زیر ارائه می‌دهد:

۱. کاهش حسادت به علم فیزیک؛
۲. به کارگیری مدل‌های تجربی بیشتر و تقلیل مدل‌های تئوریک؛
۳. کاهش اتکا و اعتنا به آمار و پیش‌بینی‌ها؛
۴. پژوهش‌های حوزه‌ای بیشتر؛
۵. مطالعات طولی بیشتر؛
۶. محققان تخصصی رشته؛
۷. بانک داده‌های قلمرو اصلی؛
۸. کاهش عقده روحی و فکر دائمی به انقلاب‌های علمی.

دیویدسون [۶] دلایل نیاز به انجام پژوهش

مقبولیت آکادمیک کارآفرینی، نباید باعث هدر دادن فرصت ساخت یک پارادایم جدید گردد. با روش‌های تحقیق پریندار^۲ که مناسب علم کاربردی و نه علم ناب باشد. بایگریو سه مسیر ممکن را پیشنهاد کرده است. یک راه حل علم نرمال^۴ همراه با تجمیع فرضیات تجربی آزموده شده و تعمیم‌های زمینه‌ای با چیزی است که ممکن است به عنوان حوزه تخصصی نگریسته شود. مسیر دوم رویکرد چند پارادایمی، که در آن مفاهیم از حوزه‌های مختلف به درون این حوزه وارد می‌شوند. در این منظر، تئوری‌ها و روش‌های تحقیق از سایر حوزه‌های علمی استخدام می‌شوند و نتایج تحقیقات در فصلنامه‌های آن رشته‌ها منتشر می‌شود. رهیافت سوم کمتر نظریه‌محور و بیشتر عمل‌گرا است. موضوعات ممکن است به خاطر میزان در دسترس بودن و درک مفید بودن آن انتخاب گردند. [۷۰] می‌توان گفت که این رشته هنوز یک علم نرمال با بدنه مشخص و خوب تعریف شده از تحقیق همراه با چارچوب نظری و روش‌شناسی‌هایش نشده است.

اگر بپذیریم که کارآفرینی پدیده‌ای اجتماعی است آنگاه (دانش و علم کارآفرینی) دانش (علوم فرهنگی) است که کار اصلی آنها تفسیر و تأویل پدیده‌های اجتماعی و انسانی است نه تبیین و کشف قانون. این پارادایم بر تفاوت‌های میان پدیده‌های طبیعی و پدیده‌های انسانی و اجتماعی تأکید می‌کند و کار پژوهشگران این عرصه را بیشتر تحلیل و شناخت (دلایل) و نه (علل) رفتارها و پدیده‌های انسانی و اجتماعی می‌شناسد. توانمندی دانش کارآفرینی بیش از هر چیز در میزان کارآمدی آن در پاسخگویی و تحلیل و شناخت مسائل اجتماعی جامعه‌ای

طور عمده‌ای به تحقیقات سایر رشته‌ها نظیر اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و راهبرد وابسته است. محدودیت‌های نگاه میان رشته‌ای: عدم وضوح مرزهای رشته، بخش بخش بودن و فقدان چارچوب نظری یکپارچه است. مزیت کلیدی تک ساحتی بودن در مطالعه کارآفرینی، زمینه بهتری برای تئوری‌های آزموده شده است. تقریباً تمام تئوری‌های کارآفرینی ریشه‌هایشان در اقتصاد روان‌شناسی و جامعه‌شناسی است. مزیت مضاعف دیگر آن توان بالقوه در کوتاه کردن چرخه تکامل رشته است [۳]. تحقیقات رشته محور، اغلب بینش‌هایی را برای تعیین مرزهای تئوری، ارائه و پیشنهادهایی برای بنیان غنی‌تر برای تحلیل زمینه و بستر پژوهش فراهم می‌نماید. خطرات تک رشته‌ای نگرستن: ممکن است محققان تئوری‌های موجود را در بستری جدید دوباره خلق کنند، تقویت و پرورش مطالعات بازتابی و توسعه‌ای. یکی از ملاحظات اصلی در خصوص رهیافت تک رشته‌ای این است که می‌تواند محدودیت زود هنگامی در حیطه جستارگری در کارآفرینی ایجاد نماید. این دغدغه ناشی از عدم تخصیص تلاش‌های کافی از سوی محققان کارآفرینی جهت ارائه پاسخ به پرسش‌های بزرگی است که می‌تواند حوزه علمی و حیطه مجزای کارآفرینی را تعریف نماید. محرک‌های توسعه مفهومی کارآفرینی برای آینده به زعم کوپر رویه‌های محیطی نظیر تداوم نرخ بالای شکل‌گیری و تأسیس شرکت‌های جدید و خلق ارزش و مشاغل جدید در ارتباط با این شرکت‌های جدید است. [۶۹]

کارآفرینی علم کاربردی^۱ است نه علم ناب^۲. [۴۹]. اشتیاق علمای رشته جهت کسب

1. Applied Science
2. Pure Science

3. Imaginative
4. Normal science

چالش‌ها و پیشنهادهای (راهکارها) در توسعه مفهومی کارآفرینی
سیدمهدی الوانی، حسن بودلایی

که محققان ضمن حفظ این تنوع و پویایی، به طور مستمر در حال آموختن و یافتن چگونگی آموختن از کارآفرینی و به نوبه خویش استرداد آگاهی‌های جدید و ادای دین و ایفای مشاقت نظری به این رشته علمی باشند. در نوشتار حاضر تلاش شد تا چالش‌های اساسی این حوزه مطالعاتی به بحث و بررسی گذاشته شود و راهکارهایی متناسب با آنها به واسطه مروری بر مبانی نظری استخراج گردد.

References

1. Zahra, shaker, 'Entrepreneurship and Disciplinary scholarships: Return to the four tainhead', in : Alvarez, Sharon A, Agrawal, Rajshree; Sorenson, Olav; (2005), 'Hand Book of Entrepreneurship research; Disciplinary Perspectives', Boston, MA: Springer.
2. Low, Sarah, (2009), 'Defining and measuring entrepreneurship for regional research: A new approach' Ph.D., University of Illinois at Urbana-Champaign.
3. Parker, c.s., (2005), 'the economics of entrepreneurship', now publishers inc.
4. Murphy, J. Patrick, Liao, Jianwen, & Welsh, P. Harold, (2006), 'A conceptual history of entrepreneurial thought', Journal of management history. Vol. 12, No. 1. PP. 12-35.
5. In Persian: Mohammadi, Ghanbar(a): (1387), "Entrepreneurship as an academic field, entrepreneurship development, no. 1 pp: 51-85.
6. Davidsson, Per., (2004), 'researching Entrepreneurship', Springer+ Science Business Media Inc.
7. Keister, L.A., (2005) 'Entrepreneurship' Elsevier publishing.
8. Zimmerman, Jack, (2008), 'Refining the definition of Entrepreneurship', A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. ProQuest Information and Learning Company.
9. Howorth, Carole, And Tempest, Sue, and Coupland, Christine, (2006)

1. Trans-disciplinary

موس تا کاس راهبرد تحقیق پدیدارشناسی را به عنوان روشی در جستجوی فهم تجارب زندگی انسانی در ارتباط با پدیده مورد نظر و همچنین، آموختن مستقیم محقق از مشارکت کنندگان در یک تحقیق جهت فهم الگوها و روابط میان معانی تعریف نموده است.

جمع‌بندی

تردید ناچیزی باقی مانده است که حقایق تجربی کارآفرینی، محققان این رشته علمی را دچار چالش‌های گسترده‌ای نموده است. محققان در طول پژوهش‌های خویش اغلب در زمینه دانش پیشین خود غوطه‌ور هستند و با اشتیاق زایدالوصفی بر اهداف تحقیقی خویش پای فشاری می‌کنند. شاید این یکی از دلایلی باشد که چرا این رشته علمی محققان تازه وارد زیادی را از حوزه‌های گوناگون علمی پذیرا می‌باشد که عده قلیلی از ایشان فارغ‌التحصیل کارآفرینی هستند. این وضعیت باعث نگرستن به کارآفرینی با خصایص متمایز، چند رشته‌ای و فرا رشته‌ای^۱ و همچنین تولید یک حوزه علمی با تنوعی از روش‌شناسی‌ها و موضوعاتی است که تازه‌واردان با خود و از رشته علمی پیشین همراه می‌آورند. به هنگام تسخیر حقایق تجربی گسترده و متنوع از حوزه‌های گوناگون چنین پیچیدگی و پویایی از موضوع‌ها و روش‌شناسی‌ها بروز می‌نماید که نیازمند تسخیر علمی می‌باشد. غنای بالایی از بینش‌های دریافتی از سایر رشته‌ها جای تردید باقی نمی‌گذارد که هیچ روش‌شناسی برتری جهت مطالعه کارآفرینی وجود ندارد و انتخاب متدولوژیکی همواره منوط به پرسش‌های تحقیق باقی خواهند ماند. بنابراین بسیار حائز اهمیت خواهد بود

کیفی در مطالعات کارآفرینی را موارد زیر می‌داند:

• جوان بودن این رشته مطالعاتی و نیاز به فهم عمیق پدیده؛

• عدم تجانس پدیده کارآفرینی؛

• کمیاب، غیر قابل پیش‌بینی بودن و خارق‌العاده بودن اشکال نوآورانه کارآفرینی که باعث می‌شود با رهیافت‌های متداول کمی قابل بررسی همه جانبه نباشد؛

• ویژگی فرایندی بودن پدیده کارآفرینی.

به لحاظ معرفت‌شناختی، گزارش‌های پژوهش کیفی سازگاری بیشتری با تجارب خوانندگان دارد. زیرا مملو از جزئیات و بینش‌هایی در خصوص تجارب مشارکت‌کنندگان از جهان اطرافشان است. پژوهش کیفی خصیصه‌ای تفسیری دارد و هدف آن کشف رخدادهای مهمی است که افراد آنها را تجربه کرده و پژوهشگران در پی تفسیر معانی آن هستند.

کارآفرینی فرایند یکپارچه‌ای از تجارب زندگی است. تجارب زندگی جهت مطالعه با دشواری بسیاری همراه هستند و اغلب روش‌شناسی‌های پیشین جهت مذاقه این عامل با شکست مواجه گردیده‌اند. بنابراین مدعی آن می‌شویم که یک راه جهت خروج و فرارفتن از مرزهای پارادایم کارکردگرایی، در نظر گرفتن، پارادایم‌های دیگر، با مفروضات متفاوت و متخالف است. می‌توان از میان انواع پارادایم‌های مد نظر مورگان و بورل، پارادایم تفسیری و از بین راهبردهای تحقیق کیفی، پدیدارشناسی، به دلیل آنکه حالتی توصیفی، بازتابی، تفسیری و متعهدانه در جستاری که به دنبال توصیف الزامات یک تجربه است را فراهم می‌نماید مناسب تشخیص داد [۷۲].

- , 'Rethinking Entrepreneurship methodology and definitions of the Entrepreneurs', Journal of small Business and Entrprise Development, vol.12,No,1. PP: 24-40.
10. Neergaard Helle and Parm ulhoi, (2007), 'Hand Book of Qualitative Research methodsin Entrepreneurship', Edward Eigar Publishing. Inc.
11. Bull, I. and Willard, G.E. (1993), "Towards a theory of entrepreneurship", Journal of Business Venturing, Vol. 8 No. 3, pp. 183-96.
12. 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.
13. Ucbasaran, D., Westhead, P. and Wright, M. (2001), "The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 25 No. 4, pp. 57-80.
14. 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.
15. Low, M.B. (2001), "The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 25 No. 4, pp. 17-25.
16. In Persian: mohammadi, ghanbar(b):(1387), "Theoretical contributions in the realm of entrepreneurship: concepts and typology, iran management science, no,10 pp:145-172.
17. Mc clelland , D.C.(1961). 'the Achieving society'. Princeton, NJ: van Nostrand.
18. Block,z.& Macmillan,I. (1993). 'corporate venturing', Harvard business press, cambroidge,ma.
19. Schumpeter, J. (1934). 'The theory of economic development' Camberidge, MA: Harvard university Press.
20. Gartner, W.B.(1985). 'A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation' Academy of management review, 10,696-706.
21. Brockhaus, R.H.& Horwitz, P.S.(1986). 'The Psychology of the entrePreneur'. In D.Sexton & R.W.Smilor (Eds), the art and science of entrepreneurship(PP.25-48) Cambridge, MA:Ballinger.
22. Drucker, P.(1985), 'Innovation and entrepreneurship' New york: Harper and Row.
23. Aldrich,H.,& Fiol, m.(1994), 'Fools rush in? The Institutional context of Indusry creation'. Academy of management Review , 19(4), 645-670.
24. Kirzner , I.M. (1983). 'Entrepreneurs and the entrepreneurial function: A commentary in J.Ronen (Ed) Entrepreneurship (PP.77-79). Lixington, MA: Lexington Books.
25. Gartner, W.B.(1987). 'Review of Innovation and Entrepreneurship'. academy of management Review, 12(1), 172-175.
26. Gartner , W.B. (1990), 'what are we talking about when we are talking about Entrepreneurship?' Journal of Business venturing,5,15-28.
27. Brockhaus,R.H.(1982). 'Psychology of the entrepreneur'. Inc.A.kent, D.L. sexton & K.H.vesper (Eds), 'Encyclopedia entrepreneurship' (P.39). Enelewood cliffs, NJ:Prentice- Hall.
28. Carland, J.W., Hoy,F.,Boulton,W.R.,& carland, J.C. (1984). 'Differentiating entre Preneurs from small business owners: A conceptualization' Academy of management review, q(2),354-359.
29. Carland , J.W.Hoy, F.& Carlan J.C.(1988). 'Who is an Entrepreneur ?is a Question worth asking'. American Journal of small business, 12(4),33-39.
30. Martin , A.(1982). 'Commentary on H.C. livesays Entrepreneurial history'. In : In CA. kent, D.L.sexton & K.H.vesper (Eds),Encyclopedia of Entrepreneurship (PP.1-5)Englewood cliffs, NJ:prentice-Hall.
31. Hebert,R.F.& link,A.N.(1988), 'the Entrepreneur' Main stream views and radical critiaues (2 nded).Newyork: Praeger.
32. Kent ,C.A. sexton, D.L.& vesper, K.H. (1982), 'the Entrepreneur'. In CA. kent, D.L.sexton & K.H.vesper (Eds),Encyclopedia of Entrepreneurship (PP.1-5)Englewood cliffs, NJ:prentice-Hall.
33. Brockhaus, R.H.(1986). 'Memo to small business and Entrepreneurship researchers', October 10-12,1.
34. Kierluff ,H.(1989). 'Finding- and keeping- corporate entrepreneurs'. Business Horizons (feb),6-15.
35. Cunningham, J.B.,& lischeron, J.(1991). 'Defining Entrepreneurship' Journal of small Business mamagement, 45-61.
36. Kufver ,B.(1995), 'How is entpreneurship defined and How can it be measurd' unpublished master thesis, Jonkoping International business school, Jonkoping.
37. Shane, s. & venkataraman, s. (2000), 'the Promise of entrepreneurship as a field of Research', Academy of management review, 25. 217- 226.
38. Davidsson, per, (2008), 'the Entrepreneurship Research challenge', Edward Elgar.
39. Gartner,W.B.(1993). 'words leads to deeds: toward an orgarnizational Emergence vocabulary'. Journal of business venturing. 8,231-239.
40. Gartner,w,b., (2006), "a "critical mess" approach to entrepreneurship scholarship' in : Lundstrom, A. & Halvarsson, s. (2006), 'Entrepreneurship research: 'Past perspectives and future Prospects', Now publishers. Inc .
41. Ronstadt, R, Hornaday, J.A, Peterson, R.& vesper, K.H.(1986). ' Introduction. Frontiers of Entrepreneurship' (PP.vii-xviii). welllesley,MA: babson college.
42. Carsurd , A.L, OLM,K.W.& Eddy,G.G.(1986). 'Entrepreneurship: Researching Quest of a paradigm'. In O.L.sexton & R.W.smilor (Eds),the art and science of Entrepreneurship (PP.367-378). cambrige, ma:Ballinger.
43. Hornaday, R.W.(1990). 'Dropping

- the E-words from small business Research: An alternative typology', *Journal of small business management*, 28(4), 22-33
44. Venkataraman, S. (1997). 'the distinctive domain of entrepreneurship research: An editors Perspective'. In J.A. Katz & R.H. Brockhaus [Eds], 'Advances in entrepreneurship: firm Emergence and growth' (PP.119-138). Greenwich, CT: JAI Press.
 45. 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.
 46. Gartner, W.B. (1988). 'Who is the entrepreneur? Is the wrong Question' *American Journal of small Business*, 12, 11-32.
 47. Katz, J. & Gartner, W.B. (1988), 'Properties of emerging organizations' *Academy of management Review*, 13(3), 429-441.
 48. Bygrave, William, the Entrepreneurship Paradigm (I) Revisited. In: Neergaard Helle and Parm ulhoi, (2007), 'Hand Book of Qualitative Research methods in Entrepreneurship', Edward Eigar Publishing. Inc.
 49. Thornton, P. (1999), "The sociology of entrepreneurship", *Annual Review of Sociology*, Vol. 25, pp. 19-46.
 50. Ireland, R.D., Reutzed, C.R., Webb, J.W. & Texas, cs. (2005). 'Entrepreneurship research in AMJ: what has been Published, what might the future hold', *Academy of management Journal*, vd.48.no.4:558-564.
 51. Landstrom, H. (1999). 'the roots of Entrepreneurship research'. *The new England Journal of Entrepreneurship*, 2, 9-20.
 52. Acs, z. & Audretsch, D. (2003), 'Handbook of Entrepreneurship research: An Interdisciplinary survey and Introduction', kluwer, Dordrecht.
 53. Shane, S. (ed 2002). 'The foundation of entrepreneurship', Edward publishing.
 54. Alvarez, Sharon A., Agrawal, Rajshree; Sorenson, Olav; (2005), 'Hand Book of Entrepreneurship research; Disciplinary Perspectives', Boston, MA: Springer
 55. Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M. & Sexton, D.L. (2001). 'Entrepreneurial strategies for wealth creation', *strategic management Journal*, 22, 479-491.
 56. Zahra, S. & Dess, G. (2001), 'Defining Entrepreneurship as a scholarly field', *Academy of management Review*, 26: 8-10.
 57. Mc Dougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000). 'Interactional entrepreneurship: the Intersection of two Research Paths', *Academy of management Journal*, 43-902-906.
 58. Masson, C. & Harrison, R. (2000). 'Informal venture capital and the financing of emergent growth', In D. Sexton & H. Landstrom: *Hand book of Entrepreneurship*, Blackwell, Oxford, 221-239.
 59. Huse, M. (2000). 'Boards of directors in SMEs: a review and research agenda', *Entrepreneurship & Regional Development*, 12, 271-290
 60. ACS, Z.J. & Audretsch, (Eds) (2005), 'Hand book of Entrepreneurship research An Interdisciplinary survey and introduction', Ny: Springer Science & Business Media.
 61. Hindle, K. (2004), 'choosing Qualitative methods for entrepreneurial research: A canonical development approach'. *Entrepreneurship theory and practice*, 575-607.
 62. Bygrave, W.D. & Hofer, C.W. (1991). 'Theorizing about entrepreneurship' *Entrepreneurship theory and practice*, 16(2), 13-22
 63. Phillips, Beatrice, (1991), 'Entrepreneurship- Interpretation of Autobiographies', A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. ProQuest Information and Learning Company.
 64. Sharma, P. & Chrisman, J.J. (1991). 'Toward a reconciliation of the definitional Issues In the field of corporate Entrepreneurship'. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(3, spring), 11-27.
 65. Kirzner, I.M. (1973). 'Competition and entrepreneurship'. Chicago: the university of Chicago press, Ltd.
 66. Aldrich, H.E. and T. Baker, (2005), 'blinded by the cities? has there been progress in entrepreneurship research?' In : *entrepreneurship* (2000), d, l, sexton, and r, w, smilor (eds), pp. 377-400, Chicago, IL: upstars publishing company
 67. Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 68. Alvarez, S.A. & Busenitz, L.W. (2001). 'The Entrepreneurship of Resource-based theory', *Journal of management*, 27, 755-775.-
 69. Cooper, A. (2006), 'the development of the field of entrepreneurship', in : Lundstrom, A. & Halvarsson, S. (2006), 'Entrepreneurship research: Past perspectives and future Prospects', Now publishers. Inc .
 70. Low, M.B. & Macmillan, I. (1988). 'Entrepreneurship: Past Research and future challenges. *Journal of management*' (14). 139-161.
 71. Cooper, A. (2005) 'Entrepreneurship: the past, the present, the future', in : ACS, Z.J. & Audretsch, (Eds) (2005), 'Hand book of Entrepreneurship research An Interdisciplinary survey and introduction', Ny: Springer Science & Business Media.
 72. Schildt, H.A., Zahra, S.A., & Sillappa, A. (2006). 'Scholarly communities in entrepreneurship research: A co-citation analysis'. *Entrepreneurship theory and practice*, 399-415.
 73. Van Manen, M. (1990), "researching lived experience : human science for an action sensitive pedagogy. London , Ontario , Canada: the university of western Ontario.
 74. Aldrich, H. (1992). 'Organizations evolving' Thousand Oaks, CA: Sage Publications.