

## تجربه آها! کارآفرینانه: رویکرد ترکیبی علوم شناختی، جامعه‌شناسی و روانشناسی به کارآفرینی

سعید رضایی<sup>۱\*</sup>، آرمین خالقی<sup>۲</sup>، فاطمه عیوضی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۱۷

### چکیده

نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز با رویکردی نو نسبت به ارتباط میان عامل و ساختار، تحولی در حوزه جامعه‌شناسی ایجاد نمود. ساراسون و همکاران (Sarason, Dean, Dillard, 2006) با به‌کارگیری این نظریه در حوزه کارآفرینی، ساماندهی نوینی از رابطه میان کارآفرین و فرصت معرفی نمودند که در آن، کارآفرین و زمینه فرصت در یک موقعیت هم‌ساخت‌یابی با یکدیگر قرار می‌گیرند. با وجود این، در نظریه آن‌ها و نقدهای مرتبط با آن، بر ضرورت تبیین ماهیت این ساخت‌یابی و فرآیند آن تأکید شده است. این مقاله در پی آن است که با به‌کارگیری پارادایم پژوهشی-انتقادی در ترکیب رویکرد علوم شناختی با جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، درکی از ماهیت و فرآیند ساخت‌یابی میان کارآفرین و فرصت ارائه دهد. آها! کارآفرینانه بیان می‌کند که کارآفرین با درک نموده‌ها در دنیای بیرون، بازنمودهای ذهنی را ایجاد می‌نماید و سپس به‌وسیله همگشت بازنمودهای ذهنی، پیش‌نمود (ایده) واقعیت اجتماعی مطلوب را خلق و برای بیرونی‌سازی آن، تلاش می‌کند. به بیان دیگر به‌واسطه مقوله بازنمود اجتماعی است که کارآفرین از فرصت تأثیر می‌گیرد و با پیاده‌سازی ایده‌اش، بر آن تأثیر می‌گذارد. در واقع آها! کارآفرینانه به دنبال آن است که علاوه بر توسعه نظری، پژوهش‌های تجربی، شیوه آموزش و سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی را نیز متحول کند.

واژگان کلیدی: آها! کارآفرینانه، فرآیند کارآفرینانه، ساخت‌یابی، پارادایم انتقادی، بازنمود اجتماعی، بازنمود

### ذهنی

۱- دانشجوی دکتری آینده پژوهی، دانشکده علوم فنون دانشگاه تهران، تهران، ایران/ نویسنده مسوول مکاتبات brc.rezaei@gmail.com  
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران  
۳- کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## ۱- مقدمه

ساراسون و همکاران با بررسی مفهومی تعریف شین و ونکاترامان از کارآفرینی، دو مفهوم بنیادی کارآفرین فرصت را در کانون توجه خویش قرار داده‌اند و معتقدند که تمرکز محققان حوزه کارآفرینی بر هر یک از مفهوم‌های یادشده، منجر به شکل‌گیری دو رویکرد کلی شده است که یا بر ویژگی‌های زمینه اجتماعی به عنوان منبع فرصت (رویکرد جامعه‌شناسی) و یا بر کارآفرین و ویژگی‌های شخصیتی او (رویکرد روان‌شناسی) توجه دارد.

استنچکامب و ون‌دی‌ون با بررسی مولفه‌های زمینه اجتماعی-اقتصادی کارآفرینی از قبیل وضعیت فرهنگی، قابلیت‌های صنعتی و ساختار اجتماعی و ارزشی، منبع فرصت‌های کارآفرینی را تحلیل کردند که منجر به شکل‌گیری رویکرد جامعه‌شناسی شد (Van de Ven, 1993)(Stinchcombe, 1997). از سوی دیگر، مک‌کلند و کرزنر به خود کارآفرین و ویژگی‌های شخصیتی او توجه نمودند و فرآیند کارآفرینی را متأثر از کارآفرینان دانستند نه ساختارهای اجتماعی زمینه (Kirzner, 1978)(McClelland, 1965) (Rocha & Birkinshaw, 2007). مطالعه‌های آن‌ها منجر به شکل‌گیری رویکرد روان‌شناسی شد.

ساراسون، با استفاده از نظریه ساخت‌یابی (که نگرشی جدید به ارتباط میان عامل و ساختار است)، به شکل جدیدی، رابطه میان کارآفرین و زمینه در فرآیند کارآفرینی را ساماندهی کرد. او رابطه هم‌ساخت‌یابی میان کارآفرین و فرصت را معرفی نمود که تحولی بنیادی در حوزه کارآفرینی محسوب می‌شود. با این تحول، دو رویکرد روان‌شناسی و جامعه‌شناسی در بنیان‌هایشان به یکدیگر پیوند داده شدند (Sarason, Dean, Dillard, 2006).

پس از انتشار نظریه‌ی ساراسون (Sarason, Dean, Dillard, 2006)، مطالعه‌ی مجزای منابع فرصت و ویژگی‌های فردی کارآفرینان کنار گذاشته شد و پژوهش‌ها بیشتر بر بررسی پیوند کارآفرین (عامل) و فرصت‌ها (ساختار) متمرکز گردید. به بیان دیگر تمرکز نظریه ساخت‌یابی ساراسون بر پیوند فرد-فرصت باعث شد تا تلاش‌های شین و ونکاترامان تکامل یابد و تعاملات پویای کارآفرین و زمینه اجتماعی-اقتصادی مورد مطالعه قرار گیرد (Shane, Venkataraman, 2000). با توجه به نقش نظریه ساخت‌یابی در کارآفرینی، باید گفت که هر تلاش نظری در راستای تکمیل و عمق بخشیدن به نظریه ساخت‌یابی، گام مهمی در حوزه کارآفرینی محسوب می‌شود.

نظریه ساخت‌یابی ساراسون، هر چند از همزادی کارآفرین و فرصت در فرآیند کارآفرینی صحبت می‌کند، اما شکاف‌های نظری قابل توجهی دارد که مشارکت‌های نظری را بر می‌انگیزد و ارائه نظریه‌های تکمیل‌کننده و تبیین‌کننده در راستای تکامل ساخت‌یابی را ضروری می‌نماید. یکی از نقص‌های عمده این نظریه، عدم

تشریح و تبیین کامل ماهیت و فرآیند ساخت‌یابی است.

این مقاله در پی آن است که با استفاده از پارادایم پژوهشی-انتقادی به ترکیب رویکرد علوم شناختی با رویکردهای جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، درک عمیق‌تری از ماهیت ساخت‌یابی کارآفرین و فرصت ارائه دهد و فرآیند ساخت‌یابی را با رویکرد ترکیبی نوین، تبیین نماید. نظریه آها! کارآفرینانه با ترکیب علوم شناختی در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی - دو رویکردی که در کار ساراسون نیز موجود بود- در پی آن است که با دقت نظری مناسب، بتواند ماهیت و فرآیند ساخت‌یابی را آن چنان دقیق تبیین نماید که مسیر پژوهش‌های تجربی بعدی را مهیا کند.

ساخت‌یابی، کارآفرینی را پدیده‌ای هم فردی (روان‌شناختی) و هم اجتماعی (جامعه‌شناختی) معرفی می‌کند، از این رو باید کارآفرینی در پیوند میان فرد و سیستم اجتماعی مورد بحث قرار گیرد (Sarason, Dean, Dillard, 2006). ساراسون برای درک چگونگی رابطه عامل‌ها و بستر اجتماعی که همدیگر را همزمان خلق می‌نمایند، به ناچار از نظریه جامعه‌شناس معروف آنتونی گیدنز استفاده کرده است.

مقوله قابل توجه آن است که بافت‌ظریف‌کنش همزمانه میان عامل و ساختار (که ابداع نظری گیدنز در جامعه‌شناسی است) با رویکرد ترکیبی جامعه‌شناسی-روان‌شناسی به قدر کافی تشریح و تبیین نمی‌شود. این رویکرد ترکیبی دوگانه، برای مفهوم‌پردازی پیوند عامل-ساختار ناقص است و چنین تبیینی بدون استفاده از رویکرد علوم شناختی و استفاده از مقوله بازنمود اجتماعی ممکن نیست. به بیان ساده‌تر تا بازنمود اجتماعی از رویکرد علوم شناختی در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، ترکیب سه‌گانه‌ای نسازد، درک مطلوب و مناسب از پیوند ظریف میان کارآفرین و زمینه فرصت در ساخت‌یابی به دست نخواهد آمد.

علوم شناختی ابداع بی‌ظیری به عنوان بازنمود از دنیای بیرون در درون ذهن دارد. این بازنمودهای ذهنی، شبکه مفهومی و الگوی ذهنی هر یک از کارآفرینان را می‌سازند و منشاء درک و تفسیر از جهان بیرون می‌شوند. در ادامه، بازنمودها می‌توانند با هم ترکیب شوند و در یک فرآیند همگشت، یک پیش‌نمود (ایده) را بسازند. پیش‌نمود ساخته شده، پس از بیرونی‌سازی و ایجاد مصداق جدید که دسته‌ای از عامل‌های دیگر نیز آن را در اجتماع درک کنند، تبدیل به یک بازنمود جمعی جدید می‌شود. در نهایت بازنمود جمعی جدید که درک مشترک تعدادی از افراد است در ذهن هر فرد با فرآیندهای شناختی ویژه آن فرد، ترکیب می‌شود و یک بازنمود اجتماعی نوین را ایجاد می‌کند.

آها! کارآفرینانه، درکی عمیق از ماهیت و فرآیند ساخت‌یابی کارآفرین و زمینه فرصت در اجتماع را فراهم می‌کند. همچنین بطور دقیق، نحوه تاثیر گرفتن کارآفرین از محیط و تاثیر گذاشتن او بر محیط را تشریح

می‌نماید و بیان می‌دارد که ساختار، چگونه هم به کارآفرین قابلیت می‌دهد و هم او را محدود می‌کند. به طور خلاصه آها! کارآفرینانه، رویکردی ترکیبی از جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و علوم شناختی با پارادایم انتقادی است که بیان می‌کند، کارآفرینان با فرآیندهای شناختی خود که تا حدی متأثر از بافت اجتماعی آنهاست: - در مرحله اول نمودهای اجتماعی را درک می‌کنند و بازنمود ذهنی را می‌سازند که این بازنمودهای ذهنی چون حاصل درک<sup>۱</sup> یک نمود اجتماعی هستند، خود یک بازنمود اجتماعی می‌باشند. هر بازنمود اجتماعی یک هسته سخت<sup>۲</sup> دارد که بازنمود جمعی (درک جمعی) است و یک پوسته‌ی منعطف که تابع ویژگی‌های شناختی فرد کارآفرین است.

- در مرحله دوم بازنمودهای اجتماعی در طی فرآیند همگشت با هم ترکیب شده و پیش‌نمود (ایده) کارآفرینانه را می‌سازند که با واکنش احساسی کارآفرین در تجربه‌ی آها! همراه است. - در مرحله سوم کارآفرین با در نظر گرفتن محدودیت‌های عملی، فیزیکی و اجتماعی در پی بیرونی‌سازی<sup>۳</sup>، واقعی‌سازی<sup>۴</sup> و سپس اجتماعی‌سازی<sup>۵</sup> پیش‌نمود یادشده برمی‌آید تا بازنمود اجتماعی نوین را عرضه کند و دستاوردهای آن (یعنی کارکرد اجتماعی بالاتر) را نصیب مشتریان و ارزش اقتصادی بالاتر را نصیب خود نماید. دستاوردهای یادشده حاصل خلاقیتی است که در تجربه آها! به دست آمده است.

آها! کارآفرینانه به عنوان یک رویکرد ترکیبی، نظریه ساخت‌یابی کارآفرین-فرصت را بلوغ نظری مناسبی می‌بخشد تا در ادامه درک شود که چگونه ساختار و عامل در بازنمودهای اجتماعی، مشارکت همزادانه کرده و توامان همدیگر را خلق کرده‌اند و چطور در قالب خلق کسب‌وکار مخاطره‌ای جدید مطلوبیت اجتماعی و ثروت افزا می‌شوند.

در این مقاله تلاش شده است تا با ارائه چارچوبی نوین، حوزه پژوهشی کارآفرینی از دستاوردهای نوین و تاثیرگذار ترکیب علوم شناختی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی برخوردار گردد و تحولی بنیادین در کارآفرینی رقم زده شود. در این راستا ابتدا رویکرد ساخت‌یابی، مرور و سپس اجزاء لازم علوم شناختی همچون بازنمود ذهنی، بازنمود جمعی و بازنمود اجتماعی مطرح و در نهایت مشارکت نظری بیان شده است.

## ۲- کلیات و مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- کارآفرینی از نگاه نظریه ساخت‌یابی

ساراسون و همکارانش با استفاده از نظریه ساخت‌یابی گیدنز به توصیف رابطه میان کارآفرین و فرصت

پرداختند. آن‌ها تعامل میان کارآفرین و فرصت را به صورت همسازی<sup>۶</sup> تصور کردند که تکامل یابنده است و وابستگی کارآفرین/فرصت را به بهترین شکل توصیف نمودند. در اندیشه آنها کارآفرین و فرصت، موجودیت‌هایی مستقل از هم نیستند (Sarason, Dean, Dillard, 2006).

همزادی<sup>۷</sup> بیان می‌کند که وجود یا فهم عامل و ساختار، مستقل از یکدیگر ممکن نیست (Sarason, Dean, Dillard, 2006). بر این اساس، رویکرد همزادی، رابطه میان عامل (کارآفرین) و ساختار (زمینه فرصت) را بیان می‌کند. بنابراین فهم کارآفرین و فرصت مستقل از یکدیگر ممکن نیست و تمرکز اصلی بر پیوند این دو است، جایی که هم به کارآفرین و هم به فرصت تشابه بیشتری دارد (Sarason, Dean, Dillard, 2006).

کارآفرین از طریق کسب‌وکار مخاطره‌ای، که پیوند متقابل میان کارآفرین و سیستم اقتصادی-اجتماعی است، در ساختارهای اجتماعی تغییر ایجاد می‌کند و با تکامل خود، باعث تکامل همزمان کارآفرین و سیستم یاد شده می‌شود. این تکامل، توسط فرآیند بازگشتی<sup>۸</sup> تفسیر، کنش، نتیجه‌ها و واکنش‌ها مشخص می‌شود (Sarason, Dean, Dillard, 2006).

بر اساس نظریه ساخت‌یابی، فرصت‌ها کشف نمی‌شوند، بلکه با اقدامات کارآفرینان خلق می‌گردند (Sarason, Dean, Dillard, 2006). کارآفرینان، با درک تغییرات ساختاری، واکنش نشان می‌دهند و تلاش می‌کنند در جهت هدف‌های خود، تغییراتی در ساختار به وجود آورند (ole & Mole, 2010). کانون توجه نظریه ساخت‌یابی، پیوند میان کارآفرین و ساختار اقتصادی-اجتماعی است که در آن کارآفرینان توسط زمینه اجتماعی هم محدود و هم توانمند می‌شوند (Sarason, Dillard, Dean, 2008) (Mole & Mole, 2008).

به طور خلاصه می‌توان گفت ساراسون و همکاران با ترکیب دو رویکرد جامعه‌شناسی و روان‌شناسی تلاش کرده‌اند تا از طریق درک پیوند کارآفرین و فرصت، فرآیند کارآفرینی را درک کنند؛ اما برای بررسی عمیق ماهیت و چگونگی فرآیند ساخت‌یابی، باید رویکرد علوم شناختی در ترکیب رویکردهای روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مورد استفاده قرار گیرد.

در ترکیب رویکردهای سه‌گانه یاد شده (علوم شناختی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی)، گوناگونی روش‌ها، واحدهای تحلیل و پیش‌فرض‌ها می‌توانست باعث در هم آمیختگی مباحث شود که با بهره‌گیری از پارادایم انتقادی سعی شد تا در ترکیب این رویکردها، نگاه یکپارچه‌ای به پدیده کارآفرینی ارائه شود و پس از ترکیب،

تناسب در رویکرد جدید حفظ گردد.

در ادامه مقاله ابتدا رویکرد علوم شناختی معرفی شده است و سپس بخش‌های منتخب از ترکیب رویکرد علوم شناختی در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی (از جمله بازنمود ذهنی (جمعی یا فردی)، واقعیت محض، واقعیت اجتماعی، بازنمودهای جمعی و بازنمود اجتماعی) ارائه شده است تا در پرتو رویکرد ترکیبی سه‌گانه (علوم شناختی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی) مشخص شود که بازنمود اجتماعی می‌تواند پیشنهادی مناسب برای پدیده‌ای باشد که ساخت‌یابی کارآفرین/فرصت در آن همزادی می‌نمایند. به بیان دیگر با به کارگیری بازنمود اجتماعی، می‌توان درک دقیق‌تری از ماهیت و فرآیند ساخت‌یابی به دست آورد.

## ۲-۲- رویکرد علوم شناختی در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی

علوم شناختی با رویکردی بین‌رشته‌ای در پی بررسی پدیده‌های مرتبط با عملکرد ذهن و فرآیند شناختی وابسته به آن است. رویکرد علوم شناختی نگاه نظری ویژه‌ای به ذهن دارد، بدین صورت که برای درک ذهن، بر ایده محاسبه تمرکز می‌کند (که به آن پردازش اطلاعات گفته می‌شود) و آگاهی از آن، بیان‌کننده اساس رویکرد علوم شناختی است (Friedenberg & Silverman, 2011).

بررسی‌های علوم شناختی به ذهن به عنوان یک پردازشگر اطلاعات می‌نگرند که دارای بازنمودهایی از اطلاعات می‌باشد و بر روی آنها تغییراتی ایجاد می‌کند؛ از این رو، بر اساس رویکرد علوم شناختی، ذهن باید دارای بازنمودهای ذهنی و فرآیندهایی باشد که بر روی آنها عمل کند و آنها را تغییر دهد (Markman, 1999).

رویکرد علوم شناختی با ارائه این دیدگاه که ذهن را می‌توان به عنوان یک دستگاه محاسباتی فرض نمود، در حوزه روان‌شناسی، تحولی اساسی به وجود آورد که محور آن، اعتقاد به وجود ساختارهایی در ذهن است که اطلاعات مورد استفاده در فرآیندهای روان‌شناسی را قالب‌بندی و پردازش می‌کنند (Markman, 1999) (Rocha & Birkinshaw, 2007). تلاش‌های پژوهشی از این دست، ترکیب علوم شناختی و روان‌شناسی را به وجود آورده است.

علوم شناختی در چالش با مسائل اجتماعی، با بهره‌گیری از ایده بازنمودها در پی پاسخ به این پرسش است که افکار (اندیشه) انسان در اجتماع چگونه عمل می‌کند. هم‌چنین، حوزه عصب‌شناسی شناختی اجتماعی (از زیرمجموعه‌های ترکیب علوم شناختی در جامعه‌شناسی)، که هنوز در حال توسعه است به بررسی چگونگی تفکر ما نسبت به یکدیگر می‌پردازد (Friedenberg & Silverman, 2011). این قبیل پژوهش‌ها،

موجب ترکیب علوم شناختی و جامعه‌شناسی، شده است.

رویکرد علوم شناختی با نگرش نظام‌های محاسباتی به بازنمودهای ذهنی (اعم از فردی، جمعی و یا اجتماعی)، رویکرد ترکیبی با روان‌شناسی و جامعه‌شناسی را به وجود آورد که روان‌شناسی شناختی<sup>۹</sup>، جامعه‌شناسی شناختی<sup>۱۰</sup> و عصب‌شناسی شناختی اجتماعی<sup>۱۱</sup>، نمونه‌هایی از آن هستند.

## ۲-۳- بازنمود ذهنی

پس از درک هر چیز، متناظر با آن موجودیتی (ساختار یا فرآیندی) در ذهن شکل می‌گیرد که آن را بازنمود ذهنی می‌نامیم (Thagard, 2005). مهمترین کارکرد نظام‌های محاسباتی (ذهن)، ابتدا ایجاد بازنمود و سپس پردازش اطلاعات است (Symons & Calvo, 2012).

هر بازنمود ذهنی دارای چهار ویژگی داشتن حامل بازنمود<sup>۱۲</sup>، دارای مصداق بودن<sup>۱۳</sup>، مرتبط بودن<sup>۱۴</sup> و تعبیرپذیری<sup>۱۵</sup> می‌باشد. حامل بازنمود، کسی یا چیزی است که بازنمود در حافظه او (انسان یا هوش مصنوعی) شکل گرفته است. مصداق بازنمود، به موجودیتی بیرونی گفته می‌شود که بازنمود متناظر با آن در ذهن شکل گرفته است. وجود ارتباط میان یک بازنمود و مصداق آن، ضروری است. در نهایت، بازنمود باید امکان تفسیر و تعبیر داشته باشد (Peirce, Hartshorne, Weiss, Burks, 1960).

پردازش (محاسبات)، عملکردی است که رویکرد علوم شناختی آن را مختص ذهن می‌داند. پژوهش‌های علوم شناختی نشان داده‌اند که ماهیت دانش و فرآیندهای منجر به تولید دانش نیز ریشه در بازنمودهای ذهنی دارد (Thagard, 2005).

دامنه شمول بازنمودهای ذهنی فراتر از مفاهیم ساده و شامل ساختارهای مفهومی و نیز برساخته مفهومی ذهنی است. در این باره، نحوه مرتبط شدن بازنمودها به یکدیگر، اشاره به «معنی» بازنمود دارد.

مصداق‌های بیرونی که بازنمودهای متناظر با آن‌ها در ذهن ایجاد می‌شوند را واقعیت<sup>۱۶</sup> نیز می‌نامند (Friedenberg & Silverman, 2011). انواع واقعیت عبارتند از واقعیت‌های محض<sup>۱۷</sup> و واقعیت‌های اجتماعی<sup>۱۸</sup>. در ادامه، این دو نوع واقعیت، ارتباط میان آن‌ها و نحوه شکل‌گیری آن‌ها تشریح می‌شود.

## ۲-۴- واقعیت محض و واقعیت اجتماعی

برای تبیین ارتباط میان واقعیت محض و واقعیت اجتماعی، باید از نگرش واقع‌گرایی<sup>۱۹</sup> به عنوان ضرورتی

برای فهم واقعیت اجتماعی بهره برد و همچنین برای هدف یاد شده از نظریهٔ مطابقت<sup>۲۰</sup> نیز به طور مستقیم استفاده کرد (Searle, 1995).

واقعیت محض، زیربنای ایجاد واقعیت اجتماعی است. واقعیت‌های محض (فیزیکی) شامل چیزهایی مانند اشیاء فیزیکی، سنگ‌ها، درختان و اختراعاتی معرفی نشده هستند. واقعیت‌های ذهنی حاصل درک واقعیت‌های محض (فیزیکی) می‌باشند. این واقعیت‌ها، از نوع بازنمودهای ذهنی و از نظر ماهیت از نوع درک و احساس هستند. از این رو، واقعیت‌های ذهنی (بازنمودهای ذهنی)، بر واقعیت‌های فیزیکی بنا شده‌اند و هر دو واقعیت‌های فیزیکی و ذهنی برای ساخت واقعیت اجتماعی ضروری هستند (Searle, 1995).

مطابق نظر سرل، هنگامی که واقعیت‌های ذهنی توسط تعداد زیادی از افراد درک شوند به واقعیت اجتماعی تبدیل می‌شوند. در مورد واقعیت‌های اجتماعی توافق وجود دارد و از قصدمندی جمعی<sup>۲۱</sup> برخوردارند. پس واقعیت‌های محض، عینی هستند و واقعیت‌های اجتماعی ممکن است هم عینی و هم ذهنی باشند (Searle, 1995). بر این اساس می‌توان دریافت که بازنمود ذهنی از درک واقعیت محض حاصل می‌شود و در صورتی که توسط تعدادی از افراد درک شود تبدیل به واقعیت اجتماعی می‌گردد.

در ادامه، مقوله‌های بازنمود اجتماعی معرفی و رابطهٔ آن‌ها با واقعیت اجتماعی و بازنمود جمعی بیان شده‌اند. به عبارتی، برای درک ماهیت و فرآیند ساخت‌یابی در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، از علوم شناختی استفاده شده است.

## ۲-۵- بازنمود اجتماعی

بازنمود فردی<sup>۲۲</sup> و بازنمود جمعی<sup>۲۳</sup> تمایز دارند. بازنمود جمعی، چیزی بیش از مجموع بازنمودهای فردی است (Durkheim, 1898). مفهوم بازنمود جمعی، ایستا است و افراد به صورت فعال در ایجاد آنها نقشی ندارند. بازنمود جمعی، همان واقعیت اجتماعی است. مفهوم بازنمود اجتماعی، در تکامل مفهوم بازنمود جمعی ارائه شده است. ایدهٔ بازنمود اجتماعی، جدا بودن جهان فردی و اجتماعی را به چالش کشید و افراد را نسبت به یکدیگر به صورت یافت در نظر گرفت و بیان داشت که جامعه بیرون از فرد نیست (Quenza, 2005).

بر اساس دستاوردهای پژوهشی، هر بازنمود اجتماعی از ترکیب دو بخش هستهٔ سخت و نظام پیرامونی انعطاف‌پذیر<sup>۲۴</sup> تشکیل شده است (Quenza, 2005). بخش سخت بازنمود جمعی، مشترک و وابسته به زمینهٔ فرهنگی و اجتماعی است و بخش منعطف، متأثر از ویژگی‌های شناختی و فردی است. پس بازنمود اجتماعی، ویژگی‌های سختی و نرمی را به طور همزمان دارد (Abric, 1993). برای ساختار بازنمود



اجتماعی دو بخش نظام مرکزی و نظام پیرامونی در نظر گرفته شده است تا در برگیرنده ویژگی سختی و نرمی به صورت همزمان باشد (Quenza, 2005).

هسته سخت بازنمود اجتماعی (همان بازنمود جمعی)، پایدار و ثابت (بی تغییر) است، اما نظام پیرامونی، تکامل یابنده و حساس به زمینه می باشد و تفاوت های فردی در آن نمود پیدا می کند. هسته بازنمود اجتماعی به تجربه های جمعی، ارزش ها و ویژگی های فرهنگی مربوط است و سیستم پیرامونی به تفاوت های فردی و هماهنگی با زندگی عادی فرد، گرایش دارد (Quenza, 2005).

«طبق نظر مسکوویچی<sup>۲۵</sup>، افراد نیز در شکل گیری بازنمود اجتماعی (در تعامل میان ساختار اجتماعی و تفاوت های فردی) مشارکت می کنند». مسکوویچی با طرح واژه «اجتماعی» در بازنمود اجتماعی می خواهد بر نحوه ایجاد بازنمودها در تعامل اجتماعی و ارتباط میان فرد و ساختار تمرکز کند. واژه «اجتماعی» بر ویژگی های اجتماعی بودن محتوای بازنمودها نیز اشاره دارد (Hoijer, 2011).

پس بازنمود اجتماعی، محل ترکیب ویژگی فردی با ویژگی های ساختاری از طریق آمیختن و یکپارچگی هسته سخت (واقعیت اجتماعی یا بازنمود جمعی) و نظام پیرامونی (ویژگی های فردی) است که این دو، منجر به تعبیر از دنیای بیرون و شکل گیری کنش اجتماعی در فرد می شود.

### ۳- کارآفرینی از نگاه ترکیبی سه گانه

در این بخش، با به کارگیری مقوله های بازنمود اجتماعی، واقعیت اجتماعی (نمود)، ایده (ترکیب بازنمودها) و واقعیت اجتماعی نوین (که از ترکیب رویکردهای سه گانه با بهره گیری از پارادایم انتقادی، به دست آمده است)، ابتدا ماهیت ساخت یابنده کارآفرین و فرصت تبیین و سپس فرآیند این ساخت یابی تشریح می شود.

#### ۳-۱- ماهیت ساخت یابی کارآفرین و فرصت

از آمیختن رویکرد علوم شناختی در روان شناسی و جامعه شناسی که در قالب بازنمودهای اجتماعی به آن اشاره شد، درمی یابیم که اولاً بخش هسته مرکزی و سخت بازنمود اجتماعی همان بازنمود جمعی است و اشاره به واقعیت اجتماعی دارد و دوماً ماهیت ترکیبی بازنمود اجتماعی که هم ویژگی های زمینه اجتماعی را در بخش هسته مرکزی (سخت) و هم ویژگی های فردی را در بخش پیرامونی در خود دارد، همان پیوند میان عامل و ساختار است و با مطالعه آن می توان ماهیت ساخت یابنده کارآفرین و فرصت

در نظریه ساراسون را تشریح نمود.

بازنمود اجتماعی، مقوله‌ای است که از نظر ماهیت، هم ویژگی‌های زمینه (فرصت) و هم ویژگی‌های کارآفرین را در خود دارد و دارای تمایز کمتری با هریک از آنهاست. بازنمود اجتماعی، در حقیقت بافت کارآفرین/فرصت محسوب می‌شود. بازنمود اجتماعی، با دارا بودن ویژگی دوگانه سختی و انعطاف‌پذیری همزمان که هم ویژگی‌های فردی و هم ویژگی‌های جمعی را در خود دارد، می‌تواند رویکرد ساخت‌یابی کارآفرین و فرصت را به صورت یک همزادی توضیح دهد و وابستگی کارآفرین و زمینه را با همزادی نظام پیرامونی و مرکزی تشریح نماید. همچنین، بازنمود اجتماعی به وسیله ویژگی تکاملی نظام مرکزی و پیرامونی و پویایی میان آنها قادر است چگونگی توانمند و محدود شدن کارآفرین توسط زمینه فرصت را توضیح دهد.

**قضیه ۱.** همزادی میان کارآفرین و زمینه فرصت در بازنمودهای اجتماعی رخ می‌دهد.

**قضیه ۲.** اثرگذاری متقابل همزادانه کارآفرین و فرصت، موجب محدود شدن و قابلیت همزمانی کارآفرین و زمینه فرصت می‌شود.

با توجه به قضیه ۲، از این پس، حوزه پژوهشی کارآفرینی برای درک کارآفرینی باید به مطالعه جدی‌تر مقوله «بازنمود اجتماعی» پردازد و با بهره‌گیری از پارادایم انتقادی و رویکرد چندرشته‌ای جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و علوم شناختی، ماهیت و نحوه شکل‌گیری و تغییر بازنمودهای اجتماعی را (که کارآفرینان از آنها تاثیر می‌گیرند و بر آنها تاثیر می‌گذارند) مطالعه کند.

### ۳-۲- فرآیند ساخت‌یابی کارآفرین و فرصت

این مقاله، آن دسته از بازنمودهای اجتماعی که کارآفرینان از آنها تاثیر می‌گیرند و بر آنها تاثیر می‌گذارند را در کانون توجه قرار می‌دهد و سه زیرفرآیند را معرفی می‌کند:

۱. نمود به بازنمود کارآفرینانه

۲. بازنمود کارآفرینانه به پیش نمود کارآفرینانه (ایده کارآفرینانه)

۳. پیش نمود کارآفرینانه به نونمود کارآفرینانه

با معرفی این سه زیرفرآیند، مقاله حاضر در پی بررسی فرآیند ساخت‌یابی کارآفرین و زمینه فرصت است. منظور از فرآیند ساخت‌یابی یاد شده، آن است که چگونه کارآفرینان در همزادی با زمینه اجتماعی خود از بازنمودهای اجتماعی تاثیر می‌گیرند و بر آنها تاثیر می‌گذارند؟ در پاسخ به این پرسش، تعریف مفاهیم

محوری این زیرفرآیند مبتنی بر مرحله بعد انجام شده است تا اطمینان حاصل گردد که مفاهیم مورد نظر به کنش کارآفرینان منتهی می شود

### ۳-۲-۱- نمود به بازنمود کارآفرینانه

به منظور توضیح اولین مرحله از فرآیند ساخت یابی، ابتدا باید به طور عام به فرآیند ادراک واقعیت بیرون و ایجاد بازنمودهای ذهنی و سپس به طور ویژه، بحث تبدیل نمود (واقعیت محض یا واقعیت اجتماعی) به بازنمود کارآفرینانه تشریح شود.

هر بازنمود ذهنی، متناظر ذهنی یک شیء یا رابطه‌های میان اشیاء است (Binder, Hirokawa, Windhorst, 2009). مفهوم‌ها، گزاره‌ها، قانون‌ها و قیاس چهار دسته مختلف بازنمودها هستند (Friedenberg & Silverman, 2011).

کارآفرینان نیز در رویارویی ادراکی با دنیای بیرون از خود، واقعیت‌ها (اعم از واقعیت محض یا واقعیت اجتماعی) را در ذهنشان تبدیل به بازنمود می‌نمایند. این فرآیند بازنمودسازی<sup>۳۶</sup>، ذهن کارآفرین را محل تجمع بازنمودها می‌نماید. بر این اساس مشخص می‌شود که اولاً بازنمودهای ذهنی اگر محصول درک یک واقعیت اجتماعی باشند یک بازنمود اجتماعی هستند و اگر نتیجه درک یک واقعیت محض باشند، یک بازنمود محض<sup>۳۷</sup> هستند. دوماً، بازنمودهای ذهنی شرکت‌کننده در ساخت یابی کارآفرینانه، اعم از بازنمود اجتماعی یا بازنمود محض، هر دو باید کارکردهایی اجتماعی داشته باشند تا محصولی قابل عرضه به مشتریان محسوب شوند. پس همه بازنمودهای موجود در فرآیند ساخت یابی باید بازنمود اجتماعی باشند.

کارآفرین در فرآیند ساخت یابی با دو بازنمود ذهنی یا بیشتر شروع می‌کند که از نوع بازنمودهای اجتماعی (بازنمود ذهنی ناشی از ادراک کارکرد اجتماعی واقعیت محض یا واقعیت اجتماعی) هستند. **قضیه ۳. بازنمودهای کارآفرینانه درگیر در خلق پیش‌نمود کارآفرینانه (ایده) همگی از نوع بازنمود اجتماعی هستند.**

به هر حال، بازنمودهای اجتماعی دخیل در ساخت یابی، هم شامل هسته مرکزی (سخت) (که جمعی می‌باشد) و هم دربردارنده بخش پیرامونی (منعطف) است (که فردی می‌باشد). بنابراین، بازنمود کارآفرینانه این‌گونه تعریف می‌شود: «بازنمودهای ذهنی کارآفرین که در ایجاد پیش‌نمود (ایده) کارآفرینانه، مشارکت خواهند داشت.»

### ۳-۲-۲- بازنمود کارآفرینانه به پیش‌نمود کارآفرینانه (ایده کارآفرینانه)

ایجاد ایده‌های نوین در اقداماتی همچون دستاوردهای پژوهشی، اختراعات، نوآوری‌های اجتماعی و آثار هنرمندانه نقش بسیاری دارد. مسأله اصلی این است که مغز، ایده‌ها، اندیشه‌ها، فناوری‌ها، نوآوری‌ها و کسب‌وکارهای نوین را چگونه ایجاد می‌کند (Thagard, 2005).

تاگارد معتقد است که ترکیب بازنمودهای ذهنی پیشین، مولد ایده‌های جدید است و از الگوهای فعالیت عصبی ایجاد می‌شود. پس خلاقیت، نتیجه ترکیب آرایش‌های ارتباطی عصبی موجود به آرایش‌های نوین و کارا است. خلق ایده‌ها و تفکرات جدید می‌تواند شامل واژه‌ها و ترکیب‌های زبانی باشد. همچنین در فرآیند خلاقیت ذهنی، تمامی ساختارهای حسی برگرفته از بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی و حرکتی درگیر هستند (Thagard & Stewart, 2011).

وارد، ایده‌های خلاق را به صورت ترکیب ساختارهای دانش پیشین می‌داند و نیز معتقد است در رویارویی افراد با بازنمود ترکیبی<sup>۲۸</sup> (ایده) جدید، ویژگی‌های تفسیری جدیدی بروز می‌کند که در بازنمودهای سازنده آن ایده وجود ندارد و این به معنی نوظهور بودن آن ایده جدید است (Ward, 2004).

«افکار خلاق، دارای مؤلفه احساسی پایه‌ای نیز هستند که مشتمل بر واکنش لذت بخش، همراه با یک ترکیب بدیع در تجربه آنها! است. خلق بازنمودهای جدید، شامل اتصال بازنمودهای پیشین و غیرمرتبط با یکدیگر به گونه‌ای است که منجر به تولید ترکیب احساسی جدید شود (Thagard & Stewart, 2011).»

تاگارد بر این اساس، تئوری خلق ایده‌ها را به این صورت بیان می‌کند:

در فرآیند خلاقیت (ایجاد پیش‌نمود)، دو بازنمود غیر مرتبط طی همگشت با هم ترکیب شده و بازنمود ترکیبی نوینی را ایجاد می‌کنند که هر چند بستر ایجاد این ترکیب الگوهای عصبی هستند، اما دلیل ایجاد این ترکیب بدیع ساز و کارهای روانی و عصبی نیست، بلکه به کارکرد اجتماعی ترکیب نوین و ساز و کارهای اجتماعی و مولکولی وابسته است (Thagard & Stewart, 2011).

در هنگام همگشت دو بازنمود که به یک پیش‌نمود (ایده) تبدیل می‌شوند، مغز به طور ناخودآگاه، ارزیابی شناختی از میزان ارتباط بازنمود جدید با اهداف را نیز به طور موازی انجام می‌دهد. همچنین در مدارهای موازی عصبی، از یک طرف، ارزیابی شناختی با تغییرات جسمانی (تعرق بدنی، تغییرات ریتم قلب و ...) ترکیب می‌شوند و واکنش احساسی را می‌سازند و از طرف دیگر، در مدار موازی، بازنمودهای غیر مرتبط دیگر با هم ترکیب می‌شوند و پیش‌نمود را ایجاد می‌نمایند تا واکنش احساسی و پیش‌نمود با هم منجر به

تجربه آنها! شوند (Thagard, Stewart, 2011).

بر این اساس، پیش‌نمود (ایده) کارآفرینانه محصول ترکیب بازنمودهای کارآفرینانه می‌باشد. در ذهن کارآفرین، از یک سو بازنمودهای اجتماعی غیرمرتبط با هم ترکیب می‌شوند و پیش‌نمود (ایده محصول) کارآفرینانه را تولید می‌کنند و از سوی دیگر تغییرات جسمانی کارآفرین و ارزیابی اهمیت کارآفرینانه با یکدیگر ترکیب و منجر به تولید واکنش احساسی کارآفرین می‌شوند. در نهایت، ترکیب پیش‌نمود کارآفرینانه و واکنش احساسی کارآفرینانه، تجربه آنها! کارآفرینانه را به دنبال خواهد داشت. پیش‌نمود کارآفرینانه با واکنش احساسی کارآفرینانه همراه خواهد بود که نتیجه همگشت ارزیابی، اهمیت کارآفرینانه و تغییرات جسمانی کارآفرینانه است. همچنین، ارزیابی اهمیت در همگشت کارآفرینانه (ارزیابی اهمیت کارآفرینانه)، به کارکردهای اجتماعی و ارزش اقتصادی مورد انتظار از پیش‌نمود، وابسته است (شکل (۱)).



شکل (۱): همگشت‌های تجربه آنها! کارآفرینانه

قضیه ۴. کارآفرین به واسطه ارزیابی اهمیت و تغییرات جسمانی، واکنش احساسی خاصی را نسبت به پیش‌نمود تجربه می‌کند.

بنابراین، پیش‌نمود (ایده) کارآفرینانه عبارت است از:

«بازنمود (مفهوم) ترکیبی همراه با تجربه آنها! کارآفرینانه که قابلیت ایجاد نونمود (واقعیت اجتماعی نوین) کارآفرینانه را دارد.»

از آنجا که پیش‌نمود کارآفرینانه، حاصل ترکیب بازنمودهای اجتماعی کارآفرینانه است الزاماً با هسته

سخت یک بازنمود اجتماعی در ارتباط است و این ویژگی باعث می‌شود که پیش‌نمود کارآفرینانه، قابلیت تبدیل شدن به واقعیت اجتماعی نوین را داشته باشد.

**قضیه ۵. آها! کارآفرینانه مستلزم وقوع همگشت میان واکنش احساسی و پیش‌نمود کارآفرینانه (ایده) است.** پیش‌نمود (ایده) کارآفرینانه، می‌تواند به شکل هر یک از انواع تخریب خلاق شومپتر<sup>۲۹</sup>، اعم از نوآوری در عرضه، نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری در مواد و نوآوری در سازماندهی باشد. وارد معتقد است هر چند اختراعات، نتیجه تکامل و پیشرفت ایده‌هاست، اما کار کردن روی ایده‌ها (پیش‌نمودها) اغلب منجر به محصول خلاقانه و کارا نمی‌شود. با این وجود، گام اول فرآیند تولید ترکیب‌های نوین<sup>۳۰</sup>، خلق ایده‌ها (پیش‌نمودها) است.

### ۳-۲-۳- پیش‌نمود کارآفرینانه به نونمود کارآفرینانه

سومین مرحله از فرآیند ساخت‌یابی، تبدیل پیش‌نمود (ایده) به نونمود (محصول) کارآفرینانه است. هر چند داشتن یک ایده عالی، نقطه آغاز ایجاد یک کسب‌وکار مخاطره‌ای جدید<sup>۳۱</sup> است، اما اصلاً کافی نیست (Thagard & Stewart, 2011). برای ایجاد کسب‌وکار، باید عوامل درونی و بیرونی متعددی مهیا نمود (Ward, 2004). کارآفرینان برای دستیابی به موفقیت، پس از خلق پیش‌نمود (ایده) کسب‌وکار مخاطره‌ای جدید، در پی راه‌حلهایی برای عملی نمودن آن هستند، تا نیازهای جامعه را پاسخ دهند (Zimmerer, Scarborough, Wilson, 2002).

در این مرحله از ساخت‌یابی، کارآفرین در پی پیاده‌سازی پیش‌نمود (ایده) کارآفرینانه در بستر اجتماع است تا نونمود کارآفرینانه را عرضه کند. این مرحله، از طریق خلق یا توسعه کسب‌وکار مخاطره‌ای نوین انجام می‌شود. همچنین کارآفرین در این مرحله تلاش می‌کند قصدمندی جمعی را به کارکردهای اجتماعی نونمود (محصول) کارآفرینانه جلب نماید تا ایده کارآفرینانه را در قالب یک واقعیت اجتماعی نوین، عرضه کند و ارزش اقتصادی ناشی از نوآوری را به دست آورد و در نهایت، افراد جامعه در ذهن‌شان، نونمود کارآفرینانه را به صورت بازنمود اجتماعی نوین ایجاد نمایند.

**قضیه ۶. کارآفرینان از طریق استقرار کسب‌وکار مخاطره‌ای، پیش‌نمود را به نونمود تبدیل می‌کنند.** بر اساس سلسله مراتب واقعیت سرل، مشخص می‌شود که نونمود (محصول) کارآفرینانه، از نظر ماهیت، نوعی واقعیت اجتماعی نوین است. پس در این مرحله از ساخت‌یابی، کارآفرین برای تبدیل پیش‌نمود به

نومود کارآفرینانه با گام‌های زیر مواجه است:

#### - بیرونی‌سازی (خلق واقعیت محض پایه)

از آنجا که هر واقعیت اجتماعی، نیازمند واقعیت محض پایه‌ای است، در این گام، کارآفرین با دستکاری پدیده‌های فیزیکی موجود، واقعیت محضی را مهیا می‌نماید که بتواند، در هنگام ادراک از سوی سایر افراد جامعه، کارکرد اجتماعی پیش‌نمود کارآفرینانه را هر چه بیشتر از خود بروز دهد و ارزش اقتصادی بیشتری را نصیب کارآفرین نماید.

#### - جلب قصدمندی جمعی (خلق واقعیت اجتماعی)

در این گام، کارآفرین به دنبال تبدیل واقعیت محض پایه به واقعیت اجتماعی نوین است، پس طبق نظر سرل، سعی در جلب قصدمندی جمعی به واقعیت محض پایه می‌نماید. هنگامی که درک قصدمندی شکل گرفت، کارآفرین از طریق ارائه نونمود، درک جمعی مورد انتظار خود را به جامعه القاء نموده است. به بیان دیگر، واقعیت اجتماعی نوین توسط کارآفرین خلق شده و بازنمود جمعی از نونمود (محصول) کارآفرینانه به وجود آمده است.

#### - خلق بازنمود اجتماعی نوین

گام سوم، خلق بازنمود اجتماعی در زمینه اجتماعی کارآفرین است. به بیان دیگر خلق بازنمود اجتماعی نوین، تبدیل بازنمود جمعی ناشی از نونمود کارآفرینانه به بازنمود اجتماعی نوین توسط افراد جامعه می‌باشد. در این گام، افراد جامعه با استفاده از واقعیت اجتماعی خلق‌شده در گام قبلی، نظام مرکزی سخت (جمعی) و نظام پیرامونی انعطاف‌پذیر (فردی) را درون ذهن خود دوباره خلق می‌نمایند تا آخرین مرحله از ساخت‌یابی پایان پذیرد.

با این که در این مرحله، سایر عامل‌ها بیشتر نقش دارند و کارآفرین، نقش عاملی ندارد، اما کارآفرین ویژگی‌هایی را در نونمود خود قرار داده است تا این مرحله نیز محقق گردد.

قضیه ۷: تبدیل پیش‌نمود کارآفرینانه به نونمود کارآفرینانه طی سه مرحله بیرونی‌سازی، جلب قصدمندی جمعی و خلق بازنمود اجتماعی نوین انجام می‌گیرد.

پس می‌توان نونمود کارآفرینانه را چنین تعریف نمود:

«بازنمود اجتماعی نوین که با ایجاد کارکردهای اجتماعی نوین، منجر به خلق ارزش اقتصادی می‌شود.»

#### ۴- فرآیند کارآفرینی به مثابه فرآیند ساخت‌یابی

تا اینجا فرآیند ساخت‌یابی کارآفرین و زمینه فرصت بیان شد که به صورت نمود به باز نمود کارآفرینانه، باز نمود به پیش نمود کارآفرینانه و سپس پیش نمود به نونمود کارآفرینانه است.

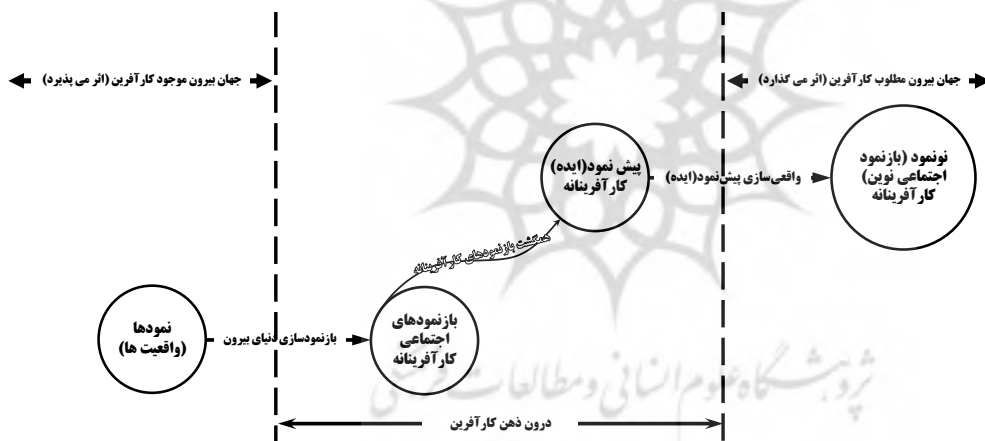
در فرآیند کارآفرینی در مرحله نمود به باز نمود، کارآفرین از زمینه فرصت خویش اثر می‌پذیرد. در مرحله باز نمود به پیش نمود، کارآفرین به واسطه کارکرد نوین اجتماعی که در پیش نمود قرار می‌دهد، باعث ارتقاء مطلوبیت می‌شود و در مرحله تبدیل پیش نمود به نونمود، با واقعی سازی پیش نمود در قالب نونمود (واقعیت نوین اجتماعی)، بر زمینه خویش اثر می‌گذارد.

قضیه ۸: کارآفرین در مرحله تبدیل نمود به باز نمود از زمینه ساختار اجتماعی و اقتصادی خود اثر می‌پذیرد.

قضیه ۹: تبدیل پیش نمود به نونمود، باعث اثرگذاری کارآفرین بر ساختار اجتماعی-اقتصادی می‌گردد.

قضیه ۱۰: فرآیند کارآفرینی در سه مرحله گذار از نمود به باز نمود کارآفرینانه، باز نمود کارآفرینانه به پیش نمود کارآفرینانه و پیش نمود کارآفرینانه به نونمود کارآفرینانه به وقوع می‌پیوندد.

بدین صورت، فرآیند کارآفرینی عبارتست از: «فرآیند نمود به باز نمود کارآفرینانه، باز نمود به پیش نمود کارآفرینانه و سپس پیش نمود به نونمود کارآفرینانه» (شکل (۲)).



شکل (۲): فرآیند کارآفرینی به مثابه خلق باز نمود اجتماعی نوین

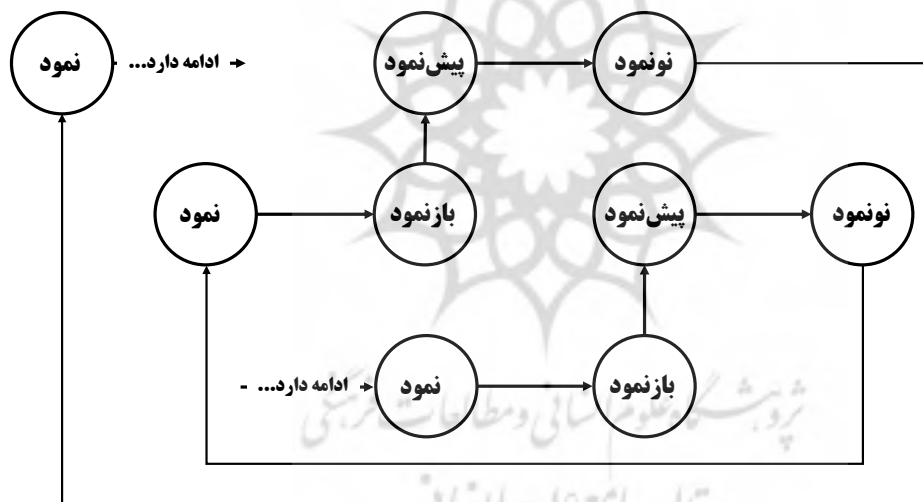
فعالیت‌های کارآفرینان، چیزی بیشتر از کنار هم گذاشتن تصادفی ابزارهای جداسازی، زیرا افراد زیادی به



ایده‌های جدید در مورد کالا یا خدمت جدید دست می‌یابند، اما تعداد کمی از آن‌ها اقدامی برای ایجاد کسب‌وکاری جدید انجام می‌دهند و هیچ فعالیتی نمی‌کنند، بنابراین: «کارآفرینان کسانی هستند که ایده‌های خلاق خود را به کنش هدفمند و ساختارمند یک کسب‌وکار پیوند می‌دهند. از این‌رو، کارآفرینی موفق، فرآیندی پیوسته است که به خلاقیت، نوآوری و به‌کارگیری در بازار متکی است (Ward, 2004).»

## ۵- ماریچ ساخت‌یابی کارآفرینانه (مطلوبیت‌افزا و ثروت‌آفرین)

فرآیند ساخت‌یابی کارآفرینانه، یک ماریچ تکرارشونده و پیش‌رونده است که در آن، نونمودها (محصولات نوآورانه) به‌طور دائم پس از ادراک، تبدیل به بازنمود شده و فرآیند از سر گرفته می‌شود. هر بار که این ماریچ طی شود، مطلوبیت افزوده‌ای به جامعه اضافه و ثروت بیشتری نصیب کارآفرین می‌شود. این ماریچ در حقیقت، ماریچ خلق بازنمود اجتماعی موجود و خلق بازنمود اجتماعی مطلوب توسط کارآفرینان است. کارآفرینان زنجیره‌ای، نمونه‌ی بارز کسانی هستند که دائماً ماریچ یادشده را پیگیری می‌کنند (شکل (۳)).



شکل (۳): ماریچ ساخت‌یابی کارآفرینانه (مطلوبیت‌زا و ثروت‌آفرین)

قضیه ۱۱: فرآیند ساخت‌یابی کارآفرینانه، ماریچی تکرار شونده است که طی آن، کارآفرینان

بازنمودهای اجتماعی موجود را به بازنمودهای اجتماعی مطلوب تبدیل می‌کنند. بدین صورت است که تفاضل نونمود از بازنمود، توسط کارکردهای اجتماعی، برای جامعه مطلوبیت ایجاد می‌کند و برای کارآفرین، ثروت حاصل از نوآوری را به دنبال دارد.

## ۶- جمع بندی

همانطور که ساراسون و همکاران نیز در مقاله خود اشاره کرده‌اند برای درک کارآفرینی، باید پیوند میان فرد و فرصت باید مورد بررسی قرار گیرد. برای تبیین بازنمود ذهنی و بازنمود جمعی و همکاری این دو در درک بازنمودهای اجتماعی موجود و خلق بازنمودهای اجتماعی نوین، باید از مفهوم بازنمودها (از علوم شناختی در رویکردهای جامعه‌شناسی و روان‌شناسی) استفاده شود تا در نهایت، امکان مفهوم‌پردازی ساخت‌یابی ارائه شده توسط ساراسون و فرآیند ممکن گردد.

با ترکیب سه دیدگاه یاد شده (علوم شناختی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی) و بهره‌گیری از پارادایم انتقادی، این نتیجه حاصل می‌شود که محمل ساخت‌یابی کارآفرین/فرصت (ساختار)، پدیده بازنمود اجتماعی است که ابتدا به ادراک نمودهای بیرون توسط ذهن می‌پردازد و بازنمود ذهنی از آنها به دست می‌آید، سپس با بهره‌مندی از فرآیند آنها! کارآفرینانه پیش‌نمود (ایده کارآفرینانه) ایجاد می‌شود و در نهایت با بیرونی‌سازی و اجتماعی‌سازی پیش‌نمود یادشده، نونمود کارآفرینانه (بازنمود اجتماعی نوین) واقعی‌سازی می‌شود که این فرآیند، همزادی درون ذهن کارآفرین با دنیای بیرون (ساختار) را تشریح می‌نماید.

فرآیند کارآفرینی به مثابه خلق بازنمود اجتماعی نوین از نمودهای موجود، درک دقیقی از همزادی کارآفرین و محیط را به دست می‌دهد که در کل مسیر آن، در هر مرحله، ویژگی‌های فردی و محیطی به طور درهم‌آمیخته و همزمان، به محدود ساختن و قابل ساختن کارآفرین می‌پردازد و همچنین فرآیندی را که در آن کارآفرین از بازنمودهای اجتماعی موجود در محیط اثر می‌پذیرد و با خلق بازنمودهای اجتماعی نوین بر آن اثر می‌گذارد را تشریح می‌نماید.

فرآیند خلق بازنمود اجتماعی نوین توسط کارآفرینان، یک مارپیچ تکراری و پیش‌رونده است که استمرار کارآفرینی در یک محصول را توضیح می‌دهد. همچنین حاصل چرخه ساخت‌یابی کارآفرینانه در هر چرخش (ازنمود تا نونمود)، مطلوبیت افزوده برای اجتماع و خلق ثروت برای کارآفرین می‌باشد.

رویکرد ترکیبی ارائه شده در آها! کارآفرینانه، مشارکتی در رویکرد ساخت‌یابی به کارآفرینی است که در پی گسترش و تشریح نظریه ساخت‌یابی ارائه شده توسط ساراسون است و تلاش دارد تا شکاف‌های نظری موجود در نظریه وی را پر نماید و با به‌کارگیری ابزارهای علوم شناختی در مطالعه بازنمودهای اجتماعی کارآفرینانه (پیوند فرد و فرصت) در پی تحول توسعه نظری، پژوهش‌های تجربی و شیوه آموزش و سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی را نیز متحول نماید.

## References

## ۷- منابع

- Abric, J. (1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on social representations*, 2, 75-78.
- Binder, M., Hirokawa, N., & Windhorst, U. (2009). *Encyclopedia of neuroscience*. Springer.
- Durkheim, É. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 6, 273-302.
- Friedenberg, J., & Silverman, G. (2011). *Cognitive science: An introduction to the study of mind*. SAGE Publications Incorporated.
- Hoijer, B. (2011). Social Representations Theory. A New Theory for Media Research. *Nordicom review: Nordic research on media & communication*, 32, 3-16.
- Kirzner, I. (1978). *Competition and entrepreneurship*. Chicago : University of Chicago Press.
- Markman, A. (1999). *Knowledge Representation Pr*. Psychology Press.
- McClelland, D. (1965). Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of personality and Social Psychology*, 1, 389.
- Mole, K., & Mole, M. (2010). Entrepreneurship as the structuration of individual and opportunity: A response using a critical realist perspective: Comment on Sarason, Dean and Dillard. *Journal of business venturing*, 25, 230-237.
- Peirce, C., Hartshorne, C., Weiss, P., & Burks, A. (1960). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce: Edited by Charles Hartshorne and Paul Weiss: Principles of philosophy and Elements of logic*. Harvard University Press.
- Quenza, C. (2005). On the structural approach to social representations. *Theory & Psychology*, 15, 77-100.
- Rocha, H., & Birkinshaw, J. (2007). *Entrepreneurship Safari*. now Publishers Incorporated.
- Sarason, Y., Dean, T., & Dillard, J. (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. *Journal of business venturing*, 21, 286-305.
- Sarason, Y., Dillard, J., & Dean, T. (2008). How can we know the dancer from the dance?: Reply to "Entre-

preneurship as the structuration of individual and opportunity: A response using a critical realist perspective. (Mole and Mole, 2008). *Journal of business venturing*, 25, 238-243.

Searle, J. (1995). *The construction of social reality*. Free Press.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.

Stinchcombe, A. (1997). On the virtues of the old institutionalism. *Annual review of sociology*, 23, 1-18.

Symons, J., & Calvo, P. (2012). *The Routledge Companion to Philosophy of Psychology* (Paperback). Taylor & Francis.

Thagard, P. (2005). *Mind: Introduction to cognitive science*. Bradford book.

Thagard, P., & Stewart, T. (2011). The AHA! experience: Creativity through emergent binding in neural networks. *Cognitive science*, 35, 1-33.

Van de Ven, H. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 8, 211-230.

Ward, T. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 19, 173-188.

Zimmerer, T., Scarborough, N., & Wilson, D. (2002). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. NJ: Prentice Hall Upper Saddle River.

- 
- |                                |                                       |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Perception                  | 23. Collective Representation         |
| 2. Rigid Core                  | 24. Flexible Peripheral System        |
| 3. Externalization             | 25. Moscovici                         |
| 4. Objectivation               | 26. Representing                      |
| 5. Internalization             | 27. Brute representation              |
| 6. co-creation                 | 28. Combinatorial Representation      |
| 7. Duality                     | 29. Schumpeter's creative destruction |
| 8. Reflective process          | 30. Novel combinations                |
| 9. cognitive psychology        | 31. New Ventures                      |
| 10. cognitive sociology        |                                       |
| 11. social cognitive neurology |                                       |
| 12. Representation bearer      |                                       |
| 13. Referent                   |                                       |
| 14. Being grounded             |                                       |
| 15. interpretability           |                                       |
| 16. Reality                    |                                       |
| 17. Brute Facts                |                                       |
| 18. Social Reality             |                                       |
| 19. Realism                    |                                       |
| 20. Correspondence Theory      |                                       |
| 21. collective intentionality  |                                       |
| 22. Individual representation  |                                       |

