



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

DOI: 10.22067/social.2022.59390.0

مقاله پژوهشی

شرایط علی و راهبردهای شکل‌گیری عمل کارآفرینانه

(مطالعه کیفی تجارب زیسته بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد)^۱

سید کمال‌الدین حسینی (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، عضو هیئت‌علمی دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید

بهشتی مشهد، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

sk.hosseini@cfu.ac.ir

مسعود ایمانیان (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان،

قوچان، ایران)

imanian1720@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی شرایط علی، راهبردهای کنش و کنش متقابل برای تحقق کارآفرینی و شکل‌گیری عمل کارآفرینانه در تجارب زیسته بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شده است. مقصود از عمل کارآفرینانه، کنشی در جهت کارآفرینی است. روش تحقیق نظریه زمینه‌ای و تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی بود. جامعه مطالعه شده ۵۳ کارآفرین مشهد بودند که مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر انجام گرفت. تعیین‌کننده حجم نمونه، اشباع نظری و روش نمونه‌یابی بیشترین تفاوت بین مشارکت‌کننده‌ها بوده است. مقوله محوری براساس یافته‌های بخش شرایط علی، بازاندیشی هویت شخصی با شش زیرمقوله تنوع روش‌های عمل کارآفرین، رسیدن به آگاهی، بازپرسی از خود، تصمیم‌گیری معطوف به آینده، تبادل اندیشه و کنش (رفت و برگشت بین اندیشه و عمل) و شیوه‌های جدید

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان "تبیین عمل کارآفرینانه با رویکرد منش شناسانه و میدان؛ مطالعه کیفی موسسان شرکت‌های دانش‌بنیان در مشهد" می‌باشد که در شهریور ۹۸ در گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، دفاع شد.

مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، بهار و تابستان ۱۴۰۰، صص ۵۹-۹۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۸ تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

تفکر و زندگی حاصل شد. هویت کارآفرین یک امر «داده شده» نیست؛ بلکه به طور مرتب ساخته می‌شود. بازاندیشی یعنی افراد پیوسته فعالیت‌های خود را بازسنجی می‌کنند. ویژگی‌ها و اقدامات فرد توسط داده‌ها و اطلاعات تازه، مدام بازنگری می‌شود و به گونه اساسی اصلاح و دگرگون می‌شود. در راهبردهای کنش و کنش متقابل کارآفرینان، مدیریت، اداره کردن، انتقال دادن یا پاسخ دادن به پدیده‌ها تحت مجموعه خاصی از شرایط مشاهده شده از سوی کنشگران تدبیر می‌شود و براساس یافته‌های این تحقیق کیفی، کارآفرینان با اشتیاق کارآفرینانه، مهارت دیدن اثربخش، شنیدن اثربخش، مهارت حل مسئله و با تغییر در شیوه مدیریت در واکنش به شرایط به وجود آمده موفقیت را طی می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: عمل کارآفرینانه، شرکت‌های دانش‌بنیان، شرایط علی و راهبردهای کنش / کنش متقابل کارآفرین، کارآفرینی سیال.

۱. مقدمه

مقصود از عمل کارآفرینانه، کنشی در جهت کارآفرینی یعنی هرگونه تلاش فرایندی برای ایجاد کسب‌وکار جدید یا توسعه کسب‌وکار کنونی و به معنای قبول مخاطره‌ها، سازمان‌دهی فعالیت‌های اقتصادی از طریق نوآوری در ارائه یک محصول یا خدمت، فراتر از امکانات است.

عمل کارآفرینانه به رفتار فرد در پاسخ به تصمیمی قضاوتی با وجود نبود اطمینان از یک فرصت احتمالی برای سود اشاره دارد. در این دیدگاه، کارآفرینان به‌عنوان عوامل تغییر تصور می‌شوند. عمل کارآفرینانه اگرچه با انگیزه منافع شخصی است، فقط تاحدی پاداش می‌یابد که کمک درخور توجهی نسبت به راه‌حل‌های موجود برای مشکلات فعلی انجام دهد. برای وقوع عمل کارآفرینانه، فرد باید معتقد باشد که یک موقعیت نمایانگر فرصت اول شخص است (مک‌مولن^۱، ۲۰۱۵، ص. ۱۳۴).

در نظریه تصمیم‌گیری کارآفرینانه، تصمیم‌گیری‌های بهینه مطرح است؛ یعنی از میان راه‌حل‌ها و چارچوب‌های موجود، مناسب‌ترین گزینه را انتخاب می‌کنند. این نوع تصمیم‌گیری‌ها از طریق قوانین ریاضی انجام می‌شود، اما در اغلب موارد به دلیل وجود فضای نبود اطمینان، الگوها و چارچوب‌های موجود قادر به حل مشکلات نیستند. اصولاً پدیده کشف کارآفرینانه به دلیل ضعف سیستم قیمت‌ها در تخصیص بهینه منابع شکل می‌گیرد (شین، ۲۰۰۴). سبک تصمیم‌گیری قضاوتی (کاسان^۱، ۱۹۹۵) و تفکر اثرسازانه (سارواسواتی^۲، ۲۰۰۸) از همین جمله هستند که «تصمیم‌گیری کارآفرینانه» می‌گویند. تصمیم‌گیری‌های کارآفرینانه تصمیماتی غیر از بهینه‌سازی و از طریق شکل‌دهی چارچوب‌ها و الگوهای تازه هستند (شین^۳، ۲۰۰۴). برای ایجاد یک الگو و چارچوب جدید یعنی شکل جدیدی از تفکر در روابط بین فعالیت‌ها و نتایج آن‌ها، باور یک فرد درمورد اینکه می‌تواند از طریق ترکیب مجدد منابع و فروش محصولات به قیمتی بیشتر از هزینه‌ها، به روش تازه‌ای برای کسب سود برسد، بسیار مهم و اساسی است. چنین الگوهایی می‌توانند از طریق تغییراتی که اطلاعاتی درمورد فرصت‌ها ایجاد می‌کنند، به وجود آیند (شین، ۲۰۰۴).

این مقاله که برگرفته از پایان‌نامه‌ای با عنوان «تبیین عمل کارآفرینانه با رویکرد منش‌شناسانه و میدان مطالعه کیفی مؤسسان شرکت‌های دانش بنیان در مشهد» است، قصد دارد فرایند (شامل شرایط، تعامل‌ها و پیامدها) کارآفرین شدن افراد را مطالعه کند. این مطالعه با تأکید بر منش و میدان اجتماعی (مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی پیر بردیو) انجام شده است؛ چراکه پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند کارآفرینی فارغ از زمینه اجتماعی که در آن رخ می‌دهد، قابل شناخت نیست. این پژوهش در میان مؤسسان شرکت‌های دانش‌بنیان شهر مشهد انجام شده است و این افراد بر مبنای ملاک‌های معاونت علمی ریاست جمهوری

-
1. Casan
 2. Saraswati
 3. Shin

از جمله موفق‌ترین کارآفرینان محسوب می‌شوند. این کارآفرینان براساس دسته‌بندی زالی (۱۳۹۳) از نوع کارآفرینان تثبیت‌شده^۱ هستند.

کارآفرینان به خاطر سطح بالای کنجکاوی، بیشتر از بقیه افراد عمل‌گرا هستند. این عمل‌گرایی زیاد، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها را افزایش می‌دهد (باریرانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

کارآفرین، رفتارهایی در طول زندگی خود و طی تماس با میدان‌های مختلف مانند خانواده، مدرسه، شرکت، گروه دوستان و... کسب و درونی می‌کند و از طریق آن‌ها جهان اجتماعی خود را ادراک، ارزیابی و براساس آن‌ها عملکردهای خود را تولید و بازتولید می‌کند. این ساختمان ذهنی یا منش، نیروی محرکه رفتار آن‌هاست و آن‌ها را هدایت و کنترل می‌کند؛ از این رو برای درک رفتار و کردار کارآفرین‌ها باید منش آن‌ها و برای شناخت و درک منش، فضای حاکم یا موجود باید فضایی را درک کرد که کارآفرین در آن موقعیت قرار گرفته است و رفتارهایی را از خود بروز داده است. حال بررسی فرایند شکل‌گیری عمل کارآفرینانه در چهارچوب مفهومی بوردیو بدین معناست که در ابتدا دریابیم، فضای اجتماعی کارآفرینی به مثابه میدان اجتماعی دارای چه عناصری است و چه کالاهای ارزشمندی در آن عرضه می‌شود؟ عادتواره‌ها و ریختارها شناسایی شوند 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؟ چه شرایط علی بر پرورش عمل کارآفرینانه تأثیر دارد؟ چه راهبردهای کنش و کنش متقابل برای تحقق کارآفرینی و شکل‌گیری عمل کارآفرینانه مؤثر است؟ و در نهایت، پیامدهای شرایط علی، راهبردها و عمل کارآفرینانه چیست؟

۱. کارآفرین تثبیت‌شده فردی است که هم‌اکنون کسب‌وکاری را مدیریت می‌کند. مالک تمام یا بخشی از آن کسب‌وکار است که بیش از ۴۲ ماه سابقه فعالیت دارد (زالی، ۱۳۹۳).

2. Barirani

۲. مبانی نظری تحقیق

در سطح معرفت‌شناسی نیز که به ارتباط بین کارآفرین و فرصت پرداخته می‌شود، دو رویکرد مطرح وجود دارد: رویکردی که در سطح هستی‌شناسی، قائل به عینی بودن فرصت است، نقش کارآفرین را کشف فرصت‌هایی می‌داند که در محیط شکل می‌گیرند. این دیدگاه اعتقاد دارد که فرصت‌ها در محیط وجود دارند و افرادی که هوشیاری کارآفرینانه بیشتری دارند، توانایی کشف این فرصت‌ها را دارند (کرزner^۱، ۱۹۹۷؛ شین و ونکاتارامان^۲، ۲۰۰۰)؛ در نقطه مقابل، رویکردی که ماهیت فرصت‌ها را ذهنی می‌داند، معتقد است که فرصت‌ها در نتیجه اقدامات و کنش‌های کارآفرین و طی یک فرایند یادگیری تعاملی خلق می‌شوند (آلوارز و بارنی، ۲۰۰۷). رویکرد نخست در ادبیات کارآفرینی به دیدگاه کشف فرصت و رویکرد دوم به دیدگاه خلق فرصت شهرت یافته‌اند (رستمی و فیض‌بخش، ۱۳۹۱). با این توضیح می‌توان نتیجه گرفت که با وجود اهمیت مفهوم فرصت در ادبیات کارآفرینی، اتفاق نظری درباره پایه‌های نظری آن وجود ندارد (هانسن^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

گیدنز با همسو کردن دانش و آگاهی و بیان مسئله «آگاهی عملی» به اثرگذاری نقش فرد در جامعه می‌رسد و در قامت یک نظریه‌پرداز بازخوداندیش، لزوم اندیشیدن درباره آنچه را به منظور تغییر انجام می‌دهیم، پیشنهاد می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۴). بوردیو نیز بر این باور بود که افراد از مسیر دانش می‌توانند در زندگی خود تغییر و تحول ایجاد کنند و «کنشگران توانایی دارند که در پاره‌ای شرایط ساختاری، آن ساختار را به‌طور کم و بیش به شکل جدی تغییر دهند» (بوردیو، ۱۳۸۱). در دنیای پیچیده‌ای که امروزه می‌خورد و هویت فردی بیشتر از آنکه به یک هویت وسیع‌تر پیوند بخورد، به ایده تحقق‌یافتن خویش‌تن ارتباط پیدا می‌کند (گیدنز، ۱۳۹۴).

1. Kreuzner
2. Vankataraman
3. Hansen

نتایج مطالعه گیدنز نشان می‌دهد زمانی که کارآفرین دچار روزمرگی شود و از سوی دیگر، ساختارها چنان بر او فشار آورد که دیگر تاب تحمل فشار ساختارها را ندارد، تصمیم می‌گیرد وضعیت خود را تغییر دهد (کارآفرینی اجباری) و با توجه به دانش و مهارت‌هایی که در طول زندگی کسب کرده است، سعی بر عملی کردن آن‌ها دارد و به این باور می‌رسد که باید خود اقدام کند؛ چون در تعیین سرنوشت خود بسیار مؤثر است؛ از این رو با توجه به عاملیت گیدنز می‌توان گفت حق انتخاب آزادانه دارد و با توجه به امکانات موجود دست به انتخاب می‌زند که این انتخاب به تغییر منجر می‌شود. تغییر و سیالیت نیز همانگونه که ساروخانی (۱۳۸۷) بیان کرده است، ذات مفهوم بازاندیشی در جوامع مدرن است.

پژوهش‌های مطالعه‌شده را می‌توان به چهار گروه دسته‌بندی کرد: ۱- پژوهش‌های متمرکز بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین که از جمله می‌توان از پژوهش‌های قاسمی و همکاران (۱۳۸۹)، نیک‌رفتار (۱۳۹۰)، فاضل و همکاران (۱۳۹۰)، محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، رستمی و همکاران (۱۳۹۰)، رحیمیان و همکاران (۱۳۹۱)، احمدی و همکاران (۱۳۹۱)، آذرپور و همکاران (۱۳۹۲)، نعمتی (۱۳۹۲)، زالی و همکاران (۱۳۹۲)، حاجی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، کرد نائیجی و اسفندیاری (۱۳۹۴)، کیم کلیور و شارون گرانت^۱ (۲۰۱۰)، کامیتووکو (۲۰۱۳) نام برد؛ ۲- پژوهش‌های متمرکز بر ویژگی‌های سازمانی، گروهی و مقایسه فرهنگ‌ها که می‌توان از پژوهش‌های کردنائیچ و زالی (۱۳۸۵)، پرداختچی و همکاران (۱۳۸۷)، خواجه‌ئیان و همکاران (۱۳۸۹)، مهدی‌پور (۱۳۹۰) پارسا و همکاران (۱۳۹۰)، الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، ناهید و زالی (۱۳۹۱)، نقابلی و همکاران (۱۳۹۱)، کبیری (۱۳۹۱)، مبارکی و همکاران (۱۳۹۱)، آراستی و همکاران (۱۳۹۲)، یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۲)، فنایی و زالی، (۱۳۹۶)، آلدریچ و کلیف^۲ (۲۰۰۳)، هاهوآنگ و بستجان آنتونیوسیس^۳

-
1. Kim Clever & Sharon Grant
 2. Aldrich & Cliff
 3. Mahwang & Bastjan Antonio Cis

(۲۰۰۳)، کیم کلیور- کوین و هیندی-دنی میر (۲۰۰۸) و رنه ون وایک و ماندلا آدنیس (۲۰۱۱) یاد کرد؛ ۳- پژوهش‌های متمرکز بر تصمیم‌گیری کارآفرینان، آینده کارآفرینان و پیامدها که می‌توان به پژوهش‌های زالی و همکاران (۱۳۹۰)، ربیعی و همکاران (۱۳۹۰)، الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، مهدی‌وند و همکاران (۱۳۹۰)، نیک‌رفتار (۱۳۹۰)، محمدیان (۱۳۹۱)، یدالهی فارسی و همکاران (۱۳۹۱)، نقابی و همکاران (۱۳۹۱)، ربیعی و همکاران (۱۳۹۱)، زعفریان و همکاران (۱۳۹۱)، ملکی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، کمپرس، کونر، لرنر و استین^۱ (۲۰۰۶) و کلیور و شنکل^۲ (۲۰۱۳) اشاره کرد؛ ۴- پژوهش‌های در قالب فراتحلیل، مثل پژوهش‌های عیدی و همکاران (۱۳۹۱)، زالی (۱۳۹۳)، سیک^۳ (۲۰۰۳)، پاتریشیا و جاسپر^۴ (۲۰۰۶)، مک دونالد^۵ (۲۰۱۳)، روکس، کلیور و سروانگا^۶ (۲۰۱۴)، لور، یو و چانگ^۷ (۲۰۱۴). در ادامه به برخی پژوهش‌ها به اختصار اشاره می‌شود.

رضوی و همکاران (۱۳۸۶) پژوهشی با هدف بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه مدیران آموزشی بر یادگیرنده بودن سازمان مدارس انجام داده‌اند. در پژوهش آن‌ها نیاز به موفقیت، خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام، به‌عنوان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه مدیران مدارس و مهارت‌های فردی، یادگیری تیمی، بصیرت مشترک، مدل‌های ذهنی و تفکر سیستمی به‌عنوان مؤلفه‌های یادگیرنده بودن سازمان مدارس بررسی شد. در این پژوهش از روش مقایسه‌ای- علی استفاده شد و جامعه مطالعه شده آن مشتمل بر مدیران و معلمان مشغول به خدمت در هشتاد مدرسه ابتدایی ناحیه شش مشهد بودند. نمونه مطالعه شده در این تحقیق، ۳۲۰ معلم و ۳۰ مدیر بود. براساس نتایج، در عامل دولتی و

1. Compress, Connor, Lerner & Stein
2. Cleaver & Shankel
3. Sikh
4. Patricia & Jasper
5. McDonald
6. Rox, Cleaver & Cervanga
7. Lor, Lu, Yu & Chang

غیرانتفاعی بودن مدارس، تفاوت معناداری میان یادگیرنده بودن سازمان مدارس مقایسه شده مشاهده نشد؛ بر این اساس پیشنهادهایی مثل فراهم کردن بستر تمرکززدایی در سیستم آموزش و پرورش و ارائه برنامه‌های منعطف برای استفاده از ویژگی‌های شخصیتهای کارآفرینانه مدیران آموزشی ارائه شد.

رحیمیان و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با رویکرد کیفی با عنوان «بررسی عوامل علی تأثیرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران» انجام دادند. جامعه مطالعه شده، بنیان‌گذاران مؤسسات و انجمن‌های خیریه تهران بودند که اهداف مؤسسه آن‌ها اجتماعی و نوآورانه بود. پس از مصاحبه عمیق با سیزده نفر از کارآفرینان اجتماعی که به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند و اشباع نظری حاصل، یافته‌ها حاکی از آن بود که پیشینه خانوادگی، شغلی و حرفه‌ای، تحصیلات، ابعاد شخصیتی، تجربه و رویدادهای کلیدی زندگی، دین‌باوری و ارزش‌مداری، فعالیت‌ها و علایق عمومی و مهارت‌ها از متغیرهای علی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی هستند.

ادیب و مردان (۱۳۹۳) پژوهشی با هدف کشف و توصیف عمیق تجربیات کارآفرینان از پدیده کارآفرینی انجام دادند. روش پژوهش، کیفی بود و به شیوه پدیدارشناسی انجام شد. کارآفرینان برتر در حوزه‌های گوناگون صنعت، خدمات، تجارت و غیره در شهر تبریز به عنوان جامعه مطالعه شده انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌ها به صورت هدفمند انجام شد و حجم آن با توجه به ماهیت پژوهش کیفی تا اشباع نظری با شانزده نفر انجام شد. داده‌ها با ابزار مصاحبه عمیق گردآوری شد و با استفاده از روش پیشنهادی اسمیت (۱۹۹۵) تجزیه و تحلیل انجام شد. نتایج نشان داد پنج مؤلفه کلی شامل وضعیت اقتصادی، زمینه کارآفرینی، ویژگی‌های روان‌شناختی، ویژگی‌های اجتماعی و تلقی از کارآفرینی پدیدار شدند و هریک از این مؤلفه‌ها دارای چندین مضمون فرعی بودند.

فرانک برینا^۱ (۲۰۱۰) پژوهشی با هدف جست‌وجوی پروفایل کارآفرینی برای کارآفرینان مالت (صاحبان شرکت‌ها و افراد دارای شغل آزاد) و مدیران استخدام‌شده انجام داد. وی همچنین به دنبال یافتن پاسخ به این سؤال بود که کدامیک از این ویژگی‌ها می‌توانند به قدر کافی بین کارآفرین و مدیر استخدام‌شده تمایز ایجاد کنند. جامعه آماری، جمهوری مالت واقع در مرکز دریای مدیترانه بود. حجم نمونه آماری جمعیت نمونه در این تحقیق تمام کارآفرینان و مدیران استخدام‌شده مالت بودند. امکان استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی وجود نداشت؛ بر این اساس، از روش نمونه‌گیری در دسترس و غیراحتمالی استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه خودگزارشی با عنوان «پرسشنامه ویژگی‌های کارآفرینی» بود. نتایج نشان داد از هفت ویژگی شخصیتی/ روان‌شناختی دو متغیر خودکفا/ آزاد و موضع کنترل، به قدر کافی میان مدیران و کارآفرینان تمایز ایجاد کرد. متغیر خودکفا/ آزاد مهم‌ترین و تنها پیش‌بینی‌کننده برای طبقه‌بندی شغل افراد برای کارآفرینان یا مدیران بود. آلدريش و کلیف^۲ (۲۰۰۳) اثرات همه‌جانبه خانواده بر کارآفرینی از منظر حک‌شدگی خانواده را بررسی کردند. براساس دیدگاه آن‌ها، خانواده‌ها و بنگاه‌های تجاری غالباً به‌مثابه نهادهای مجزا از هم تلقی می‌شوند؛ در صورتی که این دو به‌طور اجتناب‌ناپذیری در هم تنیده هستند. تغییرات دراز مدت در ترکیب، نقش‌ها و روابط اعضای خانواده به پیدایش خانواده‌هایی در آمریکای شمالی منجر شده است که روز به روز در حال کوچک‌شدن و از دست دادن بسیاری از روابط مبتنی بر نقش‌های قدیمی‌شان هستند. چنین تغییراتی در نهاد خانواده به ظهور فرصت‌های تجاری جدید، شناسایی فرصت‌ها، تصمیماتی برای استارت‌آپ‌های تجاری و فرایندهای بسیج منابع منجر شده است. پیشنهاد آن‌ها این بود که محققان حوزه کارآفرینی برای اینکه مسیر جدیدی برای اقدامات بدیع و خلاقانه پیدا کنند، بهتر است از رویکرد حک‌شدگی خانواده‌شمول بهره ببرند. براساس این دیدگاه، روابط

1. Frank Brina

2. Aldrich and Cliff

اقتصادی در بطن موقعیت‌های اجتماعی تثبیت می‌شود. یکی از یافته‌های مهم پژوهش آن‌ها این بود که تغییر ترکیب خانواده که عمدتاً ناشی از کوچک شدن بعد خانواده، طلاق، مرگ‌ومیر و تولد فرزندان است، روابط و نقش‌های اعضای خانواده را تغییر داده است و بر پدیده کارآفرینی از جنبه‌های ظهور فرصت، شناسایی فرصت‌ها، تصمیم برای اقدام و بسیج منابع مؤثر بوده است.

مارک تی. شنکار^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود، نه تنها اثرات مستقل، بلکه اثر مختلط تأثیرات سرمایه انسانی، اجتماعی و مالی بر تصمیم‌گیری برای ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید را بررسی کرد. با توجه به وجود بالقوه روابط متقابل در میان انواع سرمایه، در این پژوهش به جای تمرکز بر دسترس‌پذیری منابع، به کاربرد منابع پرداخته شد. اهداف پژوهش، بررسی میزان تأثیر مستقل سرمایه انسانی، مالی و اجتماعی بر تصمیم‌گیری برای ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید و بررسی میزان تأثیر ترکیب سرمایه انسانی، مالی و اجتماعی بر تصمیم‌گیری برای ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید بود. جامعه مطالعه‌شده، ۲۰۳۵۰۱ پاسخگوی بزرگسال از کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته از ۴۱ کشور در طی سه سال (۲۰۰۲-۲۰۰۴) بود. براساس نتایج، تمرکز بر کاربرد منابع به جای در دسترس‌پذیر بودن منابع، معانی ضمنی مهمی را به لحاظ نظری و عملی ایجاد می‌کند. سرمایه‌های مالی، انسانی و اجتماعی پیش‌بینی‌کننده‌های مفیدی برای تصمیم‌گیری‌های مهم برای ورود به فرایند ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید هستند. همچنین تأثیر دو جنبه سرمایه انسانی و اجتماعی به‌خصوص برای تعدیل رابطه بین سرمایه اجتماعی و تصمیم‌گیری برای ورود به یک فعالیت اقتصادی جدید بسیار مفید است.

اغلب پژوهش‌ها به صورت کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده‌اند و پژوهش‌های کیفی نیز کمتر، خودروایتگری قصه و سرگذشت کارآفرین را مدنظر قرار داده‌اند. در این پژوهش، تأکید اصلی بر یافته‌های منتج از خودروایتگری داستان زندگی

1. Mark T. Shankar

کارآفرینان بوده است و البته محقق در پیچ‌های زندگی و بر سر دوراهی‌ها با پرسش از مشارکت‌کنندگان به کندوکاو علت انتخاب و تصمیم‌های حیاتی کارآفرین در گستره زندگی‌شان پرداخته است.

۳. روش تحقیق

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش کیفی، تئوری زمینه‌ای و کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. این روش‌ها شامل شیوه‌های مفهوم‌پردازی از داده‌ها است و این مرحله به «کدگذاری» موسوم است که چگونگی آن برحسب نوع آموزش، تجربه و هدف محقق تغییر می‌کند (استراس و کوربین، ۱۳۸۵). تئوری زمینه‌ای تشخیص و شناسایی موضوعات یا تم‌های موجود در متن و کدگذاری متن از لحاظ وجود یا نبود این تم‌هاست. «کدگذاری، جریان آزاد متن» را به مجموعه‌ای از مفاهیم اسمی تبدیل می‌کند. در تئوری زمینه‌ای، کدگذاری به معنای رمزگشایی و تفسیر داده‌هاست و شامل نام‌گذاری مفاهیم و تبیین و بحث درباره آن‌ها با جزئیات بیشتر است (شیری، ۱۳۸۷). تکنیک جمع‌آوری و پروتکل مصاحبه روایتی با برگزاری جلسه معرفی و توجیهی کار با رئیس بنیاد نخبان، دریافت فهرست مشخصات همه شرکت‌های دانش‌بنیان تأییدشده بنیاد نخبگان، رایزنی با بنیاد نخبگان برای همکاری مناسب مؤسسان شرکت‌های دانش‌بنیان، دریافت اجازه ضبط مصاحبه، شروع مصاحبه‌ها با مشهورترین کارآفرین، تعیین وقت ملاقات تلفنی، مراجعه به دفتر کار کارآفرین رأس ساعت مقرر، در ابتدای مصاحبه، معرفی خود و اهداف تحقیق، روایت زندگینامه مشارکت‌کننده توسط خودش (خط سیر داستان زندگی)، بحث و تبادل نظر با مشارکت‌کننده درباره تصمیم‌گیری‌های مهم و کلیدی بر سر دوراهی‌ها با هدف کشف دلایل تصمیم‌گیری و انتخاب‌های کارآفرین در مسیر زندگی، یادداشت‌برداری، ضبط مصاحبه‌ها با آگاهی مشارکت‌کننده‌ها برای اعتباربخشی بیشتر به کار، پیاده‌سازی همه

مصاحبه‌ها (حدود ششصد صفحه)، حذف بخش‌های نامرتبط صحبت‌های کارآفرینان با اهداف پژوهش، تحلیل کردن، بعد از پایان اولین مصاحبه برای کیفیت‌بخشی به مصاحبه‌های مراحل بعد و در صورت لزوم برای غنا و تکمیل مصاحبه‌ها، بازگشت مجدد به کارآفرین یا تماس تلفنی با آن‌ها و در نهایت نیز با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری شدند. جملاتی که به صورت کدهای باز نام‌گذاری شدند، براساس نظم منطقی و مفاهیم جامعه‌شناختی دسته‌بندی شدند و مقولات محوری حاصل شد. مقوله‌های محوری براساس تعاریف شرایط علی و راهبردهای کارآفرینان در پرورش عمل کارآفرینانه شناسایی شد. یک نمونه اولیه خروجی نرم‌افزار در جدول ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱- نمونه اولیه خروجی نرم‌افزار مکس کیودا^۱

مصاحبه	کد	متن
کد ۱۱	ویژگی‌های فردی: منش ارتقای دانش‌استقبال از متخصص و پیشنهاد برای طرح نانو	این آقا وارد کارخونه ما شد. ما استقبال کردیم و گفتیم: خب فلانی تو فکرت بازه. بیا به ما طرح بده. رح نانو رو ایشون به ما داد.
کد ۱۱	ویژگی‌های فردی: منش انمایش توانمندی ابرپایی نمایشگاه در تهران و درخواست‌های مکتوب از ترکیه، روسیه.	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.
کد ۱۱	شاخص‌های موفقیت اثبات اختراع/ساخت دستگاه تولید و خرد کردن بیست تن کاغذ در روز	الآن ما دستگاه تولیدمون چیزی حدود بیست تن در روز کاغذ خرد می‌کنه؛ یعنی بسیار بسیار بالاست و اون هم خود شرکت ساخته و از صفر تا صدش سازنده خود شرکت هست.
کد ۹	پیامد/نظاره پشیمانی/پشیمانی در ثبت شرکت به خاطر پرداخت دارایی، بیمه و ...	اگر ما فکر می‌کردیم جامعه این طوره، واقعاً این کار رو نمی‌کردیم. الآن یک درصد باید کار کنی. ۹۹ درصد

1. MAXQDA

مصاحبه	کد	متن
		حواشی با دارایی، با بیمه با ...
کد ۹	پیامد احساس نارضایتی ناراضی بودن از خروجی مالی	ما الآن راضی نیستیم از وضعیت خودمون. خروجی مالی که ما تصورمون در طول کار بهش دست پیدا نکردیم.
کد ۷	ویژگی های فردی: منش فعالیت اقتصادی در بچگی اگلدوزی با پدر در بچگی در تابستان	پدرم گلدوز بود. منم خودم از کلاس دوم دبیرستان گلدوزی می کردم.
کد ۷	ویژگی های فردی: منش افرار از روزمرگی و تنوع طلبی ایجاد تغییر در کار تکراری و روتین	من یک اخلاقی که دارم، دوست ندارم کارم تکراری بشه. اگه احساس می کردم کار روتین شده، دوست داشتم یک تغییری ایجاد کنم.
کد ۱، ۲ و ۳	ویژگی های فردی: منش ذهن جست و جوگر فضولی در آزمایشگاه دانشگاه و کار تحقیق انجام دادن برای یادگیری	دوره لیسانس از سال ۶۷ ما با دوستان الآن هم که در دانشگاه هستند و اواخر کارشون هم هست، می رفتیم توی آزمایشگاه فضولی می کردیم. می رفتیم کار آزمایشگاهی انجام می دادیم.
کد ۱، ۲ و ۳	ویژگی های فردی: منش ذهن جست و جوگر مجانی کار کردن و شستن ظرف ها به ازای کار تحقیق برای یادگیری	پروژه انجام می دادیم، مجانی برای اونا کار می کردیم، ظرف هاشون رو می شستیم، محیط کشت درست می کردیم.

برای این پژوهش، تمام کارآفرینان واقع در مشهد که اسامی شرکت آن ها در فهرست شرکت های دانش بنیان^۱ خراسان رضوی بود، از بنیاد نخبگان خراسان رضوی دریافت شد؛ البته بعضی از این شرکت ها ثبت اختراع نیز داشتند. تعداد شرکت های دانش بنیان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۴، ۵۳ شرکت بوده است.

۱. شرکت های دانش بنیان پس از طی مرحله رشد، مرحله ممیزی امور مؤسسات و مرحله سوم از سمت پارک علم و فناوری به عنوان فناور شناخته می شوند، اما از سمت نهاد ریاست جمهوری باید به عنوان شرکت های دانش بنیان شناخته شوند. شرکت های دانش بنیان لزوماً ثبت اختراع ندارند، اما ثبت اختراع به عنوان امتیازی برای آن ها محسوب می شود.

جدول ۲- مشخصات شرکت های دانش بنیان

ردیف	نام	شناسه ملی	نوع- فعالیت	ردیف	نام	شناسه ملی	نوع- فعالیت
۷	مدیریت تدارکات و ساخت توس	۱۰۱۰۲۶۳۳۲۴۴	تولیدی- خدماتی- تحقیق و	۳۴	خدمات نیروگاهی آهار شرق	۱۰۳۸۰۴۴۲۱۰۹	تولیدی- خدماتی و تحقیق
۸	شرکت ارشیا نیرو گستران آژند	۱۰۳۸۰۵۳۱۶۳۰	تولیدی	۳۵	شرکت مهندسی ماشین های دوارخاور طوس	۱۰۳۸۰۵۵۱۷۷۴	تحقیق و توسعه و طراحی
۹	هوشمندسازان شرق	۱۰۳۸۰۴۰۳۹۶۷	تحقیق و توسعه و طراحی	۳۶	شرکت سورن تک توس	۱۰۳۸۰۳۶۹۰۵۳	تولیدی- خدماتی
۱۰	پارس بهبود آسیا	۱۰۳۸۰۴۲۹۷۹۰	تولیدی	۳۷	نیان الکترونیک	۱۰۸۶۲۰۳۹۱۰۶	تولیدی- خدماتی و تحقیق
۱۱	سامان داروی هشتم	۱۰۳۸۰۴۹۶۱۵۸	تولیدی	۳۸	شرکت بر فگیو توس	۱۰۳۸۰۳۲۸۸۰۰	تولیدی
۱۲	پارس پویا کنترل بینالود	۱۰۳۸۰۱۸۹۱۳۸	تحقیق و توسعه و طراحی	۳۹	کارا صنعت تدبیر پایا	۱۰۳۸۰۵۵۸۸۱۰	تولیدی- خدماتی و تحقیق
۱۳	صنایع ارتوپدی پارس	۱۰۳۸۰۲۵۰۵۷۰	تولیدی	۴۰	نیرو نماد خراسان	۱۰۳۸۰۲۵۳۹۲۰	تولیدی- خدماتی
۱۴	همگر توس	۱۰۳۸۰۲۴۲۱۲۵	تولیدی- خدماتی و تحقیق	۴۱	کاوش صنعت توس	۱۰۳۸۰۳۵۶۳۴۳	تولید و طراحی
۱۵	بسپار سازه توس	۱۰۳۸۰۳۱۸۰۱۱	تولیدی- تحقیق و توسعه	۴۲	هوشمند سازان شرق	۱۰۳۸۰۴۰۳۹۶۷	تحقیق و تولید
۱۶	لاک طلایی خراسان	۱۰۳۸۰۲۸۶۷۶۹	تولیدی	۴۳	صنعت پروژه توس	۱۰۳۸۰۴۲۶۵۳۰	ارائه خدمات مهندسی، طراحی و ساخت تجهیزات مکانیکی
۱۷	مشهد صدرا شرق	۱۰۳۸۰۴۵۱۱۴۰	تولیدی- خدماتی و تحقیق	۴۴	اکسیر رایانه صبا	۱۰۳۸۰۵۳۹۱۸۳	فعالیت در دسته فناوری

ردیف	نام	شناسه ملی	نوع- فعالیت	ردیف	نام	شناسه ملی	نوع- فعالیت
۱۸	شاخص صنعت پارس	۱۰۳۸۰۴۷۴۵۲۲	تحقیق و توسعه و طراحی	۴۵	ادوات راهداری شهاب	۱۰۳۸۰۲۴۳۹۸۱	تولیدکننده تجهیزات راهداری
۱۹	شرکت اتوماسیون اداری حسیب	۱۰۳۸۰۳۸۱۷۲۳۶	تولیدی-خدماتی و تحقیق	۴۶	تعاونی مبل افشان توس	۱۰۳۸۰۵۷۱۷۵۴	تولیدکننده نانوی چوب پلاست
۲۰	نیرو نماد رضوی	۱۰۳۸۰۵۳۶۰۴۵	تولیدی-خدماتی و تحقیق	۴۷	کیان ترانسفر	۱۰۳۸۰۴۱۷۶۶۳	تولیدی و تحقیق
۲۱	اکسیر گل سرخ	۱۰۳۸۰۳۹۶۹۶۴	تولیدی	۴۸	سیار سازه توس	۱۰۳۸۰۳۱۸۰۱۱	تولید قطعات لاستیکی
۲۲	کاوش صنعت توس	۱۰۳۸۰۳۵۶۳۴۳	تولیدی-تحقیق و توسعه	۴۹	رای صنعت توس	۱۰۳۸۰۲۸۲۰۰	تولیدکننده پمپ‌های اسلاری، آب صنعتی
۲۳	شرق آزما بارثاوا	۱۰۳۸۰۴۹۴۴۴۳	تولیدی-تحقیق و توسعه	۵۰	الکترومد پرشین توس	۱۰۳۸۰۴۸۱۴۴۶	طراحی، تولید دستگاه ثابتکننده بافت قلب
۲۴	پیمان خطوط شرق	۱۰۳۸۰۴۲۵۵۵۴	تولیدی-خدماتی و تحقیق	۵۱	گروه صنعتی کندر صنعت پARNIAN	۱۰۳۸۰۴۹۳۷۵۹	تولیدی
۲۵	برنا صنعت توس	۱۰۳۸۰۳۸۰۱۰۹	تولیدی-تحقیق و توسعه	۵۲	ایمن موج توس	۱۰۳۸۰۵۰۸۰۱۰	تولیدکننده گیت‌های ضدسرقت
۲۶	زرین سامانه شرق	۱۰۸۶۰۲۱۳۶۷۱	طراح و مجری سیستم تله‌متری و اتوماسیون صنعتی آب	۵۳	ارشیانبر و گستران آژند	۱۰۳۸۰۵۳۱۶۳	ساخت پمپ‌های اسکرو، سوخت پاش توربین‌ها
۲۷	توس فیرز	۱۰۹۸۰۰۱۰۹۰۱	تولیدی برق و الکترونیک				

در حین انجام دادن تحقیق و در گام‌های اولیه، هدف، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات تازه است و در گام‌های بعدی، عمق و غنابخشیدن به این مقولات مدنظر قرار می‌گیرد. اتمام نمونه‌گیری با اشباع نظری صورت می‌گیرد و اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند. مبنای نمونه‌گیری نظری، «مقایسه» است. منظور از مقایسه این است که به سراغ جاهای، آدم‌ها و رویدادهایی برویم که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی کند (استراس و کوربین، ۱۳۹۰). انتخاب مشارکت‌کننده‌ها، ۲۰ کارآفرین مدیر یا مسئول ۲۰ شرکت دانش بنیان از بین ۵۳ شرکت دانش بنیان بود.

۴. یافته‌های تحقیق

در این مقاله، جمع‌بندی خروجی نرم‌افزار MAXQDA در سه بخش مقوله مرکزی، شرایط علی، راهبردهای کنش و کنش متقابل ارائه می‌شود.

مقوله مرکزی: کارآفرینی سیال

کارآفرین فردی است که از مهارت‌های خاص خود برخوردار است. در میدان‌هایی مانند خانواده دموکراتیک و در نظامی شاگرد-استادی، ویژگی‌های عاطفی و منش سازنده‌اش شکل می‌گیرد. مسلم است که بیشتر از همه به دنبال روابط است. او در بستری از روابط که از آن با سرمایه اجتماعی و پیوند ضعیف نام می‌بریم، قرار دارد و از این بسترها استفاده بهینه می‌کند و چنان صراحت بیانی دارد که می‌تواند بر دیگران اثرگذار باشد. وقتی در جریان موانع و پیچ‌وخم‌های زندگی‌اش قرار می‌گیرد یا در محل کار خود فعالیت‌هایی مطابق با هنجارها و ارزش‌های جامعه صورت نمی‌گیرد، برای آنکه عزم خود را عملی کند و رئیس و کارفرمای خود باشد، به بازانندیشی هویت خود می‌پردازد؛ از این رو درصدد است با اراده خود تغییری در زندگی‌اش رخ دهد که این تغییر منجر به بروز ایده‌های نو، خلاقیت یا نوآوری او

خواهد شد. این مؤسسان شرکت‌های دانش‌بنیان دارای اشتیاق کارآفرینانه قوی هستند و این اشتیاق بیش از آنکه اشتیاق تأسیسی (اشتیاق کارآفرینانه برای فعالیت‌های مربوط به تجاری‌سازی و بهره‌برداری از فرصت‌ها) یا اشتیاق ابداعی (اشتیاق برای انجام‌دادن فعالیت‌های مربوط به شناسایی، خلق و کشف فرصت‌های جدید کسب‌وکار) باشد، بیشتر دارای اشتیاق توسعه‌ای هستند؛ یعنی اشتیاق به انجام‌دادن فعالیت‌های مربوط به رشد کسب‌وکاری که پیش از این ایجاد شده است.

مدرنیته سیال یکی از اصطلاحات باومن برای شرایط امروزی دنیاست که برخلاف مدرنیته جامد که سابق بر آن بوده است، تعریف می‌شود. طبق نظریه باومن، فاصله مدرنیته جامد و مایع، مجموعه بی‌سابقه و جدیدی را برای فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت زندگی فردی خلق کرده است (گین، ۱۳۹۲). این مجموعه باعث شده است افراد با چالش‌هایی روبه‌رو شوند که هرگز قبلاً با آن مواجه نبوده‌اند. اشکال اجتماعی و مؤسسات گوناگون توانایی زیادی برای ثابت نگه داشتن (بدون تغییر) قالب‌ها و چارچوب‌های فعالیت انسانی و طرح‌های طولانی و بلندمدت زندگی ندارند و نمی‌توانند در این زمینه هم موفق باشند؛ بنابراین افراد مجبور به یافتن مسیرهای دیگری برای سازمان‌دادن به زندگی‌شان هستند. چنین زندگی‌ها و فعالیت‌های منفک‌شده و جدا از هم نیازمند افرادی است که انعطاف‌پذیرند و بتوانند خودشان را تطبیق دهند و به صورت مداوم آماده و متمایل به تغییر تاکتیک با همان اطلاعات کوتاه باشند و به تعهدات و وفاداری‌ها بدون هیچ‌گونه اظهار تأسف بی‌تفاوت باشند و همچنین طبق توانایی‌های موجود به دنبال فرصت‌ها باشند. در مدرنیته سیال، افراد باید فعالیت، طرح‌های عملیاتی و محاسبات خود را طبق منافع و مضرات فعالیت خودشان و در شرایط نبود اطمینان خاص بسنجند. جالب توجه است که بیشتر مشارکت‌کنندگان این سیالیت را دارا هستند و به نوعی در بن‌بست‌ها راه‌حلی برای رهایی پیدا می‌کنند و این خصیصه در پرتو ویژگی بازاندیشی هویت (شرایط علی) شکل می‌گیرد. در مدرنیته سیال، هویت به امری دائماً تغییرپذیر و دارای چندین بنیان ترویجی و بهینه‌شده، کاردان و سازگار

با وضعیت پایدار دوسوگرایی و آشفتگی تبدیل می‌شود. این وضعیت به سطوح روان‌شناختی انسان‌ها نیز سرایت کرده و از آن‌ها انسان‌هایی انعطاف‌پذیر، انطباق‌پذیر و خلاق ساخته است. در مدرنیته افراد باید در شرایط نبود اطمینانی رفتار کنند و حساب سود و زیان کردارهای خود را داشته باشند که کارآفرینان مؤسس شرکت‌های دانش‌بنیان این ویژگی‌ها را دارند. تغییر و سیالیت ذات مفهوم بازانندیشی در جوامع مدرن است.

شرایط علی در پرورش عمل کارآفرینانه

شرایط علی به حوادث، رویدادها و اتفاقاتی اشاره دارد که منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده می‌شود. «پدیده» به معنای ایده، حادثه، رویداد و واقعه اصلی است که درمورد آن، مجموعه‌ای از کنش‌ها یا واکنش‌ها برای اداره کردن آن هدایت می‌شوند یا مجموعه‌ای از کنش‌ها به آن مربوط است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵، ص. ۱۰۱).

تئوری حاصل از نظریه زمینه‌ای، یک تئوری اساسی و ذاتی است و به دنبال جست‌وجو و کاربرد عمومی تئوری نیست؛ البته امکان استفاده از تئوری حاصل از نظریه زمینه‌ای در سطوح وسیع وجود دارد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

با استفاده از مصاحبه‌های انجام‌شده با کارآفرین‌ها و کشف داده‌ها از طریق عناصر آن به تعریف روابط بین مقوله‌ها در نظریه مبنایی و تعریف هرکدام از این مقوله‌ها، به یک تئوری رسیدیم که مبنا و پایه تحقیق ما شد. این نظریه که از درون مصاحبه‌ها و پدیده‌های اجتماعی (کارآفرینی) بیرون کشیده شده است، «تئوری ذاتی» نام دارد؛ به عبارتی به ویژگی مفهوم بازانندیشی هویت رسیدیم که این مفهوم در نظریه گیدنز به عنوان ویژگی تمدنی عصر حاضر مطرح شده است که محقق در این مطالعه دریافته است که مفهوم کلیدی در شکل‌گیری شخصیت کارآفرین است.

بازاندیشی هویت شخصی

در زندگی اجتماعی، بازانندیشی شامل این واقعیت است که فعالیت‌های افراد پیوسته بازسنجی می‌شوند؛ یعنی ویژگی‌ها و اقدامات فرد توسط داده‌ها و اطلاعات تازه، مدام

بازنگری و به گونه اساسی اصلاح و دگرگون می‌شود (گیدنز، ۱۳۹۴). مقوله بازاندیشی هویت شخصی را در شش محور دسته‌بندی کردیم که عبارت‌اند از: تنوع روش‌های عمل، رسیدن به آگاهی، بازپرسی از خود، معطوف به آینده بودن، منعکس شدن اندیشه-کنش و شیوه‌های جدید تفکر و زندگی. تمام مقولات محوری به‌دست‌آمده در این تحقیق که جزئی از شرایط علی هستند، با یکی از این شش مورد مشخص می‌شوند. نمونه‌هایی از ویژگی‌های بازاندیشی هویت اشاره می‌کنیم.

بازپرسی از خود

از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، دو نوع اسناد وجود دارد: یکی اسناد بیرونی و دیگری اسناد درونی به علت رخدادهای. اگر فردی موفقیت خود را به عوامل درونی و کنترل‌شدنی نظیر تلاش نسبت دهد، از آنجا که خود را در موفقیت دخیل می‌داند، برای موفقیت‌های بعدی نیز برنامه‌ریزی می‌کند تا به شرایط مطلوب دست یابد، اما اگر همین فرد موفقیت خود را به عوامل بیرونی و ناپایداری نظیر شانس نسبت دهد، برای موفقیت‌های بعدی هم به امید عاملی که خارج از کنترل است و هم به عملکرد آینده خود اطمینان ندارد (کارلیون، ۲۰۰۱). گیدنز نیز بازاندیشی در مورد «خود» را پروسه‌ای مدام و گسترده می‌داند که طی آن، فرد در فواصل زمانی کوتاه، براساس اتفاقاتی که رخ می‌دهد، به‌نوعی به بازپرسی از خود می‌پردازد (گیدنز، ۱۳۹۴).

اغلب مشارکت‌کننده‌ها: «اغلب کارآفرینان از خود این سؤالات را پرسیده‌اند و در مصاحبه این جملات را تکرار می‌کردند: من چه کار کردم که کارم نتیجه نداد؟ نمی‌شد به روش دیگری عمل می‌کردم؟ من باید چه کار می‌کردم که نکرده‌ام؟ بهتر بود چه کاری می‌کردم؟»

اغلب کارآفرینان به‌جای اسناد بیرونی در شکست‌هایشان و تلاش برای پیدا کردن دلیل در بیرون از خود و در فضای اجتماعی، بیشتر اسناد درونی داشتند و با بازپرسی از خود، دلیل راه‌حل را در درون خود جست‌وجو می‌کردند.

تنوع روش‌های عمل

در جامعه مدرن، بازاندیشی هویت، زمینه‌ساز دریافت مفهوم سیالیت مدرنیته می‌شود و یکی از مؤلفه‌های آن، داشتن تنوع در عمل برای رهایی از بن‌بست‌هاست و این مشخصه غالب کارآفرینان است (گین، ۱۳۹۲).



شکل ۱- ابعاد بازاندیشی هویت

مشارکت‌کننده ۱: «بعد از بازرگانی خارجی، مجدداً اومدیم وارد صنعت شدیم؛ چون گرایش هم به سمت تولید داشتیم. بازرگانی صرف تولید نیست. به کالای خرید و فروش و اون زمان به دید دلالی نگاه می‌کردیم تا بازرگانی!»

اغلب مشارکت‌کننده‌ها، مشاغل متعدد و روش‌های مختلف برای انجام دادن یک کار را بی‌مهابا انجام می‌دهند و برخلاف افراد متمایل به شغل کارمندی، از تغییر شرایط کاری هراس ندارند.

معطوف به آینده و تحولات

بهترین کارآفرینان، بهترین متفکران بلندمدت هستند؛ بنابراین جای تعجب نیست که آن‌ها به ما در هدایت آینده کمک می‌کنند. هنگامی که کارآفرینان یک نیاز برآورده‌نشده را

شناسایی کردند، تفکر طولانی‌مدت انجام می‌دهند و اجازه نمی‌دهند حواس پرتی‌های کوتاه‌مدت مانع راهبرد طولانی‌مدت آن‌ها شوند؛ یعنی گذراندن سال‌ها با سود ناچیز یا گاهی اوقات، بدون سود است. این به معنای سرمایه‌گذاری است که باعث می‌شود تجارت در طولانی‌مدت بسیار ارزشمندتر باشد؛ حتی اگر هزینه کوتاه‌مدت داشته باشد (وینبرگر، ۲۰۱۸). برای اختصار یک نمونه از جملات مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود.

مشارکت‌کننده ۹: «اگر با حجمی که داریم می‌ریم دانشگاه درس می‌خوانیم، شاید بازار کار محدود بشه با اینکه خیلی خوب باشم».

گیدنز، رویکرد معطوف به آینده و تحولات در جامعه مدرن را یکی از ویژگی‌های بازانديشی هویت می‌شمارد (گیدنز، ۱۳۹۴). اغلب مشارکت‌کننده‌ها به دورنما و افق بلندتری در مقایسه با سایر افراد جامعه توجه می‌کنند و آینده‌نگری خاصی در زندگی خود داشته‌اند.

آگاهی از موقعیت

کارآفرین با کشف مغایرت‌ها، شکاف‌ها و نبود تطابق‌های سودآور، تغییرات در وضعیت موجود را تقویت می‌کند و با فرایندهای شناختی، فرصت‌های دانش‌بنیان جدید را به وجود می‌آورد و از طریق آن‌ها موقعیت‌های جدید (و نه موجود) ایجاد می‌کند. براساس یک رویکرد منطقی، کارآفرین باید از موقعیتی که در آن قرار دارد آگاه باشد تا موجب احساس نیاز کارآفرین به کشف موقعیت‌های جدید شود (اشمیت و هاسون، ۲۰۱۷).

مشارکت‌کننده ۵: «شروع کردم به کار پیدا کردن. دیدم ایده تأسیس یک شرکت نرم‌افزاری رو براساس تخصصی که خودم داشتم به ذهنم خطور کرد. گفتم: این کار رو انجام می‌دم. دیگه نمی‌شه کارمندی. کارمندی همینه دیگه».

گیدنز آگاهی از موقعیت را یکی از ویژگی‌های مدرنیته و بازانديشی هویت می‌شمارد (گیدنز، ۱۳۹۴). همانگونه که برگر و دیگران نظرشان درمورد آگاهی در جوامع مدرن اینگونه است که بازانديشی نه تنها معطوف به جهان بیرونی است، بلکه وارد ذهنیت فرد نیز می‌شود و طی فرایند بازانديشی، «جهان و خود فرد به موضوع آگاهی» تبدیل می‌شوند (برگر،

۱۳۸۱). اغلب مشارکت‌کننده‌ها گویی آگاهی بیشتری از موقعیت و فضای اجتماعی در مقایسه با دیگران دارند.

استقبال از شیوه‌های جدید زندگی و تفکر

کارآفرینان موفق چالش‌ها را فرصت می‌دانند؛ تجاربی که نحوه تفکر آن‌ها را به چالش می‌کشد و آن‌ها را وادار می‌کند تا از منظر جدیدی مسائل را ببینند. رویکرد آن‌ها برای حل مسئله تغییر خواهد کرد، مهارت‌های جدیدی خواهند آموخت، تعصبات خود را درمی‌یابند، ریشه مشکلات مختلف را تجزیه و تحلیل می‌کنند، دیدگاه‌های جایگزین در مورد موضوعات خاص را کشف می‌کنند، با دقت بیشتری به مسائل می‌پردازند و برنامه‌های هوشمندانه‌تری را برای توسعه آینده تنظیم می‌کنند. در دنیای حرفه‌ای، این به معنای کارایی بیشتر و دیدن نتایج بهتر است. در زندگی شخصی ممکن است به معنای درک بهتر روابط و شناسایی زمینه‌های اصلی برای پیشرفت شخصی باشد (جانسون، ۲۰۱۵).

مشارکت‌کننده ۱۶: «جلسه‌ای گذاشت که آقا شما قبول می‌کنید که مدیریت اینجا رو قبول کنید، عزلتون می‌کنم، شما را می‌ذارم. ما حرفی که به اون آقا زدیم، یادم هست. اگه قراره ما راه اینا رو بریم که اون از ما بهتر می‌تونند انجام بدن، چه کاریه که اون برن کنار! اگه قراره ما بیایم ما چنین طرحی داریم».

گیدنز استقبال از شیوه‌های جدید زندگی و تفکر را یکی از ویژگیهای بازانديشی هویت می‌داند (گیدنز، ۱۳۹۴). اغلب مشارکت‌کننده‌ها با همه خطرات احتمالی، از شیوه و سبک‌های جدید کاری استقبال می‌کردند.

پیوند اندیشه و کنش

گیدنز معتقد است که در جوامع مدرن «اندیشه و کنش در یکدیگر منعکس» می‌شوند (گیدنز، ۱۳۹۴). یکی از زیرمقولات بازانديشی هویت، پیوند بین اندیشه و کنش یا عمل اجتماعی است؛ یعنی یک اقدامی را انجام می‌دهند و بعد به عنوان اُبژه به آن می‌نگرند و آن را تجزیه و تحلیل می‌کنند و از ابعاد مختلف آن کنش را نقد و بررسی می‌کنند. در این رفت و

برگشت بین عمل اجتماعی و اندیشیدن، بارها ممکن است تغییر کنش یا اصلاح آن صورت گیرد.

اغلب مشارکت‌کننده‌ها: «رفتیم نتیجه نداد با خودمون گفتیم کجای کارمون اشکال داشت؟ باز با یک ایده جدید به ذهنمون رسید. مجدد آن را انجام دادیم و دوباره برای بهتر شدن کار، روی کار انجام‌شده فکر کردیم».

یکی از مشخصه‌های بارز مشارکت‌کننده‌ها، گفت‌وگوی با خود درباره اقدامات خود است که اغلب کارآفرینان در مصاحبه‌هایشان به این رفت و برگشت بین اندیشه و کنش (عمل) اشاره مستقیم یا غیرمستقیم داشتند.

راهبردهای کنش و کنش متقابل

مدیریت، اداره کردن، انتقال دادن یا پاسخ دادن به پدیده در مجموعه خاصی از شرایط مشاهده‌شده از سوی کنشگران تدبیر می‌شود. کنش و کنش متقابل ویژگی‌های معینی دارد: نخست اینکه به‌طور ذاتی فرایندی است؛ از این رو می‌تواند برحسب جنبش یا تغییر در طول زمان مطالعه شود؛ دوم اینکه کنش / کنش متقابل هدف‌محور است؛ یعنی در پاسخ به مدیریت پدیده انجام می‌شود؛ از این رو از طریق راهبردها و تاکتیک‌ها روی می‌دهد؛ سوم اینکه کنش / کنش متقابل شکست‌خورده هم اهمیت دارد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵، ص. ۱۰۵). مقولات راهبردها و استراتژی‌ها ۲۸ مقوله هستند که عبارت‌اند از: مهارت دیدن اثربخش (۸ مقوله محوری)، مهارت شنیدن اثربخش (۸ مقوله محوری)، مهارت حل مسئله (۶ مقوله) و دل‌بستگی خودانگیزته (۶ مقوله). در سطور پایین به‌اختصار از هر مقوله چند مورد بیان می‌شود.

۱- اشتیاق کارآفرینانه

این مشارکت‌کننده‌ها چنان غرق در علایق خود می‌شدند که برای رسیدن به آن به صورت‌های مختلف عمل می‌کردند، تاریخچه ساخت وسایل را مطالعه می‌کردند و چنان به دنبال رشته خود بودند که بقیه نیز از این رفتار آن‌ها آگاهی پیدا می‌کردند و حرف‌های

دیگران را نادیده می گرفتند و تمام توان خود را برای رسیدن به هدف مورد علاقه خود به کار می بردند و دلبستگی به کارشان داشتند؛ حتی در زمان اوقات فراغت نیز به کارشان فکر می کردند. نکته حائز اهمیت این است که اساتید حوزه کارآفرینی مفهوم اشتیاق کارآفرینانه را مطرح کرده اند که در این تحقیق و به تبع گافمن، با مفهوم دلبستگی خودانگیخته از آن یاد شده است و به معنای درگیر شدن کامل در یک نقش است که در کارآفرین ها شاهد این ویژگی هستیم.

مشارکت کننده ۳: «من از اول دیدم این بود که یک وسیله بسازم و بیماری رو درمان کنم. خیلی برام جالب بود. می رفتم سرگذشت وسایلی رو که برای بهبود درمان ساخته شده به فکر کی رسید که اینا رو درست کنه، می خوندم».

مشارکت کننده ۱۲: «درسی داشتیم که باید با کامپیوتر تمرین هاش انجام می شد. اون زمان سال ۶۹ خیلی کامپیوتر نبود. آزمایشگاه کامپیوتر دانشگاه داشت. من همیشه اونجا بودم. هرکس منو گم می کرد، اونجا می اومد».

۲- مهارت دیدن اثربخش

مشارکت کننده ها چشم و گوششان باز بوده است. آن ها چه از رفتارهای مثبت و چه از رفتارهای منفی به شیوه ای مثبت الهام می گرفتند؛ به طوری که با دیدن عملکرد ضعیف دانشگاه، مدیر نالایق، شاگرد ممتاز مدرسه و شرکت موفق رفتارشان را تغییر می دادند و به گونه ای دیگر عمل می کردند تا به هدفی که در ذهن دارند، برسند.

مشارکت کننده ۴: «این پسره رو دیدم اصلاً قیافش بچه ساله. گفتم: خب من شخصیتیم هیچ وقت مثلاً چهارم از اون مردانه تر بود. گفتم: چرا مثلاً باید اون بیاد بخونه، این جوری شاگرد اول هنرستان های کشور بشه و من اصلاً این جوری بخوام باشم؟! شروع کردم از زبان انگلیسی. حروف انگلیسی رو از همون سال دوم هنرستان بودم، تازه یاد گرفتم. بعد ریاضی رو شروع کردم».

مشارکت‌کننده ۷: «من توی شرکت نورسازان که کار می‌کردم، آقای فتحی هم بود. اونجا به خودم می‌گفتم: اینا چطوری به اینجا رسیدن؟! تو چرا نرسی?!»

۳- مهارت شنیدن اثربخش

مشارکت‌کننده‌ها دارای گوش‌های بزرگی برای شنیدن بوده‌اند و با شنیدن حرف‌هایی از جنس تأسف یا نصیحت به خود می‌آمدند و براساس پیشینه‌ای که داشتند، با همان باور یا تخصصشان رفتار می‌کردند و نیز حرف‌هایی که برای آن‌ها از جنس طعنه و سرزنش بود، از این حرف‌ها نیز آزرده‌خاطر نمی‌شدند؛ به عبارتی از سطح آستانه تحمل بالا برخوردار بودند و معایب خود را برطرف می‌کردند.

مشارکت‌کننده ۴: «از اقوام همین بنده خدا سیفی بود ما رو کشید کنار و گفت: عدالتی نکن این کارا رو دیگه. اینجا جولان نکن. اینجا کسی قدر تو نمی‌دونه و فلان و... تو می‌دونم که سرت به تنت می‌ارزه. بیا بیرون برا خودت کار کن. ما رو آنتریک کرد».

مشارکت‌کننده ۱۳: «دوستم یک مقدار معلولیت جسمی داشت. من رفتم کمکش کنم، یک چیز ساده رو یک مقاومت نداشتم و سوخت. گفت: تو این رو هم نمی‌تونی درست کنی! به فکر فرو رفتم دانشجوی برقی که نمی‌تونه کار به این سادگی رو انجام بده، این درس خوندن چه فایده‌ای داره?!»

مشارکت‌کننده ۱۴: «همسایه تاجرمون گفت: شما ماهی چند حقوق می‌گیری؟ برای چی این قدر کار می‌کنی (تو کارخونه زمرد)؟ برای ۲ میلیون تومن؟! همیشه برایش سؤال بود. این قدر روی مخ من کار کرد و می‌گفت: می‌تونی یک شرکت بازرگانی برای خودت بزنی با توجه به تجربه‌هایی که داری».

۴- مهارت حل مسئله

اغلب مشارکت‌کننده‌ها براساس تجربیات تلخی که کسب کرده‌اند و به هدف خود نرسیده‌اند، تجربه توانایی حل مشکل را کسب کرده‌اند؛ بنابراین به خود می‌آیند که باید

کاری کرد. باید این اتفاق را جبران کنند و به دیگران ثابت کنند که درمورد او اشتباه فکر می‌کنند. سرانجام نیز به هدف خود می‌رسند و از طریقی دیگر مسئله خود را حل می‌کنند. مشارکت‌کننده ۵: «من برای اینکه بتونم هزینه‌های زندگی رو تأمین کنم، رفتم توی کار خرید و فروش ماشین. برای من خیلی سخت بود این کار. مدیر عامل یه شرکتی بودم که اون شرکت شناخته شده بود. اونجا برای من خوب بود؛ به خاطر اینکه دوباره فهمیدم که پول رو نمی‌شه از پشت میز دیگه پیدا کرد. پول رو باید دوباره از تو بازار جمع کرد.»

مشارکت‌کننده ۸: «سر امتحان پایان ترم ریاضی تو دانشگاه، منو به اشتباه از سر امتحان بلندم کردن. گفتن شما تقلب کردی که اصلاً قصه هم این بود که جزوه لای کلاسورت بود که من اصلاً نگاهش نکردم بودم. خب دیدم در فضای علمی که نمی‌خوام خودمو به جایی برسونم. گفتم: پس بذار یک فضای متفاوت دیگه‌ای که بقیه نمی‌رن برم که بعد افتادم تو این فضا.»

مشارکت‌کننده ۱۶: «صحبت کردم با مدیر کارخانه. گفت: خانم کارخانه مون پنج کیلومتری چنارانه. استارت کارخانه باید به دست تو زده بشه. تو یک خانمی می‌تونی انجام بدی. ایشون که گفتند: شما جوای نام بودید! (برای ثابت کردن خود به دلیل اخراج از معلمی)».

تغییر در شیوه مدیریت در واکنش به شرایط به وجود آمده
کارآفرین‌ها در برابر شرایط به وجود آمده واکنش نشان می‌دهند و دست به تغییر می‌زنند و به نوعی طی کردن مسیر به سمت موفقیت را مدیریت می‌کنند که در ذیل چند نمونه ذکر می‌شود.

مشارکت‌کننده ۱۰ برای بهبود شرایط خود دست به نمایش توانمندی از طریق شرکت در نمایشگاه می‌زند:

«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».

مشارکت‌کننده ۱۱ وقتی می‌بیند در بازار تابلوسازی رقابت زیاد است و کار ساده‌ای است و نمی‌تواند در این فضا رشد کند، شرایط را تغییر می‌دهد و به نوعی این محدودیت را فرصتی برای رشد می‌داند:

«شرکت گستر خاوران رو رشدش دادیم. بعد دیدیم نه بازار تابلوسازی ما رو راه نمی‌دهند. رقابت زیاده، کار ساده‌ای هست، همه بلدند و ما رو توی این بستر و فضا راه نمی‌دادند. این بود که من دنبال کار جدیدی بودم، حرف جدیدی بودم. ما وارد فضای جدید ترانسفورسازی شدیم. تنها بودیم و کسی نبود».

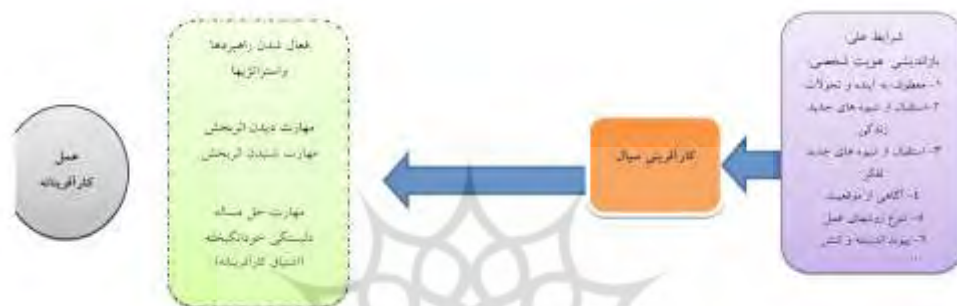
مشارکت‌کننده ۱۱ به محض آنکه می‌بیند، سرمایه‌گذاری در برق خراسان برایش سودی ندارد، از استراتژی ترفند بهره می‌گیرد و مسیر خود را تغییر می‌دهد:

«منتهی خراسان ردیف ۱۳۲ کیلو ولت داشت. وضع مالی مون هم بسیار بد بود. باز سریع عوض کردم و نرفتم روی اون کار سرمایه‌گذاری کنم. گفتم: خب حالا دانش این کار رو دارم. کسی اومد از من خرید؟ من کار کنم و کسی نخره؟ دیگه من ندارم. شرایطم خیلی بد بود».

مشارکت‌کننده ۱۴ شرایط پیش‌آمده در کارخانه را تغییر می‌دهد و کارخانه را با علم روز پیش می‌برد:

«یکسری دستگاه آوردیم از کارخانجات چین. انگار دانش فنی‌اش مال ما بود. همسرم بیشتر مطالعه کرده بود در این زمینه و این دانش فنی رو داشت که رفتیم دستگاه رو آوردیم». مشارکت‌کننده ۱۷ برای رسیدن به موفقیت وقتی می‌بیند شرایط آنقدر مهیا نشده است تا بتواند قطعه خود را امتحان کند، واکنش نشان می‌دهد و ریسک می‌کند. او از ریسک خود این‌گونه برای ما می‌گوید:

«سال ۸۸ یک شرکت زدیم و چند نفر دور هم جمع شدیم. من از نیروگاه نیشابور شروع کردم. یکسری از قطعات رو می‌گرفتم و اونجا فضای بسته‌ای بود و نمی‌گذاشتند قطعه ایرانی وصل کنند؛ توربین حساسیت داره. ما قطعه رو می‌گرفتیم و می‌آوردیم با بچه‌ها شروع می‌کردیم به ساختن و بعد با پرسنل اونجا آشنا بودیم. می‌رفتم دزدکی نصبش می‌کردم!»



شکل ۲- دیاگرام خطی عمل کارآفرینانه

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری در سه بخش شرایط علی یعنی بازانندیشی هویت به‌عنوان بازتابی از تغییر در جوامع امروزی (ماهیت سیاست زندگی کارآفرین)، بررسی نظری شرایط علی و بررسی نظری راهبردهای کنش / کنش متقابل برای عمل کارآفرینانه ارائه می‌شود.

الف: بازانندیشی هویت به‌عنوان ماهیت سیاست زندگی کارآفرین

سیاست زندگی، رهایی از جمود سنت و رهایی از شرایط سلطه سلسله‌مراتبی، دغدغه اصلی سیاست زندگی است که خود نوعی سیاست انتخاب است. این خیر از تغییرات فراخ دامنه آتی پیدایش صورت‌هایی از نظم اجتماعی «روی دیگر» خود مدرنیته خبر می‌دهد (کسل، ۱۳۸۳).

کارآفرین با تغییرات به‌وجودآمده در جامعه خود، با دیدن بعضی شرایط نابسامان و نارضایتی از بعضی امور به‌خصوص در محل کار خود دست به انتخاب می‌زند و تصمیم

می‌گیرد تا روند زندگی خود را که همسو با دیگران است، تغییر دهد؛ از این رو چیزی را خلق می‌کند که با توجه به تخصص و مهارت خود نیاز جامعه را برطرف کند. این سیاست زندگی، سبک زندگی جدیدی را پیش روی کارآفرین می‌گذارد.

در این مطالعه، شناسایی مؤلفه‌هایی از جمله علاقه به ساخت، پذیرش مدیریت به شرط پیاده کردن ایده‌های نوی خود، علاقه به اجرای ایده نو، فرار از روزمرگی، علاقه به آزمایش، مستقل شدن و فرار از کارمندی، فرار از محرومیت زندگی کارمندی، گرایش به تولید، کار سخت برای یادگیری و آینده، ریسک‌پذیری و نترسیدن، دائماً در حال تغییر بودن، ایده‌پردازی، برنامه‌ریزی، نترسیدن از شکست، استفاده از کمک دیگران (آدم‌های خوش‌فکر)، پیش‌بینی تغییرات در آینده، دیدن آینده، شکست و محرومیت تجربه‌ای برای موفقیت که نشانگانی از مفهوم بازانندیشی هویت در مشارکت کنندگان است، صورت گرفت. برخی ویژگی‌ها و پیامدها از بازانندیشی هویت حاصل می‌شود؛ مثل فاصله گرفتن کارآفرین از منابع هویت‌ساز سنتی و روی آوردن به شیوه‌های جدید زندگی و تفکر که در زندگی اغلب این کارآفرینان مشهود است. بازانندیشی، نه معطوف به سنت و گذشته، بلکه معطوف به آینده و تحولات آن است (گیدنز، ۱۳۷۸). مصاحبه با اغلب این کارآفرینان حاکی از آینده‌نگری و توجه به آینده است. بازانندیشی علاوه بر توجه به جهان بیرونی، وارد ذهنیت فرد می‌شود و طی فرایند بازانندیشی، جهان و خود فرد به موضوع آگاهی تبدیل می‌شود (برگر و همکاران، ۱۳۸۱). براساس یافته‌ها شاهدیم که کارآفرینان رفت و برگشتی بین اندیشه و کنش دارند و به نوعی خود فرد برای خودش به موضوع آگاهی تبدیل می‌شود و مدام خود را به‌عنوان یک سوژه بررسی شده، ارزیابی و واکاوی می‌کند و عملکردهای اجتماعی خود را دائم در معرض بازسنجی قرار می‌دهد و اطلاعات جدید به اصلاح شرایط وی منجر می‌شود. بازانندیشی مثل مکانیسمی عمل می‌کند که به تسهیل سازگاری سیستم با محیط منتهی می‌شود. این شرایط در نتیجه تنظیم پاسخ‌ها و کاهش پیچیدگی‌ها انجام می‌شود. بازانندیشی به عاملان این توانایی را می‌دهد که درمورد جایگزین‌های جدید کنش تأمل کنند و هویت بازاندیشانه آن‌ها این باور

را در آن‌ها شکل می‌دهد که جامعه در حال دگرگونی و تحول است و فرد را ملزم به بازاندیشی و اتخاذ تصمیم‌های جدید می‌کند؛ بنابراین خود، برساخته از هویت‌های متعدد است. در همین زمینه مید معتقد است خود متأثر از بازاندیشی هویت، چهار خصیصه فریندی بودن، اجتماعی بودن، دیالکتیکی بودن و بازاندیشی یا بازتابی بودن را داراست. پیتز برگر نیز بازاندیشی هویت را دارای چهار خصلت بازبودن، تفکیک شدگی، اندیشنده بودن و فردیت‌یافتگی می‌داند (برگر و همکاران، ۱۳۸۱، صص. ۸۴-۸۶) و برنامه زندگی را منبع اولیه هویت‌یابی فردی می‌داند. این برنامه معمولاً خصلتی باز دارد و به شیوه‌های نامعین تعریف می‌شود (برگر و همکاران، ۱۳۸۱، صص ۸۰-۸۱). همچنین گیدنز بازاندیشی در مورد «خود» را فریندی پیوسته و گسترده می‌داند که طی این فرایند، فرد با فواصل زمانی منظم و برحسب اتفاقاتی که رخ داده است، به بازپرسی از خود می‌پردازد (گیدنز، ۱۳۷۸) و فرد به شیوه‌های گوناگون، فرصت‌های متنوعی برای توسعه شخصیت خود مهیا می‌کند. تجربیات تازه و گوناگون، بستر را برای تنوع روش‌های عمل آماده می‌کند. این شرایط زمینه را برای جدایی از الگوهای رفتاری جاافتاده و تثبیت‌شده مهیا می‌کند که البته این موضوع ممکن است خطراتی هم به دنبال داشته باشد (گیدنز، ۱۳۷۸). مفهوم سازی گیدنز از بازاندیشی علاوه بر اینکه دربردارنده عناصر تعاریف قبلی است، از آن‌ها کامل‌تر نیز است. گیدنز بازاندیشی را ویژگی و معرف هرگونه عمل انسانی می‌داند و کارآفرینان با زمینه کنش خود در تماس هستند. کنش انسانی نه مجموعه‌ای از تعامل‌ها، بلکه جریان مداومی است و بیشتر این کارآفرینان در شیوه مدیریت در واکنش به شرایط تغییر داشته‌اند.

ب: بررسی نظری شرایط علی

درمجموع می‌توان این‌گونه بیان کرد که کارآفرین بالقوه به جایی می‌رسد که به ایجاد تحول در زندگی‌اش نیاز می‌شود. 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 تغییری در زندگی خود به وجود آورد و به دنبال علایق خود حرکت

کند. او نیاز به تغییر دارد و قصد دارد هویت شخصی خود را پیدا کند؛ چراکه در این بازه زمانی، نیروی انسانی با توان خلاقیت و نوآوری زیاد و قدرتمند در بهره‌مندی از فکر و اندیشه 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؛ در این صورت است که کارآفرین بالقوه به کارآفرین بالفعل تبدیل می‌شود و دست به تولید کسب‌وکار می‌زند؛ همانگونه که گیدنز (۱۳۸۷) معتقد است که در جامعه مدرن، افراد با اصلاح و بازاندیشی هویت خود، چه بودن و چگونه این شدن خود را مدام بازنگری می‌کنند و همه آشکال زندگی، کم و بیش با دانشی که کنشگران از این صورت‌ها دارند، ساخته می‌شود و از این طریق افراد دست به بازاندیشی هویت می‌زنند.

ج: بررسی نظری راهبردهای کنش / کنش متقابل

با بررسی خلاصه‌ای از مصاحبه‌ها، در حوزه راهبردها و استراتژی‌ها می‌توان گفت که کارآفرین از طریق دیدن تلاش‌ها و موفقیت‌های دیگران یا با شنیدن مؤثر به خود می‌آید؛ از این رو از تاکتیک‌های مختص به خود استفاده می‌کند که می‌توان گفت، انواع مهارت‌های ارتباطی مانند مهارت خوب دیدن و خوب شنیدن را آموخته است؛ چیزی که پرداختچی (۱۳۸۵) از آن به‌عنوان مقوله‌های «مهارت دیدن اثربخش» و «مهارت شنیدن اثربخش» در کارآفرین نام برده است. از آنجا که با مشکلات طوری مواجه می‌شود که از مسائل پیش‌آمده در مسیر خود به‌عنوان راهی برای رسیدن به موفقیت استفاده می‌کند، از مقوله «مهارت حل مسئله» بهره می‌برد. کارآفرین از استراتژی‌های مختلفی برای رسیدن به کارآفرینی استفاده می‌کند. یکی دیگر از این استراتژی‌ها این است که کارآفرین چنان درگیر کارهای مورد علاقه خود می‌شود، به عبارتی در نقش خود غرق می‌شود و تلاش فراوانی برای اجرای آن نقش می‌کند که گافمن از آن به‌عنوان «دلبستگی خودانگیخته» یاد می‌کند؛ همانگونه که گافمن اعتقاد دارد که افراد در گروه‌های اجتماعی نقش‌های متنوعی را می‌پذیرند که درگیر شدن در

یک نقش را «دلبستگی خودانگیخته» به نقش و صرف توجه و تلاش فراوان برای اجرای آن تعریف می‌کند (میلو، ۲۰۰۸).

پیشنهاد‌های راهبردی و کاربردی عبارت‌اند از:

ترویج تربیت دمکراتیک کودکان: آزادی عمل کودک به همراه اقتدار والدین برای یادگیری مهارت‌های مشاهده اثربخش، شنیدن اثربخش و مهارت حل مسئله و ارتقای قدرت بازانندیشی هویت و ابعاد آن؛

ترویج همراهی کودکان با والدین در فعالیت‌های نوع‌دوستانه، کمک‌های داوطلبانه و کسب‌وکار؛

استفاده از قصه‌گویی و ظرفیت‌های رسانه اجتماعی و کتب آموزشی برای ترویج امید و استقلال شخصیت؛

ترویج فعالیت‌های داوطلبانه در خانواده‌ها، مدارس و دانشگاه‌ها.

ایجاد زمینه و فرصت کار و فعالیت از کودکی، فراهم آوردن نظام استاد-شاگردی، لزوم آموزش‌های مهارتی مثل هنرستان و ترویج هنرهای دستی؛

علاقه‌مند کردن و آموزش فرزند به تقویت مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی، چگونگی شناخت فرصت‌ها و استفاده از سرمایه‌های اجتماعی با آموزش در مدارس؛

ترویج کار گروهی، تیمی و تقویت رابطه اعضای این شبکه‌ها در مدارس و دانشگاه‌ها.

محدودیت‌های این پژوهش عبارت بودند از:

مصاحبه‌های مکمل با اطرافیان می‌توانست تصویر دقیق‌تری از سیر دقیق زندگی کارآفرین ارائه کند؛

بررسی ویژگی‌های درونی سازمان‌ها می‌توانست تصویر دقیق‌تری از منش و میدان عمل کارآفرینانه ارائه کند؛

انجام دادن مصاحبه‌های مکرر و طولانی با مشارکت‌کنندگان با توجه به مشغله کاری آن‌ها دشوار بود (مصاحبه‌ها گاهی تا هفت ساعت به طول می‌انجامید).
پیشنهادهای پژوهشی عبارت‌اند از:

بررسی آسیب‌های سیالیت مدرنیته برای کارآفرینی؛

بررسی گستره مقوله احساس نارضایتی و پشیمانی در میان کارآفرینان؛

بررسی انگیزه درخلاق و نوآوری در میان فرزندان کارآفرینان؛

مطالعه روابط غیررسمی کارآفرینان با ساختار قدرت.

کتاب‌نامه

۱. استراس، آ.، و کوربین، ج. (۱۳۹۰). *مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای)* (۱). افشار. مترجم. تهران: نشر نی.
۲. برگر، پ.، و همکاران. (۱۳۸۱). *ذهن بی‌خانمان (نوسازی و آگاهی)* (م. ساوجی، مترجم). تهران: نشر نی.
۳. بوردیو، پ. (۱۳۸۱). *نظریه کنش (م. مردیها، مترجم)*. تهران: انتشارات نقش و نگار.
۴. ذکائی، م. (۱۳۸۱). *نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی. فصلنامه علوم اجتماعی، (۱۷)*، ۷۰-۷۱.
۵. رستمی، م.، و فیض‌بخش، ع. (۱۳۹۱). *ارائه گونه‌شناسی از فرصت‌های کارآفرینی براساس منشاء و فرایند شکل‌گیری آن‌ها. علوم مدیریت ایران، ۷(۲۷)*، ۳۲-۱.
۶. رضایی میرقائد، م. (۱۳۹۴). *فرایند خلق و کشف فرصت کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، ۸(۲)*، ۲۱۵-۲۳۱.
۷. ریتزر، ج. (۱۳۹۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (م. ثلاثی، مترجم)*. تهران: انتشارات علمی.
۸. زارع، ب.، و زارع، م. (۱۳۹۴). *رابطه ویژگی‌های خانواده و شخصیت کارآفرین فرزندان. رفاه اجتماعی، ۱۵(۵۶)*، ۲۰۰-۱۶۱.
۹. عزیزی، ش.، موتمنی، ع.، و عبدالله‌پور، ا. (۱۳۹۱). *بررسی الگوی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، ۵(۲)*، ۲۵-۷.

۱۰. گیدنز، آ. (۱۳۹۴). *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید* (ن. موفقیان، مترجم). تهران: نی.
۱۱. گین، ن. (۱۳۹۲). *آینده نظریه اجتماعی* (م. مهدی‌زاده، مترجم). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۲. مهربان‌فر، ا.، و نوبری، س. (۱۳۹۲). نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEMT. *فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، ۹(۳۴)، ۳۳-۲۵.
۱۳. میرواحدی، س. س.، طغرایبی، م.، و سنجریان، ز. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. *کارآفرینی در کشاورزی*، ۴(۱)، ۷۴-۵۳.

14. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
15. Barirani, A., Van Praag, M., & Sloof, R. (2017). *The origins and extent of entrepreneurial action-orientedness: An experimental study*. Institute of Labor Economics, No. 10498. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/fe29>
16. Carlyon, W. D. (2001). Attribution retraining: Implications for its integration into prescriptive social skills training. *The School Psychology Review*, 26(1), 61-73.
17. Hansen, D. J., Shrader, R., & Monllor, J. (2011). Defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 283-304.
18. High, J. C. (1980). *Maximizing, action, and market adjustment: An inquiry into the theory of economic disequilibrium*. München: Philosophia.
19. Jeffery S. M. (2015). Entrepreneurial action. In *Wiley Encyclopedia of Management* (V. 3: Entrepreneurship). Retrieved from <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom030026>
20. Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60-85.
21. Lent, R. W. (2013). Career life preparedness: Revisiting career planning and adjustment in the new workplace. *The Career Development Quarterly*, 61(1), 2-14.
22. Li, Y. U., Wang, P., & Liang, Y. (2015). Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1575-1583.
23. Mark Weinberger, (2018). Entrepreneurs are essential to the global economy,

24. Sanford, A. & Moosa, I. (2015). Operational risk modelling and organizational learning in structured finance operations: A Bayesian network approach. *Journal of the Operational Research Society*, 66, 86-115.
25. Schmitt, C., & Husson, J. (2017). Entrepreneurial situations, definition and interests for entrepreneurial research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(1), 22-37.
26. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
27. Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.

