

مفاهیم تحلیلی و کاربردی جامعه‌شناسی در تبیین و آموزش کارآفرینی

حمزه نوذری*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۸/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۴

چکیده

جامعه‌شناسی تعریف و رویکرد متفاوتی از روان‌شناسی و اقتصاد در حوزه کارآفرینی توسعه داده و نقش مهمی در ایجاد و گسترش پژوهش‌های کارآفرینی به ویژه موضوعاتی مانند کارآفرینی قومی، تحلیل شبکه فرصت‌ها، کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی مبتنی بر جنسیت و تجربه کاری داشته است. علاوه بر این، نظریه‌ها و تحلیل‌های جامعه‌شناسی را می‌توان برای راهنمایی چگونگی راه‌اندازی کسب‌وکار تبدیل کرد. جامعه‌شناسی کارآفرینی علاوه بر پاسخگویی به سؤال چرایی در سطح کلان و خرد به سؤال چگونگی کارآفرینی نیز پاسخ می‌دهد. این مقاله با بررسی رویکردها و نظریه‌های جامعه‌شناسی و تحلیل محتوای پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران نشان می‌دهد که از درون نظریه‌ها و تحلیل‌های جامعه‌شناسی می‌توان مفاهیم عملی را برای آموزش صاحبان کسب و کار

آینده استخراج کرد. به عبارتی در تحلیل‌ها و تبیین‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی، مفاهیمی وجود دارد که از نظر عملی مهم هستند و در آموزش و تدریس کارآفرینی به کار می‌آیند. شبکه اجتماعی و فرصت‌های کسب‌وکار، کار تیمی و بازاریابی از جمله موضوعات مهم کارآفرینی است که از تحلیل‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی می‌توان مفاهیم کاربردی برای آموزش آنها به کارآفرینان آینده استفاده کرد. علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهد پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران از نظر مفاهیم تحلیلی رو به رشد بوده اما از نظر استخراج مفاهیم عملی و کاربردی برای آموزش کارآفرینی موفقیت‌چندانی نداشته است.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌شناسی کارآفرینی، مفاهیم عملی، بازاریابی، کار تیمی، فرصت‌های کسب‌وکار.

مقدمه

جامعه‌شناسی کارآفرینی در وهله اول، به تفاوت میان رویکرد خود از رویکرد روان‌شناسی و اقتصادی اصرار دارد. این تفاوت شامل چند مورد است: ۱. سطح تحلیل جامعه‌شناسی در کارآفرینی، فرد نیست. جامعه‌شناسی بر شبکه افراد کارآفرین، ساختار سازمانی و گروه کارآفرینی تأکید دارد. ۲. جامعه‌شناسی کارآفرینی هم بر جنبه‌های مادی مانند سرمایه و موقعیت بازار و هم بر بعد فرهنگی اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه تأکید دارد. ۳. جامعه‌شناسی به دنبال فهم فعالیت کارآفرینانه در میدان‌های متفاوت مانند علم، سلامت، هنر و غیره است. (Ruef and Lounsbury, 2007: 1) جامعه‌شناسی کارآفرینی از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، با وبر شروع شد. وبر نخستین جامعه‌شناسی بود که در کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری (۱۹۳۰) به این سؤال پاسخ داد که چرا کسب و کارهای موفق و نوآور در مناطقی که اخلاق پروتستان و روحیه کالونیستی غالب بود شکوفا شد. به زعم وبر، موفقیت افراد در کسب و

کارهای جدید، محصول شرایط فرهنگی و اجتماعی خاص است. از نظر وبر، ویژگی‌های اجتماعی عامل تعیین‌کننده روحیه کارآفرینانه است. به عبارتی، مسائل و مشکلات توسعه اقتصادی غیر اقتصادی هستند (Muhanty, 2007: 33). اما در طول قرن بیستم و پس از وبر، توجه جامعه‌شناسان به کارآفرینی اندک بوده و از اواخر قرن بیستم، جامعه‌شناسان به کارآفرینی توجه بیشتری کردند و تحقیقات زیادی در این زمینه انجام دادند (Aldrich, 2005). بنابراین جامعه‌شناسی کارآفرینی حوزه‌ای در حال رشد است (Aldrich, 2005). کارآفرینی، به عنوان پارادایمی نوظهور در علم جامعه‌شناسی، هنوز به دنبال دستیابی به مشروعیت و ارزیابی جایگاه خود در میان شاخه‌های دیگر جامعه‌شناسی است (Gartner, 1988). جامعه‌شناسی کارآفرینی با دو مسئله اساسی مواجه است: نخست این که جامعه‌شناسی چگونه و بر چه اساسی رویکرد خود را از روان‌شناسی و اقتصاد متمایز می‌کند. به عبارتی تعریف کارآفرینی و تحلیل فعالیت‌های کارآفرینی در حوزه جامعه‌شناسی، چه تفاوتی با حوزه روان‌شناسی و اقتصاد دارد؟ استیونسن و جاریلو^۱ (۱۹۹۰) معتقدند که جامعه‌شناسی به غیر از پاسخ به سؤال چرایی ظهور کارآفرینان، درباره چگونگی فعالیت‌های کارآفرینان و روند کارآفرینی سهمی ندارد. به عبارتی دانشمندان اجتماعی سهمی در شناخت رفتار کارآفرینان ندارند. استیونسن و جاریلو (۱۹۹۰) در تحقیقی با عنوان مدیریت کارآفرینی این موضوع را مطرح کردند که مطالعات کارآفرینی در سه طبقه «چه، چرا و چگونه» تقسیم‌بندی می‌شوند. اقتصاددانان بیشتر بر پیامدها یا همان «چه» توجه دارند، یعنی با اقدام کارآفرینان چه اتفاقی می‌افتد. مطالعات جامعه‌شناسان و روان‌شناسان بر «چرا» متمرکز است که تبیین‌کننده دلایل اقدام کارآفرینانه است و جریان سوم «چگونه» فعالیتی انجام می‌شود را بررسی کرده است؛ یعنی مدیریت کارآفرینانه. این دو محقق در پژوهش

خود، به این نتیجه رسیدند که دانشمندان اجتماعی در درک فرایندها و چگونگی و رفتارهای کارآفرینان ناتوان هستند. همیلتون و هارپر^۱ (۱۹۹۴) معتقدند از نظر اقتصاددانان مطالعات غیراقتصادی کارآفرینی از جمله مطالعات فرهنگی و اجتماعی از دقت و وضوح کافی برخوردار نیست و اقتصاددانان باید از مفاهیم و ساختار غیرقابل اطمینان و آزمایش نشده جامعه‌شناسی پرهیز کنند. چرایی یعنی عوامل مؤثر بر کارآفرینی که جامعه‌شناسی بر آن تأکید دارد؛ کلی، مبهم و آزمون‌پذیر نیست.

مسئله دومی که جامعه‌شناسی کارآفرینی با آن مواجه است سهم و نقش جامعه‌شناسی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی است. برخی از مدرسان کارآفرینی ارزش علوم اجتماعی را در توسعه مهارت‌های کارآفرینی زیر سؤال می‌برند. «به نظر می‌رسد عقیده عمومی این باشد که علوم اجتماعی برای تدریس کارآفرینی به رهبران کسب و کار آینده سودمند نیست» (Swedberg, 2000: 2) آیا جامعه‌شناسی برای صاحبان کسب و کار، مهارت‌های عملی پیشنهاد می‌کند یا خیر؟ آیا جامعه‌شناسی در بررسی کارآفرینی، فقط تحلیل‌های کلان ارائه می‌کند یا در آموزش کارآفرینی هم می‌توان از آن بهره گرفت؟ بر این اساس سؤالی‌های اصلی این مقاله عبارتند از:

(۱) مفاهیم تحلیلی جامعه‌شناسی درباره کارآفرینی کدامند و آیا جامعه‌شناسی فقط به سوال چه جواب می‌دهد یا به سوال چگونگی کارآفرینی نیز پاسخ می‌دهد؟ (۲) آیا می‌توان از دل مفاهیم تحلیلی جامعه‌شناسی کارآفرینی، مفاهیم عملی برای آموزش کسب و کار استفاده کرد؟ (۳) پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران از چه مفاهیم تحلیلی استفاده کرده‌اند و چه مفاهیم عملی برای آموزش کارآفرینی ارائه کرده‌اند؟

پیشینه پژوهش

در علم جامعه‌شناسی بعد از وقفه طولانی پس از دیدگاه وبر، از اواسط دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ جامعه‌شناسی کارآفرینی با پژوهش‌های آلدریچ^۱ (۱۹۸۶، ۱۹۸۹، ۱۹۹۰) و گاتنر^۲ (۱۹۸۸) احیا شد و طی بیش از دو دهه جامعه‌شناسان سعی کرده‌اند قابلیت‌های جامعه‌شناسی در تحلیل کارآفرینی را نشان دهند. تورنتون^۳ (۱۹۹۹) در پژوهشی با عنوان «جامعه‌شناسی کارآفرینی» دیدگاه‌های علوم اجتماعی درباره کارآفرینی را به دو دسته تقسیم بندی کرده است: دیدگاه عرضه که بر ویژگی‌های فردی کارآفرینان تمرکز دارد و تا قبل از دهه ۱۹۹۰ دیدگاه غالب بوده است. دیدگاه جدیدتر تقاضا محور است که بر زمینه‌های که کارآفرینی در آن رخ می‌دهد تأکید دارد. بر اساس این دیدگاه چرایی، کجایی و چگونگی تأسیس شرکت‌های جدید موضوع محوری است. تورنتون در پژوهش خود تلاش کرده است نشان دهد جامعه‌شناسی کارآفرینی می‌تواند از ادغام و ترکیب این دو دیدگاه برای گسترش پژوهش‌های خود استفاده کند. سوئدبرگ^۴ (۲۰۰۰) تحقیقی با عنوان کارآفرینی از منظر علوم اجتماعی تلاش کرده است با بررسی نظریه‌های کارآفرینی در علوم اجتماعی از جمله اقتصاد و جامعه‌شناسی نشان دهد تلفیق دانش علمی و عملی در حوزه جامعه‌شناسی کارآفرینی ممکن است. کارول و خسینا^۵ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان بوم‌شناسی کارآفرینی چارچوب مفهومی برای تبیین موفقیت و شکست کارآفرینان پیشنهاد می‌کنند که بر زمینه‌های اجتماعی تأکید دارد. روف و لونسباری^۶ (۲۰۰۷) از کارآفرینی قومی، کارآفرینی دانشگاهی و اشکال سازمانی جدید در جامعه‌شناسی کارآفرینی سخن به میان می‌آورند. تالبرت^۷ و همکاران

1. Aldrich
2. Gartner
3. Thornton
4. Swedberg
5. Carroll and Khessina
6. Ruef and Lounsbury
7. Tolbert

(۲۰۱۱) سعی کرده‌اند نظریه سازمان را با پژوهش در عرصه کارآفرینی پیوند دهند. از نظر تالبرت و همکاران تغییرات نهادی و کارآفرینی به هم ارتباط نزدیکی دارند. بررسی ادبیات پژوهش در حوزه جامعه‌شناسی کارآفرینی نشان می‌دهد که تنها مطالعه سوئبرگ (۲۰۰) به موضوع توانایی علم جامعه‌شناسی در آموزش عملی کارآفرینی اشاره کرده است. بر این اساس مسئله جامعه‌شناسی و آموزش کارآفرینی در ابتدای راه است. در دهه اخیر ادبیات نسبتاً وسیعی درباره موضوع کارآفرینی در ایران شکل گرفته است که آموزش کارآفرینی نیز کمابیش مورد توجه بوده است، از جمله آموزش کارآفرینی برای دانشجویان و یا نقش دانشگاه‌ها در آموزش کارآفرینی (هزارجریبی ۱۳۸۲، حسینی و همکاران ۱۳۸۷، ایمانی ۱۳۸۸، خالدی و همکاران ۱۳۸۸، حجازی و همکاران ۱۳۹۲، صالحی و مرادی پردنجانی ۱۳۹۴). در این میان، پژوهش‌های اندکی با رویکرد جامعه‌شناسی انجام شده است و تحقیقاتی که در حوزه جامعه‌شناسی کارآفرینی صورت گرفته بیشتر بر نقش سرمایه اجتماعی و کارآفرینی (ایمانی جاجرمی و پور رجب میاندوب ۱۳۸۸، ربیعی و صادق‌زاده ۱۳۹۰، نصراللهی وسطی و فیروزآبادی ۱۳۹۳، محمدزاده و همکاران ۱۳۹۴، علیزاده اقدام ۱۳۹۵) تأکید شده است. اما آیا رویکردهای نظری جامعه‌شناسی قابلیت آموزش عملی و کاربردی برای کارآفرینی را دارد به عبارتی آیا می‌توان از درون مکاتب و دیدگاه‌های علم جامعه‌شناسی مفاهیم کاربردی و عملی برای آموزش کسب و کار به افراد استخراج کرد؟ پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران به چنین مسئله‌ای نپرداخته‌اند و این پژوهش برای پاسخ به این سؤال انجام شده است. نکته اصلی مقاله این است که جامعه‌شناسی علاوه بر این که سهم عمده‌ای در تحلیل کارآفرینی داشته است، می‌تواند مفاهیم عملی و دانش کاربردی درباره کارآفرینی ارائه کند. این مفاهیم عملی را می‌توان از درون نظریات جامعه‌شناسی کارآفرینانه استخراج کرد.

چارچوب مفهومی

هرچند کارآفرینی موضوعی بین رشته‌ای است اما هر علمی برای بررسی یک موضوع یا پدیده نیازمند تعریف و رویکرد مشخصی است تا بتواند تحلیل دقیقی از مسئله داشته باشد. جامعه‌شناسی کارآفرینی حوزه‌ای در حال گسترش است که نیازمند قرار دادن موضوع کارآفرینی در کانون جامعه‌شناسی است بر این اساس لازم است جامعه‌شناسان فهم و دیدگاه مد نظر خود را در تحلیل موضوع کارآفرینی از سایر رشته‌ها متمایز کنند.

تعریف جامعه‌شناسی از کارآفرینی و تفاوت آن از سایر تعاریف

با بررسی تعاریف گوناگون کارآفرینی، می‌توان آنها را در چهار رویکرد تقسیم‌بندی کرد: ۱. برخی محققان مشاغلی که سرمایه بالا و رشد زیادی دارند را موضوع بررسی کارآفرینی قرار می‌دهند تا از مشاغلی سنتی با رشد پایین مجزا شوند. ۲. بر اساس نظریه شومپتر و برخی پژوهشگران، کارآفرینی به عنوان فعالیتی نوآور تلقی می‌شود که منجر به تولید جدید روش جدید و بازار جدید می‌شود. ۳. بر اساس تعریف کرزنر^۱ و برخی محققان، تشخیص فرصت مفهوم اساسی کارآفرینی و فعالیت کارآفرینی است. بر اساس این تعریف، افرادی که توانایی شناخت و کشف فرصت را نسبت به سایرین دارند کارآفرین هستند. این تعریف در میان محققان اقتصادی، پذیرفته شده‌تر از سایر تعاریف است. ۴. پژوهشگران دیگری از این موضوع بحث می‌کنند که کارآفرین در نهایت می‌خواهد کاری انجام دهد که بی‌شک ایجاد سازمان جدیدی است. آلدریچ (۲۰۰۵، ۴۵۶-۴۵۸) معتقد است رویکرد چهارم بیش از همه به جامعه‌شناسی نزدیک است. جامعه‌شناسان بیشتر از همه در شکل‌گیری و گسترش این رویکرد کارآفرینی نقش دارند. چرا که خلق سازمان جدید یک روند اجتماعی-اقتصادی است. پیشگام این تعریف از کارآفرینی گاتنر (۱۹۸۸) است. گاتنر معتقد است که محققان کارآفرینی

باید بر رفتارها و فعالیت‌های گروهی مردم، که سعی می‌کنند سازمان جدیدی خلق کنند، متمرکز باشند تا بر ویژگی‌های شخصیتی آنها.

جدول ۱- تعاریف کارآفرینی

| مشکلات مربوط به تعریف | تعاریف کارآفرینی |
|---|---|
| سرمایه‌گذاری بالا لزوماً منجر به رشد بالا نمی‌شود. | مشاغل با رشد بالا و سرمایه‌گذاری بالا Carland et al 1984 |
| مشکل مربوط به فعالیت نوآور نسبت به قبل. نمی‌توان میان موضوع کارآفرینی و موضوع کسب و کار به طور عام تمایز قائل شد. | نوآوری و خلاقیت Schumpeter 1912, Kanter 1983 |
| مشکل مربوط به عدم تمایز با مباحث روانشناختی | کشف فرصت‌ها Shan and Venkataraman 2000 |
| مشکل مربوط به سازمان‌های رسمی و غیر رسمی. | خلق سازمان جدید Gartner 1988 |

منبع آلدریچ (۲۰۰۵)

در جمع‌بندی رویکردهای چهارگانه آلدریچ به کارآفرینی، رویکرد شبکه ذیل تعریف کشف فرصت‌ها گنجانده شده‌است. درحالی‌که گرانووتر^۱ (۱۹۸۳، ۱۹۸۴) و برت^۲ (۱۹۹۲)، که سهم زیادی در تحقیقات تجربی و نظری شبکه داشتند، جامعه‌شناسانی هستند که شبکه را نه به معنای فردی کشف فرصت‌ها که با تأکید بر گروه‌های اجتماعی دنبال کرده‌اند. به نظر می‌رسد که رویکرد شبکه در بررسی و تحلیل

1. Granovetter
2. Burt

کارآفرینی را باید به عنوان رویکردی مجزا محاسبه کنیم و از آن به عنوان رویکرد پنجم سخن بگوییم.

روف و لونسباری (۲۰۰۷) تعریف مدنظر گاتنر و آلدریچ را در جامعه‌شناسی کارآفرینی، دنبال کرده‌اند. این دو محقق معتقدند از منظر جامعه‌شناسی، کارآفرینی فعالیتی است که موجب شکل‌گیری سازمان رسمی جدیدی می‌شود. روف و لونسباری قید رسمی را به تعریف کارآفرینی از نظر جامعه‌شناسی اضافه کرده است تا از سازمان غیر رسمی مجزا نمایند. بر این اساس، جامعه‌شناسی در حوزه کارآفرینی، سعی دارد تا با تعریف خاص خود، متفاوت از روان‌شناسی و اقتصاد، کارآفرینی را بررسی کند.

جامعه‌شناسی با گسترش تعریف کارآفرینی به معنای فعالیتی که منجر به خلق سازمان جدید می‌شود، پاسخی به این مسئله داده است که جامعه‌شناسی در تبیین چرایی کارآفرینی به‌کار می‌آید اما در شناخت چگونگی کارآفرینی ناتوان است. استیونسون و جاریلو (۱۹۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت کارآفرینی»، این موضوع را مطرح کردند که مطالعات کارآفرینی در سه دسته «چه، چرا و چگونه» تقسیم‌بندی می‌شود. اقتصاددانان بیشتر به پیامدها یا همان چه، توجه دارند، یعنی چه اتفاقی می‌افتد زمانی که کارآفرینان اقدام می‌کنند، مطالعات جامعه‌شناسان و روان‌شناسان بر چرا متمرکز است که تبیین‌کننده دلایل اقدام کارآفرینانه است و جریان سوم چگونه فعالیتی انجام می‌شود را بررسی کرده است؛ یعنی مدیریت کارآفرینانه. استیونسون و جاریلو نتیجه می‌گیرند که «چه و چرا» پژوهش‌های محتوایی هستند و «چگونه» پژوهش فرآیندی است. جامعه‌شناسی در درک رفتارهای کارآفرینان ناتوان است. فرایند مدنظر استیونسون و جاریلو این است که چگونه می‌توان شرکت را از شکل معمولی به سازمان کارآفرینی از راه آموزش کشف فرصتها و دانش‌دهی بر اساس یافتن فرصتهای جدید تبدیل کرد. آلدریچ، گاتنر، روف و رونسباری با تعریف کارآفرینی به منزله خلق سازمان جدید نشان دادند که نگاه استیونسون و جاریلو به رویکرد جامعه‌شناسی اشتباه است چرا که خلق سازمان جدید تأکیدی است بر رفتار کارآفرینانه.

جامعه‌شناسان معاصر، سوئد برگ (۲۰۰۰)، گاتنر (۱۹۸۸)، آلدریچ (۲۰۰۵) و روف و لونسباری (۲۰۰۷)، بر این نکته تأکید دارند که جامعه‌شناسی کارآفرینی را نخست باید از بحث فردگرایی غیر اجتماعی متمایز کرد. کارآفرینی مدنظر جامعه‌شناسی از رویکرد روان‌شناسی، که کارآفرینی را به منزله شخصیت منفرد انسانی به حساب می‌آورد که به تنهایی یک امپراطوری ثروت به وجود می‌آورد، متفاوت است. دی ماجیو^۱ (۱۹۸۸) در مقاله «منافع و عاملیت در تئوری سازمانی» معتقد است، کارآفرینانی که سازمان به وجود می‌آورند تحت تأثیر منافع شخصی و منابعی قرار می‌گیرند که عاملین اجتماعی در جامعه از آنها بهره‌مند می‌شوند. اما این معنا و مفهوم از کارآفرینی در پژوهش‌ها و تحقیقات جامعه‌شناختی کمتر مورد توجه بوده است. کارول و خزینا (۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تنها ۲/۷ درصد از مقالات و کتابهای حوزه جامعه‌شناسی سازمانی، کارآفرینی را در سطح غیر فردی دنبال کرده‌اند.

رویکردهای اصلی جامعه‌شناسی کارآفرینی

تا اینجا سخن از تعریف متفاوت کارآفرینی از منظر جامعه‌شناسی نسبت به علم روان‌شناسی و اقتصاد بود. اما آیا محققان جامعه‌شناسی تعریف یکسانی از کارآفرینی دارند؟ روف و لونسباری (۲۰۰۷) معتقدند جامعه‌شناسی سه مسیر پرثمر را در مطالعات کارآفرینی دنبال کرده‌اند که تا حدودی از هم متفاوت است:

۱. جامعه‌شناسانی که به پیروی از وبر، به محیط اجتماعی و فرهنگی در بررسی کارآفرینی توجه کرده‌اند. اگرچه محیط از نظر هر یک از این محققین تعریف خاص خود مانند نظام ارزشی، خانواده، شبکه اجتماعی و غیره را دارد.
۲. محققان جامعه‌شناسی که بر تضاد میان عوامل مادی و غیرمادی مؤثر بر فعالیت کارآفرینی تأکید کرده‌اند و معتقدند به جای تأکید زیاد بر عوامل مادی باید به عوامل غیرمادی مانند شبکه اجتماعی، سرمایه

اجتماعی و انسانی و اعتماد در بررسی کارآفرینی توجه کرد ۳. جریان سوم تمرکز خود را بر کارآفرینی خارج از زمینه معمول و مرسوم شغلی و کاری مانند کارآفرینی قومی می‌گذارد. این محققان معتقدند که ساز و کار کارآفرینی در این زمینه‌ها متفاوت‌تر است. جامعه‌شناسانی که این رویکرد را دنبال می‌کنند با مسئله مشروعیت فعالیت‌های کارآفرینی در محیط غیر رسمی مواجه هستند.

جدول ۲- رویکردهای جامعه‌شناسی کارآفرینی

| توضیحات | مسیر پیش روی جامعه‌شناسی کارآفرینی |
|--|---|
| بررسی نقش آموزه‌های دینی و فرهنگی، خانواده، قوانین و... در تحلیل کارآفرینی | ۱) تحلیل محیط اجتماعی و فرهنگی موثر بر کارآفرینی به تبعیت از رویکرد وبر |
| توجه به شبکه اجتماعی و سرمایه اجتماعی | ۲) تمرکز بر نقش عوامل غیر مادی در تحلیل کارآفرینی |
| تمرکز بر کارآفرینی قومی | ۲) توجه به کارآفرینی خارج از زمینه معمول و مرسوم |

بر اساس تحقیق روف و لونسباری، جامعه‌شناسان با دنبال کردن این سه مسیر می‌توانند در گسترش مطالعات کارآفرینی نقش مهمی داشته باشند، هر چند که در مرحله آغازین خود قرار دارند. پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی می‌توان آنها را به چند دسته تقسیم کرد:

۱. نظریه وبر و پژوهش‌هایی که بر اساس نظریه وبر انجام شده مانند: تحقیق

لیپیست

۲. پژوهش‌های مبتنی بر مفهوم سرمایه اجتماعی و شبکه روابط اجتماعی

۳. پژوهش‌هایی که به جامعه‌شناسی کارآفرینی قومیت پرداخته‌اند.

۴. پژوهش‌هایی که کارآفرینی را از نظر جنسیت و تجربه کار مطالعه کرده‌اند. جامعه‌شناسان، هر چند با تأخیر، در طول مدت دو دهه گذشته نقش قابل توجهی در شناخت نظری و تحلیل کارآفرینی داشته‌اند و نه تنها به سؤال چرایی بلکه به سؤال چگونگی کارآفرینی نیز پاسخ داده‌اند. مطالعات جامعه‌شناسی کارآفرینی در حال توسعه است اما آیا جامعه‌شناسی در بررسی کارآفرینی، علمی - تحلیلی است یا این که جامعه‌شناسی در آموزش کارآفرینی هم سودمند است؟ به عبارتی آیا جامعه‌شناسی برای صاحبان کسب و کار، مهارت‌های عملی پیشنهاد می‌کند یا خیر؟ این پژوهش بر این ادعاست که تحقیقات و پژوهش‌های جامعه‌شناسی علاوه بر تحلیلی بودن می‌تواند دانش عملی برای فعالیتهای کارآفرینانه ایجاد کند. «برخی از نظریه‌های علوم اجتماعی را می‌توان مستقیماً به چگونگی راه‌اندازی کسب و کار تبدیل کرد هرچند یافتن مفاهیم عملی نیازمند مهارت و هنرمندی است و در برخی موارد دشوار است.» (Swedberg, 2000: 47)

روش تحقیق

برای پاسخ به سؤال‌های اول و دوم از پژوهش کتابخانه‌ای استفاده شده است و تکنیک گردآوری داده‌های مورد نیاز برای تحلیل، مضامین و مفاهیم تکرارشونده در آثار جامعه‌شناسی کارآفرینی است. ابتدا آثار اصلی جامعه‌شناسی کارآفرینی مطالعه شده و مفاهیم تحلیلی موجود در آنها بر اساس دیدگاه‌های مختلف استخراج و دسته‌بندی شده است. برای انجام پژوهش از منابع مکتوب شامل کتاب و مقالات معتبری که در رابطه با جامعه‌شناسی کارآفرینی انتشار یافته تا حد امکان استفاده شده است. سپس با نقد و بررسی منابع گردآوری شده و بر اساس سؤالات پژوهش، مطالب لازم از آنها استخراج و مورد استفاده قرار گرفته است. سعی شده است حاصل کار صرفاً در گردآوری و تنظیم مطالب خلاصه نشود بلکه مطالب مستخرج شده در راستای مسئله

تحقیق باشد و تحلیل تازه‌ای از جامعه‌شناسی کارآفرینی ارائه کند. در مجموع سعی شده است از مطالب مستخرج شده نکات جدیدی در تحلیل و آموزش کارآفرینی از منظر جامعه‌شناسی ارائه شود.

برای پاسخ به سؤال سوم که مربوط به پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران است به این شکل عمل شده است: ابتدا مجلات علمی پژوهشی رشته جامعه‌شناسی از سایت وزارت علوم استخراج شد و سپس در هر مجله، مقاله‌ای که در عنوان یا چکیده آن کارآفرینی به کار برده شده جامعه نمونه این پژوهش را تشکیل داد. مقالات بر اساس رویکرد نظری، مفاهیم تحلیلی و عملی آن بررسی، فیش برداری و سپس تحلیل شد. در مجموع ۴۱ مقاله از سال ۱۳۸۸ تا سال ۱۳۹۶ به دست آمد که توضیحات آن در جدول شماره (۴) ارائه شده است. مقالات بر اساس مفاهیم تحلیلی و عملی به کار رفته در آنها بررسی و تحلیل شده است.

یافته‌ها

همان گونه که بیان شد سه سؤال اصلی مقاله عبارت بودند از (۱) مفاهیم تحلیلی جامعه‌شناسی درباره کارآفرینی کدامند و آیا جامعه‌شناسی فقط به سؤال چه جواب می‌دهد یا به سؤال چگونگی کارآفرینی نیز پاسخ می‌دهد؟ (۲) آیا می‌توان از دل مفاهیم تحلیلی جامعه‌شناسی کارآفرینی، مفاهیم عملی برای آموزش کسب و کار استفاده کرد؟ (۳) وضعیت پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران از نظر مفاهیم تحلیلی و مفاهیم عملی و کاربردی چگونه است؟ یافته‌های مقاله بر این اساس سازماندهی شده است. بدین شکل که نخست به مفاهیم تحلیلی جامعه‌شناسی در خصوص کارآفرینی و سپس به مفاهیم عملی و کاربردی جامعه‌شناسی کارآفرینی پرداخته می‌شود. در آخر وضعیت پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران از منظر مفاهیم تحلیلی و عملی بررسی می‌شود.

مفاهیم تحلیلی جامعه‌شناسی کارآفرینی در رویکرد وبر، نووبری‌ها

نظریه وبر در کتاب *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری*، برجسته‌ترین دیدگاه در میان جامعه‌شناسان در خصوص تحلیل کارآفرینی است به‌گونه‌ای که او را بنیان‌گذار جامعه‌شناسی کارآفرینی می‌دانند (Ruef and Lounsbury, 2007: 4) وبر در این کتاب، توضیح می‌دهد که چگونه شکل خاصی از مذهب پروتستان (کالوینیسیم) تحول مثبتی نسبت به کار و ثروت ایجاد کرد و زمینه را برای تغییر نگرش نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه تغییر داد. وبر در کتاب *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری*، معتقد است که مذهب کاتولیک کار برای به‌دست آوردن پول را عملی بی‌ارزش می‌دانست اما با اصلاح دینی در قرن شانزدهم و هفدهم، نگرش نسبت به کارآفرینی تغییر کرد و کسب ثروت و پول، کارآفرینی و سرمایه‌گذاری بدون مصرف، ارزش محسوب شد.

در این کتاب، وبر نشان داد که عوامل غیر اقتصادی می‌تواند رشد و توسعه اقتصادی ایجاد کند. ارزش‌های اخلاق پروتستانی رفتارهای سرمایه‌دارانه، عقلانی و کارآفرینانه را تقویت کرد و نتیجه آن سرمایه‌داری و صنعتی شدن کشورهای پروتستانی در اروپای غربی و آمریکای شمالی بود. می‌توان اینگونه تحلیل کرد که کشورهای توسعه نیافته فاقد ارزش‌هایی هستند که رفتار کارآفرینانه را تقویت می‌کند. بنابراین ساختار اجتماعی کشورهایی که سازگاری بیشتری با ارزش‌های کارآفرینانه دارند در رشد و توسعه اقتصادی موفق‌تر عمل کرده‌اند. از نظریه وبر در کتاب *اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری*، می‌توان اینگونه استنتاج کرد که کارآفرینان محصول شرایط فرهنگی و اجتماعی خاصی هستند که در آن رشد می‌کنند، بنابراین باورهای مذهبی و فرهنگی است که افراد را به سمت کارآفرینی تشویق می‌کند. روح سرمایه‌داری و کارآفرینانه زمانی رشد می‌کند که نگرش‌ها در جامعه نسبت به آن مساعد باشد، اخلاق پروتستان صرف‌نظر از ویژگی‌های فردی و تجربیات افراد، روحیه‌ای ایجاد کرد که کسب ثروت به صورت نظام‌مند و عقلانی بدون مصرف و سرمایه‌گذاری مجدد ثروت،

ارزش شمرده شد. روح سرمایه‌داری نظم دقیقی ایجاد کرد که توسعه فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌دارانه را ممکن ساخت. اما سهم و مشارکت وبر در جامعه‌شناسی کارآفرینی، محدود به کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری نیست. روف و لونسباری (۲۰۰۷: ۳-۸) براساس کتاب تاریخ مشارکت تجاری وبر، که قبل از اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری نوشته شده اما اخیراً به انگلیسی برگردانده شده، سهم و مشارکت وبر را فراتر از تأثیر ارزش‌های دینی در کارآفرینی تلقی می‌کنند. این دو محقق معتقدند که وبر در این کتاب، به موضوعات مهمی اشاره کرده است که فهم و بینش ما را از کارآفرینی گسترش می‌دهد از جمله این که تفاوت در قوانین می‌تواند بر کارآفرینی اثرگذار باشد. وبر در کتاب تاریخ مشارکت تجاری معتقد است که شرایط تجاری (از جمله حقوقی) ساختار اجتماعی مناسبی ایجاد می‌کند که افراد با هم مشارکت کنند. مشارکتی که قانونی باشد، شرایط اجتماعی و اقتصادی فراهم می‌آورد که کارآفرینان سازمان خود را شکل دهند. این کتاب اوضاع تاریخی قرون وسطی را بررسی کرده است و این که مفهوم مشارکت در قرون وسطی، براساس مسئولیت مشترک میان افراد تعریف شده است. روف و لونسباری معتقدند که وبر وضعیت نهادی (حقوقی) را بر مشارکت مؤثر می‌داند. تحقیق وبر در کتاب تاریخ مشارکت تجاری چشم‌اندازی جدید برای جامعه‌شناسی کارآفرینی فراهم می‌کند تا این اندیشه انگلوساکسونی که افراد با خود مختاری و ویژگی‌های فردی کارآفرین می‌شوند، به حاشیه رانده شود.

وبر این ایده را گسترش داد که روش‌ها و ساختار اجتماعی نهادی محیط مناسبی برای شکل‌گیری و توسعه کارآفرینی ایجاد می‌کند. پژوهشگران مکتب نوسازی از جمله لیپست^۱ (۱۹۶۷) و هوزلیتز^۲ (۱۹۵۲) متأثر از آثار وبر معتقد بودند که در ارزش‌های مبتنی بر عقلانیت (در مقابل ارزش‌های سنتی) کارآفرینی رشد می‌کند، لیپست (۱۹۶۷)

1. Lipset
2. Hoselitz

ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان و تجار آمریکا لاتین را با آمریکای شمالی مقایسه کرده و به این نتیجه رسید که در آمریکای جنوبی ارزش‌هایی حاکم است که مانع کارآفرینی است و کارآفرین فردی مخرب و بیگانه از دیگران تعریف می‌شود. الگوی رفتاری کارآفرینی و ارزش‌های حاکم بر کشورهای آمریکای لاتین در تحقیق لیپست را می‌توان اینگونه خلاصه کرد:

۱. دغدغه اصلی کارآفرینی در کشورهای آمریکای جنوبی حفظ اعتبار خانواده است او نمی‌تواند از شرکت خانوادگی خود دست بکشد، گروه مدیریتی بیشتر از یک خانواده هستند و انتخاب این افراد به خاطر اعتماد است نه از روی تخصص. پرسنل مدیریتی که عضو خانواده نیستند اغلب غیر قابل اعتماد و ناکارآمد به نظر می‌آیند، در چنین شرکتی، فروش سهام به معنای از دست دادن دارایی است.

۲. ناتوانی در اعتماد و کار کردن با دیگران در فرهنگ آمریکای لاتین در مقابل کارآفرینی کارآمد قرار دارد. در این فرهنگ، به غریبه‌ها و غیر بومی‌ها اعتمادی نیست.

۳. نگرش به پول کوتاه‌مدت است. اکنون پول به دست بیاور و بعد سعادتمندانه زندگی کن و به بطالت بگذران. کارآفرینان آمریکای لاتین بیشتر ترجیح می‌دهند از طریق فروش به قیمت بالا در کوتاه مدت، صاحب پول شوند و دغدغه سود بلند مدت از راه کم کردن هزینه‌ها و قیمت را ندارند.

لیپست رشد اقتصادی سالهای اخیر در آمریکای جنوبی را به دلیل حضور کارآفرینان غیر بومی می‌داند که از ارزش‌های حاکم تا حدی به دور هستند. از نظر لیپست، گروه‌های اقلیتی که حامل ارزش‌های پروتستانی بودند در رشد اقتصادی کشورهای آمریکای لاتین سهم عمده‌ای داشته‌اند. مک کله لند با مفهوم انگیزه پیشرفت که متأثر از وبر بود نقش عمده‌ای در تحلیل کارآفرینی ارائه کرده است.

مفاهیم تحلیلی در نظریه تحلیل شبکه

تحلیل شبکه برنامه پژوهشی منظمی است که طی چند سال گذشته پژوهشگران بسیاری با استفاده از آن تحقیقات تجربی بسیاری در حوزه کارآفرینی انجام دادند. کارهای برت (۱۹۹۲)، گرانووتر (۱۹۸۳) و ولمن^۱ (۱۹۸۳) از یک سو بر رویکرد فردگرایی و ذره‌نگارانه، که معتقدند افراد جدا از سایرین تصمیم می‌گیرند، نقد می‌کنند و از سوی دیگر رهیافت‌های فرهنگی و هنجاری را، که افکار و هنجارهای مشترک را عامل پیوند میان آدمها می‌دانند، نمی‌پذیرند. نظریه‌پردازان شبکه تبیین‌ها و تحلیل‌های فرهنگی و فردی را رد می‌کنند و بر الگوی عینی تأکید دارند که اعضای یک جامعه را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. کار اصلی جامعه‌شناسی تحلیل الگوی پیوندهایی است که اعضای جامعه را به هم پیوند می‌دهد (Wellman, 1983: 62). بنابراین در رویکرد شبکه، وظیفه اصلی جامعه‌شناسی تحلیل الگوی پیوند میان کنشگران است. تحقیق گرانووتر (۱۹۸۳) یکی از مهم‌ترین پژوهش‌های تحلیل شبکه است که اهمیت پیوندهای سست (ضعیف) را برای افراد جامعه بیان می‌کند. گرانووتر میان پیوندهای سست (ضعیف) و پیوندهای قوی تمایز قائل می‌شود. پیوندهای ضعیف به رابطه میان فرد و آشنایان دور اشاره دارد و پیوندهای قوی رابطه فرد با اعضای خانواده و دوستان بسیار نزدیک را شامل می‌شود. گرانووتر معتقد است پیوندهای قوی میان کنشگران در نقطه مرکزی نظریه‌های جامعه‌شناسی قرار دارد، به نحوی که پیوندهای قوی را تعیین‌کننده می‌دانند و اهمیتی برای پیوندهای ضعیف افراد قائل نیستند. گرانووتر (۱۹۸۴) در کارهای تجربی متعدد از جمله یافتن شغل نشان داد که پیوندهای ضعیف اهمیت زیادی در زندگی افراد دارد و هر چقدر افراد در پیوندهای سست بیشتری قرار گیرند از امکانات و منابع بیشتری برخوردار می‌شوند. گرانووتر در پژوهش خود با عنوان یافتن شغل این پرسش را مطرح کرد که جویندگان کار چگونه شاغل می‌شوند و

اطلاعات شغلی را از کجا کسب می‌کنند؟ گرانوتر به این نتیجه رسید که روابط اجتماعی برای یافتن یک شغل نقش بسیار زیادی دارد اما ارتباطهای ضعیف بیش از ارتباطهای قوی اهمیت دارند؛ چرا که در ارتباطهای قوی، افراد به ظاهر یکدیگر را می‌شناسند، علایق مشابه و اطلاعات یکسانی دارند. برخلاف این، افرادی که انسان کمتر آنها را می‌شناسد و وقت کمتری با آنها می‌گذارند، اطلاعاتی دارند که نو هستند. همین موضوع را می‌توان درباره کارآفرینی نیز بیان کرد. قابلیت و اثر ارتباطهای ضعیف در حوزه کارآفرینی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای نظریه تحلیل شبکه است. چگونه افراد فرصت‌های ایجاد کسب و کار را تشخیص می‌دهند؟ پژوهشگران بسیاری از علوم مختلف، تحلیل شبکه را ابزاری مناسب برای اطلاع یافتن افراد از فرصت‌های کسب و کار می‌دانند. پژوهشگرانی که کارآفرینی را به معنای یافتن فرصت‌ها تلقی می‌کنند، از تحلیل شبکه استفاده بسیاری کرده‌اند از جمله آلدریچ و زیمر^۱ (۱۹۸۶)، ناهاپیت و گشال^۲ (۱۹۹۸)، شان^۳ (۲۰۰۰)، سینگ^۴ (۱۹۹۸)، ازگان و بارون^۵ (۲۰۰۷). همه این پژوهش‌ها برگرفته از این ایده تحلیل شبکه است که روابط ضعیف با فراهم‌آوردن اطلاعات و منابع نو، تشخیص فرصت‌های سودآور را آسان می‌کند. سینگ و بارون (۲۰۰۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مربی‌ها، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، نشست‌های شغلی و حرفه‌ای اثرگذاری بسیاری برای تشخیص فرصت‌ها برای افراد دارند. سینگ (۱۹۹۸) نشان داد که همکاران کسب و کار منشأ بسیاری از ایده‌ها هستند. برت (۱۹۹۲) نشان داد که افراد با شبکه ارتباطی بزرگتر فرصت‌های سودآور بیشتری به دست می‌آورند. از دید برت، شبکه روابط هر چقدر متنوع‌تر باشد، مزایای اطلاعاتی بیشتری فراهم می‌کند. علاوه بر این، تنوع شبکه، روابط و جایگاه افراد

-
1. Zimmer
 2. Nahapiet and Ghoshal
 3. Shane
 4. Singh
 5. Ozgen and Baron

در شبکه، شما را به افرادی تبدیل می‌کند که از فرصتها زودتر باخبر شوید. از نظر برت، هر چقدر روابط غیر اضافی (افراد متفاوت از شما) در شبکه بیشتر باشد، مزایای شبکه در شناخت فرصت‌های کارآفرینی بیشتر می‌شود. شبکه ایجاد کننده فرصت است.

با بررسی پژوهش‌های تحلیلگران شبکه در حوزه کارآفرینی می‌توان به دو تفسیر رسید: نخست این که هرچقدر شبکه افراد متنوع‌تر باشد فرصت‌های کارآفرینی بیشتری به دست می‌دهد. دوم این که کارآفرینان برای تثبیت و توسعه کسب و کار خود نیاز دارند شبکه ارتباطی خود را کارآمدتر و اثربخش‌تر گسترش دهند. موضوع دوم اهمیت خاصی دارد چرا که شبکه‌ها در جریان عمل و کار شکل می‌گیرند، به محضی که شما کارآفرین باشید شبکه غنی از فرصت‌های تثبیت و توسعه در اختیار شما قرار می‌گیرد که در صورت شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌ها، امکان توسعه کسب و کار پیدا خواهید کرد.

تحلیل شبکه بیش از گذشته، برای تبیین و نظریه‌پردازی در حوزه کارآفرینی اهمیت یافته است و شبکه‌های اجتماعی عنصر کلیدی در فعالیت‌های کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود. شبکه اجتماعی ساختاری را شکل می‌دهد که فرد به منابع اجتماعی و اطلاعات غنی دست می‌یابد که فرصت‌های متنوعی را برایش به وجود می‌آورد. اما چرا برخی افراد نسبت به اطلاعات و فرصت‌ها در شبکه حساس، علاقه‌مند و به آن پی می‌برند و برخی خیر؟ ارزش‌های فرهنگی که پژوهشگران تحلیل شبکه نسبت به آن بی‌توجه هستند یکی از پاسخ‌هاست. لاوی (۱۹۹۱) معتقد است که کشف فرصت‌ها از راه فرهنگ امکان‌پذیر است و این فرهنگ است که کارآفرین را قادر می‌سازد موارد خاص (فرصت‌ها) را تشخیص دهد (لاوی، ۱۹۹۱: ۴۶ به نقل از سوئدبرگ، ۲۰۰۰).

کارآفرینی قومی

جامعه‌شناسی در بررسی پدیده کارآفرینی قومی پیشگام بوده است. وبر و سومبارت (۲۰۰۱) درباره ارزش‌ها و انگیزه‌های برخی قومیت‌ها در دهه‌های آغازین قرن بیستم، تحقیقات منظمی انجام داده‌اند. پژوهش سومبارت (۲۰۰۱) درباره یهودیانی بود که بیگانه از جامعه میزبان خود و همیشه آواره بوده‌اند، اما تاجرانی موفق شدند که موفقیت آنها ناشی از ارزش‌های دینی و قومی‌شان بوده است. پژوهش‌های وبر و سومبارت نشان داد که ارزش‌ها و ویژگی‌های قومی مانند: کار سخت و دشوار، پذیرش خطر، اهمیت اقتصاد، همبستگی و وفاداری به ارزش‌های قومی منبعی فراهم کرد که رفتارهای کارآفرینی را تقویت کرد. آلدریچ و والدینگر (۱۹۹۰)، والدینگر و همکاران (۱۹۹۰)، آلدریچ و همکاران (۱۹۸۵) و والدینگر^۱ (۱۹۸۶) در اواخر قرن بیستم، اهمیت پژوهش در کارآفرینی قومی را یادآوری کردند و ساختار فرصت‌های کارآفرینی در گروه‌های قومی را نقطه مرکزی پژوهش خود قرار دادند. از نظر والدینگر و همکاران (۱۹۹۰) ساختارهای فرصت و شرایط بازار از محصولات و خدماتی حمایت می‌کنند که برای هم‌قومی‌ها در نظر گرفته شده‌اند. البته ممکن است برای بازار وسیع‌تر غیرقومی نیز به کار گرفته شوند. زمانی که شرایط بازار به گونه‌ای است که نیازهای یک اجتماع قومی مدنظر باشد، فرصت‌های کارآفرینی محدود باقی می‌ماند اما اگر شرایط بازار و ساختار فرصت به گونه‌ای باشد که کارآفرینی قومی نیازهای جمعیت غیر قومی را نیز بر آورده سازد، فرصت‌های کارآفرینی بیشتر است. والدینگر و همکاران (۱۹۹۰) در تحقیق خود نشان دادند که جامعه میزبان و گروه‌های غیر قومی در بیشتر مواقع دسترسی کارآفرینان قومی را به بازار گسترده محدود می‌کنند.

کسب و کار قومی زمانی شروع می‌شود که نیازی وجود داشته باشد و جمعیت قومی و مهاجر نیازهایی دارند که به بهترین شکل توسط خود اعضای قومی و مهاجر

برآورده می‌شود. آلد ریچ و والدینگر (۱۹۹۰) معتقدند که کارآفرینی قومی از محصولات غذایی و فرهنگی شروع می‌شود چراکه ارائه این دو نوع فعالیت نیازمند شناخت کامل مهاجران، علایق و سلیقه آنهاست. به طور کلی، تحقیقات نشان می‌دهد کارآفرینی قومی دو جنبه مهم می‌تواند داشته باشد: نخست این که محرومیت از فرصت‌های اشتغال در جامعه میزبان، به دلیل ضعف زبان و آموزش مهاجران و قومیت‌ها بسیاری از آنها را به راه‌اندازی کسب و کار ترغیب می‌کند که در این صورت کارآفرینی جایگزینی برای اشتغال در بازار رسمی است. در چنین مواقعی، بازار قومی با رقابت بیش از حد کسب و کارهای کوچک مواجه می‌شود. دوم این که، کارآفرینان قومی می‌توانند مشتری غیر بومی به دست بیاورند و حتی کالا و خدمات خود را به سایر کشورها صادر کنند. از نظر والدینگر و همکاران (۱۹۹۰) و آلد ریچ (۱۹۸۶) فعالیت‌های کارآفرینان قومی از بازارهایی شروع می‌شود که توسط صنایع بزرگ رها شده‌است یا کسب سود در آنها پایین است یا بازار کالاهای قومی‌ای که تقاضا برای آن سودآوری بالایی ندارد. در چنین بازارهایی جای خالی زیادی وجود دارد که گروه‌های قومی می‌توانند در آنها فعالیت کنند و این تحقیقات نشان می‌دهد که ثبات کارآفرینی قومی با ساعات کار طولانی و خود استثماری شدید ممکن است. البته برخی قومیت‌ها فضایی به وجود می‌آورند که افراد می‌توانند ظرفیت کارآفرینی را گسترش دهند (Shapiro and Sokol, 1982: 106). براساس آنچه بیان شد کارآفرینی قومی یکی از جنبه‌های مهم زندگی در دنیای امروز است که جامعه‌شناسان آغازگر پژوهش در این باره بوده‌اند. کارآفرینی قومی روند اجتماعی-اقتصادی است که دامنه تحقیق آن در حال گسترش است. تحقیقات در حوزه کارآفرینی قومی می‌تواند شامل بررسی شرایط بازار قومیت‌ها، همبستگی و انسجام آنها، امکان دسترسی به مالکیت، چارچوب‌های قانونی، سیاست‌های مهاجرت کشور میزبان و غیره باشد.

جنسیت و تجربه کاری

تفاوت کارآفرینی زنان و مردان مورد توجه جامعه‌شناسی است، جنسیت یکی از متغیرهای زمینه‌ای است که در تحقیقات جامعه‌شناسی مورد توجه بوده است. در گذشته نرخ مشارکت زنان به عنوان نیروی کار پایین بوده اما در حال حاضر، نرخ مشارکت زنان در بازار کار، نسبت به گذشته افزایش زیادی داشته است. زنان فرصت‌های اشتغال بیشتری را نسبت به گذشته به دست آورده‌اند و به دنبال خوداشتغالی و راه‌اندازی کسب و کار هستند (Brush, 1992, Barker and etal, 1997). تحقیقات کارآفرینی در دهه گذشته نشان داده است شباهت‌هایی میان کسب و کار زنان و مردان از نظر ویژگی‌های روانی و شخصیتی وجود دارد اما در عین حال میان صاحبان کسب و کار زن و مرد، تفاوت‌هایی نیز به چشم می‌خورد. مثلاً در زمینه تحصیلی و تجربه شغلی، اهداف شغلی، رشد و توسعه کسب و کار و شبکه مدیریتی (Aldrich, 1989) مطالعه آلدریچ نشان داد که جدا از ویژگی‌های روحی و روانی که در حوزه روان‌شناسی بررسی می‌شود، سازمان کسب و کار زنان و مردان متفاوت است و نظریه‌های جامعه‌شناسی برای بررسی این موضوع نیازمند است.

کسب و کارهای زنان نسبت به مردان کوچکتر و بیشتر متمرکز بر خرده‌فروشی و بخش خدمات است (Brush, 1992, Barker and etal, 1997). یکی از تفاوت‌های کارآفرینی زنان و مردان شبکه روابط اجتماعی‌شان است. زنان نسبت به مردان در سازمان کسب و کار و شبکه روابط اجتماعی قدرت و مالکیت را بیشتر توزیع می‌کنند. آلدریچ و ساکانو^۱ (۱۹۹۸) معتقدند که تحقیقات در آمریکا، کانادا، ژاپن، سوئد، ایرلند نشان داد که در شبکه قوی مردان هیچ زنی وجود نداشته و در شبکه قوی و همکاران اصلی زنان، مردان بسیار کمی حضور داشته‌اند، براین اساس در کارآفرینی هم‌خوانی جنسیتی وجود دارد و کارآفرینان تمایل به جنسیت مشابه دارند تا تفاوت جنسیتی اما

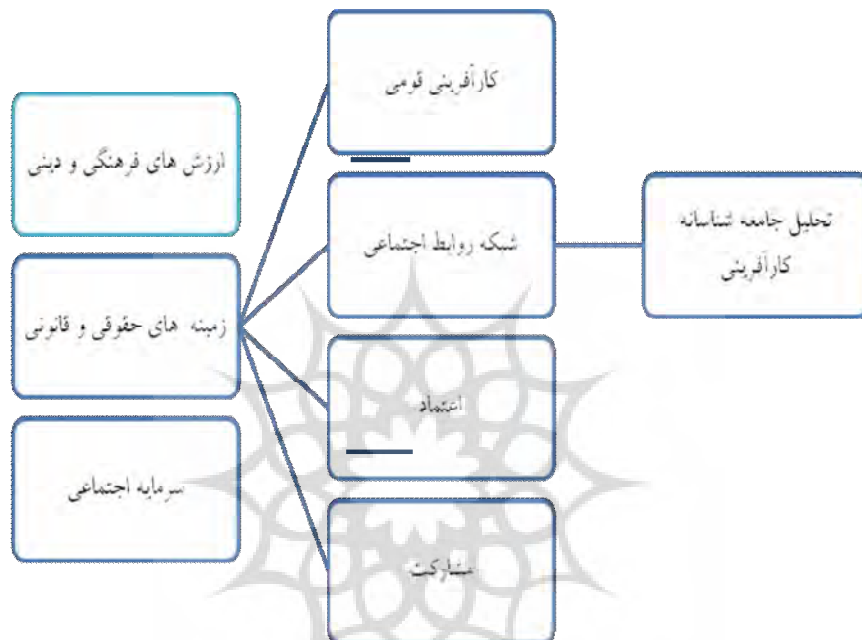
زنان در راه‌اندازی کسب‌وکار مشارکتی‌تر عمل می‌کنند (Aldrich, Nieva, 1985, 1989).

در پژوهش‌های علوم اجتماعی، تجربه شغلی نقش مهمی در کارآفرینی دارد. تجربه و حرفه شغلی مزیتی برای شروع کسب و کار ما هستند (Barley, 1989, Burton and etal, 2016). تجربه کاری قبلی توانایی افراد را برای بنیان گذاشتن کسب و کار جدید از ۳ مسیر تقویت می‌کند. ۱. شبکه ارتباطی درون سازمانی و بیرون سازمانی که در تجربه کاری گذشته وجود داشته به عنوان مثال کسانی که نوآوری مهمی در کسب و کارهای دره سیلیکون داشتند، سابق بر این به عنوان کارمند شرکت‌های قبلی کار می‌کرده‌اند (Burton and etal, 2002) ۲. صاحبان کسب و کار تمایل دارند تولید محصول یا خدمات جدید را بر مبنای تجربه و مهارت پیشین بنیان گذارند. ۳. کارگران و نیروی کار با بنیان گذاشتن یا توسعه کسب و کار جدید ارزش‌های مهارت و تجربه‌شان را نشان می‌دهند به عنوان مثال: کسانی که آژانس‌های خدمات امنیتی و حفاظتی ارائه می‌کنند، معمولاً تجربه پلیسی داشته‌اند (Aldrich, 2005).

جدول ۳- مفاهیم تحلیلی جامعه‌شناسی در تبیین کارآفرینی

| مفاهیم تحلیلی | رویکرد جامعه‌شناسی |
|--|---|
| ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، تفاوت در قوانین، وضعیت نهادی جامعه، انگیزه پیشرفت | ویبر و دیدگاه‌های متاثر از ویبر (اینکلس، مک کلند) |
| روابط ضعیف و روابط قوی، شبکه روابط، شبکه سازی سرمایه اجتماعی، اعتماد، مشارکت | تحلیل شبکه و متفکران حوزه سرمایه اجتماعی |
| افراد حاشیه، کارآفرینی غیر رسمی، خود استثماری | کارآفرینی قومی |
| پیشینه حرفه‌ای، سابقه کار، کارآموزی | کارآفرینی مبتنی بر تجربه کاری |

مفاهیم تحلیلی جامعه‌شناسی در سطح خرد و کلان را می‌توان در قالب مدل زیر بیان کرد.



مفاهیم عملی جامعه‌شناسی کارآفرینی

بر اساس آنچه بیان شد جامعه‌شناسی فقط به علل کارآفرینی (چرا) آن هم در سطح کلان جامعه، نمی‌پردازد بلکه به چگونگی کارآفرینی هم می‌پردازد. یکی از پرسش‌های مطرح شده در این پژوهش این بود که آیا می‌توان از دانش جامعه‌شناسی، مفاهیم عملی برای کارآفرینی استخراج کرد. به عبارتی، می‌توان نسبتی میان دانش کاربردی کارآفرینی و جامعه‌شناسی برقرار کرد؟ در قسمت دوم این پژوهش، سعی می‌کنم برخی از مفاهیم عملی را که از درون تحلیل‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی می‌توان استخراج کرد، توضیح دهیم. مفاهیمی که برای آموزش کارآفرینی به صاحبان کسب و کار آینده به‌کار می‌آید.

الف) شناخت نیازها و سلايق.

ب) کار گروهی

ج) بازار پژوهی و بازاریابی

الف) شناخت نیازهای جامعه و آگاهی از فرصت‌های کارآفرینی: یکی از تعاریف کارآفرینی کشف فرصت‌هاست که در رویکرد اقتصاد، مدیریت و روان‌شناسی و یکی از رویکردهای جامعه‌شناسی (تحلیل شبکه) مورد توجه است. جامعه‌شناسی برای بررسی کشف فرصت‌ها پتانسیل قوی دارد. فعالیت اصلی جامعه‌شناس توصیف و تبیین پدیده‌های اجتماعی از جمله نیاز، مسائل و سلايق گروه‌های مختلف اجتماعی است. تولید ایده و کشف فرصت‌ها با شناخت جامعه حاصل می‌شود و جامعه‌شناسی یعنی شناخت جامعه، جامعه‌شناسی با ارائه چارچوب‌های نظری و روش‌ها و تکنیک‌های شناخت می‌تواند در تولید ایده و شناخت نیازها و سلايق مردم و در نتیجه کشف فرصت سودآور کمک کند. هر جا نیاز وجود دارد فرصت نیز وجود دارد (Gartner, 1988). بر اساس دیدگاه جامعه‌شناسی، تولید ایده و کشف فرصت‌های کارآفرینی از ارتباط نزدیک با مردم و شناخت مسائل و نیازهای آنان نشئت می‌گیرد. جامعه‌شناسی روش‌ها و تکنیک‌های تحقیق زیادی اعم از کمی و کیفی را توسعه داده‌است که می‌تواند برای صاحبان کسب و کار آیند مفید باشد. بنابراین کارآفرینان آینده برای خلق ایده و شناخت فرصت‌ها نیازمند شناخت نیازهای گروه‌های اجتماعی هستند. همان‌گونه که اشاره شد تحلیل‌گران شبکه در جامعه‌شناسی معتقدند که هر چقدر که شبکه روابط اجتماعی افراد متنوع‌تر و افراد غیر اضافی آن بیشتر باشد، فرصت‌ها و منابع بیشتری در اختیار افراد قرار می‌گیرد. اما بسیاری از افراد علاقه‌مند به رابطه با افراد مشابه خود هستند (Burt, 1992). بوردیو (۱۹۸۶) نشان داد که گروه‌های مختلف اجتماعی که سلايق مشابهی دارند احتمال بیشتری دارد که در مکان‌های مشابهی با هم به سر ببرند یا ارتباط برقرار کنند چرا که منابع، سلیقه و جایگاه مشابهی در جامعه دارند. در این میان افرادی که شبکه ارتباطی بزرگتری دارند احتمال موفقیت بیشتری

دارند. بنابراین درس عملی این بخش را این‌گونه می‌توان بیان کرد: شرکت در همایش‌ها، نشست‌ها، گفتگوها، توسعه شبکه روابط اجتماعی فراتر از دوستان بسیار نزدیک و همبستگان از همه مهم‌تر شناخت نظام‌مند و روش‌مند گروه‌های مختلف اجتماعی، فرصت‌های کارآفرینی را افزایش می‌دهد.

ب) کار گروهی: جامعه‌شناسی مطالعه گروه‌ها و کنش‌های اجتماعی است. در جهان امروز که فعالیت‌ها پیچیده‌تر و تخصصی‌تر شده تشکیل گروه‌های کارآمد و هماهنگ ساختن فعالیت‌های گروهی اصلی اجتناب‌ناپذیر شده است. زیمل در اوایل قرن بیستم، تحلیل جامعه‌شناختی از گروه انجام داده است. ولف (۱۹۵۰: ۲۶-۳۴) مقاله زیمل در خصوص جنبه‌های کمی گروه را در کتابش تحت عنوان جامعه‌شناسی گروه زیمل آورده است. زیمل معتقد است با افزایش کمی تعداد گروه، کیفیت گروه تغییر خواهد کرد. به عبارتی کمیت گروه تأثیر چشمگیری بر کیفیت رابطه افراد گروه می‌گذارد. در گروه‌های بزرگتر مشارکت اعضا ضعیف‌تر است و افراد تنها بخشی از شخصیتشان را به گروه اختصاص می‌دهند. گروه بزرگتر از اعضایش توقع کمتری دارد. در گروه‌های بزرگتر ضمن این که نابرابری بیشتر می‌شود اما آزادی عمل بیشتری برای افراد فراهم می‌شود. زیمل تحقیق مفصلی از جمع دو نفر و گروه سه نفره بیان کرده است. از نظر زیمل، جمع دو نفر در عین آنکه می‌توانند فردیت خود را در سطح بالایی حفظ کنند، از این واقعیت هم مطلع هستند که ساختار اجتماعی گروه مستقیماً به هر دوی آنها وابسته است. در جمع دو نفره هر دو عضو در خصوص تمام کنش‌های گروهی مسئولیت مستقیم دارند. در گروه دو نفره صمیمیت و مشارکت آنان به حداکثر خود می‌رسد اما در عین حال، گروه دو نفره به سادگی می‌تواند با شکست روبرو شود. زیمل بر این عقیده است که با اضافه‌شدن نفر سوم به گروه (افزایش کمیت) گروه از نظر کیفیت رابطه، دچار تغییرات اساسی می‌شود. عضو سوم برای دوام گروه مؤثر است و کمک می‌کند تا گروه وحدت خود را به دست آورد. گروه سه نفره ساده‌ترین ساختاری است که در قالب آن گروه می‌تواند بر اعضای ترکیب‌کننده‌اش تسلط یابد (رجوع کنید به Wolff, 1950).

برخی متفکران اجتماعی بر فرهنگ و طبقه اجتماعی در همبستگی گروه تأکید دارند. تمایل افراد به تشکیل گروه با فرهنگ متجانس با خود به لحاظ تجربی اثبات شده است (Bourdieu, 1986; Drewery and Wright, 2002). کامر^۱ و همکاران (۱۹۹۲) معتقدند که گروه‌هایی که اعضای آنها فرهنگ متجانسی دارند، اثربخشی و عملکرد بهتری دارند. داشتن وظایف به هم مرتبط لزوماً منجر به تشکیل گروه کارآمد و کار گروهی اثربخش نمی‌شود (Salas and Burke, 2004). کار تیمی از سطوح مختلف فرهنگ تأثیر می‌پذیرد، اعتماد، مسئله مهم تشکیل گروه و کار گروهی است (Huff and Kelley, 2005). کار تیمی در برخی فرهنگ‌ها مورد پذیرش قرار می‌گیرد و در فرهنگ دیگر با مانع روبرو می‌شود (Sewell, et al, 1999). از طرفی صاحب‌نظران تحلیل شبکه (Burt, 1992) معتقدند گروه‌هایی که افراد عضو آن به هم شبیه‌اند، دارای اعضای زائد و اضافی هستند که عملکرد و اثربخشی گروه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در گروه‌هایی که فرهنگ متجانسی دارند افراد منابع و اطلاعات مشابهی دارند بنابراین فرصت‌های جدید و نوآور برای کارآفرینی فراهم نمی‌آورند. پژوهشگران تحلیل شبکه، تنوع روابط و شبکه‌های اجتماعی را برای دسترسی به فرصت‌ها ضروری می‌دانند. بنابراین از سویی، برخی معتقدند گروه‌هایی که افراد آن از نظر فرهنگی به هم شبیه‌اند ممکن است در تحقق هدف گروه مؤثرتر باشد. اما در مقابل، برخی دیگر بر این عقیده‌اند که تنوع افراد فرصت‌های سودآور بیشتری فراهم می‌کند. زیمل نیز معتقد است در گروه‌های کوچک صمیمیت و مشارکت بیشتر است اما هر چقدر کمیت گروه بیشتر می‌شود کیفیت رابطه‌ها نیز تغییر می‌کند. پس در گروه‌های کوچک، افراد اهمیت و مشارکت بیشتری در تحقق هدف دارند اما از شناخت اطلاعات و منابع به روز و جدید و فرصت‌های سودآور بهره کمتری خواهند برد. دوام گروه‌های کوچک کمتر اما مشارکت آنان بیشتر است.

ج) بازاریابی: عبارت است از شناسایی و تشخیص مشتریان و نیازهایشان و هدایت منابع شرکت جهت برآوردن آنها (Fisher, 1986). کسب اطلاعات از مشتریان، رویارویی با مشتریان و پاسخ‌گویی به آنها اساس بازاریابی است (Kohli and Jaworski, 1990). بازاریابی به ایجاد و مدیریت روابط دو جانبه برمی‌گردد (Anderson and Narus, 2004). امروزه شناخت و پیش‌بینی مشتریان برای شرکت دغدغه اساسی است (ساتن و کلین، ۲۰۰۳). در همه تعاریف، مشتری، مصرف‌کننده و به‌طور کلی، تعامل و ارتباط با افراد یا گروهی از افراد هسته اصلی بازاریابی است. مشتری یا مصرف‌کننده گروهی از افراد جامعه هستند که ارزش‌ها و سلیقه مشابه یا متنوعی دارند که شرکت‌ها، سازمان‌ها، سرمایه‌داران و مدیران در وهله اول، نیازمند شناخت ویژگی‌ها و رفتارهای آنها هستند. همه محققان بازاریابی بر ارتباط بین محیط فرهنگی و اجتماعی با بازاریابی تأکید دارند (Giesler, 2012). در سطح کلان، تاریخ، فرهنگ و سازمان‌های جامعه بر شناخت بازار و بازاریابی تأثیر گذار است (Giesler, 2012). ارزش‌ها همواره عامل تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده است و انتخاب مصرف‌کننده تحت تأثیر ارزش‌ها و سبک زندگی‌اش قرار دارد (Thomas, 2000). نارور و سالتز^۱ (۱۹۹۰) بازاریابی را فهم ارزش‌ها و باورهای مشترک مشتریان می‌دانند. بر این اساس، بازاریابی موفق با درک و فهم نگرش‌ها ارزش‌ها و سلیقه مصرف‌کننده آغاز می‌شود. علم جامعه‌شناسی در فراهم آوردن این شناخت نقش مهمی دارد. بنابراین بازاریابی یعنی شناخت گروه‌های مختلف اجتماعی که علم جامعه‌شناسی نیز از آغاز به دنبال این مهم بوده است. علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی روش‌ها، ابزارها و تکنیک‌های مختلفی برای شناخت کنش‌ها و رفتارهای کنشگران اجتماعی توسعه داده است که از آنها برای بازاریابی و بازاریابی می‌توان استفاده کرد. روش‌های کمی و کیفی مانند تحقیق میدانی، پیمایش، قوم‌نگاری، گرند تئوری، انواع مصاحبه: حضوری، تلفنی، مباحثه گروهی، مشاهده مشارکتی و غیره از این جمله‌اند. این روش‌ها اگر بادقت به‌کار

گرفته شوند برای صاحبان کسب و کار، تصمیم‌گیری برای بازاریابی آسان‌تر صورت می‌گیرد. بنابراین بازاریابی در وهله نخست، امری اجتماعی است.

جدول ۴- برخی مفاهیم عملی جامعه‌شناسی کارآفرینی

| ردیف | رویکرد جامعه‌شناسی کارآفرینی | مفاهیم عملی | آموزش کارآفرینی |
|------|------------------------------|--|--|
| ۱ | تحلیل شبکه | (۱) وسعت و تنوع شبکه روابط اجتماعی (۲) شرکت در همایش‌ها، نشست‌ها، گفتگوها، توسعه شبکه روابط اجتماعی فراتر از دوستان بسیار نزدیک | ایده یابی یافتن فرصت‌های سودآور شروع کسب و کار |
| ۲ | نظریه وبر و متأثر از وبر | (۱) کار گروهی، تشکیل گروه گروه کوچک: مشارکت و دوام بیشتر گروه بزرگتر مشارکت کمتر اما یافتن فرصت‌ها بیشتر تفاوت گروه‌های متجانس و متفاوت از نظر فرهنگی (۲) شناخت نیازهای گروه‌های مختلف اجتماعی | شروع کسب و کار کشف فرصت‌ها |
| ۳ | نظریه وبر و متأثر از وبر | (۱) بازارپژوهی شناخت نظامند سلاقی؛ علایق گروه‌های مختلف اجتماعی فهم ارزش‌ها و باورهای مشترک مشتریان ارتباط بین محیط فرهنگی و اجتماعی با بازاریابی | بازار یابی |
| ۴ | کارآفرینی براساس تجربه کاری | سابقه کار، کارآموزی، بررسی تجربه‌های موفق کارآفرینی | شروع کسب و کار |

مدل مفاهیم عملی جامعه‌شناسی برای آموزش کارآفرینی



پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران

تحلیل محتوای پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران (۴۱ مقاله علمی پژوهشی) نشان می‌دهد طی چند سال گذشته کارآفرینی به عنوان یک موضوع علمی در میان جامعه‌شناسان مطرح شده و پژوهش‌ها در این موضوع رو به رشد بوده است هرچند در مرحله آغازین قرار دارد. عمده پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران متأثر از رویکرد وبر بوده است اما رویکرد تحلیل شبکه و سرمایه اجتماعی در پژوهش‌های سال ۱۳۹۳ به این سو بیشتر شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد پژوهش‌های جامعه‌شناسی

مفاهیم تحلیلی و کاربردی جامعه‌شناسی در تبیین و ... ۳۰۱

کارآفرینی در ایران از نظر به کارگیری مفاهیم تحلیلی در حال رشد است اما در این میان مفاهیم عملی و کاربردی که برای آموزش صاحبان کسب و کار آینده به کار آید چندان مورد توجه نبوده و کمتر پژوهشی به این مسئله پرداخته است.

جدول ۵- مفاهیم تحلیلی و عملی پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران

| مفاهیم عملی | تعداد | مفاهیم تحلیلی | تعداد | رویکرد نظری | | |
|---------------------------|-------|-----------------------------------|-------|--|----|-----------------------------|
| مطالعه زندگی کارآفرینان ۲ | ۳ | نقش خانواده | ۱۳ | وبر و متفکران متأثر از وبر مانند مک کللند، اینکلس و غیره | | |
| کار گروهی ۱ | ۵ | موانع فرهنگی و اجتماعی | | | | |
| | ۶ | فرهنگ کارآفرینی | | | | |
| | ۲ | اصلاح قوانین | | | | |
| | ۵ | آموزش کارآفرینی | | | | |
| | ۴ | انگیزه موفقیت | | | | |
| | ۱ | سطوح عقلانیت | | | | |
| | ۱ | دیوان سالاری دولتی | | | | |
| | ۱ | حقوق مالکیت | | | | |
| | ۶ | اطلاع رسانی فعالیت‌های کارآفرینان | | | | |
| | ۷ | سرمایه اجتماعی | | | ۱۰ | تحلیل شبکه و سرمایه اجتماعی |
| | ۳ | مشارکت رسمی و غیررسمی | | | | |
| | ۳ | شناسایی فرصت‌ها | | | | |
| | ۱ | روابط ضعیف و روابط قوی | | | | |
| | ۴ | اعتماد فردی و نهادی | | | | |
| | ۳ | شبکه سازی | | | | |
| | ۱ | سرمایه انسانی، فکری | | | | |
| | ۵ | کارآفرینی اجتماعی و سازمانی | | | | |

| | | | | |
|--|---|----------------------|---|--------------------|
| | ۵ | ریسک پذیری | ۶ | روان شناسی |
| | ۴ | خلاقیت | | |
| | ۳ | اعتماد به نفس | | |
| | ۲ | توفیق طلبی | | |
| | ۳ | ارزیابی خویشتن | | |
| | ۲ | فرصت های نوآور | ۴ | شومپتر |
| | ۲ | ترکیب خلاقانه | | |
| | ۳ | نوآوری | | |
| | ۱ | افراد حاشیه | ۲ | کارآفرین قومی |
| | ۱ | روابط غیر رسمی | | |
| | ۱ | پیشینه حرفه ای | ۲ | تجربه کاری و جنسیت |
| | ۲ | سابقه کار | | |
| | ۱ | کارآموزی | | |
| | ۲ | هنجارهای فرهنگی زنان | | |
| | ۱ | اقتصاد کلان | ۲ | اقتصاد و مدیریت |
| | ۲ | سبک مدیریت | | |

داده‌های جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های جامعه‌شناسی در تحلیل کارآفرینی مبتنی بر رویکرد وبر و دیدگاه متفکران متأثر از وی انجام شده است و پس از آن رویکرد تحلیل شبکه و سرمایه اجتماعی قرار دارد. در این میان ۶ پژوهش از مبانی روان‌شناسی برای تحلیل استفاده شده است. کارآفرینی قومی و کارآفرینی مبتنی بر تجربه کاری و جنسیت در میان جامعه‌شناسان ایرانی چندان مورد توجه نبوده است. در این میان ۴ پژوهش با استفاده از رویکرد شومپتر انجام شده است.

مفاهیم عملی که برای آموزش کارآفرینان به کار آید در پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی مورد غفلت قرار گرفته است و فقط در یک پژوهش از ضرورت کار گروهی سخن به میان آمده است. دو پژوهش نیز مطالعه زندگی کارآفرینان را نکته مهمی برای آموزش به صاحبان کسب و کار برشمرده‌اند.

نتیجه‌گیری

بررسی پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی نشان می‌دهد که نظریه وبر و مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان دو دیدگاه اصلی مبدأ بسیاری از مطالعات در حوزه جامعه‌شناسی کارآفرینی بوده است. تحقیقات جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران نیز بر اساس این دو مبنا در حال توسعه است. اما آیا جامعه‌شناسی علاوه بر تحلیل می‌تواند درس‌های عملی برای صاحبان کسب و کار آینده ارائه کند یا به تحلیل بسنده کرده است. در حوزه تحلیل، با وجودی که جامعه‌شناسی کارآفرینی حوزه‌ای جدید در علم جامعه‌شناسی، محسوب می‌شود، تحقیقات جامعه‌شناسی کارآفرینی نشان می‌دهد که جامعه‌شناسی تعریف متفاوتی از روان‌شناسی و اقتصاد درباره کارآفرینی ارائه کرده و رویکردهای اجتماعی درباره آن را گسترش داده است. جامعه‌شناسی تحلیل کلان و خرد از کارآفرینی ارائه می‌دهد. تحلیل کلان نقش ارزش‌ها و ساختار اجتماعی و سازمان‌های جامعه در کارآفرینی را بررسی می‌کند و تحلیل خرد به نقش شبکه‌های اجتماعی در یافتن فرصت‌های کارآفرینی می‌پردازد. جامعه‌شناسی حوزه‌های متعددی از جمله کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی قومی، شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی، کارآفرینی مبتنی بر جنسیت و غیره را گسترش داده است. اما آیا می‌توان از درون تحلیل‌های جامعه‌شناسی در سطح کلان و خرد مفاهیم عملی و راهکار برای آموزش کارآفرینی استخراج کرد؟ این پژوهش با تمرکز بر این مسئله سعی کرده است تأثیرگذاری جامعه‌شناسی را در حوزه آموزش عملی گسترش دهد. یافته‌ها نشان داد که

جامعه‌شناسی می‌تواند درس‌های عملی و کاربردی برای صاحبان کسب‌وکار آینده فراهم کند. نحوه یافتن فرصت‌های تازه در کسب و کار، چرایی و چگونگی کار تیمی و نقش جامعه‌شناسی در بازاریابی و بازار پژوهی سه مفهوم عملی کارآفرینی است که علم جامعه‌شناسی قابلیت‌های لازم برای آموزش آنها را دارد. از نظر جامعه‌شناسی، در دنیای پیچیده و تخصصی امروز کارآفرینی کار تیمی است و جامعه‌شناسی در تحلیل کار تیمی مفاهیم عملی و درس‌های کاربردی ارائه می‌کند. بازاریابی بیش از هر چیزی امری اجتماعی است و یافتن فرصت‌های کسب‌وکار به شبکه اجتماعی افراد وابسته است. هر چند که اگر جامعه‌شناسی، همانگونه که سوئد برگ تأکید کرده است، تنها وظیفه خود را فراهم کردن دستور کار برای علاقمندان به کارآفرینی بداند و تنها به گسترش مفاهیم عملی برای کارآفرینی بپردازد خیلی زود بی‌اثر خواهد شد. اما جامعه‌شناسی نمی‌تواند نسبت به مفاهیم عملی و درس‌های کاربردی برای کارآفرینان بی‌توجه باشد. این مقاله نشان داد که از درون تحقیقات جامعه‌شناسی کارآفرینی می‌توان مفاهیم عملی و کاربردی برای آموزش کارآفرینی بهره برد. پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی در ایران از نظر مفاهیم تحلیلی رو به رشد بوده است اما دستاوردی نداشته است. لازم است از درون مفاهیم تحلیلی، مفاهیم کاربردی برای آموزش کارآفرینی استخراج شود.

منابع

- ایمانی جاجرمی، حسین؛ پور رجب میانداوآب، پیمان. (۱۳۸۸). سنجش و تحلیل ویژگی‌های کارآفرینی دهیاران با تأکید بر عوامل زمینه‌ای موثر بر آن، پژوهش‌های روستایی، سال اول، شماره اول.

مفاهیم تحلیلی و کاربردی جامعه‌شناسی در تبیین و ... ۳۰۵

- ایمانی، محمدنقی. (۱۳۸۸). آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها: چارچوبی برای برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های کارآفرینی، *فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی*، شماره ۱.

- حجازی، اسد؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ بهرنگی، محمدرضا؛ زین آبادی، حسن رضا. (۱۳۹۲). آموزش کارآفرینی در آموزش عالی: چالش‌ها و راهبردها، *فصلنامه مهارت آموزی*.

- حسینی لرگانی، سیده مریم؛ میرعرب رضی، رضا؛ رضایی، سعید. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی در هزاره جدید: زیرساختی برای اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۵۰.

- ربیعی، علی؛ صادق زاده، حکیمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال یازدهم، شماره ۴۱.

- صالحی، کیوان؛ مردای پردنجاتی، حجت‌الله. (۱۳۹۴). نقش آموزش‌های دانشگاهی در توسعه قابلیت‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی دانشجویان، *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، سال بیست و یکم، شماره ۵۷.

- عباس‌زاده، محمد؛ علیزاده اقدم، محمداقبر؛ میرزایی، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پتانسیل کارآفرینی؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز، *دوفصلنامه جامه شناسی اقتصادی و توسعه*، سال چهارم، شماره ۲.

- علیزاده اقدم، محمداقبر. (۱۳۹۵). مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین قابلیت کارآفرینی و سرمایه اجتماعی؛ مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز، *دوفصلنامه جامعه شناسی اقتصادی*، سال پنجم، شماره ۲.

- محمدزاده، منیژه؛ امانیان، ابولفضل؛ حسینی، سیدرسول. (۱۳۹۴). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با توسعه کارآفرینی سازمانی، *فصلنامه برنامه‌ریزی، رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۲۵.

– نصراللهی وسطی، لیلا؛ فیروزآبادی، سیداحمد. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان اعتماد اجتماعی و روحیه کارآفرینی زنان روستایی؛ مطالعه موردی: دهستان شیروان از توابع شهرستان بروجرد، *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، دوره ۵ شماره ۱.

- Aldrich, Howard E. (1989). "Networking among women entrepreneurs in **O**", *Hagan D, C. Rivchun, & Dsexton, women-owned businesses*, pp: 103-132, Network: Prager.
- Aldrich, Howard. (2005). "Entrepreneurship", In: N.Smelser & R. Swedberg (Eds), *Handbook of economic sociology* (pp.451–477). Princeton: N J, Princeton University Press.
- Aldrich, Howard E, and Catherine Zimmer (1986). "*Entrepreneurship through Social Networks*" pp: 3–23 in *The Art and Science of Entrepreneurship*, ed. Donald L. Sexton and Raymond W. Smilor. Cambridge, Mass: Ballinger.
- Aldrich, Howard E, Waldinger, Roger (1990). "Ethnicity and Entrepreneurship", *Annual review of sociology*, volume 16.
- Aldrich, Howard E. John Cater, Trevor Jones, David McEvoy, and Paul Velleman (1985). "Ethnic Residential Concentration and the Protected Market Hypothesis." *Social Forces*, 63, 4 (June): 996-1009.
- Aldrich, Howard E., and Tomoaki Sakano(1998). "*Un-broken Ties: How the Personal Networks of Japa-nese Business Owners Compare to Those in Other Nations.*" Pp. 32–52 in *Networks and Markets: Pacific Rim Investigations*, ed. Mark Fruin. Oxford:Oxford University Press.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (2004). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, vol, 54 (1), pp: 42-58.

- Baker, Ted, Howard E. Aldrich, and Nina Liou (1997). "Invisible Entrepreneurs: The Neglect of Women Business Owners by Mass Media and Scholarly Journals in the United States", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol 9, pp: 221-38.
- Barley, S.R. (1989). "*Careers, identities, and institutions: the legacy of the Chicago school of sociology*". In M.B Arthur, D.T. Hall, B.S. Lawrence (Eds) Handbook of career theory. (PP: 41-65) Cambridge: university press.
- Brush, Candida G. (1992). "Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective, and Future Directions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vole 16, pp: 5-30.
- Bourdieu, Pierre (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Translated by Richard Nice, London: Routledge.
- Burt, Ronald S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge: Harvard University Press.
- Burton, Dian, m. Sorenson, jesper. B, Dober, Stainslav, d. (2016). *Acareers Perspective on Entrepreneurship, Entrepreneurship Theory and practice, Sage publication.*
- Burton, M. Diane, Jesper Sorenson, and Christine Beckman (2002). "Coming from Good Stock: Career Histories and New Venture Formation", pp: 229-62 in *Social Structure and Organizations Revisited, ed. Michael Lounsbury and Marc Ventresca*. Amsterdam: JAI/Elsevier-
- Carroll, G., & Khessina, O. (2005). *The ecology of entrepreneurship*. In: S.A. Alvarez, R. Agarwal & O. Sorenson (Eds), Hand book of entrepreneurship research: Disciplinary perspectives, New York: Springer.

- DiMaggio, P. (1988). *Interest and agency in institutional theory*. In: L. Zucker (Ed.), *Institutional patterns and organizations: Culture and environment* (pp.3-22).Cambridge, MA: Ballinger.
- Drewery. G, Wright. N, (2002). "Cohesion among culturally heterogeneous groups", *The journal of American academy of business*, vol2 issue 1, pp: 66-72.
- Gartner, William B. (1988). "‘Who Is an Entrepreneur?’ Is the Wrong Question", *American Journal of Small Business*, vol 12, pp: 11-32.Paris: OECD.
- Giesler, M. (2012). "How Doppelgänger Brand Images Influencethe Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic", *Journal of Marketing* 76 (6):55-68.
- Granovetter, M. (1983). "The strength of weak ties: A network theory revisited", *Sociological theory*, vol 1, pp: 201-233.
- Granovetter, Mark. (1984). *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*, Cambridge: Harvard University Press.
- Granovetter, M. (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, vole 91 (3), pp: 481-510
- Hamilton, R.T. Harper, D.A. (1994). "The Entrepreneur in Theory and Practice", *Journal of Economic Studies*, Vol 21, PP: 3-18.
- Hoselitz,B. (1952). "Entrepreneurship and economic growth", *American Journal of Economic Sociology*,vol 12, pp97-106.
- Huff, L. & L. Kelley. (2005). "Is collectivism a liability? The Impact of Culture on Organizational Trust and Customer Orientation: A Seven-Nation Study", *Journal of Business Research*, vole 58, pp: 96- 102.

- Fisher, C. D. (1986). *Organizational socialization: An integrative review*. In K. M. Rowland & G. R. Ferris (Eds.), *Research in personnel and human resources management* (Vol. 4, pp. 101-145). Greenwich, CT: JAI Press.
- Kantar, Rosa Beth Moss (1988). "When a thousand flowers bloom: Structural, collective and social condition for innovation". *Organization Research in organizational behavior* 10, pp, 169-200.
- Kirzner, Israel M. (1997). "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach", *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Kohli AK, Jaworski B.J (1990). "Marketing orientation" *the construct research propositions, and managerial implications. J Mark*, Vol.54, No.2, PP.1- 18.
- Kumar.K, Michaelsen.L.K, Watson.W.E, (1993). "Cultural diversities impact on interaction process and performance: comparing homogenous and diverse task groups", *academy of management journal*, vol 36, pp: 590-602.
- Lipset,S.M.(1967).*Values,educationandentrepreneurship.In:S.M.Lipset &A.Solari(Eds),Elitesin Latin America* (pp.3-60), NewYork: Oxford UniversityPress.
- Mohanty, S. K. (2007). *Fundamentals of Entreprerneurship, prentice-hall of India Pvt. Ltd*, ISBN: 978-81-203-2867-9.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *The Academy of Management Review*, vol 23(2), pp: 242-266.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability" , *Journal of Marketing*, vol 54 (4), pp: 20-35.

- Nieva, f. (1985). *Work and family Linkages. In Llarwood, H. Stromberg, B.a Gutek (Eds). Woman and work: An annual review.* Vol 1. Pp, 162-190 Beverly Hillsca: sage publication.
- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). "Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums", *Journal of business venturing*, vol 22(2), pp: 174-192.
- Ruef, Martin. Lounsbury, Michael (2007). "Introduction: The sociology of entrepreneurship", *The Sociology of Entrepreneurship Research in the Sociology of Organizations*, Vol 25, pp: 1-29.
- Sutton, D. & Klein, T. (2003). "Enterprise Marketing Management", New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sewell, et al. (1999). *A Critical Approach to Management: Englewood Cliffs*, NJ: Prentice-Hall.
- Salas, E.; K. C. Stagl & C. S. Burke. (2004). "25 Years of Team Effectiveness in Organizations: Research Themes and Emerging Needs". In C. L. Robertson (Ed.). *International Review of Industrial Organizational Psychology*. Vol. 19. pp. 47-92. New York: Wiley.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research", *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapero, A. C. and Sokol, I. (1982). "*Some social dimension of entrepreneurship*" in N.F. Krueger (Ed)', *Entrepreneurship: Critical perspective on business and management* pp. 91-111. Newyork: Routledge.
- Singh, R. P. (1998). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. Garland Pub.

- Sombart, Werner. (2001). *The Jews and modern capitalism, translated by M. Epstein*, Kitchener Ontario: Batoche books.
- Stevenson, H. and Jarillo, J. C (1990). "A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurship management", *Strategic Management journal*, 11, pp: 17-27.
- Swedberg, Richard. (2000a). "The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications", pp: 7-44 in Entrepreneurship: *The Social Science View, ed. Richard Swedberg*, Oxford: Ox-ford University Press.
- Thomas, M. (2000). "Marketing paradise: Citizen Professionals on Road To paradise (via Damascus)", *Marketing intelligence and planning*, 18(6/7): 321-327.
- Thornton, Patricia H. 1999. The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology* 25:19-46.
- Tolbert, Pamela S., Robert J. David, and Wesley D. Sine. 2011. Studying choice and change: The intersection of institutional theory and entrepreneurship research. *Organization Science* 22:1332-1344.
- Waldinger, Roger (1986). Immigrant Enterpris A critique and Reformulation, *Theory and society*, IS 1.
- Waldinger, R. & D. Mcevoy and Aldrich, H (1990). "Spatial dimensions of opportunity structures" in R. Waldinger, H. Aldrich and R. Ward (Eds) Ethnic Entrepreneurs: *Immigrant Business in Industrial societies*, London: Sage, pp. 106-30.
- Weber, Max (1930). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Trans, Talcott Parsons, New York: Scribner.
- Wellman, Barry (1983). "Network Analysis: Some basic principles", *Sociological theory*, Vol. 1, pp: 155-2000.
- Wolff, K. (1950). *The sociology of Georg Simmel*, Network: Free Press.

پیوست

لیست مقالاتی که جامعه نمونه این پژوهش را تشکیل دادند.

۱- احمدپور داریانی، محمود، علایی، سوسن (۱۳۸۶) استراتژی توسعه کارآفرینی در بخش فرهنگ (مطالعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای) مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۳ شماره ۸: ۱۷-۳۹.

۲- آراستی، زهرا، کنعانی، احمد، سید قاسمی، نویسا السادات (۱۳۹۲) انگیزه‌های کارآفرینی زنان و مردان در بخش صنعت: شباهت‌ها و تفاوت‌ها، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۱ شماره ۱: ۸۸-۱۰۰.

۳- آریانی، ابراهیم، زاهد بابلان، عادل، معینی کیا، مهدی، خالق خواه، علی، سروش، مصطفی، موسوی، طیبه (۱۳۹۵) نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال ۷ شماره ۱۹: ۴۱-۶۹.

۴- آقایی، تیمور، تیمور نژاد، کاوَره، اخوان هزاوه، فاطمه (۱۳۹۲) بررسی کارآفرینی دانشگاهی از دید اعضای هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی به عنوان نمونه‌ای از دانشگاه‌های بزرگ، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۴: ۲۰۸-۱۸۳.

۵- ایمانی جاجرمی، حسین‌پور رجب میاندوآب، پیمان (۱۳۸۸) سنجش و تحلیل ویژگی‌های کارآفرینی دهیاران با تاکید بر عوامل زمینه‌ای موثر بر آن، پژوهش‌های روستایی، سال اول، شماره اول: ۲۷-۶۷.

۶- ایمانی، محمد نقی (۱۳۸۸) آموزش کارآفرینی در دانشگاهها: چارچوبی برای برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های کارآفرینی، فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، شماره ۱: ۵۰-۲۷.

۷- بابائی، حبیب (۱۳۹۵) جایگاه کارآفرینی در مطبوعات ایران، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال ۷ شماره ۱۹: ۱۸۵-۲۲۱.

۸- بدری، احسان (۱۳۸۵) بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، دوره ۱۲، شماره ۲: ۳۴-۴۹.

مفاهیم تحلیلی و کاربردی جامعه‌شناسی در تبیین و ... ۳۱۳

۹- پرهیزکار، محمد مهدی، درینی، محمد ولی، آقاجانی افروزی، علی اکبر (۱۳۹۱) مدل یابی موانع کارآفرینی سازمانی در بانک رفاه کارکنان استان مازندران، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۱۳: ۲۲۲-۱۹۱.

۱۰- جمینی، داود، تقدیسی، احمد، علی‌پور، خالد، فیضی، شلیر (۱۳۹۴) تحلیل عاملی متغیرهای پیش برنده و بازنده توسعه کارآفرینی در میان زنان روستایی شهرستان روانسر، مطالعات اجتماعی زنان، سال ۱۳ شماره ۱: ۸۸-۶۳.

۱۱- جواهری، فاطمه، قضاتی، سرور (۱۳۸۳) موانع کارآفرینی زنان در ایران بررسی تاثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۵ شماره ۲.

۱۲- حجازی، اسد، نوه ابراهیم، عبدالرحیم، بهرنگی، محمد رضا، زین آبادی، حسن رضا (۱۳۹۲) آموزش کارآفرینی در آموزش عالی: چالش‌ها و راهبردها، فصلنامه مهارت آموزی: ۶۵-۵۳.

۱۳- حسینی لرگانی، سیده مریم، میر عرب رضی، رضا، رضایی، سعید (۱۳۸۷) آموزش کارآفرینی در هزاره جدید: زیرساختی برای اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۵۰: ۱۲۰-۱۳۳.

۱۴- ربیعی، علی، صادق زاده، حکیمه (۱۳۹۰) بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال یازدهم، شماره ۴۱: ۲۲۱-۱۹۱.

۱۵- رضایی، بیژن، عباسپور، عباس، نیکنامی، مصطفی، رحیمیان، حمید، دلاور، علی (۱۳۹۲) طراحی و تدوین مدل عوامل مرتبط با کارآفرینی دانشگاهی، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، سال ۷ شماره ۳: ۲۰۲-۱۷۹.

۱۶- رکن‌الدین افتخاری، غلامرضا، ایمانی خوشخو، محمد حسین، پورطاهری، مهدی، پورجم علویجه، افسانه (۱۳۹۴) تحلیل بعد اتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران) مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۳۰ شماره ۶: ۱۶۳-۱۳۹.

۳۱۴ فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال هشتم، شماره ۳۳، زمستان ۱۳۹۶

۱۷-زالی، محمد رضا، ناهید، مجتبی (۱۳۹۳) شناسایی نقش‌های رسانه ملی (تلوزیون) در توسعه کارفرینی در ایران بر مبنای روش‌شناسی کیو، رسانه و فرهنگ، سال ۴ شماره ۲: ۱۹۱-۱۲۲.

۱۸-زعفریان، رضا، خرمی، زهرا، محمودی الیاسی، قنبر (۱۳۹۰) شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های نقش تلوزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی، مطالعات بین رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، دوره ۱، شماره ۲۲: ۶۷-۸۶.

۱۹-سعید، پیرو، میر غفوری، سید حبیب‌الله (۱۳۹۳) تحلیلی بر عوامل حیاتی موفقیت در حوزه کارآفرینی فرهنگی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۵، شماره ۲۶: ۷۷-۵۹.

۲۰-شریفی، امید، اسدی، علی، رضایی، روح‌الله، عادل، محسن (۱۳۸۹) کارآفرینی زنان دانشگاهی، پژوهشنامه زنان، سال اول، شماره اول، ۱۰۶-۷۳.

۲۱-شیخان، ناهید (۱۳۸۸) برنامه‌های ترویج کارآفرینی زنان در کشورهای منتخب، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال یازدهم شماره ۴۰: ۲۵۹-۲۸۶.

۲۲-صالحی، کیوان، مردای، پردنجانی، حجت‌الله (۱۳۹۴) نقش آموزش‌های دانشگاهی در توسعه قابلیت‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی دانشجویان، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست و یکم، شماره ۵۷: ۵۷-۸۱.

۲۳-صفری، سعید، آهوپای، مریم، شمس، فاطمه (۱۳۹۳) بررسی و نقش سرمایه فکری و ابعاد آن در توسعه کارآفرینی سازمانی، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۵ شماره ۱۹: ۴۱-۶۶.

۲۴-طباطبائی یحیی آبادی، شهناز، حسینیان، سیمین (۱۳۸۴) توانمند سازی زنان سرپرست خانوار از طریق مشاوره، آگاه سازی و کارآفرینی، خانواده پژوهی، سال اول شماره ۴: ۳۵۹-۳۶۸.

۲۵-عباس زاده، محمد، علیزاده اقدم، محمد باقر، میرزایی، مجتبی (۱۳۹۴) بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پتانسیل کارآفرینی؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز، دوفصلنامه جامه شناسی اقتصادی و توسعه، سال چهارم، شماره ۲: ۷۵-۱۰۲.

مفاهیم تحلیلی و کاربردی جامعه‌شناسی در تبیین و ... ۳۱۵

- ۲۶-علیزاده اقدم، محمد باقر(۱۳۹۵) مطالعه جامعه‌شناختی رابطه بین قابلیت کارآفرینی و سرمایه اجتماعی؛ مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز، دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی، سال پنجم، شماره ۲: ۱۰۳-۱۳۰.
- ۲۷-علیزاده اقدم، محمد باقر، عباس زاده، محمد، حیاتی، صفر(۱۳۹۵) بررسی رابطه هوش اجتماعی با قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۵ شماره ۳: ۳۶۸-۳۴۵.
- ۲۸-غنیان، منصور، بقایی، لیلا(۱۳۹۰) ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی، مطالعه موردی: منطقه اورمان، پژوهش‌های روستایی، سال ۲ شماره ۳: ۱۲۳-۹۹.
- ۲۹-فرزانه، سیف‌الله، طاهری اطاقسرا، فخر السادات(۱۳۹۴) بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: اداره آموزش و پرورش شهرستان بابل) مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، دوره ۳ شماره ۴: ۱۳۲-۱۱.
- ۳۰-فیروزآبادی، سید احمد، دباغی، حمیده(۱۳۹۴) نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه محلی، مجله توسعه محلی(روستایی و شهری)، دوره ۷ شماره ۱: ۲۹-۵۸.
- ۳۱-کرد نانیچ، اسدالله، احمدپور داریانی، محمود، دلخواه، جلیل(۱۳۸۶) طراحی شرایط احراز صلاحیت متقاضیان ایجاد و توسعه مرکز و آموزشگاه‌های کارآفرینی در شکور، مجله دانشور رفتار، سال ۱۴ شماره ۲۳: ۱۸-۹.
- ۳۲-کرمانی، مهدی، خراسانی، محمد مظلوم، بهران، حسین، نوغانی دخت بهمینی، محسن(۱۳۹۴) توانمندسازی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی اجتماعی: ارائه یک نظریه زمینه‌ای مطالعه موردی: ستاد توانمند سازی زنان سرپرست خانوار شهرداری تهران، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۲: ۱۳۶-۱۰۷.
- ۳۳-کلاتری، صمد، ربانی خوراسگانی، رسول، هزار جریبی، جعفر(۱۳۸۳) بررسی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان در عرصه نشریات و مطبوعات، نامه علوم اجتماعی، دوره ۱۱ شماره ۳: ۱۸۹-۱۷۱.
- ۳۴-گلرد، پروانه(۱۳۸۴) عوامل موثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی، زن در توسعه و سیاست، دوره ۳ شماره ۱: ۱۲۳-۱۰۱.

۳۱۶ فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال هشتم، شماره ۳۳، زمستان ۱۳۹۶

۳۵-گیلابی نیا، شهرام، موسویان، سید جواد(۱۳۹۰) مقایسه تاثیر آموزش بر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، سال پنجم، شماره ۱۲: ۸۷-۱۱۲

۳۶-محمد زاده، منیژه، امانیان، ابوالفضل، حسینی، سید رسول(۱۳۹۴) بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با توسعه کارآفرینی سازمانی، فصلنامه برنامه ریزی، رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۲۵: ۶۳-۹۱

۳۷-نصراللهی وسطی، لیلا، فیروزآبادی، سید احمد(۱۳۹۳) بررسی رابطه میان اعتماد اجتماعی و روحیه کارآفرینی زنان روستایی؛ مطالعه موردی: دهستان شیروان از توابع شهرستان بروجرد، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۵ شماره ۱: ۲۵-۴۴

۳۸-نظریان، زهرا(۱۳۹۱) بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی در آموزش و پرورش استان گیلان، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۳: ۱۷۷-۲۱۰

۳۹-هاشمی، سید سعید، مطیعی لنگرودی، سید حسن، قدیری معصوم، مجتبی، رضوانی، محمد رضا و مقیمی، سید محمد(۱۳۹۰) تبیین نقش و معیارهای شوراهای اسلامی در توسعه کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: بهاباد استان یزد)، پژوهش‌های روستایی، شماره ۱: ۹۳-۱۱۴

۴۰-هزار جریبی، جعفر(۱۳۸۲) توسعه کارآفرینی و دانش‌آموختگان، پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، دوره ۹ شماره ۴: ۱۷۷-۱۵۹

۴۱-هزار جریبی، جعفر، ابراهیمی، مریم(۱۳۸۹) بررسی و مقایسه رابطه بین ویژگی‌های کارآفرینی شاغلین سازمانی(زن و مرد) و رضایت شغلی، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره ۴: ۱-۱۸