



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# نگاه به کارآفرینی از یک دیدگاه کیفی: ارائه بینش‌هایی درباره ساخت و یا

## کشف فرصت‌های کارآفرینی

چکیده:

مقاله حاضر به منظور شناسایی و تشریح دو موضوعی که مکرراً در ادبیات مشاهده می‌شوند و مبنای جورچین حیاتی پژوهش کارآفرینی (یعنی جایی که باعث خلق فرصت‌های کارآفرینی می‌شود) هستند، از فنون تحلیل استقرایی استفاده می‌کند. موضوع اول مربوط به نقش منحصر به فرد نقش‌پذیری<sup>۱</sup>، یا تأثیر عمیق زمینه‌های تاریخی و اجتماعی در محدود نمودن دستگاه ادراکی کارآفرین و محدود نمودن گستره فرصت‌های ارائه کار خلاق توسط آن‌ها می‌باشد. دوم آن که، تحلیل ما بینش‌هایی را درباره نقش موازنه‌گر بازتاب‌پذیری<sup>۲</sup> (و تأثیر آن بر روی سطوح فردی و جمعی تحلیل)، در توانمند ساختن کارآفرینان برای غلبه بر محدودیت‌های نقش‌پذیری ارائه می‌کند. این بینش‌ها مبتنی بر دیدگاهی حاصله از نه مطالعه هستند که شامل این موضوع خاص در پژوهش‌های کیفی است. این نه مطالعه هر یک به تنهایی و به شیوه خود، بینش‌هایی کلیدی درباره اینکه چطور می‌توانیم ظهور فرصت کارآفرینی را درک کنیم، پیشنهاد می‌دهند.

کلمات کلیدی: فرصت کارآفرینی، روش‌های کیفی، نقش‌پذیری و بازتاب‌پذیری

### 1- خلاصه اجرایی

مقاله حاضر به بررسی روش‌های گوناگونی می‌پردازد که در آنها پذیرش یک دیدگاه کیفی می‌تواند به بهبود درک ما از کارآفرینی به‌عنوان یک پدیده کمک کند. پژوهش اولیه در کارآفرینی عمدتاً بر روش‌های کمی‌ای تکیه دارند که به‌نوبه خود ریشه در معرفت‌شناسی اثبات‌گرا دارند. معتقدیم که این اتکای زیاد به روش‌های کمی باعث ایجاد محدودیت‌هایی برای پژوهش در زمینه کارآفرینی شده است. درحالی‌که استفاده از روش‌های کمی باعث ایجاد انباشت زیادی از دانش شده است، ولی حوزه پژوهش کارآفرینی تا حدود زیادی قادر به ایجاد یک تئوری مربوط به خودش نبوده است (سودابی، 2014) و معمولاً به آن به دید زیرمجموعه‌ای از نظریه مدیریت استراتژیک نگریسته شده است. کارآفرینی قادر به ایجاد یک نظریه مربوط به خود نبوده است زیرا آن قادر به ایجاد یک

<sup>1</sup> Imprinting

<sup>2</sup> Reflexivity

سؤال نظری حیاتی یا آنچه کوهن (1970) آن را به‌عنوان یک ((جورچین اصلی)) توصیف می‌کند، نبوده است. بنابراین مقاله حاضر به بررسی نحوه و امکان استفاده از روش‌های کیفی برای تولید نظریه‌ای برای بررسی کارآفرینی می‌پردازد. ما بر روی ارائه یک جورچین در حال ظهور در درون جامعه پژوهشی کارآفرینی (که همان مبدأ فرصت‌های کارآفرینی است) متمرکز می‌شویم و با تکیه بر نه مطالعه کیفی برجسته در حوزه کارآفرینی که شامل این موضوع خاص می‌باشند، سعی در ارائه یک مدل مفهومی جدید داریم. برای تشریح مدل خود، از فنون تحلیلی نظریه داده بنیاد در مطالعاتی که برای بررسی این موضوع خاص حول روش‌های کیفی در پژوهش‌های کارآفرینی انجام شده‌اند، استفاده می‌کنیم. مقاله حاضر به‌منظور شناسایی و تشریح دو موضوعی که مکرراً در ادبیات مشاهده می‌شوند و مبنای جورچین حیاتی پژوهش کارآفرینی (یعنی جایی که باعث خلق فرصت‌های کارآفرینی می‌شود) هستند، از فنون تحلیلی استقرائی استفاده می‌کند. موضوع اول مربوط به نقش یکتای نقش‌پذیری، یا تأکید عمیق زمینه‌های تاریخی و اجتماعی در محدود نمودن دستگاه ادراکی کارآفرین و محدود نمودن گستره فرصت‌های ارائه کار خلاق برای آن‌ها می‌باشد. دوم آن که، تحلیل ما بینش‌هایی درباره نقش موازنه‌ای بازتاب‌پذیری (و عمل آن بر روی سطوح فردی و جمعی تحلیل)، برای توانمند ساختن کارآفرینان در غلبه بر محدودیت‌های نقش‌پذیری ارائه می‌کند. نه مطالعه موجود در این حوزه خاص، هر یک به‌تنهایی و به شیوه خود، بینش‌هایی کلیدی درباره چگونگی درک بهتر ظهور فرصت کارآفرینی توسط ما پیشنهاد می‌کنند.

تحلیل ما از این نه مقاله برجسته که مربوط به این شماره خاص از مجله *Journal of Business Venturing* است، بینش‌هایی را درباره بحثی در حال ظهور درباره مبدأ فرصت کارآفرینی پیشنهاد می‌کند. ما نقش‌پذیری و بازتاب‌پذیری را همچون مکانیسم‌های کلیدی و ساختارهایی اصلی تلقی می‌کنیم که مبنای تنش‌های بزرگ‌تری است که می‌خواهند بدانند آیا کارآفرینان فرصت را کشف می‌کنند یا این که آن را می‌سازند. بدان معنا که، نظریه‌پردازانی که طرفدار نظریه کشف کردن فرصت توسط کارآفرین هستند، نقش‌پذیری را فرآیندی کلیدی می‌دانند که توضیح می‌دهد چطور برخی کارآفرینان با احتمال بیشتری قادر به کشف یک فرصت هستند. در نقطه مقابل، نظریه‌پردازانی که از دیدگاه خلق فرصت دفاع می‌کنند، بازتاب‌پذیری را سازه اصلی می‌دانند که توضیح می‌دهد چرا برخی افراد نسبت به دیگران توانایی بیشتری در خلق فرصت کارآفرینی دارند.

مقاله حاضر به بررسی راه‌های گوناگونی می‌پردازد که از طریق آن‌ها، نگاه به کارآفرینی از یک دیدگاه کیفی، درک ما را از کارآفرینی به‌عنوان یک پدیده افزایش می‌دهد. پژوهش‌های اولیه بر روی کارآفرینی عمدتاً بر روش‌هایی کمی که ریشه در معرفت‌شناسی اثبات‌گرا دارند، متکی هستند. معتقدیم که این اتکای زیادی بر روش‌های کمی باعث محدود شدن پژوهش در حوزه کارآفرینی شده است. اگرچه استفاده از روش‌های کمی باعث انباشت دانش قابل توجهی شده است، ولی حوزه پژوهش کارآفرینی تا حدود زیادی قادر به ارائه یک نظریه مختص به خود نبوده است (سودابی، 2014) و اغلب به آن به دید زیرمجموعه‌ای از نظریه مدیریت استراتژیک نگاه شده است. کارآفرینی قادر به ارائه نظریه‌ای مختص به خود نبوده است. چراکه قادر به ارائه یک سؤال نظری حیاتی یا آنچه کوهن (1970) آن را یک جورچین حیاتی می‌خواند، نبوده است.

بحث می‌کنیم که روش‌های کیفی به‌طور خاص برای بررسی این موضوع طراحی شده‌اند. محققان برای تولید نظریه‌ای جدید یا برای تحمیل ترتیب مفهومی بر روی پدیده‌ای جدید یا نسبتاً تعریف نشده، از گذشته از روش‌های کیفی استفاده کرده‌اند. به‌ویژه، روش‌های کیفی می‌توانند به محققان در غلبه بر شور خیال‌اندیشی و تنگنای نظریات پیشین کمک نماید. نیت اصلی نظریه داده بنیاد، برای مثال، تشویق کشف و تشریح طبقات مفهومی جدیدی است که قبلاً مفهومی سازی نشده و برای نواحی مختلف مناسب‌تر است (گلاسر و استراثوس، 1967؛ ص 37). اگرچه بحث‌هایی درباره این که آیا نیت اصلی نظریه داده بنیاد می‌تواند هرگز محقق شود یا نه، وجود دارد (چارما، 2009؛ سودابی، 2010)، ولی توافق قابل توجهی وجود دارد که نظریه داده بنیاد به‌طور خاص و روش‌های کیفی در حالت کلی، بهترین امید برای تولید نظریه‌های جدید تجربی هستند (ایزنهاردت، 1989). محققان کارآفرینی، از طیف محدود روش‌های مورد استفاده برای مطالعه پدیده‌های آن‌ها به آن دلیل که زیادی بر روش‌های کمی و تفکرات اثبات‌گرا تکیه دارند، انتقاد کرده‌اند (چرچیل، 1992؛ آن دون و پولی، 1992).

آلدریچ (1992، 2003) می‌نویسد که "پژوهش بر روی کارآفرینی هنوز هم تا حدود زیادی یک حوزه تک روشه است، و این امر به‌رغم درخواست‌های مکرر برای رهایی این حوزه از وابستگی به بررسی‌های میدانی از طریق ایمیل و روش‌های مرتبط با پرسشنامه است." طبق مشاهدات گارتنر و بیرلی (2002:387)، "این روش‌ها ما را

از آنچه به نظر عقل سلیم می‌آید دور می‌کنند، که منظور از عقل سلیم یعنی دغدغه‌هایی که درباره شهودی که در تجربه خود ضمن کار کردن با مطالعه کارآفرینی به دست آورده‌ایم، است."

بنابراین مقاله حاضر به بررسی نحوه استفاده از روش‌های کیفی برای تولید نظریه برای بررسی مسائل کارآفرینی، می‌پردازد. تمرکز ما بر روی یک جورچین در حال ظهور در درون جامعه پژوهشی کارآفرینی (یا همان مبدأ خلق فرصت کارآفرینی) است و با استفاده از نه مطالعه کیفی برجسته در زمینه کارآفرینی که شامل این موضوع خاص هستند به دنبال ارائه یک مدل مفهومی جدید هستیم. به منظور تشریح منظور خود، از فنون تحلیلی نظریه داده بنیاد در مطالعات مربوط به این موضوع خاص بر روی روش‌های کیفی حوزه پژوهش‌های کارآفرینی، استفاده می‌کنیم. درحالی‌که این نه مطالعه به هیچ‌وجه بر موضوعاتی که نوشته‌اند، محدود نبوده‌اند، ما به شناسایی و تشریح دو موضوع با تکرار فراوان می‌پردازیم که مبنای این سؤال هستند که فرصت‌های کارآفرینی از کجا می‌آیند. ابتدا هر یک از این مطالعات به گونه‌ای متفاوت، بینش‌هایی را درباره نقش کلیاتی نقش‌پذیری یا تاثیر عمیق زمینه‌های تاریخی و اجتماعی در محدود ساختن دستگاه ادراکی کارآفرین و محدود نمودن طیف فرصت‌های نوآوری به وجود آمده برای آن‌ها، پیشنهاد می‌کنند. دوم آن که، هر یک از این مطالعات، بینش‌هایی را درباره نقش موازنه گر بازتاب‌پذیری (عمل‌کننده بر سطوح فردی و جمعی تحلیل) در ایجاد توانایی کارآفرینان برای غلبه بر محدودیت‌های نقش‌پذیری، پیشنهاد کردند. ما این دو سازه و تنش ضروری بین آن‌ها را که به ساخت فرصت سرمایه‌گذاری کمک می‌کند، توصیف می‌کنیم. باین‌حال، ابتدا درباره فرصت کارآفرینی به‌عنوان جورچین اصلی پژوهش کارآفرینی بحث می‌کنیم.

### 3- فرصت کارآفرینی : یک جورچین حیاتی

توماس کوهن (1970) به ما یادآوری می‌شود که هرگونه پیشرفت در انباشت دانش توسط ((جورچین‌ها)) تسهیل می‌گردد، یا بر روی سؤالات و روش‌های پژوهشی‌ای که به تعریف یک الگوی علمی کمک می‌کنند توافق وجود دارد، باین‌حال، تنش جالبی بین جورچین‌ها و روش‌ها در درک یک پدیده وجود دارد. اغلب جورچین‌هایی که به‌عنوان سؤالات حیاتی برای یک پدیده طرح می‌کنیم، در درون خود حاوی مفروضات پنهانی هستند که باعث می‌شوند، برخی روش‌ها را به روش‌های دیگر ترجیح بدهیم. اگر دقت نکنیم، روش‌های انتخاب شده توسط ما ممکن است درک ما از پدیده را محدود کرده و یا منحرف سازد. بالعکس، گاهی اوقات انتخاب یک روش جدید

می‌تواند به آشکارسازی مفروضات و انحرافات پنهان کمک کرده و منجر به فرآیند پالایش و تعریف مجدد سؤالات پژوهش شود.

پژوهش در حوزه کارآفرینی ملی سالیان متمادی برای رسیدن به اجماعی بر روی ((جورچین)) حیاتی خود دچار کشمکش بوده است در واقع، این حوزه در تعریف پدیده اصلی خود گاهی اوقات با کشمکش مواجه بوده است (گارتز، 2001؛ لوهک میلان، 1998؛ شین و ونکاتارامان، 2000). با این حال، اخیراً به نظر می‌رسد که محققان به توافقی در حال ظهور بر روی یک جورچین حیاتی که بر روی منشأ فرصت کارآفرینی متمرکز باشد، دست پیدا کرده‌اند (آردی چویلی و همکاران، 2003؛ ساراسواسی و همکاران، 2010؛ شین، 2000). و همچنان که برای پازل‌های حیاتی الگو معمول است، محققان درباره ماهیت معرفت‌شناسی و همتی شناسی فرصت‌های کارآفرینی در حال بحث و نزاع هستند.

به عبارت دیگر می‌خواهیم تعیین کنیم که آیا فرصت‌های سرمایه‌گذاری همچون شکاف‌های تجربی عینی‌ای در دنیای واقعی هستند که در انتظار کشف شدن می‌باشند؟ و یا آن که، ناشی از فعالیت‌های خود کارآفرین هستند (آلوارز و بارنی، 2007)؟

بنابراین این دو رویکرد، جورچین اصلی مربوط به منشأ فرصت‌های سرمایه‌گذاری را به دو بخش ممکن تقسیم می‌کند: کشف آن‌ها توسط کارآفرین و یا ساخت آن‌ها توسط کارآفرین هر دوی این انتخاب‌ها بر مفروضات متفاوت مجزایی درباره ماهیت جهان و این که ما از آنچه می‌دانیم بستگی خواهد داشت. در توازن این بخش، ما بر روی بحث جاری که مبنای هر گونه مفهومی سازی فرصت‌های کارآفرینی است به توضیح می‌پردازیم.

#### **4- فرصت‌های کارآفرینی کشف می‌شوند**

دیدگاه غالب محققان حوزه کارآفرینی آن است که فرصت‌ها توسط کارآفرینان کشف می‌شوند. این دیدگاه محققان مبتنی بر معرفت‌شناسی اثبات‌گرا است و این گونه استدلال می‌کند که فرصت‌ها، حقایق عینی هستند که در محیط وجود دارند و به‌عنوان نتیجه خصیصه‌های منحصر به فرد کارآفرینان کشف می‌شوند (شین، 2012).

لذا در این دیدگاه، غول خرده فروشی قهوه در آمریکا یعنی گلوریا جینر و کاریبو از خصیصه‌های فردی، سابقه تجربی و شناخت مؤسس آن نتیجه می‌شود که به آن‌ها امکان شناسایی و عمل بر روی شکافی در بازار قهوه را داد (شکافی که بسیاری از افراد قادر به دیدن آن نبودند).

اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در این ناحیه نشان دهنده عناصر یکتایی کارآفرینان منفرد است که به آن‌ها امکان مشاهده فرصت‌هایی را می‌دهد که برای بسیاری دیگر از افراد قابل مشاهده نمی‌باشد. این عناصر تحت سازه جهت‌گیری کارآفرینانه قرار می‌گیرد و شامل عواملی همچون خلاقیت، گرایش به سوی ریسک، و تحریک‌شدگی است (میلر، 1983). محققان همچنین آموزش را به‌عنوان خصیصه‌ای کلیدی برای کارآفرینی شناسایی کردند (شین، 2010).

پژوهش‌های متقاعب بر روی جهت‌گیری کارآفرینانه، منطق تئوری پیکربندی (میر و همکاران، 1993) را با دیدگاهی برای شناسایی بهترین ((انطباق)) بین خصیصه‌های کارآفرین و عناصر محیط کارآفرینانه را پذیرفته است. شاید به گونه غیر تعجب‌آور، اکثر یافته‌ها حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد می‌باشد (والز و همکاران، 2013). بنابراین برای مثال، یک فراتحلیل از مطالعه پنجاه و یک جهت‌گیری کارآفرینانه دریافت که اندازه شرکت و صنعت باعث تعدیل رابطه مثبت بین جهت‌گیری و عملکرد می‌شود (رائوچتال، 2009). یک فراتحلیل دوم (سعید و همکاران، 2014)، خصیصه‌های فرهنگی کلیدی‌ای را تشخیص داد که باعث تعدیل رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد شد، که نشان می‌دهد جهت‌گیری دارای بیشترین اثر در کشورهای دارای اجتناب از عدم قطعیت، فاصله قدرت کم، سیستم اقتصادی مشترک بالا و پایداری سیاسی است.

درحالی‌که اکثر پژوهش‌های اولیه بر روی جهت‌گیری کارآفرینانه به بررسی خصیصه‌های سطح شرکت پرداخته‌اند (دس و لومپکین، 2005؛ میلر، 1983)، اخیراً تمرکز بر روی شناسایی صفات کارآفرینان منفردی است که جهت‌گیری به سوی کارآفرینان را پرورش می‌دهد (اکفاردت و شین، 2013؛ ویکلوند و شفرد، 2001). خصیصه حیاتی این رویکرد همان فرض معرفت‌شناختی است که می‌گوید فرصت‌های کارآفرینانه در محیط به‌گونه‌ای عینی حضور دارند. به علاوه، این فرصت‌ها قبل از آگاهی کارآفرینان از آن‌ها وجود دارند. بنابراین فرصت کارآفرینانه به صورت یک موضوع کشف عینی رخ می‌دهد و تمرکز پژوهش کارآفرینانه باید بر شناسایی

شرایطی از محیط باشد که فراهم کننده چنان فرصت‌ها و خصیصه‌هایی برای کارآفرینان می‌شود که آن‌ها را در معرض چنین کشف‌هایی قرار می‌دهد.

## 5- فرصت‌های کارآفرینی ایجاد می‌شوند

یک دیدگاه نو ظهور دیگر آن است که فرصت‌های کارآفرینی به‌گونه‌ای عینی وجود ندارند و قبل از آگاهی کارآفرینان نیز وجود نداشته‌اند بلکه بالعکس، فرصت‌های خلق همچون سازه‌هایی اجتماعی هستند که مستقل از ادراکات کارآفرین نمی‌باشند (آلوازر و بارنی، 2007:15). این دیدگاه تصدیق می‌کند که شرایط عینی معینی در محیط نظیر پیشرفت‌های فناورانه، شرایط سیاسی یا قانونی و تغییرات در اطلاعات جمعیت شناختی در خلق فرصت کارآفرینانه مؤثر هستند. باین‌حال، این دیدگاه نشان می‌دهد که فرصت‌های کارآفرینی در نهایت تعیین شوند، البته نه به صورت برون‌زا و توسط محیط خارجی، بلکه بالعکس به‌گونه‌ای درون‌زا و از طریق تصور خلاقانه و مهارت اجتماعی فرد کارآفرین ایجاد می‌شوند. لذا وقتی استیو جابز، آیفون را ساخت، از قبل هیچ شکاف موجودی را در محیط رقابتی یا تقاضای مشتریان که نیاز به پر شدن داشته باشد نمی‌دید.

بلکه بالعکس، او دریافت که می‌تواند محصولی را ایجاد کرده و بهبود دهد که مشتریان قبلاً هرگز فکر نمی‌کردند به آن نیاز داشته باشند. مشابهاً، وقتی ادیسون لامپ الکتریکی را ساخت، او تلاش مبتکرانه خود را با تلاش فراوان برای قانونی کردن محصول خود تکمیل کرد- یعنی به‌طور اجتماعی شرایطی را برای پذیرش یک محصول توسط ایجاد کرد که قبلاً مشتری هیچ درکی یا آگاهی‌ای در بازار نسبت به آن محصول نداشت (هارگادون و دوگلاس، 2001).

فرصت کارآفرینی از این نقطه نظر به ورای شناسایی و پرکردن شکاف‌های موجود در بازار گسترش می‌یابد. فرصت کارآفرینی در یک زمینه فرهنگی یا اجتماعی وسیع‌تری وجود دارد و از طریق تعامل یک تقاضای بازار و ادراکات خلاق و منحصر بفرد یک کارآفرین به تفصیل توضیح داده شده است. بنابراین، فرصت کارآفرینی محصولی از تصور خلاق (لاچمان، 1986) و انجام و عمل (ساراسواسی، 2008، 2001) است. در این دیدگاه، فرصت‌های کارآفرینی تا حدود زیادی به صورت فرآیند ایجاد یک حس جمعی ظاهر می‌شوند (آلوازر و بارنی، 2010). کارآفرین باید به محصولات خلاقیت بدهد و در عین حال در زمینه پذیرش اجتماعی آن محصولات در بازار خلاقانه رفتار کند.



از این دیدگاه، خلق فرصت موفقیت یک عمل کارآفرینی نهادی است که در آن کارآفرین باید منابعی را که باعث انتقال و ایجاد شرایط محیطی می‌شوند تجهیز و بسیج نمایند بگونه ای که در راستای منافع او باشد (دیماگیو، 1988). انجام این تجهیز منابع مستلزم مهارت‌های اجتماعی قابل توجهی (فلیگستین، 2001) در ترغیب مخاطبین به نیاز به خلاقیت آنها می‌گردد (سودابی و گرینوود، 2005). این دیدگاه نسبت به کارآفرینی می‌تواند در سطح فردی عمل شود (هارگادون و دوگلاس، 2001)، ولی آن اغلب در سطح شرکتی است که بر خلاف پشت صحنه یک حوزه سازمانی عمل می‌کند (گرینوود و سودابی، 2006).

با این حال، خصیصه حیاتی این دیدگاه آن است که فرصت کارآفرینی، پدیده‌ای عینی نیست که در درون محیط و قبل از عاملیت کارآفرین رخ بدهد. بلکه بالعکس، فرصت‌های کارآفرینی اقدامات خلق کننده درون زا و تکراری‌ای هستند که در آن کارآفرین به لحاظ اجتماعی هم فرصت و هم محصول یا خدمت را می‌سازد.

## 6- خلق و کشف

تمایز بین این دو رویکرد تا حدود زیادی بر مفروضات معرفت شناختی مختلف درباره ماهیت فرصت کارآفرینی بستگی دارد. نظریه پردازان معتقد به کشف به جهان به‌عنوان یک ماهیت واقعی نگاه می‌کنند و به کارآفرین به دید دانشمندی نگاه می‌کنند که فرصت‌ها را به شیوه‌ای مشابه با برخورد نیوتون با نیروی جاذبه در نظر می‌گیرد. نظریه پردازان معتقد به خلق به جهان به دید یک چیز دارای ماهیت اجتماعی نگاه می‌کنند و به کارآفرینان به دید هنرمندانی می‌نگرند که به ایجاد فرصت به‌گونه‌ای مشابه همین گوی به هنگام نوشتن رمان پیرمرد و دریا می‌نگرد. برخی نظریه پردازان بین این دو رویکرد تفاوت قائل هستند. برای مثال، ساراسواسی بین توضیحات علت و معلولی فرصت کارآفرینی که به‌طور کلی با تمایز بین کشف و خلق در ارتباط است، تمایز قائل است (ساراسواسی، 2001). به جای پیشنهاد اینکه این دو گزینه در تناقض هستند و اینکه به بیان ساده دو پیشامد احتمالی متفاوت هستند و اینکه این دو گزینه متناقض و در نتیجه مقایسه ناپذیر هستند، ساراسواسی (2001) پیشنهاد می‌کند که آنها به بیان ساده دو پیشامد متفاوت هستند و اینکه یکی از آنها ممکن است تحت شرایط ضمنی مختلف بر دیگری برتری داشته باشد. گارود و گیولیانی (2013) با دیدگاه گفتاری خود، بحث مشابهی را مطرح می‌کنند که تصدیق کننده احتمال خلق و کشف واقع شونده به‌طور همزمان ولی تعیین شده با درجات مختلفی از عاملیت تحت شرایط موقت و اجتماعی متفاوت است.

آلوارز و بارنی (2007، 2005)، ایده دو دیدگاه متناقض تلفیقی کارآفرینی را رد می‌کنند و اظهار می‌دارند که آنها در حقیقت دو نظریه متفاوت با مفروضاتی غیر قابل مقایسه درباره ماهیت جهان و نحوه کسب دانش درباره آن جهان هستند. جدای از بحث درباره اینکه کدام نظریه بهتر است آنها نتیجه گرفتند که محققان حوزه کارآفرینی باید ارزش‌ها و محدودیت‌های هر یک این نظریه‌ها را بشناسند و شرایطی را که در آن هر یک باید مورد استفاده قرار بگیرند، تعیین کنند (آلوارز و بارنی، 2007، 2005).

## 7- نقش‌پذیری و بازتاب‌پذیری

تحلیل استقرایی ما بر روی نه مقاله‌ای که شامل این موضوع خاص هستند و در جدول 1 خلاصه شده است (جدول) را مشاهده کنید، دیدگاه دیگری را نسبت به این بحث پیشنهاد می‌کند. اگرچه فراخوانی مقاله درباره این موضوع خاص بطور یکتایی بر روی روش متمرکز بوده است (یعنی ما به دنبال تشویق پژوهشی کیفی با کیفیت بالا بر روی هر و همه جنبه‌های کارآفرینی هستیم)، چندین مقاله بطور مستقیم به بررسی منشأ پیدایش فرصت‌های کارآفرینی پرداخته‌اند. با توجه به آنکه هدف از این موضوع خاص نشان دادن توانایی پژوهش کیفی برای تولید بینش نظری جدید است، تصمیم داریم این مقالات را در تلاش برای شناسایی سازه‌های کلیدی‌ای که ممکن است درک ما را از جورچین اصلی سرایت نسبی خلق یا کشف کارآفرینانه ارتقا دهد، بطور نظام مندی تحلیل نماییم.

جدول 1: خلاصه نظری‌سازی فرصت کارآفرینی در هر مقاله

عنوان	مؤلفین	نگاه فرصت کارآفرینی	نمونه	یافته‌های اصلی
فرصت‌ها و نهادها: داستان ایجاد اشتراکی صنعت کینگ کرب	آلوارز، یانگ	سازنده/تفسیری=بازتابی	تک نمونه‌ای آمریکای شمالی- ویکفیلد سیفود	آژانس کارآفرینی اقدام به تشکیل استانداردهای صنعت نمود- انگیزه‌هایی برای تنظیم استانداردهایی برای یک صنعت.
چطور باید کیک را	بروگست،	قطعی/ واقع‌گرا-نقش	8 گروه	ادراکات عدالت در میان

تقسیم کنیم؟ توزیع حقوق صاحبان سهام و اهمیت آن برای گروه‌های کارآفرینی	پاتزلت، راسگبر	پذیر	کارآفرینی در اروپا	اعضای تیم در مراحل اولیه تقسیم حقوق صاحبان سهام دارای تاثیر نقش‌پذیری عمیقی بر روی موفقیت بلند مدت عمل کارآفرینی است.
میراث کارآفرینی: به سوی نظریه‌ای درباره اینکه چطور برخی شرکتهای خانوادگی، کارآفرینی بین نسلی را پرورش می‌دهند	جاسبیویسز کومبز، رانو	قطعی/ واقع‌گرا = نقش-پذیر	21 شرکت مشروب آلمانی به‌طور متوسط در یازدهمین نسل تولید	یک میراث کارآفرینی بر اقدامات کارآفرینی تاثیر می‌گذارد- شرکت‌ها باید برای موفقیت نقش‌پذیری دارای یک استراتژی باشند
انگیختگی هیجانی و برآمدهای کارآفرینی: ترکیب روشهای کیفی برای تشریح نظریه	جنینگز، ادواردز، جنینگز، دلبردیج	سازنده/تفسیری=بازتابی	38 مصاحبه در صنعت بخاری	ملاحظات پروژه، ملاحظات بازیگران، و ملاحظات درآمدی بر انگیختگی هیجانی کارآفرینی تاثیرگذار هستند
تحرك اجتماعی کارآفرینان نهادی در حوزه‌های سازمانی	والدرون، فیشر، ناویس	سازنده/تفسیری=بازتابی	تک مورد در آمریکای شمالی- شرکت RNA	کارآفرینان پیرامونی می‌توانند از بلاغت خود برای ایجاد تحرك اجتماعی استفاده نمایند
کارآفرینی نهفته در بازسازی خلاقانه محیط	مک‌کیور، جک، اندرسون	قطعی/ واقع‌گرا = نقش-پذیر	2 جامعه محروم در شمال ایرلند-	پیوندهای اجتماعی و نزدیک به جامعه رمز موفقیت کارآفرینی در

منطقه به لحاظ اقتصادی به چالش کشیده شده است	10 پاسخگو در هر دو جامعه			
منابع نقش‌پذیری بر فعالیتهای امروزی و آتی کارآفرینی تاثیرگذار است	25 کارآفرین در آمریکای شمالی	قطعی / واقع‌گرا = نقش - پذیر	ماتیاس، ویلیامز، اسمیت	درک کارآفرینی: نقش نقش‌پذیری در اقدامات کارآفرینی
معرفی مفاهیم بصیرتهایی که در آن شکست کارآفرینان قادر به یادگیری است	12 مورد از شکستهای کارآفرینی	سازنده/تفسیری=بازتابی	سینگ، کورنر، پاوولوویچ	شکست خورده ولی به اتمام نرسیده: رویکردی گفتاری به درک بدنامی شکست پروژه
موفقیت کارآفرینی نتیجه درجه توجه شرکت‌های کارآفرینی در ساخت شبکه‌های سازمانی است	14 سرمایه‌گذاری کارآفرینی	سازنده / تفسیری = بازتابی	ماریون، ادلمان، فرایر، دیدز	شواهدی از روابط سازمانی در سرمایه‌گذاری‌های در حال ظهور: مطالعات قوم‌نگاری در روند توسعه فرآیند جدید

بر این اساس، مقالات نهایی خود را به دو دسته تقسیم کرده‌ایم: آن‌هایی که به نظر می‌رسد یک آنتولوژی واقعی / قطعی درباره کارآفرینی را قبول کرده‌اند، و آن‌هایی که به نظر می‌رسد یک آنتولوژی تفسیری / سازنده را پذیرفته‌اند. از این نه مقاله، چهار مقاله به‌طور مستقیم در دسته اول جای می‌گیرند.

شاید بارزترین مقاله گروه اول، مقاله ارائه شد متوسط ماتیاس و همکاران با عنوان (( آغاز کارآفرینی: نقش نقش‌پذیری در عمل کارآفرینانه)) است. با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و تحلیل‌های آرشیوی،

مولفین تجربیات سازنده 25 کارآفرین را طی دوره‌های حساسی از انتقال تحلیل کردند. این عناصر سازنده محیط خارجی بر اساس استدلال مولفین همچون منابع یک ((مهر بادوام بر روی کارآفرینی)) عمل می‌کند که بر توانایی آتی آنها برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تاثیر گذار است.

ماتیاس و همکاران، طیفی از منابع پر تکرار نقش‌پذیری از جمله افراد تاثیر گذار (خانواده، دوستان)، اقدامات (تجربیات کاری، سرگرمی‌ها، قرار گرفتن در معرض فناوری) و مراحل موقت زندگی (جووانی یا سنین حساس) را که در آن محیط خارجی بطور عمیق بر فرد اثر می‌گذارد و تحت پیشامدهای گوناگون، آنها را به سوی کشف کارآفرینی سوق می‌دهد، شناسایی کردند.

مقاله دومی که از مفهوم نقش‌پذیری استفاده می‌کند، مقاله‌ای با عنوان (( میراث کارآفرینی: به سوی نظریه‌ای درباره اینکه چطور برخی شرکت‌های خانوادگی، کارآفرینی بین نسلی ایجاد می‌کنند)) توسط جاسکیویسز و همکاران ارائه شده است. مقاله حاضر همچنین از تحلیل آرشیوی و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با اطلاع رسانی‌های کلیدی 21 کارخانه مشروب سازی با سابقه آلمانی که بطور متوسط در یازدهمین نسل عملیات خود قرار دارند، استفاده می‌کند. مولفان در جستجو برای فهم اینکه چطور این شرکت‌های خانوادگی تا به این حد دوام داشته‌اند، تشخیص داده‌اند که توانایی خانواده‌ها برای تعبیه نظام مند ارزش‌های کارآفرینانه و روح بنیان گذار در حداقل یک عضو هر نسل متوالی، کلید موفقیت است. به عبارت دیگر، همچنان که ماتیاس و همکاران در بالا یافته بودند، فرصت کارآفرینانه با تلاش عاملان برای منقوش کردن روح کارآفرینانه در درون خانواده حفظ می‌شود. در تضاد با ماتیاس و همکاران که نقش‌پذیری را وابسته به تا حدودی اثرات تصادفی و جانشینی محیط خارجی می‌دانند، در مطالعه بعدی ماتیاس و همکاران (در حال چاپ) به نقش‌پذیری به صورت عمری هدفمند و استراتژیک نگریسته می‌شود و محیط تا حدودی یک ساختار خود مشمول از یک خانواده گسترش یافته است.

مطالعه سومی که یک آنتولوژی (( واقع گرایانه)) از فرصت کارآفرینانه را پشتیبانی می‌کند، مطالعه مک کیور و همکاران ( در حال چاپ) با عنوان (( کارآفرینی گنجانده شده در ساخت و ساز خلاقانه مکان)) است. در این مطالعه مرتبط با شرح نژادها بر روی دو جامعه خالی از سکنه شده در شمال ایرلند، نویسندگان بر نحوه درک افرادی که به میزان زیادی غرق در زمینه‌های محلی خود بودند، از فرصت‌های کارآفرینی تمرکز کردند. مک کیور و همکاران (در حال چاپ) به وضوح از سازه نقش‌پذیری استفاده نکردند. باین حال توانستند نتیجه بگیرند که

فرصت کارآفرینانه در واقع نتیجه پیوندی نزدیک بین فرد و جامعه است و این در واقع ترکیب ارتباط بلند مدت با جغرافیا و جمعیت بومی آن محل است که به فرد امکان و توانایی کشف فرصتهایی برای تغییر را به او می‌دهد.

آخرین مقاله این گروه دارای عنوان ((چطور کیک خود را تقسیم کنیم؟ توزیع داشته‌ها و تاثیر آن بر گروه‌های کارآفرینی)) است که توسط بروگست و همکاران (در حال چاپ) ارائه شده است. نویسندگان یک مطالعه موردی مقایسه‌ای بر روی هست گروه کارآفرینی با تمرکزی خاص بر روی تقسیم اولیه داشته‌ها در میان اعضای تیم انجام دادند. این مطالعه دریافت که درک عدالت در میان اعضای تیم در مراحل اولیه تقسیم داشته‌ها دارای اثر نقش‌پذیری عمیقی بر روی موفقیت بلند مدت امر کارآفرینی دارد. وقتی اعضای تیم دارای این درک اولیه هستند که تقسیم سود عادلانه است، آنها دارای یک پیش زمینه عادلانه و منسجم هستند که منجر به ایجاد یک روح تعامل گروهی مثبت می‌شود که در نهایت منجر به موفقیت امر کارآفرینی می‌گردد. اگر درک اولیه آن است که تقسیم داشته‌ها عادلانه نیست، اعضای تیم انسجام و اعتماد خود را از دست می‌دهند و باعث ایجاد یک روحیه تعامل گروهی منفی در میان آنها می‌شود.

این مقاله این فرض را به اشتراک می‌گذارد که فرصت نتیجه عوامل عینی موجود در محیط است. مشابه با مقاله جاسکیویسز و همکاران (در حال چاپ)، این مطالعه به نقش‌پذیری به دید پدیده‌ای اجتماعی می‌نگرد و به خود تیم به صورت گسترش از محیط خارجی می‌نگرد. همچنین مشابه با جاسکیویسز و همکاران (در حال چاپ)، این مولفان نیز به درجه بالایی از عاملیت بالقوه در درون گروه اشاره می‌کنند که می‌تواند به‌طور مثبتی فرآیندی را که با آن نقش‌پذیری اجتماعی رخ می‌دهد را مدیریت نماید. باین حال پس از آنکه نقش‌پذیری رخ داد، مولفان نتیجه گرفتند که ادراک اعضای گروه از محیط دارای اثر بلند مدت است که تعیین کننده تعاملات گروه بوده و سرانجام تیم موفق به طی مسیری رو به رشد به سوی آینده می‌شود.

در مجموع، این چهار مقاله، این فرض را می‌پذیرند که فرصت‌ها در محیط خارج برای کارآفرین وجود دارند. این مقالات تا حدودی از نظر نحوه تشخیص محیط خارجی متفاوت هستند. در مقاله ماتیاس و همکاران (در حال چاپ)، عوامل متنوعی تشکیل دهنده محیط هستند که از آن جمله عبارتند از: تجربه شخصی، دوستان، خانواده و سرگرمی‌ها. در مطالعه جاسکیویسز و همکاران (در حال چاپ) سازه محیط محدودتر است (یعنی خانواده)، بر

روی دوره بلند مدت تری کار می‌کند و عاملانۀ تر هستند هر چند که استراتژیک نمی‌باشد. مک کیور و همکاران (در حال چاپ) به عقیده گسترده‌تر محیط مراجعه می‌کند که شامل عناصر زمان (یعنی تاریخچه)، مکان (یعنی جغرافیا) و افراد است.

هر یک از آنها نشان دهنده یک مکانیسم مشابه هستند که محیط بوسیله آن تفاوت‌هایی فردی را بر توانایی کشف فرصت اعمال می‌کند. این مکانیسم همان ((نقش‌پذیری)) است. آن توصیف کننده طیفی از فرآیندها است که بوسیله آن محیط با افراد تعامل می‌کند و در برخی موارد نادر به افراد، قابلیت‌های خاصی را برای شناسایی شکاف‌های توافق‌نامه‌های اجتماعی و اقتصادی موجود می‌کند به گونه‌ای که دیگران از شناسایی آن ناتوان هستند. در حالیکه کارآفرینان از این نظر به وضوح از درجه‌ای از عاملیت سود می‌برند، محققان تا حدود زیادی منشأ این عاملیت را به تاثیر قلمروی محیطی‌ای نسبت می‌دهند که کارآفرین در آن حضور دارد.

پنج مقاله، مجموعه‌ای از مفروضات تفسیری/ سازنده گرا را پیشنهاد می‌کنند که نویسندگان بوسیله آن به فرصت کارآفرینی به دید چیزی مشتق شده از بازتاب پذیری کارآفرین نگاه می‌کنند. در این مطالعات، فرصت ایجاد می‌شود و کشف نمی‌شود.

شاید بهترین نمایش این دیدگاه در مطالعه آلوارز و همکاران (آماده برای چاپ) با عنوان ((فرصت‌ها و نهادها: داستان ایجاد اشتراکی صنعت کینگ کرب)) قابل مشاهده است. مولفان با استفاده از روش‌های پژوهشی آرشیوی/ تاریخی یک تک مطالعه موردی، که با مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته حمایت می‌شد، به دنبال فهم این موضوع بود که چطور شرکت ویکفیلد سیفود و موسس آن توانستند کینگ کرب را به عنوان یک خوراک بازاری جا بیندازند و در عین از این صنعت در مقابل فعالیت‌های تجاری ناپایدار محافظت نمایند. آلوارز و یانگ نتیجه گرفتند که عاملیت کارآفرین‌ها، عاملی حیاتی برای موفقیت نه تنها شرکت بلکه همچنین موفقیت خود صنعت است.

مهم‌تر آنکه، آنها موفقیت این مورد کارآفرینی را نتیجه مستقیم دیدگاه و انرژی سازنده موسس می‌دانند. اگرچه آنها به طور مستقیم از این عبارت استفاده نکرده‌اند، ولی کارآفرین از درجه یکتایی از بازتاب پذیری و آگاهی از محیط نهادی که در آن مشغول به فعالیت است، برخوردار است.

نمایش با قدرت مشابه دیگری از نقش بازتاب پذیری در خلق فرصت کارآفرینی در مطالعه جنینگز و همکاران (در حال چاپ) با عنوان (( انگیختگی عاطفی و برآمد های کارآفرینی: ترکیب روشهای کیفی برای تشریح نظریه)) آمده است. محققان این مقاله به مطالعه اقدامات کارآفرین در صنعت بخاری پرداخته و به دنبال درک نقش عواطف و نمایش داستانها در اقدامات کارآفرین هستند. این مطالعه به دلیل استفاده از دو روش تا حدودی منحصر به فرد (یعنی تحلیل محتوی طولی و تصویر سازی از مورد)، یک مطالعه برجسته است.

یافته کلیدی این مطالعه آن است که فرصت های کارآفرینانه را می توان با بازتاب پذیری جمعی طراحان، مالکان و مدیران کارگاه کشتی سازی که با عواطف انگیخته شده اند، خلق کرد. جنینگ و همکاران (در حال چاپ) لذا این درک را تقویت کردند که فرصت ساخته می شود و شاید مهمتر آنکه راههایی را شناخت که در آن بازتاب پذیری با عاملیت بازیگران درون یک زمینه سازمانی شبیه سازی شده است.

والدرون و همکاران (در حال چاپ) مقاله ای با عنوان ((جایابی اجتماعی کارآفرین نهادی در حوزه های سازمانی)) چاپ کردند که این رویکرد را قبول داشت که کارآفرینان موفق بیشتر فرصت ها را خلق می کنند تا آنکه بخواهند آن را کشف کنند. نویسندگان مطالعه ای موردی بر روی یک سازمان به نام Rainforest Action Network (RAN) انجام دادند. تحلیل آنها بر اساس مواد تاریخی/ آرشیوی و تحلیل های دقیق لفظی، نشان می دهد که چطور برای پیشبرد پروژه مورد نظر خود برای ارتقای جایگاه خود نسبت به سایر سازمان های بهبود دهنده محیط زندگی، اقدام به انجام پروژه فعالیت اجتماعی نودوستانه نمود. آنها نتیجه گرفتند که کارآفرین فعال موفق هم پروژه اصلی خود در زمینه تغییر اجتماعی و هم پروژه خود در زمینه تحرک اجتماعی را خلق می کند. یک عنصر ضمنی ولی مهم یافته های آنها این است که به منظور تغییر موفق استانداردهای تامین چوب در صنعت خرده فروشی الوار، شرکت RAN باید آگاهی کاملی از حوزه سازمانی وسیع تر و جایگاهی که آن در آن حوزه دارد کسب نماید. این بر آن معناست که کارآفرینان پیرامونی باید دارای خاصیتی انعکاسی برای تشخیص جایگاه خود در درون یک حوزه سازمانی که ارتقا دهنده تغییر کارآفرینی مورد نظر آنها و جایگاه ممتاز آنها برای خودشان در درون آن حوزه است باشد.

مقاله چهارم که تصدیق کننده اهمیت بازتاب پذیری کارآفرینانه است توسط سینگ و همکاران (در حال چاپ) ارائه شده است و عنوان آن "شکست خورده ولی به اتمام نرسیده: رویکردی گفتاری به درک بدنامی شکست در



کارها" است. این مقاله از آن جهت منحصر به فرد است که موفقیت کارآفرینانه را بررسی نمی‌کند اما در عوض سعی در درک این موضوع دارد که کارآفرینان چگونه با شکست برخورد می‌کنند. نویسندگان برای مطالعه اثرات برنامه سازی بر شکست کارآفرینانه از فنون تحلیل گفتاری استفاده می‌کنند. آن‌ها بر روی 12 نمونه کلیدی از برنامه سازی ها متمرکز شدند. یکی از یافته‌های کلیدی آن است که برنامه سازی در نهایت باعث بروز بینش‌های فردی عمیق یا علائم ثانویه بعدی می‌شود که باعث انتقال دیدگاه کارآفرینان به شکست از یک دیدگاه خیلی منفی به یک تجربه زندگی مثبت می‌شود. اگرچه این مقاله به وضوح نسبت به این موضوع که آیا کارآفرینی نتیجه خلق یا کشف است، موضعی خاصی نمی‌گیرد، ولی ضمناً به خلقی بودن فرصت‌ها اشاره دارد. این بدان معنا است که، این مقاله تصدیق می‌کند که یک جز اصلی پروژه شکست خورده، فقدان بینش فردی عمیق را آگاهی از فرصت‌ها (یا محدودیت‌ها) آشکار شده (یا پنهان) در جهان بینی فرد کارآفرین است و نه تنها به محیط خارجی آن‌ها بلکه به پتانسیل فردی آن‌ها نیز مربوط می‌شود. برابر نظر نویسندگان، برنامه سازی همچون کارآفرینی فرآیندی است که در طی زمان آشکار می‌شود. به علاوه، فرآیند برنامه سازی الزاماً در ارتباط با فرآیندی است که با آن پنجره فرصت کارآفرینی شروع به بسته شدن می‌کند. بنابراین، حداقل به‌طور ضمنی، سینگ و همکاران (در حال چاپ) به فرصت کارآفرینی به دید یک فرآیند ساخت اجتماعی و همچنین فرآیندی می‌نگرد که ممکن است در اثر بدنامی شکست، تاثیری منفی متوجه آن شود. با این حال، یک بینش کلیدی نهایی پیشنهاد شده در این مقاله آن است که انعکاس بر روی تجربه بر چسب می‌تواند، نمونه‌های جدیدی از خلق فرصت کارآفرینی را تولید نماید.

آخرین مقاله‌ای که به فرصت کارآفرینی به دید یک عمل خلق می‌نگرد توسط ماریون و همکاران (در حال چاپ) ارائه شده است و عنوان آن ((تکامل روابط بین سازمانی در حال ظهور : یک مطالعه نژادی بر روی فرآیند ایجاد محصول جدید)) است. این نویسندگان با استفاده از روش‌های نژادی برای مطالعه 14 عمل کارآفرینانه مختلف نتیجه گرفتند که موفقیت کارآفرینانه نتیجه میزان جذابیت شرکت‌های کارآفرین در ساخت شبکه‌های سازمانی است. در این مطالعه، فرصت محصول توجه واضح و متمرکز به ترکیب شبکه‌های بین سازمانی توسط شرکت‌های کانونی است.

در واقع، کارآفرینان در اکثر موارد بیشتر به قدرت اجتماعی عاطفی روابط خود با مخاطبان شبکه‌ای می‌اندیشد تا به پروژه یا اقدام کارآفرینانه خاصی. در برخی موارد، ارتباط اجتماعی عاطفی در حقیقت مانع از پیشبرد پروژه می‌شود، اما شبکه را تقویت می‌کند. بنابراین یک نتیجه آشکار این مقاله آن است که شبکه بین سازمانی نسبت به یک اقدام کارآفرینانه خاص از اهمیت بیشتری برخوردار است، چراکه حتی اگر فعالیت فعلی با شکست مواجه شود، فرصتی دیگر ممکن است از ناحیه شبکه به وجود آید. بنابراین فرصت‌ها از تعاملات و روابط بازیگران در شبکه‌ها کلیدی حاصل می‌شود و آگاهی فرصت کارآفرینانه از طریق اعتماد و انسجام موجود در قدرت اجتماعی عاطفی بازیگران که تشکیل دهنده شبکه هستند، ایجاد می‌شود.

در مجموع، این پنج مقاله اشاره به سازه دیگری (به نام بازتاب پذیری) دارد که به گونه‌ای مستقیم‌تر از رویکرد مفروض نتیجه می‌گیرد که کارآفرین فرصت را می‌سازد و نه آن که آن را کشف کند. این یعنی، این مطالعات نشان می‌دهند که برخی افراد به گونه‌ای متفاوت توانایی مشاهده شرایط اجتماعی و اقتصادی گوناگون محیط خود را دارند. مهم‌تر آن که، این‌ها واقعیت‌های از قبل موجودی نیستند که صرفاً مستلزم دسته بندی باشند. بلکه بالعکس، این فرصت‌ها از طریق انعکاس احتمال واقعیت‌های اجتماعی جدید و خلاقانه ایجاد شده‌اند.

## 8. تنش‌های ضروری

کدگذاری باز اولیه ما برای مقاله‌های مربوط به این موضوع خاص نشان دهنده دو سازه کلیدی است که اساس تمایز بین در نظر گرفتن فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان چیزی که کشف شده یا ساخته می‌شود است. ای دو رویکرد از نظر نسبی‌ای که آن‌ها در فرآیند کارآفرینی به نقش‌پذیری و بازتاب پذیری نسبت می‌دهند دارای تفاوت‌های اساسی است. منظور از بازتاب پذیری، درجه فرضی بسیار بالای از خودآگاهی بازیگران کارآفرینی نسبت به محدودیت‌های ایجاد شده توسط زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی‌ای که کارآفرین به آن تعلق دارد، است. این بینش‌ها به کارآفرین نه تنها امکان شناسایی این محدودیت‌ها را می‌دهد، بلکه همچنین امکان تصور و تعویض آرایش‌های نهادی را نیز به او می‌دهد. منظور از نقش‌پذیری، اثر با دوام محدودیت‌ها و فرصت‌های موجود در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حول کارآفرین است. مطالعه دقیق‌تر این مقاله‌ها با تمرکز خاص بر عناصری که خواه به‌طور ضمنی یا آشکار به نقش‌پذیری و بازتاب پذیری اشاره دارند، چندین تفاوت فرعی بین این سازه‌ها و این که نظریه پردازان کشف و خلق چطور از آن‌ها استفاده می‌کنند را آشکار می‌کند. در

کل در این مقاله بر اساس چهار تمایز کلیدی اقدام به شناسایی و تشریح مسائل نموده‌ایم. ابتدا، دو سازه توصیف کننده مفروضات متمایزی درباره ماهیت درک کارآفرین از محیط خارجی است. دوم آن که، این دو سازه همچنین توصیف کننده مفروضات متفاوتی درباره درک کارآفرین از زمان است. سوم آن که، این سازه‌ها از نظر میزان تأکید نژادی آن‌ها بر روی عناصر عینی و نه ذهنی تجربیات کارآفرینانه متفاوت از یکدیگر هستند. در نهایت، این سازه‌ها از نظر سطوح ضمنی تحلیل آن‌ها متفاوت از یکدیگر هستند.

## 1-8 محیط

مقالات که فرصت کارآفرینی را نتیجه بازتاب پذیری کارآفرینان می‌دانند همچنین توصیف قابل نفوذ و منعطف‌تر از محیطی که کارآفرین به آن تعلق دارد را قبول دارند. این یعنی، محیط خارجی برای مطالعاتی که بر بازتاب پذیری تأکید دارند، در قیاس با توصیف محیط پیشنهاد شده توسط مطالعاتی که بر نقش‌پذیری تأکید دارند، از نظر آن محققان سختی و عدم انعطاف کمتری دارد و امکان ساختار بندی مجدد آن بیشتر است. از نظر گروهی که بر نقش‌پذیری تأکید دارند، نه تنها محیط خارجی غیر قابل تغییر و سخت است بلکه موانع بین کارآفرین و محیط نیز به میزان خیلی بیشتری متمایزتر است.

لذا برای مثال، مطالعه ماتیاس و همکاران به‌طور وسیعی محیط خارجی را شامل افراد، تجربیات، فناوری و تعاملات سازنده مرتبط بین فرد کارآفرین و محیط خارجی آن‌ها تعریف می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که این عناصر گوناگون که تشکیل دهنده محیط خارجی کارآفرین است نسبت به خود کارآفرین به نوعی سخت‌تر یا محکم‌تر است. این عناصر محیط خارجی بر روی کارآفرین و شخصیت او حک می‌شوند و در برخی موارد، شرایط ایده آلی را ایجاد می‌کنند که در آن شرایط، فرد کارآفرین می‌تواند فرصت‌ها را کشف کرده و از آن بهره ببرد.

مهم‌تر آن که، سازه نقش‌پذیری نه تنها حامل یک فرض آشکار در مورد یک محیط خارجی ((سخت)) است، بلکه همچنین شامل یک فرض ضمنی از یک کارآفرین ((نرم)) یا منعطف است که صرفاً تحت تاثیر تجربه نمی‌باشد، بلکه همچنین به‌طور دائم توسط این تجربیات، شخصیت آن کارآفرین شکل گرفته است. این دیدگاه نسبت به کارآفرین در تضاد آشکاری با تعامل محیط- کارآفرین توصیف شده توسط سینگ و همکاران (در حال چاپ) است که در آن محیط، تاثیری قوی و منفی بر کارآفرین وارد می‌کند، اما برخی کارآفرینان از طریق فرآیندهای انعکاس و با توجه به تجربیاتی که کسب می‌کنند یاد می‌گیرند و سازگار می‌شوند.

به هر حال، یک نتیجه آشکار از این نقطه تمایز، این قضیه است که نظریه کشف فرصت کارآفرینی شامل یک فرض ذاتی است که محیط خارجی هم مجزا و هم عاملی تر از کارآفرین است. در عوض، در نظریه خلق، مرز بین کارآفرین و محیط کمتر مشخص است و درجه نمایندگی بین محیط و کارآفرین به گونه‌ای هموارتر توزیع شده است.

## 8-2 زمان

مقالاتی که نقش‌پذیری را دارای نقشی برجسته شکل‌گیری کشف کارآفرینانه می‌دانند همچنین به نظر می‌رسد که عقیده خطی، عینی و وابسته به مسیر بودن زمان را نیز پذیرفته باشند. این یعنی همه آن‌ها این درک را قبول دارند که توانایی یک کارآفرین برای تشخیص فرصت‌های موجود در محیط خارجی، نتیجه وقوع پیشامدهایی است که کارآفرین قبلاً تجربه کرده است و در ادامه تاثیر عمیق روبه افزایش (خواه مثبت یا منفی) را در طی زمان داشته است.

این تاثیر در مطالعات بروگست و همکاران (در حال چاپ) و ماتیس و همکاران (در حال چاپ) به وضوح قابل مشاهده است، آن جا که به وقایع مهمی که کارآفرینان آن‌ها قبلاً تجربه کرده‌اند و هنوز هم به گونه‌ای بادوام در سراسر تاریخچه زندگی کارآفرین به نوعی ظاهر می‌شوند، اشاره می‌کنند.

جاسکیویسز و همکاران (در حال چاپ) نیز اهمیت پیشامدهای مهم را در شکل‌گیری توانایی کارآفرین برای تشخیص فرصت‌ها توصیف می‌کند. باین‌حال، آن‌ها یک دیدگاه تا حدودی دقیق‌تر را پیشنهاد می‌کنند که در آن این خانواده کارآفرینانه، اثر این پیشامدهای مهم را طی چندین نسل درونی سازی و باز تولید می‌کند. مک کیور و همکاران (در حال چاپ) یک دیدگاه بلند مدت مشابه را می‌پذیرد که در آن پیشامدهای مهم، نتیجه تعامل بلند مدت کارآفرینان با جامعه محلی‌ای است که آن‌ها را به فرصت‌های بلند مدت بالقوه حساس می‌کند.

در تمامی این مقالات به زمان به‌عنوان یک عامل اثرگذار بادوام و عینی اشاره شده است. به علاوه، آن‌ها یک نگاه وابسته به مسیر از زمان را می‌پذیرند که در آن برخی از پیشامدهای مراحل اولیه، نقش مهمی را هم در محدود نمودن فرصت و نمایندگی و هم بالعکس در ایجاد حساسیت ادراکی خاصی در درون کارآفرین برای مشاهده برخی فرصت‌ها در زمان و مکانی که برای دیگران قابل مشاهده نیست، بازی می‌کند.

در نقطه مقابل، مقالاتی قرار دارند که در آن‌ها فرصت کارآفرینی حاصله از قابلیت‌های انعکاسی کارآفرین به نظر نمی‌رسد که خیلی به پیشامدهای مهم مربوط باشد. همچنین این مقالات به زمان به‌گونه‌ای متفاوت از نظر خطی بودن و قطعی بودن نگاه می‌کنند. در عوض، اثرات زمان بر کارآفرین مکرراً با گفتگویی همیشگی بین کارآفرین و محیطی که در آن هر دو بازیگر تغییر می‌کنند و با یکدیگر سازگاری پیدا می‌کنند، ظاهر می‌شود. بنابراین برای مثال، سینگ و همکاران (در حال چاپ) نشان می‌دهند که چطور برخی کارآفرینان می‌توانند بر تنگنای پیشامدهای مهم از طریق انعکاس، درونی سازی و یادگیری غلبه کنند. مشابهاً جنینگ و همکاران (در حال چاپ) توضیح می‌دهند که چطور تعاملات بین مالکان، کارگاه کشتی سازی و طراحان در طی زمان تکرار شده و تغییر می‌کند. جدای از شناسایی یک تک پیشامد مهم در فرآیند کارآفرینی، مولفین یک فرآیند یادگیری جمعی را نشان می‌دهند که در طی یک سری تعاملات کوچک اما در حال اجرا رخ می‌دهند.

بنابراین برداشت دیگری که می‌توانیم از مطالعه خود داشته باشیم آن است که نظریه کشف فرصت کارآفرینانه در درون خود شامل یک مجموعه مجزا از مفروضات درباره نقش و تاثیر زمان است. در این مطالعات فرض می‌شود زمان دارای یک تاثیر نژادی مجزا است که منجر به ایجاد یک وابستگی مسیر می‌شود که در آن پیشامدهای مهم، اثر ماندگاری‌ای را تحمل می‌کنند که توانایی تشخیص فرصت را محدود کرده و یا مسیر می‌سازد. در نقطه مقابل از دیدگاه خلق فرصت، زمان امری تکرار است و یک اثر تعیین کننده تلقی نمی‌شود، به طوری که تعاملات مداوم کارآفرین با محیط باعث ایجاد تغییرات متقابل و همزمان هم در کارآفرین و هم در محیط می‌شود به طوری که در گذر زمان باعث شکل گیری فرصت می‌شود.

### **3-8 تأکید معرفت شناختی**

سومین تمایز بین این سازه‌ها، مربوط به میزان پذیرش جایگاه معرفت شناختی توسط هر یک از آن‌ها است که شامل عینیت و ذهنیت در توصیف فرآیند کارآفرینی است. تأکید اولیه در نقش‌پذیری بر روی عناصر عینی تشخیص فرصت است. لذا برای مثال، هر یک از مطالعاتی که بر نقش‌پذیری تأکید دارد بر روی عناصر قابل سنجش و سفت محیط خارجی به‌عنوان تعیین کننده‌های تجربه کارآفرین اشاره دارد. این عناصر عینی شامل توزیع جوایز و موارد انگیزشی (بروگست و همکاران، در حال چاپ)، بازتولید موفقیت گذشته کارآفرین

(جاسکیوسیز و همکاران، در حال چاپ)، و طول و عمق اتصالات جوامع (مک کیور و همکاران، در حال چاپ) است.

به‌طور مقایسه‌ای، مطالعاتی که بر نقش بازتاب‌پذیری تأکید بیشتری دارند، بیشتر عناصر ذهنی خلق فرصت را توصیف می‌کنند. بنابراین، در مقاله جیننگ و همکاران (در حال چاپ)، بر نقش عاطفه در تعاملات پویای بین عوامل کلیدی در صنعت ساخت بخاری تأکیدی آشکار شده است. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که هیجان، نقش مهمی در خلق فضا برای نوآوری بازی می‌کند. سینگ و همکاران (در حال چاپ) مشابهاً شاهد یک نقش پالایشی مهم هیجان در فرآیندهای بازتابی‌ای است که به وسیله آن کارآفرین‌های شکست خورده براساس درک خود از شکست کارآفرینی عمل می‌کنند. مشابهاً مطالعه والدرون و همکاران (در حال چاپ) نشان می‌دهد که شرکت RAN درگیر در کارهای نهادی اساسی به‌گونه‌ای موثر یک حقیقت جدید یا جایگزین را خلق کرد که در درون آن به‌عنوان یک بازیگر محوری در صنعت خرده‌فروشی الوار شناخته شد.

سومین نکته‌ای که از این مقالات به دست می‌آوریم، این مشاهده است که نقش‌پذیری کارآفرینانه توجه ما را بر اقدامات مستحکم و تجربیاتی عینی‌ای متمرکز می‌سازد که تأثیر بسیار زیادی در توضیح دلیل و نحوه تفاوت‌های افراد در توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارند. تأکیدی آشکار بر روی اقدامات و رفتارها و نه بر روی برداشت‌ها و تفاسیر آن مقالات و رفتارها است. در نقطه مقابل، سازه بازتاب‌پذیری کارآفرینانه، توجه ما را به دنیای ذهنی و تفسیری درون کارآفرین به‌عنوان مکانیزمی کلیدی جلب می‌کند که توسط آن کارآفرینان می‌توانند، تصور خود را به ورای محدودیت‌های نهادینه سازی شده محیط موجود ارتقا داده و سایر آرایش‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را درک نمایند.

#### 4-8 سطوح تحلیل

مطالعاتی که بر اهمیت نقش‌پذیری به‌عنوان عنصر کلیدی کشف فرصت تأکید دارند، معمولاً بر سطوح پایین‌تر تحلیل تمایل دارند. دو مطالعه (بروگست و همکاران، در حال چاپ، ماتیس و همکاران، در حال چاپ) بر روی افراد و گروه‌ها متمرکز هستند. مک کیور و همکاران، کارآفرینان را در بافت‌های اجتماع بررسی می‌کند و جاسکیوسیز و همکاران (در حال چاپ)، خانواده را به‌عنوان اولین واحد تحلیلی خود می‌پذیرد.

به‌طور مقایسه‌ای، مطالعاتی که بازتاب‌پذیری را به‌عنوان جز کلیدی خلق فرصت در نظر می‌گیرند، تمایل به فعالیت در سطوح کلان‌تر تحلیل دارند. چهار مقاله (آلوارز و همکاران؛ جنینگ و همکاران؛ ماریون و همکاران؛ و وادرون و همکاران) بر فعالیت‌های سطح صنعت تمرکز دارند، هر چند که آن‌ها افراد و سازمان‌ها را نیز در تحلیل‌های خود در نظر گرفتند. باین‌حال، تأکیدی آشکار بر روی کارآفرینان سطح صنعت یا نهادی می‌باشد. تنها مقاله سینگ و همکاران (در حال چاپ) است که فرد کارآفرین را به‌عنوان سطح اولیه تحلیل قبول می‌کند.

تفاوت‌های نمایش داده شده در سطوح تحلیل بین این دو سازه نشان‌دهنده این امکان است که این سازه‌های بازتاب‌پذیری و نقش‌پذیری به بیان ساده منعکس‌کننده تفاوت‌های چشم‌انداز مشاهده‌محققان است. این یعنی، محققانی که در سطح فردی یا گروهی بر رویکردهای سطح فرد کارآفرینی متمرکز هستند، برای تمرکز بر روی عناصر عینی و قطعی فرآیند کارآفرینی تا حدودی از قبل آمادگی دارند. به عبارت دیگر، با نگاه به بالا از دیدگاه فردی یا تیمی، جهان خارجی تا حدود زیادی عینی، قوی و عاملی دیده می‌شود.

باین‌حال، وقتی از بالا به پایین نگاه می‌کنیم (یعنی وقتی چشم‌انداز صنعت یا حوزه سازمانی نگاه می‌کنیم)، محققان یک نگاه منعطف‌تر و چند فاعلی‌تر پویا به کارآفرینی دارند که دران مرز بین فرد، تیم‌ها، شرکت‌ها یا محیط آن‌ها، تمایز کمتری دارد. این مشاهده نشان می‌دهد که موقعیت‌های مختلف موجود در ادبیات، یعنی کشف، خلق یا نقش‌پذیری و بازتاب‌پذیری، نسبت به یکدیگر در تضاد نیستند بلکه نسبت به یکدیگر دارای یک رابطه تا حدودی متعادل و در عین حال حمایتی متقابل هستند. این یعنی این که، این روابط در تضاد با یکدیگر تلقی می‌شوند تا حدود زیادی نتیجه جایگاه نگاه محقق در حوزه پژوهشی است. در بخش بعد و نهایی این مقاله، به بررسی دلالت‌های این نکات مقدماتی براساس تحلیل و درک نظری خود از فرصت کارآفرینی توسعه داده شده در اینجا می‌پردازیم.

## 9. نتیجه‌گیری

تحلیل‌ها بر روی 9 مقاله برجسته که حول این موضوع در مجله بی‌زینس و نچرینگ است، بینش‌هایی را درباره بحثی در حال ظهور درباره منشأ فرصت کارآفرینی ارائه می‌کند. ما نقش‌پذیری و بازتاب‌پذیری را مکانیسم‌های کلیدی و سازه‌هایی اصلی تلقی می‌کنیم که اساس تنش‌های بزرگ‌تری هستند. که می‌پرسند آیا کارآفرینان فرصت‌ها را کشف می‌کنند یا آن که آن را خلق می‌کنند. این یعنی، نظریه پردازی که طرفدار دیدگاه کشف

هستند به نقش‌پذیری به دید فرآیندی کلیدی می‌نگرند که توضیح می‌دهد که چگونه است که برخی کارآفرینان نسبت به دیگران با احتمال بیشتری می‌توانند یک فرصت را کشف کنند. در نقطه مقابل، نظریه‌پردازانی که طرفدار دیدگاه خلق هستند به بازتاب‌پذیری به دید یک سازه اصلی می‌نگرند که توضیح می‌دهد چرا برخی بازیگران توانایی بیشتری برای ((خلق)) یک فرصت کارآفرینی دارا هستند.

باین‌حال، سازه‌های نقش‌پذیری و بازتاب‌پذیری جدای از صرفاً انعکاس‌تنشی که بین تعبیرکنندگان اجتماعی و مادی گرایان در نظریه کارآفرینی وجود دارد، همچنین به نواحی موافقت یا مشابهت بین این تنش‌ها نیز اشاره دارد. بازتاب‌پذیری و نقش‌پذیری هر دو مفروضات مشابهی را درباره شناخت انسان دارا هستند. هر دو دیدگاه، برای مثال، توجه را به سوی اهمیت کلیدی شناخت به لحاظ اجتماعی مشترک به‌عنوان یک مولفه اساسی فرصت کارآفرینی جلب می‌کنند. این یعنی، هم نقش‌پذیری و هم بازتاب‌پذیری دارای مفروضات مشترکی هستند که فرصت کارآفرینی همچون نتیجه ظرفیتی از برخی بازیگران (افراد یا سازمان) برای درک الگوهای به لحاظ اجتماعی گنجانده شده به‌گونه‌ای خلاق و منحصر به فرد، از آن‌ها ظاهر می‌گردد. (اگرچه آن‌ها ممکن است از نظر مفروضات خود درباره نحوه بروز این زمینه‌های اجتماعی گنجانده شده دارای تفاوت‌هایی باشند).

این نشان می‌دهد که فرصت‌های سودمند برای پژوهش آتی ممکن است حول بررسی تجربی و مفهومی راه‌های گوناگون خلق و انتشار طرح‌های مشترک یا ادراکات مشترک اجتماعی و اینکه چطور برخی از بازیگران قادرند بر دیگران غلبه کنند است. درک پویایی‌های کارآفرینی موثر ممکن است. به مخلوطی دقیق‌تر از بازتاب‌پذیری و نقش‌پذیری مربوط شود که در آن سازه‌ها در تضاد با یکدیگر دیده نمی‌شوند، بلکه بالعکس نشان دهنده یک رابطه متعامد بین ادراکات مشترکی است که به لحاظ فرهنگی در طی زمان در وجود فرد گنجانده شده یا حک شده است، ولی آن‌هایی که به‌طور دوره‌ای توسط بازیگران غلبه شده‌اند، حساسیت کمتری به اثر کلی سازی ادراکات حک شده (یعنی بازتاب‌پذیری) دارا هستند.

دیدگاه ما درباره فرصت کارآفرینی، سؤالات متعددی را موجب می‌شود. ادراکات به لحاظ فرهنگی به وجود آمده چگونه در وجود فرد نهادینه می‌شوند؟ چگونه است که برخی بازیگران توانایی بیشتری نسبت به دیگران برای مشاهده چنین طرح کلی سازی شده‌ای را دارند. مطالعات پژوهشی این جلد، نقش مهمی را برای جایگاه،



هیجان‌ها، شکست و طیفی از عوامل دیگر پیشنهاد می‌کند که به نظر مهم هستند. احتمالاً موارد متعدد دیگری نیز وجود دارند.

با این حال می‌توانیم قبول کنیم که روش‌های پژوهشی کیفی نظیر روش‌های مورد استفاده در این موضوع خاص شماره 123، نقشی اساسی در پاسخ به این سؤالات خواهند داشت. از آن جا که پژوهش‌های کیفی، سؤالات وسیع و بازی را مطرح می‌کنند و همواره در اتصال با مطالعات باقی می‌مانند، روش‌های کیفی دارای جایگاه منحصر به فردی برای تولید بینش و ساخت نظریه جدید هستند. از آن جا که، آن تا حدود زیادی بر استدلال استقرایی اتکا دارد، پژوهش کیفی توانایی بیشتری برای تشخیص طبقات مفهومی جدید و سازه‌های نظری جدید دارا است. به همین دلایل، اگر ما همچون محققان کارآفرینی قصد ایجاد یک نظریه مختص به خود درباره موضوع تحقیق خود را داریم، باید پژوهش‌های کیفی بسیار بیشتری را انجام داده و تشویق نماییم. ما این حجم از مطالعات برجسته را به‌عنوان علامتی از اولین گام در این جهت می‌دانیم و انجام پژوهش‌های کیفی جدید در حوزه کارآفرینی را تشویق می‌کنیم.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی