

چگونگی شکل‌گیری شخصیت کارآفرین با رهیافت نظریه زمینه‌ای

سیدکمال‌الدین حسینی (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد و عضو هیئت علمی دانشگاه

فرهنگیان، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

sk.hosseini@cfu.ac.ir

احمدرضا اصغرپور ماسوله (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

asgharpour@um.ac.ir

محسن نوغانی دخت بهمنی (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

noghani@um.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و شناخت شرایط به وجود آمده برای رسیدن فرد به کارآفرینی با تأکید بر منش و میدان اجتماعی انجام شد. پژوهش حاضر در صدد بود تا با استفاده از راهبرد نظریه زمینه‌ای، مدل پارادایمی کارآفرینی را در جامعه هدف خود ترسیم نماید، جامعه هدف کلیه کارآفرینانی بودند که به‌عنوان شرکت دانش‌بنیان به ثبت رسیده‌اند. تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان، ۵۳ مورد در خراسان رضوی می‌باشد، شیوه نمونه‌گیری اشباع نظری و تعداد کارآفرینان نمونه تحقیق، ۲۰ بودند. در جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده شد؛ کارآفرین با تربیت در خانواده دموکراتیک و قرار گرفتن در نظام استاد-شاگردی و شکل‌گیری منش سازنده، ظرفیت‌هایی را به دست می‌آورد که به‌عنوان کارآفرین بالقوه شناخته می‌شود، او از استراتژی‌های مهارت دیدن اثربخش، مهارت شنیدن اثربخش، مهارت حل مسئله و دلبستگی خودانگیخته بهره می‌گیرد از این رو تصمیم به بازاندیشی هویت شخصی خود می‌گیرد. بعد از کسب افتخارات و تولید شغل، احساس نارضایتی از شرایط درونی و بیرونی خود می‌کند و پیوسته در حال بازاندیشی هویتی خود است.

کلیدواژه‌ها: کارآفرین، شرکت‌های دانش‌بنیان، نظام استاد شاگردی، منش سازنده، خودآینه‌سان، بازاندیشی هویت، میدان آموزش.

۱. مقدمه

در عصر حاضر که آن را جامعه فراصنعتی یا اطلاعاتی نامیده‌اند، سرعت تغییر و تحولات به گونه‌ای است که از آن به‌عنوان شگفتی‌های سرعت و تحولات نام می‌برند. در این دوره از اهمیت انسان کاربردی کاسته شده و به جای آن نیروی انسانی کیفی که توان خلاقیت و نوآوری با به‌کارگیری فکر و اندیشه را دارد، اهمیت پیدا کرده است.

اگر دیروز ثروتمندترین افراد دنیا آن‌هایی بودند که منابع مالی بیشتری در اختیار داشتند، امروزه ثروتمندترین مردم دنیا، افراد صاحب دانش و کارآفرین هستند. از این رو توسعه اقتصادی در دنیای امروز برپایه نوآوری، خلاقیت، استفاده از دانش و کارآفرینی استوار است. اهمیت کارآفرینی و نقش کلیدی آن در پیشرفت جوامع، موجب شده است که بسیاری از دانشگاه‌های کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، بهره‌گیری از کارآفرینی را مورد توجه قرار دهند و در این مسیر با تدوین استراتژی‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های علمی در جهت بسط و تقویت روحیه و رفتار کارآفرینی در دانشجویان بکوشند. پرورش ویژگی‌هایی نظیر خلاقیت، خوش‌بینی به آینده، خطرپذیری، آینده‌نگری، مهارت‌های رهبری، استقلال‌طلبی و کسب مهارت‌های مختلف، می‌تواند فرصت‌های کارآفرینی پیش روی دانشجویان را افزایش دهد (فیض، صفائی، کماسی، ۱۳۸۶، ص. ۱).

مجمع جهانی اقتصاد معتقد است، جهان دارای منابع عظیمی از استعداد‌های انسانی است و این مجموعه خلاقیت‌های قابل تصرف است که ابزاری فراهم می‌کند تا با آن نه تنها بتوان به مصاف چالش‌های بزرگ رفت، بلکه آینده‌ای فراگیرتر و انسان محورتر ساخت. بنابراین، آنچه این نهاد بین‌المللی مطرح می‌کند، منطق ساخت استعداد‌های ژرف، متنوع و انعطاف‌پذیر و اکوسیستم مهارت‌ها به گونه‌ای است که مشارکت همه جانبه، با بیشترین تعداد و با بهترین کیفیت در کارها را امکان‌پذیر می‌سازد. اهمیت کارآفرینی، خلاقیت و نقش کلیدی آن در پیشرفت جوامع، موجب شده است بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، بهره‌گیری از کارآفرینی را مورد توجه قرار دهند و در این مسیر با تدوین استراتژی‌ها،

سیاست‌ها و برنامه‌های علمی، در جهت بسط و تقویت روحیه و رفتار کارآفرینی در دانشجویان و دانش‌آموزان بکوشند.

میزان و نوع فعالیت‌های کارآفرینانه در جوامع و فرهنگ‌های مختلف یکسان نیست و نمی‌توان این تنوع را تنها به عوامل نهادی و اقتصادی نسبت داد. بخش عمده این تفاوت‌ها به خصایص فرهنگی مربوط است که به گفته زالی (۱۳۹۳) از دو مسیر بر کارآفرینی تاثیر می‌گذارند:

۱- وجود عناصر فرهنگی (هنجارها، ارزش‌ها و باورها) حامی کارآفرینی که مشوق کنش-گران هستند و کارآفرینی را تأیید می‌کنند.

۲- درونی ساختن ارزش‌ها و الگوهای فکری کارآفرینانه که (در فرآیند جامعه‌پذیری) منجر به بروز صفات و نگرش‌های سازگار با کارآفرینی می‌شود.

در این مقاله، هدف اصلی شناخت فرآیند عمل کارآفرینانه با تأکید بر منش و میدان اجتماعی می‌باشد که شامل اهداف فرعی شناخت شرایط (علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای) عمل کارآفرینانه با تأکید بر منش و میدان اجتماعی و شناخت پیامدهای عمل کارآفرینانه برای کارآفرین می‌باشد.

۲- مبانی نظری تحقیق

با بررسی پیشینه‌های نظری، نظریه‌ای به طور مستقل و مجزا به پدیده کارآفرینی از دیدگاه فرهنگی و اجتماعی پرداخته است، به جز چند مورد محدود که در زمینه عناصر پدیده کارآفرینی به آن اشاره کرده‌اند.

گرانووتر^۱ (۱۹۷۳) واضح نظریه پیوندهای ضعیف، معتقد است وجود پیوندهای ضعیف بیشتر میان افراد یک گروه می‌تواند دریافتن اطلاعات و نوآوری مهم باشند. از نظر گرانووتر، هر چه شدت و استحکام روابط در داخل یک گروه ضعیف‌تر باشد، روابط آن گروه با بیرون

بیشتر تقویت می‌شود. افرادی که روابط ضعیف‌تری با ایشان داریم (دوستان حاشیه‌ای) بیشتر احتمال دارد به اطلاعاتی متفاوت از آن نوع اطلاعاتی که خودمان داریم، دسترسی داشته باشند. گرانوتر به این دوستان حاشیه‌ای برچسب پیوندهای ضعیف در مقابل پیوندهای قوی که دوستان نزدیک هستند را می‌دهد (تاسیر، ۲۰۰۴، ص. ۴). پیوندهای ضعیف میان دو کنش‌گر، می‌تواند به‌عنوان پلی بین دو گروه که پیوندهای داخلی نیرومند دارند به کار آید. همین امر یک نظام اجتماعی انعطاف‌پذیرتر را به بار می‌آورد، فردی که از پیوندهای ضعیف برخوردار نباشد، خودش را در یک گروه سخت درهم بافته، منزوی می‌یابد و درباره آنچه که در گروه‌های دیگر و نیز در جامعه گسترده‌تر می‌گذرد، بی‌اطلاع می‌ماند. از همین روی، پیوندهای ضعیف از انزوای یک گروه جلوگیری و به افراد گروه اجازه می‌دهند تا در جامعه گسترده‌تر، بهتر ادغام شوند. گرانوتر خاطر نشان می‌کند اطلاعات جدید و دارای ارزش بالقوه، اغلب از خارج از گروه وارد مجموعه می‌شود. کانال‌های ورود این اطلاعات می‌تواند روابط ضعیفی باشد که به صورت یک پل ارتباطی بین شبکه‌های مختلف عمل می‌کنند.

مقالات و پژوهش‌های بسیاری به کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند که می‌توان آن‌ها در چهار گروه، عوامل فردی مؤثر بر کارآفرینی، عوامل سازمانی، شبکه اجتماعی و سرمایه انسانی و اجتماعی، دسته‌بندی کرد.

در برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از کشور نیز نگاهشان به پدیده کارآفرینی اینگونه است. چنانچه آلدريش و کلیف^۱ (۲۰۰۳) اثرات همه‌جانبه خانواده بر کار آفرینی از منظر حک‌شدگی خانواده را مورد بررسی قرار داده، مک دونالد^۲ (۲۰۱۳) با مورد مطالعه قرار دادن پژوهش‌های حوزه‌های کارآفرینی از منظر روش تحقیق، پژوهش خود را به انجام رسانده و آنتونسیس^۳ (۲۰۰۳) و من یوال^۴ (۲۰۱۵) نیز هفتاد مقاله درباره نقش شبکه‌ها در

1. Aldrich and Cliff

2. McDonald

3. Antoncic

4. Manuel

کارآفرینی را به صورت انتقادی بررسی کرده‌اند که یک ویژگی مهم تحقیقات بررسی شده فقدان یک نظریه محوری است و عمدتاً تحت تأثیر انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، نظریات خرد در روان‌شناسی و حتی ریاضیات بوده است که اکثر محققان به جای توجه به زیربناهای نظری به نحوه عملیاتی‌سازی متغیرها توجه داشته‌اند. از این رو با وجود خلاء پژوهش‌های تجربی و نظری انجام شده، بررسی شکل‌گیری کارآفرینی در بستر فرهنگی و اجتماعی همچنان مبهم مانده که شاید به همین دلیل تاکنون برنامه‌ریزی در حوزه توسعه کارآفرینی صورت نپذیرفته است. برای دستیابی به این امر، از نظریات بورديو کمک گرفتیم تا بتوانیم پدیده کارآفرینی را در تمام ابعاد آن بهتر بررسی کنیم.

کاربرد مفهوم میدان بورديو در پژوهش اجتماعی متضمن سه عملیات جداگانه است. نخست، باید رابطه میدان مورد نظر با «میدان قدرت» را فهمید. روابط سلسله‌مراتبی قدرت پایه و اساس ساخت یافتن همه میدان‌های دیگر است. دوم، باید در میدان مورد نظر «توپولوژی اجتماعی» یا نقشه «ساختار عینی» موقعیت‌هایی که این میدان را می‌سازند و روابط میان آن‌ها در رقابتی که بر سر شکل سرمایه مختص به این میدان دارند، ترسیم شود. سوم، ریکتارهای عاملان این میدان باید تجزیه و تحلیل شود، همچنین، خط سیر یا استراتژی‌هایی که تعامل میان ریکتار و قیدوبندها و فرصت‌ها و امکانات موجود که ساختار این میدان را رقم می‌زند، باید تجزیه و تحلیل شود (جنکینز، ۱۳۸۵، ۱۳۸-۱۳۷).

حال بررسی فرآیند شکل‌گیری کارآفرینی در چهارچوب مفهومی بورديو بدین معناست که در ابتدا دریابیم: فضای اجتماعی کارآفرینی به مثابه میدان اجتماعی دارای چه عناصری است و چه کالاهای ارزشمندی در آن عرضه می‌گردد؟ ریکتارها شناسایی شده و نشان داده شود که چه افرادی با چه ویژگی‌های شخصیتی و خانوادگی کارآفرین شده‌اند؟ و چه ارزش‌ها و قواعد رفتاری در آن فضای اجتماعی وجود دارد؟ و مهمترین استراتژی‌هایی که بازیگران برای دستیابی به کالاهای ارزشمند میدان با توجه به محدودیت‌ها و امکانات

موجود، به کار می‌گیرند چیست؟ از این رو برای اینکه بتوان به این سؤالات پاسخ مناسب داد مناسب‌ترین روش، روش کیفی و به تبع آن تئوری زمینه‌ای است.

۱.۲. روش‌شناسی و استراتژی پژوهش

روش پژوهش کیفی، روشی مناسب برای رسیدن به اهداف این پژوهش می‌باشد استراوس و کوربین (۱۳۹۰) نظریه زمینه‌ای را برای فهم الگوها و روابط میان عناصرشان در شش فرآیند اجتماعی (علت‌ها، زمینه‌ها، احتمالات، پیامدها، هم‌تغییری‌ها و شرایط) مطرح ساخته‌اند.

دلیل استفاده از روش کیفی در این پژوهش این است که در چنین جامعه‌ای به خرده‌فرهنگ‌های گوناگون توجه و هر فرهنگی از دیدگاه خود فهم شود و از تحمیل یک دیدگاه فرهنگی به دیگر فرهنگ‌ها پرهیز شود؛ چون خرده‌فرهنگ‌های مختلف، نظام‌های معنایی گوناگونی را شکل می‌دهند که هر کدام محصول کنش‌های عاملان اجتماعی است. (فصیحی، ۱۳۹۰، ص. ۴۶). نظریه مبنایی در بین سایر روش‌های تحقیق کیفی پخته‌تر است؛ چرا که به بررسی و بازسازی معنایی پدیده‌ها از دید مشارکت‌کنندگان و افراد درگیر پدیده می‌پردازد و از سطح توصیف صرف گذشته به تحلیل بر مبنای اصول کدگذاری نظری می‌پردازد.

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه روایی می‌باشد که از طریق خود کارآفرینان^۱ سرگذشت زندگی‌شان به صورت داستان‌وار گفته شده و گردآوری داده صورت گرفته است. هر مصاحبه به طور میانگین حدود سه ساعت زمان می‌برد که البته روایت و گفتن داستان به زبان خود کارآفرین‌ها از طریق محقق هدایت می‌شد و آن بخش از صحبت‌های کارآفرین که به اهداف پژوهش مربوط نبود از فرآیند مصاحبه حذف می‌شد. در صورت لزوم و برای غنا بخشیدن و تکمیل مصاحبه، مجدداً به کارآفرین‌ها مراجعه می‌شد.

۱. فردی است که تولید شغل کرده و شرکت او به‌عنوان شرکت دانش‌بنیان به ثبت رسیده است.

کلیه کارآفرینان خراسان رضوی که لیست شرکت‌شان در اسامی شرکت‌های دانش‌بنیان^۱ خراسان رضوی بوده که بعضی از این شرکت‌ها ثبت اختراع هم داشته‌اند، جامعه هدف ما بوده است. لیست شرکت‌های دانش‌بنیان زیر نظر بنیاد علمی نخبگان در استانداری و شامل ۵۳ شرکت است و انتخاب نمونه از بین ۵۳ کارآفرینی بوده که تولید شغل کرده‌اند.

در این پژوهش، با استفاده از نمونه‌گیری نظری با ۲۰ کارآفرین مصاحبه به عمل آمد، ابتدا مورد به مورد را به ترتیب از میان لیست کارآفرینان انتخاب کرده که توسط آن بتوان مقولات نظری را کشف کرد، بعد از آن موارد بعدی را انتخاب کرده به شرط آزمودن مقولات نظری کشف شده، بعد از آنکه به اطمینان رسیدیم که مقولات تکرار شده‌اند، چند مورد آخر از کارآفرینان را انتخاب کردیم که متفاوت‌تر از کارآفرینان قبلی بوده‌اند. به عبارتی، فرآیند شکل‌گیری کارآفرینی متفاوتی را نسبت به کارآفرینان قبلی طی کرده‌اند. لذا، مقولات نظری متفاوت‌تری برای بسط دادن به دست آوردیم.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرآیند اصلی تحلیل کیفی داده‌های علوم اجتماعی، کدگذاری است - طبقه‌بندی یا مقوله‌بندی داده‌های معین - همراه با نوعی نظام بازیابی (ببی^۲، ۱۳۹۰، ص. ۸۵) داده‌ها به شیوه کدگذاری باز، محوری و گزینشی و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 10 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

قابلیت اعتبار (اعتبارپذیری): مشابه اعتبار درونی در پژوهش کمی است و قابلیت انتقال (انتقال‌پذیری): مشابه اعتبار بیرونی در پژوهش کمی است (بری من^۳، ۲۰۰۱، ص ۲۷۲) برای رسیدن به این دو هدف از طریق زیر عمل نموده‌ایم:

۱. شرکت‌های دانش‌بنیان پس از طی مرحله رشد، مرحله ممیزی امور مؤسسات و مرحله سوم، از سمت پارک علم و فناوری به عنوان فناور شناخته می‌شوند، اما از سمت نهاد ریاست جمهوری باید به عنوان شرکت‌های دانش‌بنیان شناخته شوند. خود شرکت‌های دانش‌بنیان لزوماً ثبت اختراع ندارند، ثبت اختراع به عنوان امتیازی برای آن‌ها محسوب می‌شود.

2. Babbie, Earl R
3. Bryman

- استفاده و انتخاب پاسخ‌گویانی که آزادانه حاضر به پاسخ‌گویی و صادقانه جواب دادن به محقق شدند.

- جمع‌آوری غنی داده‌ها و پرداختن به ابعاد مختلف مصاحبه توسط محقق

- بازخوانی و کدگذاری دوباره داده‌ها و تطابق کدگذاری در دو مرحله

- بررسی مراحل کدگذاری و استفاده از نمادهای صحیح، توسط صاحب‌نظران متخصص در این زمینه و تأییدپذیری (عینیت در پژوهش) در داده‌ها همانگونه که حریری (۱۳۸۵) می‌گوید: به معنای کوشش در جهت احراز شاخص عینیت در پژوهش است، هر چند این مفهوم در پژوهش‌های کمی به معنای پرهیز محقق از تأثیر سوگیری‌ها و ارزش‌داوری‌ها در تحقیق است، در پژوهش کیفی این امر بیشتر به معنای قدرت تحلیل و دقت داده‌ها و میزان تأیید آنهاست. از این رو، در پژوهش از دقت نظر و حساسیت در تحلیل داده‌ها بهره‌کافی گرفته شده است.

۳. یافته‌های تحقیق

۳.۱. ویژگی‌های نمونه مورد بررسی

مصاحبه با بیست نفر کارآفرین شامل چهار زن و شانزده مرد، انجام شده است. میانگین سنی کارآفرینان در بازه سنی سی و یک تا شصت و پنج سال می‌باشد. شغل مادر پانزده نفر از مصاحبه‌شونده‌ها خانه‌دار و چهار نفر دیگر معلم بود. والدین آنها بین دو تا نه فرزند داشتند و مدرک تحصیلی کارآفرین‌ها در سطح دیپلم و فوق دیپلم و لیسانس هر کدام یک نفر، فوق لیسانس نه نفر، دانشجوی فوق لیسانس پنج نفر و در سطح دکتری و یا دانشجوی دکتری سه نفر بود. چهار نفر از کارآفرینان در رشته مدیریت، یک نفر در رشته حقوق و سیزده نفر از کارآفرینان در رشته‌های فنی - مهندسی تحصیل کرده بودند. شغل پدر سه نفر از کارآفرینان کشاورزی، نه نفر آزاد و هفت نفر کارمند بود. تعداد پرسنلی که در شرکت‌های دانش‌بنیان مشغول به کار هستند، هفت تا پانصد نفر بود.

۴. مقولات محوری

۴.۱. شرایط علی

کارآفرین بالقوه به جایی می‌رسد که نیاز به ایجاد تحول در زندگی‌اش اولویت می‌شود و با توجه به مقوله‌های "علاقه به ساخت"، "گرایش به تولید"، "علاقه به آزمایش" و "فرار از روزمرگی و کارمندی" می‌توان چنین برداشت کرد که کارآفرین تصمیم دارد که تغییری در زندگی خود به وجود آورد و به دنبال علایق خود حرکت کند و نیاز به تغییر دارد و قصد دارد هویت شخصی خود را پیدا کند؛ چرکه در این دوره از زمان نیروی انسانی که توان خلاقیت و نوآوری با به‌کارگیری فکر و اندیشه را دارد اهمیت پیدا کرده است. در این جامعه مدرن، هویت شخصی اهمیت بیشتری می‌یابد و کارآفرین باید خود نقش‌هایش را بسازد و ناگزیر است که در طول زندگی به انتخاب‌های مهمی دست بزند. از این رو، کارآفرین هویت شخصی خود را مدام بازاندیشی می‌کند چیزی که گیدنز از آن به‌عنوان بازاندیشی هویت شخصی نام می‌برد در اینصورت است که کارآفرین بالقوه به کارآفرین بالفعل تبدیل می‌شود و دست به تولید شغل می‌زند. از مرحله‌نهایی شکل‌گیری بازاندیشی هویت شخصی با عنوان شرایط علی یاد می‌کنیم.

۴.۲. بازاندیشی هویت شخصی

۴.۲.۱. فرار از روزمرگی و منعکس شدن آن در اندیشه و کنش

آقای ی. ز از اذیت شدن زمان ثبات کار می‌گوید:

«من آدمی بودم که از کار تکراری بدم می‌اومد، الان هم همینطوری ام، وقتی که می‌بینم ثباتی داره میشه، سریع موضوع رو عوض می‌کنم یا کار رو تغییر میدم».

۴.۲.۲. علاقه به ساخت و تولید و روی آوردن به شیوه‌های جدید تفکر و زندگی

آقای س. و ساختن چیزی را به قیمت خراب کردن زندگی‌اش بازگو می‌کند:

«سازمان عمران حقوقش اصلا خوب نبود، کارش اصلا خوب نبود، من این همه زندگیم رو خراب کرده بودم تا اینکه پیام چیزی بسازم، نه اینکه بشم کارمند و استعفا دادم».

۴. ۳. شرایط زمینه‌ای

با وجود خانواده دموکراتیک و وجود تعامل کنش و واکنش‌های عاطفی بین والدین و فرزندان و شکل‌گیری شخصیت کاریزماتیک فرزندان در اینگونه خانواده‌ها توانایی نفوذ در آن‌ها تقویت می‌شود و از سویی دیگر، کارآفرین در طول دوره زندگی خود دوستان حاشیه‌ای زیادی دارد که این دوستان حاشیه‌ای همانگونه که گرانوتر می‌گویند منجر به وجود پیوندهای ضعیف می‌شوند. مقوله‌های "وجود پیوند ضعیف"، "کنش عاطفی"، "تجربه موفق رهبری و زود میچ شدن" به عبارتی "توانایی نفوذ" از مقوله‌های شرایط زمینه‌ای است که جزء خصوصیات کارآفرینی محسوب می‌شود، به عبارتی ویژگی‌های مشترک در هر کارآفرین با وجود این ارتباطات شکل می‌گیرد.

۴. ۳. ۱. وجود پیوند ضعیف

آقای ق.د عامل وصل را پسر عموی خود معرفی کرده است:

«تو شرکت برق می‌رفتم کار می‌کردم، اونجا تو شرکت برق پسرعموم بود، پسرعموم به هر حال به ارتباطی بود، پسرعموم به هر حال عامل وصل شد از اونجا به بعدش خودمون بودیم».

۴. ۳. ۲. کنش عاطفی

آقای س.و از مادر زحمتکش و پدر دوست‌داشتنی‌اش می‌گوید:

«مادر هم آدم زحمتکشی بود، خیلی بچه‌هاش براش مهم بودند، از چیزی دریغ نمی‌کرد. پدر من که خیلی بهش اعتقاد دارم و دوستش دارم، خیلی برام مهم بود توی زندگی».

۴. ۳. ۳. توانایی نفوذ و ایجاد ارتباط

خانم ج.م از زود دوست شدن با افراد این چنین می‌گوید:

«خیابان که داریم می‌ریم، یک نفر رو من می‌شناسم حواسش نباشه، من رو ندیده، من می‌گم آقای فلانی شما من رو یادتوننه، من خودم رو معرفی می‌کنم».

۴. ۳. ۴. راهبرد/ استراتژی‌ها

کارآفرینی که در خانواده دموکراتیک و نظام شاگرد- استادی جامعه‌پذیر شده چنانچه از طریق دیدن تلاش‌ها و موفقیت‌های دیگران و یا با شنیدن نصیحت‌ها به خود می‌آید از این رو می‌توان گفت: انواع مهارت‌های ارتباطی مانند مهارت خوب دیدن و خوب شنیدن را آموخته، چیزی که پرداختگی و همکاری از آن به‌عنوان مقوله‌های "مهارت دیدن اثربخش"، "مهارت شنیدن اثربخش" در کارآفرین نام برده است و از آنجایی که با مشکلات طوری مواجه می‌شوند که از مسائل پیش آمده در مسیر خود به‌عنوان راهی برای رسیدن به موفقیت استفاده کنند، از "مهارت حل مسئله" نیز می‌توان نام برد، کارآفرین از استراتژی‌های مختلفی برای رسیدن به کارآفرینی استفاده می‌کند. یکی دیگر از این استراتژی‌ها این است که کارآفرین چنان درگیر در کارهای مورد علاقه خود می‌شود و به عبارتی در نقش خود غرق می‌شود و تلاش فراوانی برای اجرای آن نقش می‌کند که گافمن از آن به‌عنوان "دلبستگی خودانگیخته" یاد می‌کند.

۴. ۳. ۵. پیامدها

کارآفرین زمانی که تولید شغل می‌کند و شرکت دانش‌بنیان تأسیس می‌کند، افتخاراتی کسب می‌کند؛ مانند گسترش شرکت دانش‌بنیان خود به چند شرکت، خودکفایی در بعضی قطعات در کشور و یا در خاورمیانه، گرفتن نشان برتری و همچنین چندین اختراع را به ثبت می‌رساند و از این افتخارات خود و اینکه توانسته تولید شغل نماید لذت می‌برد. لذا، می‌توان از آن به‌عنوان مقوله "احساس رضایت خاطر" نام برد از سویی دیگر از وضعیت موجود، یعنی شرایط پیش آمده در شرکت چندان برایش خوشایند نیست از درآمد پایین شرکت و دادن حقوق کم به کارگران و ناراضی است و همچنین دغدغه‌هایی نیز در

بیرون از شرکت برایش پیش آمده؛ مانند شرایط نامناسب وام گرفتن و یا نگرانی از آینده خود به خاطر کثیف شدن کسب و کار که از این شرایط به مقوله "نارضایتی از شرایط درونی و بیرونی" می‌توان نام برد.

۴. ۳. ۵. ۱. احساس رضایت خاطر

آقای م.ک از حس خوب اختراعش اینگونه می‌گوید:

«من تو بزرگی که اختراع داشتیم یک حس خوبی داشتیم که به همه چی می‌چربه من بهش می‌گم حس ها!»

۴. ۳. ۵. ۲. نارضایتی از شرایط درونی

آقای م.د از شرایط بد پیش آمده در شرکت خود چنین می‌گوید:

«ما الان راضی نیستیم از وضعیت خودمون، خروجی مالی که ما تصورمون بود در طول کار بهش دست پیدا نکردیم.»

۴. ۳. ۵. ۳. نارضایتی از شرایط بیرونی

خانم ج.م ناراضی از شرایط اداری پیش آمده است:

«کارهای حملی رو من پایه‌ام، کارهای دوندگی، کشور ما توی کاغذبازی توی مسائل اداری خیلی پیچیده است، یک کاری که بخوای بکنی انواع و اقسام دوندگی‌ها، سرگردونی‌ها ... خیلی‌ها شاید حوصله‌ش رو نداشته باشند.»

۴. ۳. ۵. ۴. کسب افتخارات

آقای ه.ا در مورد دستگاه خود اینگونه توضیح می‌دهد:

«الان ما دستگاه تولیدمون چیزی حدود بیست تن در روز کاغذ خرد می‌کنه؛ یعنی بسیار بالاست و اون هم خود شرکت ساخته و از صفر تا صدش سازنده خود شرکت هست.»

۴.۳.۶. شرایط مداخله‌گر

چون کارآفرین در خانواده مقتدر تربیت یافته، حق انتخاب دارد و از همه مهمتر خانواده حامی بزرگی در رسیدن به هدف‌های کارآفرین بوده‌اند. لذا، از آن می‌توان به مقوله "خانواده دموکراتیک" نام برد، تربیت کارآفرین در خانواده دموکراتیک، همچون آینه‌ای عمل می‌کند که او خود را براساس آن شکل می‌دهد و رشد می‌کند چیزی که کولی آن را به‌عنوان خود آینه‌سان یاد کرده؛ لذا به مقوله "خود آینه‌سان مثبت" رسیدیم.

البته به جز خانواده دموکراتیک که از گروه‌های نخستین به شمار می‌روند، کارآفرین بالقوه جزء گروه‌های نخستین دیگری می‌باشد که وفاداری، پیوستگی عاطفی، همکاری نزدیک و روابط دوستانه را در این گروه می‌آموزد؛ مانند قرار گرفتن در نظام استاد-شاگردی از این رو فرایند جامعه‌پذیری کارآفرین متناسب با هنجارها و ارزش‌های جامعه صورت می‌گیرد. کارآفرین تصویر مثبتی از خود در ذهنش شکل می‌دهد و با تربیت در خانواده دموکراتیک و یادگیری الگوهای آن با توجه به مقوله‌های ذکر شده به قول پیربوردیو، منشی در وی ساخته می‌شود که براساس آن منش وارد عمل می‌شود؛ از این رو به مقوله "منش سازنده" دست می‌یابد.

از سویی دیگر، با توجه به تجربه زیسته کارآفرین چون در طول زندگی خود حس نوع دوستی و کمک به هم‌نوعان خود را از والدین آموخته از این رو پرورش این حس در او پررنگ‌تر می‌شود و دست به اقداماتی می‌زند؛ لذا نام این مقوله را مقوله "دیگرخواهی" گذاشتیم.

همچنین کارآفرین در طول زندگی خود محرک‌ها و حامیانی دارد که توسط آن رشد کند و از این رو با نشان دادن توانمندی‌ها و توانایی جلب اعتماد دیگران خواهد توانست سرمایه‌ای اجتماعی برای خود به دست آورد یا همان مقوله "سرمایه اجتماعی رابطه‌ای" که پیربوردیو به آن اشاره کرده است.

مقولات به دست آمده چون در بازه زمانی و در طول زندگی کارآفرین به دست آمده و منجر به سرعت بخشیدن به پدیده کارآفرینی می شود، از آن به عنوان شرایط مداخله گر یاد می کنند.

۴. ۳. ۶. ۱. خانواده دموکراتیک

خانم ا.ط با وجود تحصیلات پایین مادر از ویژگی مثبت او و وجود اقتدار در خانواده صحبت می کند:

«مادرم خانه دار بودند، مادرم هیچوقت بچه هاشو کوچک نکرده، ایشون با این که تحصیلات ابتدایی داشتند، ولی خیلی روی کرامت بچه هاش کار می کرد».

۴. ۳. ۶. ۲. خودآینه سان مثبت

آقای س.م به این خودباوری رسیده بود که پیشنهاد بهترین داده کاوی را می دهد: «ایشون خوششون اومد از پیگیری منو گفت مثلا چنین کاری هستش می تونی بکنی. اونجا دیدگاه این بود که آقا به بانکی از نانو داریم مقالات نانوی کشور و موارد دیگه، آیا میشه رو این کار کرد، مثلا داده کاوی کرد. من گفتم بله بهترین داده کاوی ها رو میشه کرد».

۴. ۳. ۶. ۳. منش سازنده

آقای م.ک خیلی تلاش کرد که متمایز از دیگران باشد او چنین می گوید: «من وارد انجمن های علمی شدم از همون اوایل ورود به دانشگاه و خیلی جلدی این قضیه رو پیگیری کردم. چون می گفتم می خوام متفاوت از بقیه باشم، همیشه با خودم فکر می کردم من باید یه اثری از خودم به جا بزارم که کسی تا حالا نداشته»

۴. ۳. ۶. ۴. سرمایه اجتماعی رابطه ای

آقای ه.ا با زدن نمایشگاه، توانمندی خود را به نمایش می گذارد: «ما نمایشگاهی در تهران گذاشتیم در نمایشگاه تهران که ما شرکت کرده بودیم، از ترکیه و کویت هم آمدن، تنها کویت نیست، چند تا شرکت مهم درخواست داده بودن از ترکیه،

روسیه، انگلیس. درخواست‌های مکتوب داریم تو نمایشگاه نانو، ما هر سال چون شرکت می‌کنیم تو نمایشگاه».

۴. ۳. ۵. دیگرخواهی

خانم ا.ط در فکر راه انداختن کار دیگران می‌باشد او اینگونه تعریف می‌کند:
 «گفتم: شاخه مالکیت فکری خیلی خوبه، دنبال این هستی که کار مردم رو راه بندازی، واقعا کار راه می‌ندازی، واقعا دنبال حقوق مردمی، حقوق مردم رو زنده می‌کنی، کارت برای دیگران منفعت ایجاد می‌کنه، اگه بری حقوق مردم رو حفظ کنی، خیلی از کارخانه‌ها سرپا می‌مونند، خیلی از مشاغل سرجاش هست و خراب نمی‌شه چون تو دنبال کارشون هستی».

۴. ۳. ۶. نظام استاد-شاگردی - انجام فعالیت‌های فوق برنامه - تحصیل در هنرستان

کلیه افراد نمونه مورد مطالعه، در نظام استاد-شاگردی، نظام آموزشی هنرستان و یا انجام فعالیت‌های فوق برنامه در طول دوران تحصیل شرکت داشته‌اند. برخی کارآفرینان هر سه ویژگی و یا حداقل یکی از این سه تجربه را داشته‌اند و می‌توان به عنوان یک تجربه ثابت برای کارآفرینان در نظر گرفت.

آقای م.ک از عضویتش در گروه مذهبی وقتی دوران کودکی خود را می‌گذراند، تعریف می‌کند:

«ویژگی که اونجا داشت توسط خود بچه‌ها اداره می‌شد به ما خیلی مسئولیت می‌دادن، مثلا فرض کن مسئول قند آوردن بودیم. مسئول برگزاری دعای کمیل بودیم. یک فضای دوستانه آموزشی قرآنی و مذهبی به اضافه اینکه به تو مسئولیت می‌دادن».

۴. ۳. ۷. مقوله مرکزی: پدیده کارآفرینی سیال

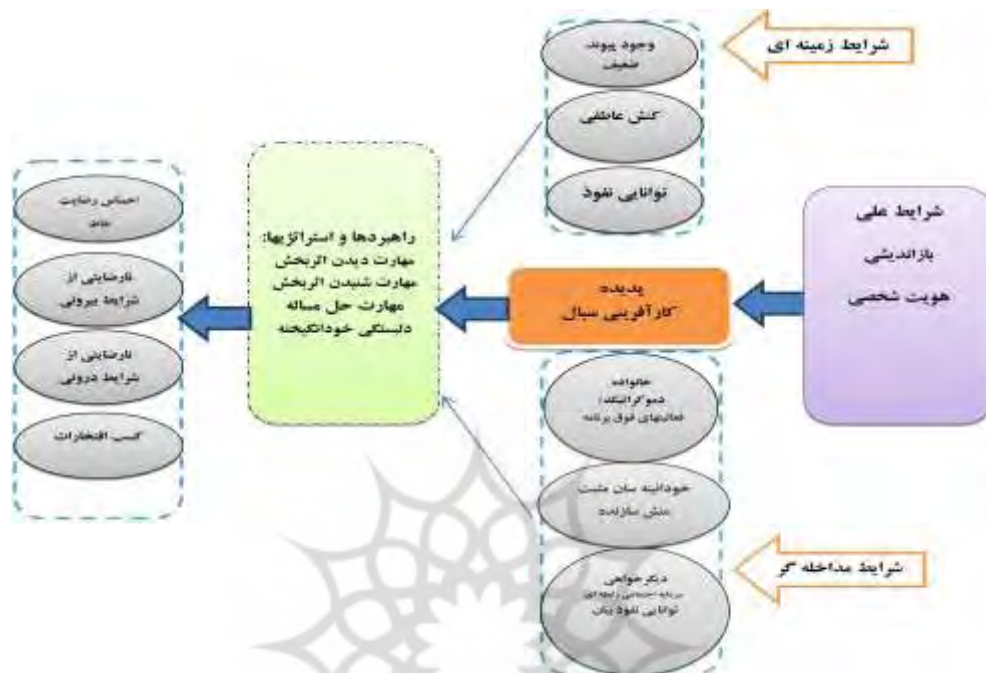
کارآفرین، فردی است که برای آنکه عزم خود را عملی کند و رئیس و کارفرمای خود باشد به بازناندیشی هویت خود می‌پردازد؛ از این رو وقتی در جریان موانع و پیچ و خم‌های

زندگیش قرار می‌گیرد با اراده خود تغییری در زندگیش رخ خواهد داد که این تغییر منجر به بروز ایده‌های نو، خلاقیت یا نوآوری او خواهد شد.

۴. تحلیل مدل پارادایمی کارآفرینی

در ابتدا با خرد کردن و طبقه‌بندی مفاهیم و حساسیت نسبت به مفاهیم (معنا دادن به مفاهیم) "البته با توجه به هدف تحقیق" به طوری که مفاهیم با یکدیگر مقایسه شوند و مفاهیم مشابه در یک طبقه جای بگیرند به این ترتیب مقولات کشف شده و نامی انتزاعی که همه مفاهیم را در بر بگیرد برای آن گذاشته شده است. در این میان، مدام داده‌ها با مفاهیم و مقولات مقایسه شده و بعد از ارتباط میان هر مقوله با زیر مقوله‌هایش کدگذاری باز و محوری به پایان رسیده؛ مقوله‌های محوری به دست آمده با توجه به ویژگی‌هایی که داشته اند به ابعاد مدل پارادایمی دسته‌بندی شده‌اند. این مقولات کشف‌شده بازاندیشی هویت شخصی، وجود روابط باز و گسترده، خانواده دموکراتیک و خودآیینانه‌سان، منش سازنده، دیگرخواهی، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، توانایی نفوذ بیان، مهارت دیدن و شنیدن اثربخش و مهارت حل مسئله، دلبستگی خودانگیخته، احساس رضایت خاطر، نارضایتی از شرایط درونی و بیرونی و کسب افتخارات می‌باشد. از آنجایی که مقولات خانواده دموکراتیک و خودآیینانه‌سان، منش سازنده، دیگرخواهی، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، توانایی نفوذ بیان که این مقولات شامل فضا، زمان، فرهنگ، وضعیت اقتصادی، وضعیت فن شناختی، حرفه، تاریخ و بیوگرافی فردی هستند و شرایطی را فراهم آورده که فرد را به سمت کارآفرینی حرکت می‌دهد؛ لذا از شرایط مداخله‌گر محسوب می‌شوند. مقولاتی که مربوط به روابط گسترده و باز می‌باشد، مقولاتی است که از خصوصیات و ویژگی‌های مشترک پدیده کارآفرینی محسوب می‌شود، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بسترهایی را فراهم می‌کنند که در آن میان راهبردها شکل می‌گیرد، این راهبردها همان مقولات مهارت دیدن و شنیدن اثربخش و مهارت حل مسئله، دلبستگی خودانگیخته است که کنش‌گر یا همان کارآفرین بالقوه از آن

استفاده می‌کند و به کارآفرین بالفعل منتهی می‌شود، با به وجود آمدن چنین شرایطی، در مرحله نهایی، کارآفرین بالقوه نیاز به بازاندیشی هویت شخصی دارد. از این رو، تصمیم به تولید شغل می‌گیرد و شرایط علی شکل می‌گیرد، مقولات احساس رضایت خاطر، نارضایتی از شرایط درونی و بیرونی و کسب افتخارات مقولاتی است که از نتایج کنش حاصل می‌شود، بعد از طی شدن مراحل ذکر شده و بعد از کدگذاری محوری سلسله روابطی میان مقوله‌ها و مقوله اصلی برقرار شده و به الگویی میان ارتباط بین مقوله اصلی و مقوله‌ها و پیوند میان مقوله‌ها که کدگذاری‌گرینشی است، به انجام رسیده است. از این رو، می‌توان گفت: زمانی که کنش‌گر (کارآفرین) شرایطی برایش فراهم می‌شود که به صورت فردی و خودجوش تصمیم به کارآفرینی بگیرد به پدیده کارآفرینی سیال دست یافته است. از این رو منش کارآفرین با قرارگرفتن در یک موقعیت مشخص؛ مانند خانواده دموکراتیک و گروه دوستان شکل می‌گیرد و وارد عمل می‌شود و بعد از آن در عرصه‌ای اجتماعی که در آن کنش‌گران اجتماعی هستند حضور می‌یابد و به رقابت می‌پردازد تا بتواند به حداکثر امتیازات اجتماعی دست یابد و براساس تجربه‌های زیسته و درونی شده خود مانند انواع مهارت‌ها و دلبستگی عمل می‌نماید. ترسیم مدل پارادایمی کارآفرینی گویای مطالب ذکر شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی کارآفرینی

۴.۵. پیدا کردن خط اصلی داستان

هر روایت کیفی از دنیای تحت مطالعه، به یک داستان شباهت دارد که می‌توان برای آن یک خط اصلی پیدا کرد. به عبارتی، برخی عناصر در این داستان، بیشتر از بقیه اهمیت دارند و بقیه رخدادها بر حول آن‌ها هویت می‌یابند یا به وجود می‌آیند. محقق نه تنها خط اصلی یا محور داستان را می‌یابد، بلکه دقیقاً مشابه مرحله کدگذاری باز به این مقوله محوری، نامی هم اختصاص می‌دهد. (استراس و کوربین، ۱۳۸۵، ص. ۱۲۰)

۴.۶. شرح محور اصلی داستان

کارآفرین در خانواده‌ای به دنیا می‌آید که از والدین مقتدر برخوردار بوده و دارای اعتقاد و باورهای بی‌اندک، در کودکی خود می‌دیدند که پدر چگونه به تهی‌دستان کمک می‌کند و به

فرزندش می‌گوید: «تو هم ببین!» و یا مادرش با وجود تنگدستی با صبحانه دادن بچه‌های همسایه آن‌ها را راهی مدرسه می‌کند او بزرگ می‌شود و پا به مدرسه می‌گذارد، والدین وی اگر در توانشان باشد از فرزندشان در تحصیل، حمایت مالی می‌کنند و اگر هم نه از کوتاهترین چیزها مانند روحیه دادن و تشویق فرزند خود برای ادامه تحصیل دریغ نمی‌کنند. کودک حق دارد راه خود را آزادانه انتخاب کند، این حقی است که خانواده آن‌ها به عهده شان گذاشته است. او اگر چه در مدرسه به‌عنوان شاگرد اول و درس‌خوان شناخته نمی‌شود، و لزوماً خودش را درگیر "مدام درس خواندن" نمی‌کند و تا جایی درس می‌خواند و به اصطلاح نمره می‌گیرد که قانع شود و اگر هم تصمیم بگیرد تا خوب درس بخواند، حتماً نیتی پشت تصمیمش نهفته است.

کارآفرین در ساعت‌هایی که از درس و تحصیل فارغ می‌شود به فعالیت اقتصادی می‌پردازد، اغلب آن‌ها کارگران کوچکی بودند که در کنار کار، آموزش‌های فنی هم می‌دیدند چه به اختیار خود و یا به اجبار و البته اوقات فراغت آن‌ها به مطالعه کتاب‌های مورد علاقه و ورزش‌هایی مثل تنیس، فوتبال و بازی با توپ می‌گذشت.

او از کودکی یا تجربه ساخت کاردستی‌های کودکی داشته و یا در بزرگسالی به ساختن چیزی علاقمند می‌شود، چیزی که بشود به قول خودشان حاصل دسترنج خود را ببینند، همچنانکه علاقه وی به ساخت را می‌توان در تاریخچه زندگی کودکی آن‌ها و ریشه‌های روان‌شناختی جستجو کرد، معمولاً چنین افرادی شخصیت متمایزی دارند، دوست دارند، بهترین‌ها باشند و کار را به بهترین شکل ممکن انجام دهند. این افراد از همان دوران کودکی خود کنش عاطفی با خانواده خود داشته‌اند و اینکه چنان خودباوری در آن‌ها شکل گرفته که گویی هیچ‌کس دیگری جز خودشان نمی‌تواند کار آن‌ها را انجام دهد و به گونه‌ای خود آینه‌سان مثبت در آن‌ها شکل گرفته است، اینگونه افراد سریع با دیگران دوست و صمیمی می‌شوند و توان اداره و هدایت گروه را دارند.

وی هرگز به کارهای روزمره و عادی که خیلی از افراد امروز درگیر آن شده‌اند، تن در نمی‌دهد و راه فراری برای خود می‌گذارد و چنان غروری دارد که هرگز حاضر نمی‌شود به عنوان زیر دست برای دیگران کار کند. از این رو، روحیه استقلال‌طلبی‌اش موجب شده که به فکر کسب و کاری برای خود بیفتد.

کارآفرین ذهن خلاق و جستجوگر دارد، آن‌ها با اتمام تحصیل در مدرسه دنبال رشته مورد علاقه خود در دانشگاه می‌روند و یا به نوعی بعد از قبولی در دانشگاه به رشته خود علاقمند می‌شوند و آن را ادامه می‌دهند، منتهی با هدف و برنامه‌ای که برای آینده خود دارند که البته پیگیری و پافشاری برای رسیدن به اهداف خود، نشان از قاطعیت آن‌ها دارد.

او وقتی پا به دانشگاه می‌گذارد، راهی برای متفاوت آموختن خود باز می‌کند او می‌آموزد تا بتواند بیشترین بهره را از آموخته‌های خود ببرد، زود هماهنگ شدن او دوباره خود را نشان می‌دهد. با شرکت در انجمن، فعالیت‌های علمی یا اقتصادی در دانشگاه و با امتحان کار در مشاغل مختلف کسب تجربه و درآمد می‌کند، او خود را درگیر هنجارها نمی‌کند و در برابر آن‌ها مقاومت نشان می‌دهد، چنین شخصیتی است که بیزار از روزمرگی است و همیشه در تلاش است تا امروزش با دیروز فرق کند، بیشترین نفرت خود را از شغل کارمندی دارد، گویی به اصطلاح آقا بالا سری را نمی‌پسندد و می‌خواهد خود کار فرمای خود شود.

از زمانی که به طور جدی کار را شروع و پیگیری می‌کند، از ترفندهایی برای برپا نگه داشتن شرکت و کارخانه خود استفاده می‌کند، ترفندها هم به سمت کارفرما و هم مشتری نشانه می‌رود، مانند دانستن حق با مشتری، گذاشتن خدمات پس از فروش و او همچنان سعی دارد، اعتماد کارفرما را جلب کند و توانمندی‌های خود را به عرصه نمایش بگذارد، نمایشگاه می‌گذارد از همه دعوت می‌کند، بیایند و کارهای او را ببینند، رایزنی می‌کند، ارتباطاتش را تقویت می‌کند چه بسا این ارتباطات حلقه گمشده او بوده است، اینجا پول برای او مهم نیست، مهم آن است که جلب اعتماد کند، این جلب اعتماد را سرمایه‌ای برای کارش قرار می‌دهد. پیگیری و جلب اعتماد او باعث می‌شود، همچنان پیشنهادهای کاری به

او داده شود در این کشاکش پیشنهادها و رفت و آمدهاست که بازار و نوع صحبت کردن با بازار را می‌آموزد، گرچه شکست هم می‌خورد به قولی سرش کلاه می‌رود، اما باز راه حلی برای رهایی از شکست برای خود پیدا می‌کند. از سویی دیگر، از شکست‌هایی که در زندگی خود در ارتباط با دیگران پیش آمده رنج می‌برد، اما باز هم آن را تجربه‌ای در کارنامه زندگی خود قرار می‌دهد.

کارآفرینی که حاضر است ریسک را قبول کند که به واسطه آن شغل خود را از دست بدهد و زمان و وقت زیادی را برای رسیدن به هدفش بگذارد، چه آن هزینه فروش خانه، ماشین و وسایل زندگی‌اش باشد و یا برای کسب درآمدی برای خرجی زندگی‌اش حاضر است به مشاغل پست روی آورد. این چنین فردی است که انگیزه درونی دارد و می‌تواند همه خطرات را به جان بخرد، البته نقش همسرش را نیز نمی‌توان نادیده گرفت، اگر چه همسر در مواردی با او هم‌فکر و هم‌راه نیست، اما سنگ بر راه او نمی‌اندازد. وی از طریق راهبردهای دیدن و شنیدن هوشمندانه فرصت‌ها را کشف می‌کند و یا چنان در رسیدن به علایق خود درگیر می‌شود که گویی تمام زندگی‌شان در همین خلاصه شده است.

او اکنون موفقیت‌هایی را کسب کرده است، چندین اختراع به ثبت رسانده، لوح تقدیر کشوری دریافت می‌کند، سودآوری دارد در تولید قطعات کارخانجات به خودکفایی می‌رسد و به جایی می‌رسد که تولیدات خود را صادر می‌کند. او چه در زمان رسیدن به هدف و چه بعد از آن خود را با علم روز دنیا انطباق می‌دهد و دانش خود را افزایش می‌دهد و اگر زمان به او اجازه ندهد تا ادامه تحصیل دهد، پای متخصصان را به شرکت و کارخانه خود باز می‌کند و با آغوش باز پذیرای نظرات آنها می‌شود. او مدیر متخصصی است که بعد از کامل شدن تخصص خود بقیه پرسنل را مدیریت می‌کند. او با حقوق دادن به موقع به پرسنل، وام دادن، مهم پنداشتن آنها و قرار دادن مزایا، انگیزه کارکنان را برای خوب کار کردن افزایش می‌دهد و به نوعی لذت می‌برد از اینکه می‌تواند چند خانواده را نان دهد، اما چیزی که ممکن است آزاردهنده باشد این است که معمولاً بعضی از آنها از شرایط پیش‌آمده ناراضی

هستند و گاهی هم شرمنده می‌شوند؛ زیرا چنانکه باید و شاید و آنگونه که می‌خواهند نمی‌توانند حقوق کارگران خود را بدهند، آن‌ها دغدغه آینده دارند، آینده چه خواهد شد؟ آیا فرزندان آن‌ها خواهند توانست راه آن‌ها را ادامه دهند یا نه؟

۵. نتیجه‌گیری

ابتدا با بررسی تاریخ و بیوگرافی فردی کارآفرینان در این پژوهش به موارد زیر رسیدیم. اینکه کارآفرین در دو گروه نخستین تأثیرگذار خانواده دموکراتیک و نظام استاد-شاگردی برای انجام فعالیت‌های فوق برنامه تربیت می‌شود.

کارآفرین در خانواده‌ای تربیت یافته که والدین آن‌ها از اقتدار برخوردارند، تحت کنترل والدین هستند و البته حق انتخاب هم دارند، همانگونه که شاملو (۱۳۹۲) می‌گوید: «آن دسته از اولیایی که با قدرت هستند و از کودکان خود توقع دارند، درعین حال با گرمی، مهربانی و به طور منطقی به خواسته‌های اطفال خود توجه می‌کنند، کودکان آن‌ها از لحاظ اعتماد به نفس، قدرت کنترل خواسته‌ها، نشان دادن کنجکاو و خلاقیت داشتن، رضایت از خود و دیگران و ناسازگاری با افراد دیگر به مراتب از دیگران سالم‌تر و بهتر هستند».

تربیت کارآفرین در خانواده دموکراتیک، همچون آینه‌ای عمل می‌کند که او خود را براساس آن شکل می‌دهد و رشد می‌کند چیزی که کولی (۱۹۰۹) از آن به عنوان خود آینه‌سان یاد کرده است. این خود آینه‌سان چون در خانواده مقتدر شکل می‌گیرد، انعکاسی مثبت دارد از این رو با یادگیری الگوهای رفتاری در چنین خانواده‌ای و درونی کردن الگوها و کسب تجربه‌پذیری عاطفی فرایند جامعه‌پذیری در افراد کارآفرین متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه شکل گرفته؛ به عبارتی با کسب این ویژگی‌ها و خلق و خوی مثبت، منش سازنده صورت می‌پذیرد.

آن‌ها دوران کودکی پرتلاطمی را گذرانده‌اند، بازی‌های فکری و کاردستی درست می‌کردند، اهل ورزش بودند و مهم‌تر از همه در یک نظام استاد-شاگردی آموزش‌های فوق

برنامه می‌دیدند. تقی فام و نقدی (۱۳۹۳) نیز در کتاب خود اینگونه گفته است: «مطالعه زندگی کارآفرینان نامدار هم نشان‌دهنده این مطلب است که آن‌ها آموزش زودرس برای کسب و کار داشتند».

دو ویژگی شخصیتی که بسیار به کارآفرین شدن آن‌ها کمک می‌کند و نقش بسزایی دارد، حس برتری و استقلال طلبی است، سعیدی کیا (۱۳۹۲) در زمینه استقلال و متمایز بودن کارآفرین‌ها چنین می‌گوید: «انگیزه‌های متفاوتی در افراد وجود دارد که سبب می‌شود به طور مستقل کار کنند. یکی از این انگیزه‌ها، استقلال‌طلبی است که از قوی‌ترین نیازهای فرد کارآفرین ذکر شده است، او می‌خواهد کارها را به شیوه خود انجام دهد و کار کردن برای دیگران برای او سخت است؛ زیرا او اعتقاد دارد که بهتر از هر کس دیگری می‌تواند از عهده کار برآید و همچنین نیاز به پیشرفت و احتیاج به رضایتمندی شغلی از جمله انگیزه‌هایی است که شخص را به ایجاد یک بنگاه اقتصادی مستقل و یا یک فعالیت مستقل تحریک و ترغیب می‌نماید.

از آنجایی که بنا به گفته (هایت و هسترلی ۲۰۰۱، شان و کابل ۲۰۰۲) شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی اهمیت خاصی در کشورهای درحال توسعه به خصوص در مناطق شهری دارد، می‌توان گفت زمانی که کارآفرین در عرصه‌های مختلف حضور می‌یابد و در این میدان‌ها علاوه بر آنکه هدف نهایی او رسیدن به سرمایه مالی است، با وجود رشد فردگرایی در جوامع درحال توسعه، دسترسی به منابع اجتماعی به کمک سرمایه‌های اجتماعی راحت‌تر صورت می‌پذیرد. کارآفرین در طول زندگی خود محرک‌ها و حامیانی دارد که توسط آن رشد می‌کند و از این رو با نشان دادن توانمندی‌ها و توانایی جلب اعتماد دیگران خواهد توانست از طریق روابط اجتماعی فرصت‌های شغلی را بیاموزد و منابعی مثل سرمایه شروع کار را کسب کنند. با وجود این، مقوله "سرمایه اجتماعی" که پیروردیو (۱۹۸۵) از آن نام برده است، نقش خود را در اینجا ایفا می‌کند.

کارآفرین، از دو عنصر سرمایه اجتماعی و وجود پیوندهای ضعیف بهره می‌برد. او از محرک‌های ابزاری نه محرک‌های مبتنی بر هنجارهای درونی برخوردار است که سرمایه اجتماعی او را می‌سازند؛ یعنی کارآفرین وقتی منابع خود یا به عبارتی توانمندی خود را نمایش می‌دهد و یا جلب اعتماد می‌کند که توقع و انتظار جبران از دریافت‌کننده منابع را داشته باشد. به گفته پورتس (۱۹۹۸) که بین دو نوع محرک که سرمایه اجتماعی را می‌سازد تمایز قائل می‌شود؛ نوع اول محرک ابزاری است، اهدا کنندگان دسترسی انحصاری به منابع را با توقع اینکه دریافت کنندگان کاملاً جبران خواهند کرد منابع را ارائه می‌دهند. لذا، کارآفرین از طریق روابط ضعیف به اطلاعات و منابع بیشتری دسترسی پیدا خواهند کرد. روابطی که خارج از روابط دوستانه و خانوادگی است و به‌عنوان جزئی از دسترسی به اطلاعات متفاوت و جدید و با ارزش است، گرانووتر (۱۹۷۳) نیز در این مورد معتقد است که پیوندهای ضعیف دسترسی افراد به اطلاعات و منابع را تسهیل می‌بخشند. روابط ضعیف احتمالاً بیش از روابط قوی اعضای گروه‌های کوچک متفاوت را به هم پیوند می‌دهد. علاوه بر وجود پیوند ضعیف که به آن پرداخته شد، وجود کنش‌های عاطفی در خانواده و به تبع آن بالا رفتن توانایی نفوذ در کارآفرینان، حاکی از خصوصیات مشترک در همه آن‌هاست، رفتار دموکراتیک والدین موجب افزایش عزت نفس و سازگاری عاطفی کارآفرین می‌شود. به عبارتی، در چنین خانواده‌ای روابط عاطفی حاکم بر آن بر توسعه شخصیت و رشد عاطفی تأثیرگذار است. از نظریه روانی و اجتماعی اریکسون نمی‌توان غافل بود که رشد روانی - اجتماعی با افزایش صمیمت صورت می‌گیرد. در این مرحله، فرد توانایی ایجاد روابط صمیمی و پایدار را که بر وابستگی آزاد، تعهد عمیق، اعتماد، محبت و حمایت استوار است به دست می‌آورد.

همه موارد ذکر شده در بالا شرایطی را برای کارآفرین فراهم می‌آورد تا در بسترهای فرهنگی جامعه خود ارزش‌ها و هنجارهای غالب، بتواند از استراتژی‌هایی استفاده کند؛ یعنی زمانی که با مسائلی در زندگی‌اش روبرو شد، توانایی مواجهه و چالش موفقیت‌آمیز با

مشکلات را داشته باشد، خوب ببیند و خوب بشنود. این استراتژی‌ها سبب می‌شود که کارآفرین با وجود همه ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها از یک سو، دیگر علاقه‌ای ندارد که زندگی‌اش تکرار داشته باشد و خود را اسیر هنجارها و ارزش‌های به جا مانده از جامعه سنتی کند، او می‌خواهد درکی از جایگاهش در جهان هستی از چگونگی بودن و چگونگی دیده شدن پیدا کند؛ از این رو، می‌اندیشد که چگونه تغییر در زندگی خود صورت دهد و هویت خود را بازاندیشی کند، چنانچه گیلدنز (۱۹۹۵) در این باره می‌گوید: «در دوره حاکمیت سنت، هنجارها و ارزش‌ها برای فرد تصمیم می‌گیرند، اما در عصر جدید فرد قدرت بازاندیشی یا به عبارتی تصمیم‌گیری برای خود دارد». اگر بخواهیم به بررسی انواع کارآفرینی بپردازیم و جایگاه کارآفرینی در نمونه مورد بررسی را پیدا کنیم می‌توان گفت: رشد کارآفرین در چنین بستری همانگونه که سعیدی کیا (۱۳۹۲) بیان کرده کارآفرینی از نوع فردی و مستقل است و از سویی دیگر، با استدلال از تئوری سرمایه کلمان (۱۹۸۸) منافع رقابتی یک شرکت یا یک کارآفرین به وسیله منابع در دسترس آن ایجاد می‌شود، به جای اینکه موقعیت تولید در بازار باعث آن شود.

او ساختار شکن است و خود را درگیر ساختارهای غلط و یا دست و پاگیر نمی‌کند با وجود اینکه بعد از کسب افتخارات و تولید شغل احساس نارضایتی از شرایط درونی و بیرونی خود مانند نارضایتی از پرداخت حقوق کم کارگران خود و یا وام نگرفتن بخاطر شرایط بد آن می‌کند؛ چراکه می‌داند وارد شدن به فضای کارآفرینی خود یک ساختار است و دوباره باید درگیر ساختارها شود.

نقش کارآفرین در چنین جامعه‌ای با توجه به نارضایتی‌های، تولید شغل و رسیدن به حس لذت‌بخشی به واسطه تولید شغل است، چنانچه گوایر (۱۹۶۴) نقش کارآفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی متفاوت می‌داند و به نظر وی منابع طبیعی و سرمایه نقدی ممکن است یکسان باشد، اما آنچه را باید در درک تفاوت رفتار مورد توجه

قرار داد، عواملی همچون عقاید اجتماعی، هنجارها، پاداش رفتارها، آرمان های فردی و ملی و مکاتب دینی است.

کتاب نامه

۱. اسماعیلی، م.، صلصالی، م. و چراغی، م.ع. (۱۳۹۲). کیفیت در مطالعات گراندد تئوری. مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۲ (۳)، ۲۹۶-۲۸۷.
۲. ایمانی جاجرمی، ح. (۱۳۸۴). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر عملکرد شورای اسلامی شهر در توسعه محلی. رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی توسعه. تهران، ایران.
۳. احمدپور داریانی، م. (۱۳۸۳). کارآفرینی یک دقیقه‌ای: در هزار نکته کارآفرینانه، تهران: انتشارات محراب قلم.
۴. احمدپور، م. (۱۳۸۷). کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها. چاپ ششم. تهران: انتشارات پردیس.
۵. استراس، آ. و کوربین، ج. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای). ترجمه ابراهیم افشار. تهران: نشرنی.
۶. استراس، آن. و کوربین، ج. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبانی رویه‌ها و شیوه‌ها). ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۷. تقی فام، ف.، نقدی، ا. (۱۳۹۳). ثروتمندان درستکار. تهران: نور علم.
۸. حریری، ن. (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۹. جنکینز، ر. (۱۳۸۵). پی‌یر بوردیو. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
۱۰. چلبی، م. (۱۳۷۳). تحلیل شبکه در علوم اجتماعی، فصل‌نامه علمی- پژوهشی علوم اجتماعی. ۵، ۹-۴۸.
۱۱. دهقانپور فراشاه، ع. (۱۳۸۱). کارآفرینی و کارآفرینان، تعاریف و ویژگی‌ها. فصل‌نامه صنایع. ۳۳، ۱۲-۲۴.

۱۲. ذکائی، م. س. (۱۳۸۱). نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی. *فصل‌نامه علوم اجتماعی*. ۱۷، ۴۱-۶۹.
۱۳. رستمی، ف.، گراوندی، ش.، زرافشانی، ک. (۱۳۹۰). پدیدارشناسی تجربیات دانشجویان در تأسیس کسب و کار. *مجله توسعه کارآفرینی*، ۴ (۴)، پیاپی ۱۴، ۸۷-۱۰۵.
۱۴. سعیدی کیا، م. (۱۳۸۲). *آشنایی با کارآفرینی*. تهران: انتشارات سپاس.
۱۵. سعیدی کیا، م. (۱۳۹۲). *اصول و مبانی کارآفرینی*. تهران: کیا.
۱۶. سالازار، م.، تیونگ آکینو، س.، دیاز، پ. (۱۳۸۳). *مقدمه‌ای بر کارآفرینی*. ترجمه سیامک نطق. چاپ اول. تهران: کوهسار.
۱۷. سوئد برگ، ریچارد. (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی کارآفرینی*. ترجمه شهلا باقری. تهران: بهمن برنا.
۱۸. شاملو، سعید. (۱۳۹۲). *آسیب‌شناسی روانی*. تهران: انتشارات رشد.
۱۹. شیرینی، حامد. (۱۳۸۷). *روش‌شناسی تئوری زمینه‌ای*. کارنوشت دوره دکتری. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.
۲۰. فلیک، اووه. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۲۱. فیض، دود، صفائی، میلاد. (۱۳۸۶). طراحی الگوی مفهومی استفاده از ظرفیت‌های خوابگاه‌های دانشجویی در توسعه کارآفرینی دانشگاهی. *مجموعه مقالات همایش ملی آموزش عالی و کارآفرینی*. دانشگاه سمنان. انتشارات جهاد دانشگاهی، صص ۱۲-۱.
۲۲. گیدنز، آ. (۱۳۹۴). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
۲۳. مقیمی، س. م. (۱۳۸۳). *کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۴. نقابی، س.، زعفریان، ر.، یوسفی، م.، رضوانی، م. (۱۳۹۱). تبیین نقش رابطه رفتار شبکه‌سازی در رفتار کارآفرینانه. *مجله توسعه کارآفرینی*، ۱۵، ۴۳-۲۵.
۲۵. نعمتی، م. ع. (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران. *دو فصل‌نامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*. ۱ (۳)، ۶۴-۴۷.
۲۶. یداله‌ای فارسی، ج.، رضوی، س. م. (۱۳۹۱). نقش سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی در کارآفرینی جوانان در روستاهای بخش کربال. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*. ۷۹، ۱۱۸-۱۰۳.

27. Antoncic, B. Hoang, H. (2003). Network-based research in entrepreneurship, a critical review. *Journal of Business Venturing* 18, pp.165–187.
28. Barney, J. B., Clark, D. N., & Alvarez, S. A. (2003). When do family ties matter? Entrepreneurial market opportunity recognition and resource acquisition in family firms. In *Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference*. Conference held at Wellesley, Massachusetts.
29. Bryman, Alan (2001). *Social Research Method*, Oxford University Press.
30. E. Aldrich, H. Cliff, J. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*. 18, pp. 573–596.
31. Easley, David; Kleinberg, Jon (2010). "Overview". *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press. pp. 1–20
32. Granovetter, M. (1973). "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*, 78 (6). pp. 1360–1380
33. Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, Volume 1, pp. 201-233.
34. Manuel P, F. Nuno R, R. Miranda, R. (2015). Thirty years of entrepreneurship research published in top journals: analysis of citations, co-citations and themes. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 5:17.
35. McDonald, Seonaidh. Bee Ching Gan. Simon S Fraser. Adekunle Oke. Alistair R. Anderson. (2013). A review of research methods in entrepreneurship 1985-2013. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Vol. 21 Iss 3', pp. 1-42
36. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard Business Press.
37. Shane, S. (2004). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*: Edward Elgar Pub.
38. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-226.