



Shafiei, Z. (2023). The parable of “An elephant and the blind Men”: Comparing the approach of sociology and economics to the problem of entrepreneurship. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 15(2), 63-110. doi: 10.22035/isih.2023.4978.4831

 <https://doi.org/10.22035/isih.2023.4978.4831>

URL: [http://www.isih.ir/article\\_427.html](http://www.isih.ir/article_427.html)

2008-4641 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

## Research Paper

# The parable of “An Elephant and the Blind Men”: Comparing the approach of sociology and economics to the problem of entrepreneurship

Zainab Shafiei<sup>1</sup>

Received: Nov. 25, 2022; Accepted: Feb. 4, 2023

## ABSTRACT

It is not simple at all to answer as why some people become entrepreneurs while others don't. Most researchers have accepted this puzzle and defined entrepreneurship in various ways, thus, making it a controversial term to develop theories around it. In the midst of contradictory ideas in the field of entrepreneurship, the contribution of social sciences such as sociology and economics is significant. However, their perspectives on the subject differ. Sociology sees individual agency as more significant than social factors, while economics assumes the opposite. This has led to the dual perception of under-socialized and over-socialized, with both being incomplete. This duality can be compared to the blind description of an elephant in the dark - each person touches the elephant from different angles and presents own point of view to refute the other. This article aims to explain this duality and approaches of sociology and economics towards the issue of entrepreneurship. It is theoretical in nature and explores the path that flows between the two opposite poles, using the new economic sociological paradigm. This approach aims to go beyond the duality of under-socialized and over-socialized perceptions, allowing for a better understanding of entrepreneurship in its social and historical contexts.

*Keywords:* economic sociology, sociology of entrepreneurship, entrepreneurship, embeddedness, network

---

1. Faculty Member, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

✉ [ze.shafiei@alzahra.ac.ir](mailto:ze.shafiei@alzahra.ac.ir)



Interdisciplinary Studies  
in the Humanities

Volume 15  
Issue 2  
Spring 2023

## INTRODUCTION

Scientific articles on entrepreneurship have increased dramatically in recent years. However, the issue of entrepreneurship is still a puzzle and lacks a systematic and clear definition, making the words "entrepreneur" and "entrepreneurship" controversial among researchers. Many believe that all entrepreneurship theories are somehow incorrect, contradictory, or incomplete and cannot be easily summarized. Therefore, the answer to the question of why one person becomes an entrepreneur and others do not is not simple at all. Authors have provided their own definitions, with studies initially focusing on social sciences such as sociology, psychology, economic history, management, and anthropology. However, over time, entrepreneurship researchers have increasingly focused on purely economic aspects, resulting in the debasing of the social phenomenon of entrepreneurship. Historically, the field of economics has had a vague relationship with entrepreneurship, and economic history has never been unified in relation to this concept.

The mainstream of economics, especially microeconomics and theoretical structures, faced challenges in adapting entrepreneurship to their theories, leading to ignoring entrepreneurs altogether. Underlying assumptions of neoclassical mathematical models such as complete information, homogeneous products, pricing, large numbers of anonymous buyers and sellers made the entrepreneur redundant. Decision-making becomes merely a mechanical application of mathematical rules for optimization, making it impossible to study the performance of entrepreneurs in making certain types of decisions. The image that emerges from this aspect of the entrepreneur will not reflect people who are deeply ingrained in society and social contexts.

Therefore, reviewing the ups and downs of economic thought about the issue of entrepreneurship reveals that the foundations and social structures have always been ignored in the process of entrepreneurship. This is the under-socialized conception of economists. The less-than-social and atomized perception of economists does not allow a hypothesis that deals with the impact of social structures and relations. But the problem does not end here; basically, the heavy shadow of economics over issues has made sociological study in these areas difficult. That is, not only economists have neglected to address the issue of entrepreneurship, but their historical control over the economic fields of human has prevented sociologists from addressing this issue as well. Therefore, the contribution of sociology to the study of entrepreneurship and entrepreneurial actions has been low and intermittent. In addition, a review of the few sociological theories about entrepreneurship and entrepreneur shows the over-socialized conceptions of sociologists. In these realizations, actors, including entrepreneurs,

learn and develop customs, habits, and norms, which are followed mechanically and automatically, regardless of their rational choice.

Therefore, the dual under-socialized and over-socialized conceptions of the issue of entrepreneurship and entrepreneur is synonymous with the controversy over the blind description of an elephant in the dark, where everyone touches it from different angles and gives own views, refuting others is still standing. Therefore, the explanation of this duality and the subsequent comparison of sociological and economic approaches to the problem of entrepreneurship is the aim of this article. This article is theoretical and includes in essence of these reflections. Therefore, the point of departure of this article is to benefit from the new economic sociological paradigm to go beyond the dual under- and over-socialized conceptions and to deal with the path that flows between these two opposite poles to be able to understand entrepreneurship as embedded in social and historical contexts.

## FINDINGS

The theoretical failure of mainstream economics to explain entrepreneurship was due to the overly simplistic assumptions of neoclassical economics. Especially about perfect competition and static market equilibrium, this in turn, presupposes free and complete information about markets and production processes. These assumptions, which reduce the economic process to regular clockwork mechanisms, neglect the necessity of the existence of expert people who carry out discovery and coordination, progress, and attainable performance. As a result, over time there was no place for the entrepreneur in economic theory. Despite the efforts of Richard Cantillon to understand the role of entrepreneur in the economic phenomenon in the 18th century; the entrepreneur disappeared from the scientific and academic discussions until the 19th century.

Although the contribution of economists to the theory of entrepreneurship cannot be ignored; it should be noted that these theories have not yet become mainstream. And most of the entrepreneurship researches that have been done in different countries could not pay attention to social contexts and levels. Researchers who have conducted studies in this field, instead of paying attention to the differences in fields, levels, and social structure, have mainly dealt with individual differences of entrepreneurs in different countries. This is the less socialized perception of economists that was described in this section. Based on these perceptions, one of the concepts that economists are interested in is action based on profit maximization. In the literature related to this topic, the prevailing idea is that the decision of economic actors is based on logical calculations and possible choices. In this line of reasoning, activists are interpreted as selfish, independent, self-reliant, and autonomous. In a sense they make decisions "in isolation from other factors". These economic agencies, which are also logical, form the central core of the less



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract



socialized approach. This feature instills the idea that entrepreneurs are independent and self-sufficient. The definition of the concept of economic activity, as an action performed by entrepreneurs and originating from autonomous and self-sufficient factors, has been criticized by sociologists. Sociologists, implicitly or explicitly, reject the existence of this economic man and adopt an approach that is called over-socialized perception. In this perception, "fully social actors are depicted" and agreed norms are completely dictated to them. In other words, this approach is based on the idea that "individuals will be [highly] sensitive to the opinions of others and hence obey the developed orders, norms, and agreed-upon values that are internalized through socialization." This position is exactly the opposite of the less social approach, i.e. the more social approach.

Regardless of the neglect and reductionism of both sciences (economics and sociology) to the issue of entrepreneurship, the views of these two are fundamentally different, and this makes the development of an integrated and comprehensive approach to entrepreneurship research. It makes it impossible and difficult. Therefore, in this part of the article, an attempt will be made to go beyond the dual perception of economists' less than social limit and sociologists' perception of more than social limit, to present the theoretical approach of new economic sociology to the problem of entrepreneurship.

Based on this approach, entrepreneurship is embedded in the social context, in such a way that it is limited and restrained by the position of people in a social network, and the entrepreneur depends on the information and resources provided by social networks. This embeddedness, which is known as the nature, depth, and extent of individual connections with the context, is mentioned in many types of research as a regulatory element of the overall business process. Assuming that entrepreneurship is creating or extracting a value from the context, imprinting or being imprinted should affect the entrepreneurial process. Embeddedness provides a mechanism to connect structural holes in resources and fill information gaps and creates opportunities. These opportunities exist in the structures, but they are revealed only by the engraved action of the entrepreneurial agency. Therefore, entrepreneurial creativity creates a link between economic and social fields. This social link enables entrepreneurs to effectively exploit economic opportunities.

Therefore, according to the theory of imprinting, "[people's] action is strongly embedded in the networks of interpersonal relationships". Economic actors, including entrepreneurs, do not "adhere slavishly to a script written for them by the particular intersection of socio-cultural categories," neither, do they behave "or decide as atoms outside a social context". In fact, "a fruitful analysis of any human action", the author's emphasis, "requires us to avoid the atomization implicit in the theoretical extremes of under- and over-socialized views."

## CONCLUSION

Various scientific disciplines have addressed the controversial issue of entrepreneurship from their perspective; but the main reliance and theoretical sensitivity of this article is on explaining the approach of new economic sociology to the concept of entrepreneurship, which can be referred to as the emerging field. This theoretical field is different in perspective from what has existed so far. The sociology of entrepreneurship is different from the discussion of non-social individualism; means avoiding the view of psychologists who consider entrepreneurship as an individual personality that alone creates an empire and wealth. To study entrepreneurship, it is necessary to analyze this phenomenon with the help of network theory. Of course, one cannot ignore the contribution of thinkers from various disciplines, especially economists, sociologists, and psychologists who have studied entrepreneurship. But the problem is that the questions raised by them, especially by economists, may be of little importance from the perspective of practical entrepreneurship. What is more important is to say where and why new entrepreneurship arises. And why not all people become entrepreneurs?

Therefore, the answer to these questions requires that we consider entrepreneurship as a process dependent on the socio-economic context and instead of considering the individual differences of entrepreneurs in different countries; to pay attention to the differences in the fields, levels, and social construction and to identify the specific social contexts of the creation of a business.

## NOVELTY

According to what was presented here, it seems that the importance of the research aspects of the sociology of entrepreneurship has been revealed. Only when entrepreneurship is understood as a dynamic social system containing a wide set of networked interrelationships and balanced configurations can it be fully, adequately, and correctly conceptualized in terms of success or failure. This kind of thinking facilitates intellectual innovation because it allows the consideration of what was not even thought about before. The approach of economic sociology with an emphasis on the problem of fragmentation is considered the right answer to the overly narrow limitations of the approaches of economics and sociology.

## CONFLICT OF INTEREST

The author declares no conflict of interest.



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract

## BIBLIOGRAPHY

- Adler, P. S., & Kwon, S. (1999). Social capital: the good, the bad, and the ugly. Paper presented at the annual meeting of the *Academy of Management*, Chicago, IL. doi: 10.2139/ssrn.186928
- Aldrich, H. (2005). Entrepreneurship. In: N. Smelser & R. Swedberg (Eds), *Handbook of economic sociology*, 451–477. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Aldrich, H. E., Rosen, B. & Woodward, W. (1987). The impact of social networks on business foundings and profit: a longitudinal study. In Churchill, N. C. et al. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Aldrich, H., & Fiol, C. (1994), Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–70. doi: 10.1007/978-3-540-48543-8\_5
- Aldrich, H., & Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16, 111–35. doi: 10.1146/annurev.so.16.080190.000551
- Aldrich, H.E., Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In: Sexton, D., Smilor, R. (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, New York, 3 – 23.
- Anderson, A.R., & Miller, C. (2003). Class matters: Human and social capital in the entrepreneurial process. *Journal of Socio-Economics*, 32(1), 17–26. doi: 10.1016/S1053-5357(03)00009-X
- Araujo, L., & Easton, G. (1996). Networks in socioeconomic systems: a critical review. In: Iacobucci, D. (Ed.), *Networks in Marketing*, SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781483327723
- Argawal, R., Echambadi, R., Franco, A. M. & Sarkar, M. (2004). Knowledge transfer through inheritance: spin-out generation, development, and survival. *Academy of Management Journal*, 47(4), 501–522. doi: 10.2307/20159599
- Barber, B. (1995). All economies are “embedded”: the career of a concept, and beyond. *Social Research*, 62, 387–413.
- Barber, B. (1998). Parsons’s second project: The social system. Sources, development and limitations. *The American Sociologist*, 29(2), 77-82. doi: 10.1007/s12108-998-1030-y
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *American Economic Review*, 58 (2): 64-71.
- Baumol, W. J. (1993). Entrepreneurship, management and the structure of payoffs. Cambridge, MA and London, England: MIT Press.
- Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98 (5), 893-921. doi: 10.1086/261712



Interdisciplinary Studies  
in the Humanities

Volume 15  
Issue 2  
Spring 2023

- Becker, S., & Gordon, G. (1966). An entrepreneurial theory of formal organizations, part I: Patterns of formal organizations. *Administrative Science Quarterly*, 11, 315–344. doi: 10.2307/2391160
- Beckert, J. (1996). What is sociological about economic sociology? Uncertainty and embeddedness of economic action. *Theory and Society*, 25, 803–40. doi:10.1007/bf00159817
- Beckert, J. (2013). Imagined futures: Fictional expectations in the economy. *Theory and Society*, 42(3), 219–240. doi: 10.2139/ssrn.2464088
- Berger, P. L. (1986). *The Capitalist Revolution*. New York: Basic Books.
- Biggart, N. W., & Beamish, T. D. (2003). The economic sociology of conventions: Habit, custom, practice, and routine in market order. *Annual Review of Sociology*, 29, 443–464. doi: 10.1146/annurev.soc.29.010202.100051
- Blaug, M. (1998). Entrepreneurship in the history of economic thought. *Advances in Austrian Economics*, 5, 271–289.
- Block, F. (2003). Karl Polanyi and the writing of *The Great Transformation*, *Theory and Society*, 32, 275–306. doi: 10.1023/A:1024420102334
- Bloodgood, J. M., Sapienza, J., & Carsrud, A. L. (1995). The dynamics of new business startups: person, context and process. In Katz, J. A. and Brockhaus, S. (Eds), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 2. Greenwich, CT: JAI Press.
- Bögenhold, D., & Fink, M., & Kraus, S. (2014). Integrative entrepreneurship research—bridging the gap between sociological and economic perspectives. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 6(2), 118–139. doi: 10.1504/IJEV.2014.062748
- Bottomore, T. (Ed.) (1991). *A dictionary of Marxist thought* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Boutillier, S., & Uzunidis, D. (2014). The theory of the entrepreneur: from heroic to socialised entrepreneurship. *Journal of Innovation Economics & Management*, 14, 9–40. doi: 10.3917/jie.014.0009
- Brockhaus, R. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 509–520. doi: 10.2307/255515
- Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. In *The Art and Science of Entrepreneurship*, ed. DL Sexton, RW Smilor, 25–48. Cambridge, MA: Ballinger.
- Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10, 213–25. doi: 10.1023/A:1007997102930
- Burns, T., & Stalker, G. (1961). *The management of innovation*. London: Tavistock.



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract



- Burt, R. (1992), *Structural Holes*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. In: Sutton, R.I., Staw, B.M. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*. JAI Press, Greenwich, CT. doi: 10.1016/S0191-3085(00)22009-1
- Cantillon, R. (1931). *Essai sur la nature du commerce en general* [Essay on the Nature of Trade in General] (H. Higgs, Trans.). London: McMillan. (Original work Published 1755)
- Carsrud, A. L., & Johnson, R. W. (1989). Entrepreneurship: a social psychological perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1, 21–31. doi: 10.1080/08985628900000003
- Carton, R.B., Hofer, C., & Meeks M. D. (1998). The Entrepreneur and Entrepreneurship: Operational Definitions of Their Role in Society. Available online: <http://sbaer.uca.edu/research/1998/ICSB/k003.htm>.
- Casson, M. (2003). *The Entrepreneur An Economic Theory*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 58, 327-348. doi: 10.1016/j.jebo.2004.05.007
- Chin, K., & Brauchi, M. W. (1995). Tens of thousands of women sitting around talking. Retrieved from Wall Street Journal.
- Cole, A. H. (1946). An approach to the study of entrepreneurship: a tribute to Edwin F. Gay. *The Tasks of Economic History*. *The Journal of Economic History*, Cambridge University Press, 6(S1), 1-15. doi:10.1017/S0022050700052876
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120. doi: 2780243
- Cosgel, M. M. (1996). Metaphors, stories, and the entrepreneur in economics. *History of Political Economy*, 28 (1), 57-76.
- Costa, A. M., & Souza, C. S. (2009). Racionalidade econômica e estrutura social: O embeddedness e o ethos do empresário capitalista [Economic rationality and social structure: the embeddedness and the ethos of the capitalist entrepreneur]. *Anais do Congresso Brasileiro de Sociologia da Sociedade Brasileira de Sociologia*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 14. Retrieved from <http://www.sbsociologia.com>
- Dacin, M. T., Ventresca, M. J., Beal, B. D. (1999). The embeddedness of organisations: dialogue and directions. *J.Manage.* 25 (3), 317 – 353. doi: 10.1177/014920639902500304
- Dahlstrand, Å. L. (1997). Growth and inventiveness in technology-based spin-off firms. *Research Policy*. 26(3), 331-344. doi: 10.1016/S0048-7333(97)00016-4
- Davis, S. (1968). Entrepreneurial succession. *Administrative Science Quarterly*, 13, 402–416. doi: 10.2307/2391050



- Dobbin, F., & Dowd, T. J. (1997). How policy shapes competition: early railroad foundings in Massachusetts. *Administrative Science Quarterly*, 42, 501–29. doi: 10.2307/2393736
- Dodd, S. D., Jack, S., & Anderson, A. (2002). Scottish Entrepreneurial Networks in the International Context, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4), 7-19. doi: 10.1177/0266242602202005
- Easton, G., & Araujo, L. (1986). Networks, bonding and relationships in industrial markets. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(1), 8–25.
- Ebner, A. (2006). Schumpeterian entrepreneurship revisited: Historical specificity and the phases of capitalist development. *Journal of the History of Economic Thought*, 28(3), 315-332. doi: 10.1080/10427710600857849
- Edewor, P. A., Abimbola, O. H., & Ajayi, M. P. (2014). An exploration of some sociological approaches to entrepreneurship. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 18-24.
- Edmundson, G., Flynn, J., & Glasgall, J. (1996). *Come home little startups: Europe wants its own NASDAQ to capture more IPOs*. Business Wk.
- Eisenberg, C. (2011). Embedding markets in temporal structures: A challenge to economic sociology and history. *Historical Social Research*, 36(3), 55-78. doi: 10.12759/hsr.36.2011.3.55-78
- Eliasson, G., & Henrekson, M. (2004). William J. Baumol: An entrepreneurial economist on the economics of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 23(1), 1-7. doi: 10.1023/B:SBEJ.0000026049.86377.df
- Endres, A. M., & Woods, C. R. (2006). Modern theories of entrepreneurial behavior: A comparison and appraisal. *Small Business Economics*, 26, 189-202. doi: 10.1007/s11187-004-5608-7
- Erickson, B. H., Nosanchuk, T. A., Mostacci, L. & Ford, C. (1978). The flow of crisis information as a probe of work relations. *Canadian Journal of Sociology*, 3, 71–87. doi: 10.2307/3339794
- Evald, M. R., Clarke, A. H., & Jensen, K. W. (2009). Do direct or indirect relations between incumbent firms and corporate spin-offs affect the performance of spin-offs?, *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 1(2), 147–163. doi: 10.1504/IJEV.2009.029101
- Ferraro, F., Pfeffer, J., & Sutton, R. I. (2005). Economics language and assumptions: how theories can become selffulfilling. *Academy of Management Review*, 30(1), 8–24. doi: 10.2307/20159091
- Fiet, J. O. (2001). The theoretical side of teaching entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16, (1), 1-24. doi: 10.1016/S0883-9026(99)00041-5



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract

- Freeman, J. (1986). Entrepreneurs as organizational products: semiconductor firms and venture capital firms. *Adv. Stud. Entrepreneurship, Innovation, and Econ. Growth* 1,33–52.
- Gartner, W. B. (1988). ‘Who is an entrepreneur?’ is the wrong question, *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32. doi: 10.1177/104225878801200401
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5,15–28. doi: 10.1016/0883-9026(90)90023-M
- Gartner, W. B. (2001). Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 25(4), 27-40. doi: 10.1007/978-3-540-48543-8\_11
- Gemici, K. (2008). Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness, *Socio-Economic Review*, 6, 5–33. doi: 10.1093/ser/mwl034
- Gereffi, G., & Hempel, L. (1996). Latin America in the global economy: Running faster to stay in place. *NACLA Report on the Americas*, 29(4), 18–27. doi: 10.1080/10714839.1996.11722897
- Gibb, A. A., & Ritchie, J. (1981). Understanding the process of starting small businesses, *European Journal of Small Business*, 1, 26–45. doi: 10.1177/026624268200100102
- Glade, W. P. (1967). Approaches to a theory of entrepreneurial formation. *Explorations in Economic History*, 4(3), 245-259.
- Glancey, K.S., & McQuaid, R. W. (2000). Non-Economic Perspectives on Entrepreneurship. In: Campling, J. (eds) *Entrepreneurial Economics*. Palgrave Macmillan, London. doi: 10.1057/9780333981245\_7
- Graça, J. C. (2012). Acerca da instabilidade da condição da sociologia econômica[About the instability of economic sociology]. *Análise Social*, 47(1), 4-27. Retrieved from <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1332346101B4nRF0fh4Rb24QU2.pdf>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–80. doi: 2776392
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. doi: 2780199
- Granovetter, M. (1992). Problems and Explanation in Economic Sociology. *Networks and Organisations*, Harvard Business School Press.
- Granovetter, M. (2002). A theoretical agenda for economic sociology. In M. F. Guillén, R. Collins, P. England, & M. Meyer (Eds.), *New economic sociology: The developments in an emerging field*, 35-60. New York: Russell Sage Foundation. doi: 10.7758/9781610442602

- Hansen, E. (1995). Entrepreneurial networks and new organization growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4), 7–21. doi: 10.1177/104225879501900402
- Harland, C. M. (1995). Networks and globalisation – a review of research. EPSRC Final Report. Grant No. GRK53178. doi: 10.1016/S1478-4092(03)00004-9
- Hartmann, H. (1959). Managers and entrepreneurs: A useful distinction? *Administrative Science Quarterly*, 3, 429–451. doi: 10.2307/2390809
- Hayek, F. (1948). *Individualism and Economic Order*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (2006). The entrepreneur as innovator. *Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589–597. doi:10.1007/s10961-006-9060-5
- Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: perceptions and behaviours of entrepreneurs. In Reynolds, P. D. et al. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Hirsch, P. & Levin, D. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life cycle model, *Organisation Science*, 10(2), 199–212.
- Hirsch, P. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77, 639–659. doi: 10.1086/225192
- Hmieleski, K. M., Carr, J. C., & Baron, R. A. (2015). Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: The relative roles of founding CEO human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4), 289–312. doi: 10.1002/sej.1208
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187. doi: 10.1016/S0883-9026(02)00081-2
- Hughes, E. C. (1934). Review of Zur Sociologie des Unternehmertums. *American Journal of Sociology*, 39, 548–549. doi: abs/10.1086/216518
- Ibarra, H. (1993). Personal networks of women and minorities in management: a conceptual framework. *Academy of Management Review*, 18(1), 56–88. doi: 10.2307/258823
- Jack, S. L., & Anderson, S. L. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 476–87. doi: 10.1016/S0883-9026(01)00076-3
- Jennings, D. F. (1994). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Jenssen, J. I., & Koenig, H. F. (2002). The effect of social networks on resource access and business start-ups. *European planning studies*, 10(8), 1039–1046. doi: 10.1080/0965431022000031301
- Johannisson, B. (1986). Network strategies: management technology for entrepreneurship and change. *International Small Business Journal*, 5, 1, 19–30. doi: 10.1177/026624268600500102



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract



- Kanbur, S. M. (1980). A note on risk taking, entrepreneurship and Schumpeter. *History of Political Economy*, 12 (4), 489-498. doi: 10.1215/00182702-12-4-489
- Katrishen, F. A., Sandberg, W. R. & Logan, J. E. (1993). Social networks and entrepreneurial performance. In Schnake, M. (Ed.), Proceedings of the annual meeting of the Southern Management Association, Atlanta, GA, November.
- Keister, L. (Ed.) (2005). *Research in the Sociology of work: Entrepreneurship*, 15. Oxford: Elsevier.
- Khalil, E. L. (2007). Entrepreneurship and economic theory. In M. Weber (Ed.), *Handbook of Whiteheadian Process Thought*. Frankfurt: Verlag.
- King, R.G., & Levine, R. (1993). Finance, entrepreneurship, and growth. *Journal of Monetary Economics*, 32, 513-42. doi: 10.1016/0304-3932(93)90028-E
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60-85. doi: 2729693
- Knight, F. (1921). *Risk uncertainty and profit*. New York: Houghton-Mifflin.
- Krippner, G. (2001). The elusive market: Embeddedness and the paradigm of economic Sociology. *Theory and Society*, 30, 775-810. doi: 10.1023/A:1013330324198
- Krippner, G. R. (2002). The elusive market: Embeddedness and the paradigm of economic sociology. *Theory and Society*, 30(6), 775-810. doi: 10.1023/A:1013330324198
- Krippner, G. R., & Alvarez, A. S. (2007). Embeddedness and the intellectual projects of economic sociology. *Annual Review of Sociology*, 33, 219-240. doi: 10.1146/annurev.soc.33.040406.131647
- Krippner, G., Granovetter, M., Block, F., Biggart, N., Beamish, T., Hsing, Y., Hart, G., Arrighi, G., Mendell, M., Hall, J., Burawoy, M., Vogel, S. and O'Riain, S. (2004). Polanyi Symposium: A conversation on embeddedness. *Socio- Economic Review*, 2, 109-135.
- Landström, H. (2005). Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research. *International Studies in Entrepreneurship Series*, 8, Springer.
- Langlois, R. N., & Cosgel, M. M. (1993). Frank Knight on risk, uncertainty, and the firm: a new interpretation. *Economic inquiry*, 31(3), 456-465. doi: 10.1111/j.1465-7295.1993.tb01305.x
- Lechner, C. & Dowling, M. (2003). Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15, 1-26. doi: 10.1080/08985620210159220

- Lee, R. H. (1949). Occupational invasion, succession, and accommodation of the Chinese of Butte, Montana. *American Journal of Sociology*, 55, 50–58. doi: 10.1177/019791838001400102
- Lie, J. (1991). Embedding Polanyi's market society. *Sociological Perspectives*, 34(2), 219-35. doi: 10.2307/1388992
- Light, I., & Rosenstein, C. (1995). Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America. *Contemporary Sociology*, 25(5), 673. doi: 10.2307/2077589
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22, 28-51. doi: 10.4324/9781315129457-1
- Lin, N., & Dumin, M. (1986). Access to occupations through social ties. *Social networks*, 8(4), 365-385. doi: 10.1016/0378-8733(86)90003-1
- Litzinger, W. (1963). Entrepreneurial prototype in bank management: A comparative study of branch bank managers. *Academy of Management Journal*, 6, 36–45. doi: 10.2307/254875
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22, 545-564. doi: 10.1002/smj.188
- Low, M. R., & Abrahamson, E. (1997). Movements, bandwagons, and clones: industry evolution and the entrepreneurial process, *Journal of Business Venturing*, 12, 435-57. doi: 10.1016/S0883-9026(97)00001-3
- Low, M.B. (2001). The adolescence of entrepreneurship: specification of purpose, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 25(4), 17-25. doi: 10.1177/104225870102500402
- Luiz, J. M. (2010). Economic perspectives of entrepreneurship BT - Frontiers in Entrepreneurship. In B. Urban (Ed.), 63–84. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-04502-8\_3
- MacMillan, I. C., Sexton, D. L., & Smilor, R. W. (1986). Progress in research on corporate venturing. *The Art and Science of Entrepreneurship* (Pp. 241-263). Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social forces*, 63(2), 482-501. doi: 10.2307/2579058
- Martin, D. T. (1979). Alternative views of Mengerian entrepreneurship. *History of Political Economy*, 11(2), 271-285. doi: 10.1215/00182702-11-2-271
- Martinelli, A. (1994). Entrepreneurship and management. In *The Handbook of Economic Sociology*, ed. N.J. Smelser, R. Swedberg, 476–503. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- McKeever, E., Anderson, A., & Jack, S. (2014). Social embeddedness in entrepreneurship research: The importance of context and community. In E. Chell & M. Karataş-Özkan (Eds.), *Handbook of Research on Small Business and Entrepreneurship*, 222-236. doi: 10.4337/9781849809245.00022



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract



- Menger, C. (1950). *Principles of Economics*. Translation of the first edition (1871) and edited by James Dingwall and Burt F. Hoselitz. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist*, 54(12), 1053–1060. doi: 10.1016/S1529-2096(01)03013-9
- Mönsted, M. (1995). Process and structures of networks: reflections on methodology. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 193–213. doi: 10.1080/08985629500000013
- Montanye, J. A. (2006). Entrepreneurship. *The Independent Review*, 10 (4), 549-571.
- Murray, S. O., Rankin, J. H., & Magill, D. W. (1981). Strong ties and job information. *Sociology of Work and Occupations*, 8, 119–36. doi: 10.1177/073088848100800107
- Nielsen, R. P., Peters, M. P., & Hisrich, R. D. (1985). Intrapreneurship strategy for internal markets – corporate, non-profit and government institution cases. *Strategic Management Journal*, 6(2), 181-189. doi: 10.1002/smj.4250060207
- Nohria, N., & Eccles, R. G. (1992). *Networks and Organisations: Structure, Form and Action*. Harvard, MA: Harvard Business School Press.
- Oke, D. F. (2013). The effect of social network on women entrepreneurs in Nigeria: A case study of Ado-Ekiti Small scale Enterprise. *International Journal of Education and Research*, 1(11), 1-14.
- Ondrack, D. A. (1973). Emerging occupational values: A review and some findings. *Academy of Management Journal*, 16, 423–432. doi: 10.2307/255003
- Parhankangas, A., & Arenius, P. (2003). From a corporate venture to an independent company: a base for a taxonomy for corporate spin-off firms, *Research Policy*, 32(3), 463–481.
- Parker, S. C. (1996). A time series model of self-employment under uncertainty. *Economica*, 63, 459-475. doi: 10.2307/2555017
- Peterson, R., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311–334. doi:10.1146/annurev.soc.30.012703.110557
- Peterson, R., & Berger, D. (1971). Entrepreneurship in organizations: Evidence from the popular music industry. *Administrative Science Quarterly*, 16, 97–106. doi: 10.2307/2391293
- Raud-Mattedi, C. H. J. (2005). Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter: Os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação [Critical analysis of Marx Granovetter's Economic Sociology: the limits of a market reading in terms of networks and imbrication]. *Política & Sociedade*, 4(6), 59-82. doi: 10.5007/1913-2931(2005)04(06)0059-0
- Reddy, W. (1984). *The Rise of Market Culture: The Textile Trade and French Society, 1750–1900*, Cambridge, Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511549922

- Reisman, D. (2004). *Schumpeter's Market: Enterprise and Evolution*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Reynolds, P. D., & White S. (1997). *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women, and Minorities*. Westport, CT:Quorum. doi: 10.2307/2666986
- Reynolds, P. D. (1991). Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 47–70. doi: 10.1177/104225879201600205
- Reynolds, P. D., Hay, M., & Camp, M. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor – 1999 Executive Report*. Wellesley, MA/London/Kansas City: Babson College, London Business School and Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership doi: 10.13140/RG.2.1.4860.6247
- Reynolds, P., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor: 2002 Executive Monitor*. London: London Business School. doi: 10.13140/RG.2.1.1977.0409
- Rocha, V. C. (2012). The Entrepreneur in Economic Theory: From an Invisible Man Toward a New Research Field. In *FEP Working Papers, Economics and Management*; Univesity of Porto: Porto, Portugalia.
- Ruef, M., & Lounsbury, M. (2007). Introduction: The sociology of entrepreneurship. In *The sociology of entrepreneurship*. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1016/S0733-558X(06)25001-8
- Santarelli, E., & Pesciarelli, E. (1990). The emergence of a vision: the development of Schumpeter's theory of entrepreneurship. *History of Political Economy*, 22(4), 677-696. doi: 10.1215/00182702-22-4-677
- Sarapata, A., & Wesolowski, W. (1961). The evaluation of occupations by Warsaw inhabitants. *American Journal of Sociology*, 66, 581–591. doi: abs/10.1086/223007
- Schultz, T.W. (1980). Investment in entrepreneurial ability. *Scandinavian Journal of Economics*, 82: 437- 448. doi: 10.2307/3439676
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press (first edition in German: 1911).
- Scott, W. R. (2003). *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems* (5th edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8, 59–73
- Shane, S. (1996). Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899–1988. *Journal of Management*. 22(5):747–81.



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract



- Shapero, A. (1984) The entrepreneurial event, in C.A. Kent, (ed.), *The Environment for Entrepreneurship*, 21–40, Lexington, Mass., D.C. Heath.
- Shapero, A. C. & Sokol, L. (1982). Some social dimensions of entrepreneurship. In N. F. Krueger (ed.), *Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management*, 91–111. New York: Routledge.
- Shaver K. G., & Scott L. R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory Pract.* 16(2), 2–16. doi: 10.1177/104225879201600204
- Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Floyd, S. W. (2003). Inter-firm networks and entrepreneurial behavior: A structural embeddedness perspective. *Journal of Management*, 29(3), 427–442. doi: 10.1016%2FS0149-2063\_03\_00018-7
- Sine, W., Mitsubishi, H., & Kirsch, D. (2006). Revisiting Burns and Stalker: Formal structure and new venture performance in emerging economic sectors. *Academy of Management Journal*, 49, 121–132. doi: 10.5465/AMJ.2006.20785590
- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (Eds.). (2005). *The Handbook of Economic Sociology*, Second Edition (STU-Student edition). Princeton University Press. doi: j.ctt2tt8hg
- Smith, A. (1991). *The Theory of Moral Sentiments*. Liberty Press: Indianapolis, IN.
- Spring, A., & McDade, B. (1998). *African Entrepreneurship: Theory and Reality*. Gainesville, FL: University of Florida Press.
- Stanfield, J. R. (1986). *The Economic Thought of Karl Polanyi*. London, Macmillan.
- Surangi, H. (2013). Research on Entrepreneur Networks: A Comprehensive Review of Literature. *2<sup>nd</sup> International Conference on Humanities, Economics and Geography*, 182–186.
- Swedberg, R. (2000). *Jāme'ešenāsi-ye Kārāfarini* [Entrepreneurship: The social science view] (Sh. Bageri, Trans.). Tehrān, Iran: Bahman Bornā.
- Swedberg, R. (2003). *Jāme'ešenāsi Eqtesādi* [Principles of economic sociology] (A. Saeidi, Trans.). Tehrān, Iran: Tisā.
- Swedberg, R. (Ed.) (2000). *Entrepreneurship: The social science view*. Oxford: Oxford University Press.
- Thornton, P. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19–46. doi: 10.1146/annurev.soc.25.1.19
- Tok, M. E., & Kaminski, J. J. (2018). Islam, entrepreneurship, and embeddedness. *Thunderbird International Business Review*, 61(5), 697–705. doi: 10.1002/tie.21970
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35–67. doi: 10.2307/2393808



- Vale, G. M. V., Wilkinson, J., & Amâncio, R. (2008). Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem [Entrepreneurship, innovation and networks: a new approach]. *RAE Eletrônica*, 7(1), 1-17. doi: 10.1590/S1676-56482008000100008
- Van Praag, M. (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, 147 (3), 311-335. doi: 10.1023/A:1003749128457
- Villanueva, J., Van de Ven, A. H., & Sapienza, H. J. (2007). Entrepreneurial resource mobilization. *Academy of Management Conference Entrepreneurial Division Program*, Philadelphia, PA. doi: 10.1002/sej.34
- Von Mises, L. V. (1949). *Human Action: A Treatise on Economics*. London: Hodge.
- Weber, M. (1930). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: G. Allen and Unwin (translated by T. Parson, originally published in 1904–1905).
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics* 13, 27-55. doi: 10.1023/A:1008063200484
- White, H. C. (1981). Where do markets come from? *American Journal of Sociology*, 87, 517–47.
- Whittington, R. (1992). Putting Giddens into action: social systems and managerial agency, *Journal of Management Studies*, 29(6), 693–712. doi: 10.1111/j.1467-6486.1992.tb00685.x
- Wholey, D. R, Christianson J. B, & Sanchez, S. M. (1993). The effect of physician and corporate interests on the formation of health maintenance organizations. *American Journal of Sociology*, 99(1),164–200. doi: 10.1086/230232
- Wolff, K. (1950). *The sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press.
- Young, N. (1998). The structure and substance of African American entrepreneurial networks: some preliminary findings. In: Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Carter, N.M., Manigart, S., Mason, C.M., Meyer, G.D., Shaver, K.G. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Bobson College, Massachusetts, USA, 118 – 131.
- Zahra S. A. (1993). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: a critique and extension. *Entrepreneurship Theory Pract.* 17(4), 5–21. doi: 10.1177/104225879301700401
- Zajac, E. J., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (1991). New organizational forms for enhancing innovation: the case of internal corporate joint ventures. *Management Science*, 37(2), 170–184.
- Zukin, S., & DiMaggio, P. (1990). Introduction, in S. Zukin and P. DiMaggio, (Eds), *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*, New York, NY, Cambridge University Press, 1–36.



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract



## مقاله پژوهشی

# «معمای فیل و کوران»: مقایسه رویکرد جامعه‌شناسی و علم اقتصاد به مسئله کارآفرینی

زینب شفییعی\*

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۴؛ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۵

## چکیده

پاسخ به این پرسش که چرا یک نفر کارآفرین می‌شود و دیگران نه به هیچ عنوان ساده نیست. اکثر پژوهشگران این معما را پذیرفته و تعریف خاص خود را از مفهوم کارآفرینی ارائه داده‌اند. از این رو، کارآفرینی واژه بسیار مناقشه‌برانگیزی است که تجمیع نظریه‌های مربوط به این حوزه را مشکل کرده است. در میان نظریات گوناگون و گاه متناقض حوزه کارآفرینی، سهم رشته‌های علوم اجتماعی مانند جامعه‌شناسی و تاریخ اقتصادی قابل توجه است. اما منظرهای این دو علم به مسئله کارآفرینی متفاوت است. این تفاوت‌ها دوگانه ادراکی کمتر از حد اجتماعی و بیشتر از حد اجتماعی را شکل داده که بسیاری معتقدند هر دو این ادراکات ناقص است. جامعه‌شناسی مبتنی بر فهمی است که عاملیت‌های فردی را بیش از حد اجتماعی می‌بیند، اقتصاد از فهمی استفاده می‌کند که انسان‌ها کمتر از حد اجتماعی‌اند. بنابراین، دوگانه ادراک کمتر از حد اجتماعی و ادراک بیشتر از حد اجتماعی مترادف است با مجادله بر سر توصیف کوران از فیلی که در تاریکی قرار گرفته، از زوایای مختلف آن را لمس کردند و هر کس دیدگاه خود را برای رد نظر دیگری ارائه می‌کند. بنابراین، تبیین این دوگانه و متعاقب آن مقایسه رویکرد جامعه‌شناسی و علم اقتصاد به مسئله کارآفرینی هدف مقاله حاضر است. این مقاله، اساساً ماهیت نظری داشته و در مرکز این تأملات قرار دارد. نقطه عزیمت مقاله حاضر بهره بردن از پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی جدید برای فراتر رفتن از دوگانه ادراک کمتر از حد اجتماعی شده و ادراک بیشتر از حد اجتماعی شده و پرداختن به مسیری است که بین این دو قطب متضاد جریان دارد تا بتوان کارآفرینی را به صورت حک شده در یک بستر اجتماعی و تاریخی درک کرد.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌شناسی اقتصادی، جامعه‌شناسی کارآفرینی، کارآفرینی، حک‌شدگی، شبکه

۱. عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

ze.shafiei@alzahra.ac.ir ✉

## ۱. مقدمه

مقالات علمی در مورد کارآفرینی طی سال‌های اخیر به طرز چشمگیری افزایش یافته است (آرگوال<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴؛ لو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ اوالد<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). با این حال، موضوع کارآفرینی همچنان یک معماست و تعریف نظام‌مند و روشنی ندارد. واژگان کارآفرین و کارآفرینی به‌ویژه در بین پژوهشگرانی که مرتب در مجلات علمی کارآفرینی مقاله منتشر می‌کنند بسیار مناقشه‌برانگیزند (گارتتر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸). هنوز هم بسیاری معتقدند تمامی نظریه‌های کارآفرینی به نوعی نادرست، متناقض و یا ناقص‌اند (فیت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱، ۱۲) و به‌راحتی تجمیع نمی‌شوند (ادور<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۸). لذا، پاسخ به این پرسش که چرا یک نفر کارآفرین می‌شود و دیگران نه به هیچ عنوان ساده نیست. نویسندگان گوناگونی این معما را پذیرفته و تعریف خاص خود را از مفهوم کارآفرینی ارائه می‌دهند (اسپرینگ<sup>۷</sup> و مک‌داد<sup>۸</sup>، ۱۹۹۸، ۲). گارتتر (۱۹۹۰) سی و دو تعریف از کارآفرینی را فهرست کرده که ویژگی آنها عمدتاً موارد زیر است: «(۱...) تعاریف بسیار (و البته مبهمی) از فرد کارآفرین وجود دارد (کارآفرین در بسیاری از مطالعات هرگز تعریف نمی‌شود)؛ (۲) مطالعات کمی وجود دارد که از یک تعریف مشترک بهره گرفته باشند؛ (۳) عدم توافق بر سر اینکه «کارآفرین کیست» منجر به انتخاب نمونه‌هایی از «کارآفرینان» شده است که به‌سختی همگن هستند؛ (۴) تعداد شگفت‌انگیزی از ویژگی‌ها و صفات به آنها نسبت داده شده است. به گونه‌ای که کارآفرین بر اساس «نمایه روان‌شناختی» فردی فراتر از زندگی روزمره، پر از تناقضات است. فردی که سرشار از ویژگی‌های گوناگون به تصویر کشیده می‌شود و در نتیجه فراتر از هر انسانی است. از این منظر، کارآفرین به ابرمرد یا زن شگفت‌انگیز بدل می‌شود» (به نقل از کارتون<sup>۹</sup> و همکاران، ۱۹۹۸، ۲).



1. Argawal
2. Low
3. Evald
4. Gartner
5. Fiet
6. Edewor
7. Spring
8. McDade
9. Carton



از این رو، کارآفرینان به شیوه‌های گوناگونی در رشته‌های مختلف تعریف شده‌اند. برای مثال از اواسط قرن بیستم مطالعات کارآفرینی بیشتر در رشته‌های علوم اجتماعی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ اقتصادی، مدیریت و انسان‌شناسی مورد توجه بود (سوندبرگ<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳، ۵)؛ هر چند با گذشت زمان پژوهشگران کارآفرینی به طور فزاینده‌ای بر جنبه‌های صرفاً اقتصادی تمرکز کردند (پرهان‌کنگاس و آرنیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ زاجاک<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۱) و نتیجه آن هم چیزی جز بسترزدایی از پدیده اجتماعی کارآفرینی نبود (بوگنهودل، فینک و کراس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴، ۱۱۹). البته، رشته اقتصاد از لحاظ تاریخی رابطه مبهمی با کارآفرینی داشته و تاریخ اقتصادی در رابطه با این مفهوم هیچ‌گاه یکپارچه نبوده است. اکثر افرادی که اقتصاددان نیستند انتظار دارند که علم اقتصاد سرشار از تحلیل‌های کارآفرینی باشد، چرا که این علم در واقع همواره علمی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که به طور مستقیم بیشترین ارتباط را با واقعیت‌های اقتصادی معاصر دارد. اما عملاً برای مدت طولانی ادبیات اقتصادی در مورد کارآفرینی بسیار ناچیز بوده است و اغلب حتی ادعا می‌شد که چنین بی‌توجهی‌ای به کارآفرین باید باعث خجالت اقتصاددانان باشد (کاسگل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶)، چرا که بسیار دشوار خواهد بود که اهمیت کارآفرین را در دنیای واقعی نادیده بگیریم (ونکرز و توریگ<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹). پس هر چند کارآفرینی نقش مهمی در فرایندهای اقتصادی ایفا می‌کند، مطالعه آن به دلیل تسلط اقتصاد نئوکلاسیک در علم اقتصاد به حاشیه رانده شده است. همان‌گونه که اشاره شد، جریان اصلی علم اقتصاد به‌ویژه اقتصاد خرد و ساختار نظری در تطبیق کارآفرینی با نظریات این علم با مشکل مواجه بودند و در نتیجه تمایل داشتند که وجود کارآفرین را نادیده گیرند؛ تا جایی که این روند برای مدت طولانی به شکل‌گیری یک ساختار نظری فاقد کارآفرینی منجر شد (بامول<sup>۷</sup>، ۱۹۶۸). آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل (۱۷۷۶)،

1. Swedberg
2. Parhankangas & Arenius
3. Zajac
4. Bögenhold, Fink, & Kraus
5. Cosgel
6. Wennekers & Thurik
7. Baumol



که پایه اقتصاد کلاسیک به حساب می‌آید، سرمایه‌دار را به‌مثابه مالک-مدیری در نظر می‌گیرد که عوامل تولید (زمین، کار و سرمایه) را برای سرمایه‌گذاری پرونق تجمیع می‌کند و این خود موتور محرکه رشد و ثروت خواهد بود. برخی معتقدند اسمیت به شیوه‌ای نسبتاً ساده کارآفرین را از طریق جایگزین کردن او با سرمایه‌دار از تحلیل‌های اقتصادی حذف کرده است (لوئیز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۶۶). بنابراین، ساختار نظری جریان اصلی علم اقتصاد برای مدت‌ها همچنان بدون کارآفرین باقی مانده بود و حتی تا دهه‌های اخیر مدل‌های اقتصادی، غالباً آنهایی که در رابطه با رفتار سازمانی اند، به پدیده کارآفرینی بی‌تفاوت بودند. اما مفهوم‌سازی‌های واضح‌تر از کارآفرینان از قرن نوزدهم به بعد، به‌ویژه در رابطه با نقش آنان در محیط‌های سرشار از عدم اطمینان و ریسک، در دستور کار اقتصاددانان قرار گرفت و مشخصاً از اوایل قرن بیستم شاهد تلاش‌های اقتصاددانان کلیدی برای شناسایی نقش کارآفرین به‌عنوان یک نیروی چندوجهی تبیین‌گر پدیده اقتصادی بودیم؛ به گونه‌ای که یک زمینه پژوهشی مستقل در رابطه با اقتصاد کارآفرینی در قرن بیستم شکل گرفت (روچا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲، ۲).

در رویکردهای اقتصادی، آنچه اهمیت دارد این است که انگیزه اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه حداکثرسازی منفعت اقتصادی (مطلوبیت) در نظر گرفته می‌شود که این منفعت نیز عموماً مبتنی بر سود اقتصادی است. اندیشمندان جریان اصلی علم اقتصاد و به تبع آنها حوزه کارآفرینی تعصب شدیدی به باور به منافع شخصی فرد دارند. این تعصب نتیجه سلطه مدل‌های منطقی منافع شخصی در علم اقتصاد است. در این مدل‌ها فرض بر این است که افراد منحصراً انگیزه حداکثرسازی منافع شخصی خود را دارند (باتسون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸؛ فرارو، پرفرو و ساتون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ میلر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). برای مثال، میلتون فریدمن<sup>۶</sup> (۱۹۶۲) استدلال می‌کند که هر چیزی غیر از هواخواهی یک‌جانبه حداکثرسازی منافع شخصی در سودبخشی یک بنگاه خارج از مسئولیت بنگاه و ناقض قراردادهای ضمنی با سهامداران است. یا آنچه آدام اسمیت<sup>۷</sup> (۱۹۹۱)

1. Luiz
2. Rocha
3. Batson
4. Ferraro, Pfeffer & Sutton
5. Miller
6. Milton Friedman
7. Adam Smith



«هواهای نفسانی اجتماعی ما» می‌نامد (مانند میل به پیوند با دیگران، لذت بردن و بخشی از کامیابی دیگران بودن) با هواهای نفسانی خودخواهانه برای اندوختن، تسلط و کنترل یکی انگاشته می‌شوند (ویلانوا و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۵۴). بر این اساس، منافع ذاتی فرد از انجام فعالیت‌های کارآفرینانه به اهمیت نسبتاً ناچیزی تنزل می‌یابد. برخی استدلال می‌کنند که بدون سود کارآفرینی وجود نخواهد داشت (همان، ۲۰۰۷، ۳۵۵). کارآفرینان غالباً به مثابه فردگرایان سرسختی به تصویر کشیده می‌شوند که تنها به دنبال ایجاد سازوکارهای جدید برای حداکثرسازی منافع شخصی خود هستند. اساساً این تصویر ناقص تناقض بنیادین موجود در پیگیری هم‌زمان منافع فردی و جمعی در انسان را نشان نمی‌دهد (همان، ۲۰۰۷، ۳۵۶) و کنش‌های مبتنی بر منافع جمعی را به‌عنوان اساس ماهیت انسانی در نظر نمی‌گیرد. لذا، چشم‌انداز سنتی که از دیدگاه علم اقتصاد نشئت گرفته است کارآفرینی را صرفاً در شرایط اقتصادی توصیف می‌کند (کول<sup>۱</sup>، ۱۹۴۶، ۱۰). به‌طور کلی، دو رویکرد متمایز برای تعریف مفهوم کارآفرینی در شرایط صرفاً اقتصادی وجود دارد که هیچ‌یک از این رویکردها نیز رضایت‌بخش نیستند: اولی بر فرایند کارآفرینی و دومی بر ویژگی‌های کارآفرین تأکید دارد (نگاه کنید به: کارتون و همکاران، ۱۹۹۸، ۲). بر این اساس، جنینگز<sup>۳</sup> (۱۹۹۴، ۳۷) شش نقش کارکردی کارآفرین را در اندیشه اقتصادی به شرح جدول شماره (۱) بیان می‌کند:

جدول ۱. شش نقش کارکردی کارآفرین

نظریه‌پرداز	نقش کارکردی
ریچارد کانتیلون	سفته‌باز یا محترک
جان باسیتی سی	هماهنگ‌کننده
فردریک هاولی	مالک محصول
ژوزف شومپتر	نوآور
فرانک نایت	تصمیم‌گیرنده
اسرائیل کرزنر	سهام‌باز

منبع: لویز، ۲۰۱۰، ۶۶

1. Villanueva
2. Cole
3. Jennings



اما تحولات مربوط به اندیشه اقتصادی به اینجا ختم نمی‌شوند. از اواسط قرن بیستم مفهوم کارآفرینی از تفکر اقتصادی حذف شد. دو تحول کلیدی به وقوع این امر کمک کرد: نظریه جان مینارد کینز<sup>۱</sup> در طول دهه ۱۹۳۰ که به تقاضای کل مربوط می‌شد منجر به تمرکز از مخارج دولت به سمت نیروهای کلان اقتصادی و ایجاد تعادل اشتغال کامل شد. در این حالت کارآفرین به یک کنشگر خرد تقلیل یافت. تحول دوم مربوط به نظریه اقتصاد خرد متعارف و به‌ویژه معرفی ریاضیات بود که مانع مدل‌سازی نقش کارآفرین در دنیای ایستاهای مقایسه‌ای می‌شد (لوینز، ۲۰۱۰، ۶۸). آغاز این امر، توسعه نظریه نئوکلاسیک در اواخر قرن نوزدهم بود که به طرز ماهرانه‌ای نقش کارآفرین را تضعیف کرد. مفروضات زیربنایی و افراطی مدل‌های ریاضیاتی نئوکلاسیک مانند اطلاعات کامل، محصولات همگن، قیمت‌پذیری، و تعداد زیاد خریداران و فروشندگان ناشناس کارآفرین را تبدیل به امری زائد کرد. اگر اطلاعات کامل باشد، تصمیم‌گیری صرفاً به کاربرد مکانیکی قواعد ریاضی برای بهینه‌سازی بدل می‌شود. در این حالت تصمیم‌گیری بی‌اهمیت شده و مطالعه عملکرد کارآفرینان در تصمیم‌گیری از نوع خاص غیرممکن است (کاسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳، ۹). این تصویری که عمدتاً از کارآفرین به وجود می‌آید تصویر بازتابی از افرادی که عمیقاً در جامعه و بسترهای اجتماعی حک شده‌اند نیست (لندزبری و گلین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱).

بنابراین، مرور فراز و فرود اندیشه اقتصادی درباره مسئله کارآفرینی این مورد را آشکار می‌سازد که همواره بسترها و ساختارهای اجتماعی در فرایند کارآفرینی نادیده گرفته شده‌اند. این امر در واقع همان ادراک کمتر از حد اجتماعی اقتصاددانان است. ادراک کمتر از حد اجتماعی و اتمی شده اقتصاددانان اجازه طرح فرضیه‌ای را که به تأثیر ساختارها و روابط اجتماعی بپردازد نمی‌دهد. اما مسئله تنها به اینجا ختم نمی‌شود. اساساً سایه سنگین علم اقتصاد بر سر موضوعات اقتصادی مطالعه جامعه‌شناختی در این حوزه‌ها را نیز دشوار ساخته است (گرانووتر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲، ۵۰۴). یعنی نه تنها اقتصاددانان از پرداختن به مسئله کارآفرینی غافل

1. John maynard keynes
2. Casson
3. Lounsbury & Glynn
4. Granovetter



بوده‌اند، بلکه سیطره تاریخی آنها بر ساحت‌های اقتصادی زندگی بشر مانع پرداختن جامعه‌شناسان به این مسئله نیز شده است. از این رو، سهم جامعه‌شناسی در مطالعه کارآفرینی و کنش‌های کارآفرینانه کم و بسیار با وقفه بوده است. بر خلاف دیگر گرایش‌ها مانند مطالعات جامعه‌شناسی اقتصادی که رشد انفجاری داشته است، پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی همچنان کمیاب‌اند (راف<sup>۱</sup> و لندزبری، ۲۰۰۷، ۲). به گونه‌ای که در بین آثار کلاسیک‌ها «اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری» وبر (۱۹۰۵-۱۹۰۴) با نظریه بحث‌برانگیزش شاید مشهورترین نمونه‌ای است که نشان می‌دهد ریاضت‌های دنیوی در میان فرقه‌های خاص پروتستان (به‌ویژه کالونیست‌ها) به همراه اخلاق محاسبه‌گری، کارآیی و خودکنترلی برای ظهور کارآفرینی سرمایه‌داری در قرن شانزدهم و هفدهم ضروری بوده است. مقاله زمیل درباره «غریبه‌ها» رابطه بین موقعیت بیگانه و کارآفرینان دلالت را یعنی کسانی که از طریق تجارت واسطه‌ای بین جوامع بسته امرار معاش می‌کنند نشان می‌دهد (زمیل، ۱۹۰۷) و بحث دورکیم در مورد تقسیم کار (۱۸۹۳) را با توجه به تشریح زوال کل‌گرایی حرفه‌ای و ازدیاد تولیدکنندگان متخصص و مستقل (تحت شرایط همبستگی ارگانیک) می‌توان به‌عنوان مشارکت‌هایی در جامعه‌شناسی کارآفرینی در نظر گرفت (راف و لندزبری، ۲۰۰۷، ۳). با این حال، محکی انتقادی‌تر از این منظر نمی‌تواند نظریه‌ای قاعده‌مند درباره کارآفرینی ارائه دهد و در برخی موارد، آشکارا از مطالعه کارآفرینان به‌عنوان موضوعات متمایز پژوهش جامعه‌شناختی نیز پرهیز می‌شود. برای مثال، در بحث از طبقه متوسط (خرده‌بورژوازی)، نه مارکس و نه انگلس به‌خودی‌خود بین دسته «کارآفرین» (صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، صنعتگران، حرفه‌ای‌های مستقل) و جوهر «طبقه متوسط جدید» (کارمندان دفتری، فنی و اداری که عمدتاً در بوروکراسی‌ها به خدمت درمی‌آیند) تفاوتی قائل نشده‌اند (باتامور<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). زمیل در مثال‌های تجربی خود غالباً به کارآفرینان اشاره می‌کند، اما به سادگی طبقه کارآفرینان را با طبقه سرمایه‌دار/مالک یکی می‌انگاشت (ولف<sup>۳</sup>، ۱۹۵۰). این روند در طول دوره قبل از جنگ جهانی دوم نیز ادامه می‌یابد و ادبیات جامعه‌شناختی در مورد کارآفرینی در این دوره نیز نسبتاً

1. Ruef  
2. Bottomore  
3. Wolff





عقیم است. حتی چندین اثر کلیدی مرتبط با این موضوع از جمله اخلاق پروتستان وبر و نظریه توسعه اقتصادی شومپتر (۱۹۳۴) نیز تا دهه ۱۹۳۰ از آلمانی ترجمه نشده بودند (سوئدبرگ، ۲۰۰۰). علاوه بر این، خود حوزه فرعی جامعه‌شناسی سازمان، که انگیزه فراوانی برای مطالعه کارآفرینی در سال‌های پس از جنگ ایجاد می‌کرد، تنها به‌عنوان ملغمه‌ای مبهم از مدیریت علمی و تفکر روابط انسانی وجود داشت (اسکات، ۲۰۰۳).

برای آشنایی اختصاصی با جامعه‌شناسی کارآفرینی در سال‌های بین جنگ جهانی اول و دوم باید آن را در یک منبع غیرمرتبط و غیرمنتظره جست‌وجو کرد: کتاب کوتاه ۵۲ صفحه‌ای که اقتصاددان سیاسی اتریشی اگن شویدلند<sup>۲</sup> در سال ۱۹۳۳ منتشر کرد. تک‌نگاری شویدلند با عنوان «به سوی جامعه‌شناسی کارآفرینی»<sup>۳</sup> در درجه اول خط‌مشی‌ای بود که حمایت سازمان‌یافته از کارآفرینان تحت نظارت یک مقام دولتی مرکزی را توصیه می‌کرد (هوگز،<sup>۴</sup> ۱۹۳۴). البته، این اثر هرگز به زبان انگلیسی ترجمه نشد و تأثیر علمی قابل ملاحظه‌ای هم نداشت (راف و لائزبری، ۲۰۰۷، ۴).

در سال‌های پس از جنگ جهانی، پیشرفت‌هایی حاصل شد که برای پژوهش‌های جامعه‌شناختی در زمینه کارآفرینی مطلوب‌تر بود. ابتدا حوزه روبه‌رشد نظریه سازمان به تأسیس فصلنامه «علوم اداری»<sup>۵</sup> در سال ۱۹۵۶ و مجله «آکادمی مدیریت»<sup>۶</sup> در سال ۱۹۵۹ کمک کرد. با مقاله راهگشای هاینز هارتمن<sup>۷</sup> (۱۹۵۹) سایرین نیز به مطالعه تنش میان قدرت رسمی و گرایش‌های کارآفرینی در بوروکراسی‌های مستقر پرداختند (بکر و گوردون<sup>۸</sup>، ۱۹۶۶؛ لیتزینگر<sup>۹</sup>، ۱۹۶۳؛ دیویس<sup>۱۰</sup>، ۱۹۶۸). آنچه در مورد این جریان پژوهشی قابل توجه بود این است که محققان به سرعت تأکید مشهور جوزف شومپتر بر

1. Scott
2. Eugen Schwiedland
3. Zur Sociologie des Unternehmertums
4. Hughes
5. Administrative Science Quarterly (ASQ)
6. Academy of Management Journal (AMJ)
7. Heinz Hartmann
8. Becker & Gordon
9. Litzinger
10. Davis



کارکرد نوآورانه کارآفرینی را کنار گذاشتند و رویکرد وبری ناظر بر کارآفرینان به‌مثابه افراد دارای رابطه ویژه با اقتدار رسمی بوروکراتیک را جایگزین آن کردند. برای مثال، هارتمن معتقد بود که «تمایز جامعه‌شناختی و بر بین مدیر و کارآفرین جایگزین مفیدی برای طرح شومپیتر بود» (هارتمن، ۱۹۵۹، ۴۳۶). پژوهش‌های تجربی نیز ویژگی‌های متمایز نقش کارآفرین (استقلال، عدم انطباق، جلب توجه) و مشکلات ذاتی در انتقال از رهبری کارآفرینانه به رهبری بوروکراتیک در سازمان‌های در حال رشد را برجسته می‌کردند (لیتزی‌نگر، ۱۹۶۳؛ دیویس، ۱۹۶۸). تقریباً در همان زمان اعضای گروه تاویستاک<sup>۱</sup> در بریتانیا به مطالعه تفاوت‌های ساختاری بین سازمان‌های کارآفرینانه و بوروکراتیک پرداختند (برنز و استالکر<sup>۲</sup>، ۱۹۶۱؛ سین، میتسوهاشی و کریچ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). دومین پیشرفت مهم این بود که مجلات اصلی جامعه‌شناسی در ایالات متحده<sup>۴</sup> نیز توجه هر چند کمی به پدیده‌های کارآفرینی پیدا کردند. برای مثال، لی<sup>۵</sup> (۱۹۴۹) در مقاله خود در مورد انطباق مهاجران چینی، ساختار سازمانی در حال تغییر مشاغل محله چینی‌ها را در بات<sup>۶</sup>، مونتانا<sup>۷</sup> مستند کرد. بنابراین، جریان پژوهشی مولدی در مناطق تحت پوشش کارآفرینان قومی آغاز شد. سایر نویسندگان بر موقعیت متمایز کارآفرینان در جایگاه ساختاری مشاغل تأکید کردند (ساراپاتا و وسولوفسکی<sup>۸</sup>، ۱۹۶۱) که این امر مطالعات کارآفرینان را به پژوهش‌های جامعه‌شناختی جریان اصلی در مورد قشر بندی مرتبط می‌ساخت.

پارادایم‌های در حال ظهور در تحلیل سازمانی، به‌ویژه بوم‌شناسی جمعیت، و نظریه نهادی نو، توجه به مشارکت‌کنندگان نوآور یا مخرب در سازمان‌ها را به نفع تأکید بر محیط زیست کمرنگ کردند. این جریان پژوهشی، که تمایز نقش بین کارآفرینان و مدیران را برجسته کرده بود، عمدتاً در سطح فردی به‌عنوان موضوعی از پژوهش‌های

1. Tavistock
2. Burns & Stalker
3. Sine, Mitsuhashi, & Kirsch
4. American Journal of Sociology (AJS), American Sociological Review (ASR)
5. Lee
6. Butte
7. Montana
8. Sarapata & Wesolowski



روانشناسی اجتماعی مجدداً فرموله شد (اوندراخ<sup>۱</sup>، ۱۹۷۳؛ بورخس<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰). توجه پایدار به کارآفرینی در جامعه‌شناسی سازمانی عمدتاً در مطالعه صنایع خلاق (مانند موسیقی عامه‌پسند و تولید فیلم) تداوم یافت و منجر به ظهور دیدگاه «تولید فرهنگی» شد (پترسون و برگر<sup>۳</sup>، ۱۹۷۱؛ هیرش<sup>۴</sup>، ۱۹۷۲؛ پیترسون و آناند<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). بنابراین، به‌رغم تلاش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته است، همچنان وضعیت موجود محقق معاصر را با این تردید روبه‌رو می‌کند که آیا اساساً جریان اصلی جامعه‌شناسی در کنار پدیده‌های گسترده‌تری مانند سرمایه‌داری، عقلانیت، مدرنیته و فرهنگ علاقه‌ای به موضوع کارآفرینی داشته است؟

مروری بر نظریه‌های اندک جامعه‌شناختی درباره کارآفرینی و فرد کارآفرین ادراک بیش از حد اجتماعی جامعه‌شناسان را نشان می‌دهد. در این ادراک کنشگران از جمله کارآفرینان رسوم، عادات و هنجارهایی را یاد گرفته و توسعه می‌دهند که به وسیله آنها به صورت مکانیکی و خودکار بدون توجه به انتخاب عقلانی دنبال می‌شود. برای مثال نقش‌های اجتماعی از پیش تعیین شده و الگوهای رفتاری نهادینه شده، همگی منعکس‌کننده ادراک انتزاعی از کارآفرینی در موقعیت‌های واقعی است. لذا، این نقش‌ها و الگوها مقدم بر فرد کارآفرین شناخته می‌شوند (مک‌میلان<sup>۶</sup>، ۱۹۸۶؛ زهرا<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳). دوزن‌بری در این باره می‌گوید: «موضوع علم اقتصاد آن است که مردم چگونه انتخاب می‌کنند و موضوع جامعه‌شناسی اینکه چگونه مردم هیچ انتخابی نمی‌کنند» (دوزن‌بری، ۱۹۹۶، ۲۳۳، به نقل از سوئدبرگ، ۱۳۹۵، ۴۲). به بیانی دیگر، درحالی که به نظر می‌رسد جامعه‌شناسی مبتنی بر فهمی است که عاملیت‌های فردی را بیش از حد اجتماعی می‌بیند، اقتصاد از فهمی بهره می‌برد که انسان‌ها کمتر از حد اجتماعی‌اند.

1. Ondrack
2. Brockhaus
3. Peterson & Berger
4. Hirsch
5. Anand
6. MacMillan
7. Zahra

بنابراین، دوگانه ادراک کمتر از حد اجتماعی و ادراک بیشتر از حد اجتماعی به مسئله کارآفرینی و فرد کارآفرین مترادف است با مجادله بر سر توصیف کوران از فیلی که در تاریکی قرار گرفته، از زوایای مختلف توسط آنان لمس شده و هر کس دیدگاه خود را برای رد نظر دیگری ارائه می‌کند و این مناقشه همچنان پابرجاست. تبیین این دوگانه و متعاقب آن مقایسه رویکرد جامعه‌شناسی و علم اقتصاد به مسئله کارآفرینی هدف مقاله حاضر است. این مقاله اساساً ماهیت نظری دارد و در جوهر این تأملات می‌گنجد. از این رو، نقطه عزیمت مقاله بهره‌مندی از پارادایم جامعه‌شناسی اقتصادی جدید برای فراتر رفتن از دوگانه ادراک کمتر از حد اجتماعی و ادراک بیشتر از حد اجتماعی و پرداختن به مسیری است که بین این دو قطب متضاد جریان دارد تا بتوان کارآفرینی را به صورت حک شده در یک بستر اجتماعی و تاریخی درک کرد.



## ۲. سیر تحولی ادراک کمتر از حد اجتماعی شده اقتصاددانان به مسئله کارآفرینی

ناکامی نظری جریان اصلی علم اقتصاد در توضیح کارآفرینی ناشی از مفروضات به شدت ساده در اقتصاد نئوکلاسیک بود. به‌ویژه در رابطه با رقابت کامل و تعادل ایستای بازار که خود اطلاعات آزاد و کامل در مورد بازارها و فرایندهای تولید را پیش‌فرض می‌گرفت (مونتانی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). این مفروضات که فرایند اقتصادی را به سازوکارهای منظم ساعت‌وار تقلیل می‌دهد از ضرورت وجود افراد متخصصی که اکتشاف و هماهنگی انجام می‌دهند و پیشرفت و عملکرد ریسک‌پذیر دارند غفلت می‌کند (شومپتر<sup>۲</sup>، ۱۹۳۴؛ لندستروم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). در نتیجه، در طول زمان هیچ جایگاهی برای کارآفرین در نظریه اقتصادی وجود نداشت. با وجود تلاش‌های ریچارد کانتیلون<sup>۴</sup> برای شناخت نقش کارآفرین در پدیده اقتصادی در قرن هجدهم، کارآفرین تا قرن نوزدهم از بحث‌های علمی و دانشگاهی اقتصاد دور بود. با این حال، از اوایل قرن بیستم شاهد تولد دوباره این مفهوم در نظریه اقتصادی هستیم.

1. Montanye
2. Schumpeter
3. Landström
4. Richard Cantillon



کارآفرین دوباره به علم اقتصاد وارد شد و دانشگاه‌ها شروع به پرداختن به این موضوع از دیدگاه‌های مختلف کردند (مارتین<sup>۱</sup>، ۱۹۷۹). در واقع، تا پایان قرن نوزدهم کارآفرین تقریباً از اندیشه اقتصادی ناپدید شده بود و پس از آن مجدداً متولد شد (بلاگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸).

همان‌گونه که اشاره شد، نخستین کسی که به نقش کارآفرین در نظریه اقتصادی توجه کرد ریچارد کانتیلون بود (۱۹۳۱). او در اوایل قرن هجدهم به‌عنوان یک پیشرو شناخته می‌شد که پس از آن اخلاف راهش را ادامه دادند. کانتیلون دریافت که اختلاف بین عرضه و تقاضا در بازار می‌تواند فرصت‌هایی را برای خرید ارزان و فروش به بالاترین قیمت فراهم کند و این نوع داوری باعث تعادل در بازار رقابتی می‌شود. افرادی که از این فرصت‌های نامرئی بهره می‌برند کارآفرین نامیده می‌شوند (لندستورم، ۲۰۰۵). این دیدگاه کانتیلون به وضوح مشخص می‌کند که کارآفرین از منظر او چیزی بیش از یک انسان اتمی شده به دنبال بیشینه‌سازی سود فردی، نیست.

پس از کانتیلون، چندین اقتصاددان از جمله میل<sup>۳</sup>، سای<sup>۴</sup>، و مارشال<sup>۵</sup> در قرن نوزدهم و شومپتر، نایت<sup>۶</sup>، کرزنر<sup>۷</sup>، و بامول در قرن بیستم مهم‌ترین عوامل شناخت کارآفرینی و فرد کارآفرین در نظریه‌های اقتصادی بودند (بامول، ۱۹۶۸؛ سوئدبرگ، ۱۳۹۳). بر این اساس، هبرت و لینک<sup>۸</sup> (۱۹۸۹) معتقدند که طبقه‌بندی نظریه‌های کارآفرینی را می‌توان به سه سنت فکری اصلی تقسیم کرد: سنت شیکاگو، آلمان و اتریش؛ که ریشه تمامی آنها به ریچارد کانتیلون می‌رسد. در ادامه به سهم جوزف شومپتر، فرانک نایت، اسرائیل کرزنر و ویلیام بامول پرداخته خواهد شد. پس از آن است که می‌توانیم متقاعد شویم که خارج از این ادراکات کمتر از حد اجتماعی شده، کارآفرینی جایگاه بدیلی در علم اقتصاد به دست نیاورده است.

1. Martin
2. Blaug
3. Mill
4. Say
5. Marshall
6. Frank Knight
7. Israel Kirzner
8. Hébert & Link

## ۲-۱. جوزف شومپیتر و تخریب خلاق

به گفته ریزمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۴، ۳) خود شومپیتر مساوی است با کارآفرینی. شومپیتر و بعد از آن فرانک نایت موفق شدند کارآفرین را در زندگی روزمره بگنجانند (بامول، ۱۹۶۸)، در حالی که این مفهوم برای دهه‌های طولانی به‌عنوان فردی نامرئی برای اقتصاددانان باقی مانده بود. شومپیتر با کتاب نظریه توسعه اقتصادی (۱۹۳۴) مفهوم کارآفرین را در برابر وضعیت متعارف توسعه اقتصادی قرار می‌دهد و از این دفاع می‌کند که توسعه یک فرایند پویا شامل مختل شدن وضعیت موجود اقتصاد است. به این ترتیب، مسئولیت بر هم زدن این تعادل بر عهده فرد کارآفرین است. برای شومپیتر سیستم اقتصادی به‌مثابه یک روند بسته نگریسته می‌شود که در حالت تعادل از طریق تکرار مداوم جریان بین خریداران و فروشندگان قرار دارد. با این حال، این بدان معنا نیست که تغییرات رخ نمی‌دهند، بلکه به این معناست که تمامی کنشگران درگیر به محض اینکه تغییرات شناسایی شد با شرایط جدید سازگار می‌شوند. او ترجیح داد از اصطلاح تخریب خلاقانه تعادل ثابت استفاده کند. به بیان دیگر، توسعه نوعی بر هم زدن روند چرخه‌ای است که به فرد کارآفرین مربوط است؛ کسی که نقش اساسی را به‌عنوان نوآور با معرفی نوآوری‌ها در قالب محصولات، بازارها یا روش‌های تولید جدید ایفا می‌کند (هبرت و لینک، ۲۰۰۶). بنابراین، کارآفرینی از منظر شومپیتر تجلی انگیزه انسان برای خلاقیت است (خلیل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) و نقش کارآفرین در رشد اقتصادی مستلزم این است که مستقیم و یکپارچه باشد.

فهم پایه‌ای شومپیتر این بود که رشد اقتصادی ناشی از انباشت سرمایه نیست، بلکه از نوآوری‌ها و ترکیب‌های جدید است (لندستورم، ۲۰۰۵). شومپیتر اظهار داشت که ما ترکیبات جدید را کسب‌وکار و فردی را که کارش این است کارآفرین می‌نامیم (شومپیتر، ۱۹۳۴، ۷۴). به‌طور خلاصه، شومپیتر معتقد است که پاداش‌های کارآفرینانه (و یا سود) از انحصار موقت حاصل می‌شود و این‌ها زمانی سر بر می‌آورند که کارآفرین موفق به ترکیب جدید ایده‌ها و منابع شود. نوآوری، بهبود محصولات و خدمات موجود، ایجاد یا گسترش

1. Reisman  
2. Khalil





بازارها و بهبود فرایندهای تولید و ساختار سازمانی برخی از فعالیت‌هایی بود که شومپیتر به کارآفرین نسبت می‌داد (مونتانی، ۲۰۰۶). البته، ایده‌های شومپیتر در مورد نقش کارآفرین در طول زمان تغییر قابل ملاحظه‌ای داشت و این دیدگاه شیفته‌وار به کارآفرین به‌طور عمده به مرحله جوانی‌اش مربوط می‌شد. بعدها در مراحل بالاتر زندگی در نوشته‌هایش درباره کارآفرینی بسیار محتاط‌تر شده بود و پیش‌بینی کرده بود که اهمیت اقتصادی کارآفرین کاهش پیدا کرده است (سانترلی و پسکیارلی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰؛ ابرن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

## ۲-۲. فرانک نایت و مفهوم عدم اطمینان

پس از شومپیتر، فرانک نایت (۱۹۲۱) با نظریه‌اش در مورد ریسک، عدم اطمینان و سود یکی از پیشگامان اقتصادی رویکرد کارآفرینی در قرن بیستم بود. نایت در کتابش تحت عنوان ریسک، عدم اطمینان و سود (۱۹۲۱) ریسک را به‌عنوان موقعیتی در اقتصاد معرفی کرده که هر احتمالاتی را می‌تواند مشخص کند. در مقابل، عدم اطمینان شرایطی را نشان می‌دهد که تصمیم‌گیرنده اطلاعات کافی برای ارزیابی محاسبات احتمالی ندارد (لانگلو<sup>۳</sup> و کاسگل، ۱۹۹۳، ۴۵۶). نایت با الهام از کانتیلون بر تمایز بین ریسک و عدم اطمینان تأکید می‌کرد (هبرت و لینک، ۲۰۰۶). کانتیلون استدلال می‌کرد که منشأ کارآفرینی به فقدان پیش‌بینی دقیق برمی‌گردد، چرا که افراد نمی‌توانند آینده یا تأثیر آن را بر زندگی اقتصادی خویش پیش‌بینی کنند. نایت ایده‌های کانتیلون و توجه او به عملکرد کارآفرینان در یک اقتصاد پویای بازار را بسط داد؛ جایی که عدم اطمینان در مورد موفقیت یک کسب‌وکار یکی از ویژگی‌های اصلی در تصمیم‌گیری برای تغییر از کارمندی به خوداشتغالی و در نتیجه تبدیل شدن به یک کارآفرین است (پارکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶). بنابراین، ریسک زمانی وجود دارد که نتایج نامعلوم باشد، اما می‌تواند با احتمالات پیش‌بینی و تضمین‌پذیر شود. در حالی که عدم اطمینان زمانی رخ می‌دهد که نتایج احتمالی غیرقابل محاسبه باشد و عدم اطمینان واقعی زمانی رخ می‌دهد که آینده نه‌تنها ناشناخته بلکه

1. Santarelli & Pesciarelli  
2. Ebner  
3. Langlois  
4. Parker

غیرقابل شناخت، غیرقابل طبقه‌بندی و نتایج ناموجود باشد. عدم قطعیت نایتی در تحلیل کارآفرینی بسیاری از اقتصاددانان به کار گرفته شده است (شوتز<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰)؛ به این معنی که کارآفرینی عمدتاً با اقدامات تحت عدم اطمینان واقعی مشخص می‌شود. علاوه بر این، نایت استدلال کرد که این عدم اطمینان باعث می‌شود که سود خالص به عامل حیاتی زندگی کارآفرینی تبدیل شود (مونتانی، ۲۰۰۶). به طور خلاصه، کارآفرین مورد نظر نایت مخاطرات یک کسب‌وکار نامطمئن را به عهده می‌گیرد (ون‌پراگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). این کاملاً مخالف کارآفرین شومپیتری است که هرگز حامی ریسک نبود (شومپیتر، ۱۹۳۴، ۱۳۴). برای شومپیتر ریسک‌پذیری عنصری از عملکرد کارآفرینانه به حساب نمی‌آید و حتی اگر کارآفرینان بتوانند در رابطه با شهرت خود ریسک کنند، اما مسئولیت مستقیم شکست هرگز به آنها نمی‌رسد (کانبور<sup>۳</sup>، ۱۹۸۰). خلاصه اینکه کارآفرین شومپیتر فرد نوآور پویایی است، در حالی که کارآفرین نایتی حامل عدم اطمینان باقی می‌ماند (مارتین، ۱۹۷۹، ۳).

## ۲-۳. اسرائیل کرزنر و مکتب اتریش

از زمان فون میزس<sup>۴</sup> (۱۹۴۹) و منگر<sup>۵</sup> (۱۹۵۰) و آنچه کرزنر بسط داد (۱۹۷۹، ۱۹۹۷) تفاسیر مکتب اتریش از رویکرد نئوکلاسیک کاملاً متفاوت بود. دیدگاه‌های فون میزس در مورد کارآفرینی به وضوح از دیدگاه نایت تأثیر پذیرفته و بر نقش عدم اطمینان تمرکز یافته بود. فون میزس استدلال می‌کند که موفقیت و شکست کارآفرینانه به صحت پیش‌بینی فرد کارآفرین از رخدادهای نامعلوم بستگی دارد. اگر درک او از اتفاقاتی که رخ می‌دهد با شکست مواجه شود او محکوم به شکست است. تنها منبعی که از عواید و سود کارآفرینان نشئت می‌گیرد توانایی بهتر فرد کارآفرین در مقایسه با دیگران در پیش‌بینی تقاضای مصرف‌کنندگان است (میزس، ۱۹۴۹، ۲۹۰). پس از آن، کرزنر (۱۹۷۳، ۱۹۹۷) مفاهیم کلیدی «یادگیری خودانگیخته»، «هوشیاری» و «کشف کارآفرینانه» را معرفی کرد. با توجه

1. Schultz
2. Van Praag
3. Kanbur
4. Ludwig Von Mises
5. Menger







به رویکرد مکتب اتریش، اطلاعات ناقص شامل عنصری است که نمی‌تواند با همه مدل‌های نئوکلاسیک مثل جهل مطلق منطبق شود (کرزنر، ۱۹۹۷). در نتیجه، کشف کارآفرینانه نقش مهمی ایفا می‌کند؛ همان‌طور که به نظر می‌رسد به تدریج با افزایش آگاهی متقابل میان مشارکت‌کنندگان بازار و در نتیجه قیمت‌ها، کیفیت‌ها و کمیت‌های خروجی و ورودی نسبت به ارزش مطابق تعادل تحرک پیدا می‌کند و مرزهای جهل مطلق نادیده گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، در مقایسه با دیدگاه شومپیتری فرایند رقابتی پویای کشف کارآفرینانه، که عنصر محرک رویکرد اتریشی در کارآفرینی است، به‌عنوان عنصری که سیستماتیک به سمت تعادل می‌گراید دیده می‌شود نه دور از آن. دیدگاه کرزنر در مورد کارآفرینی بر مبنای آنچه یادگیری خودانگیخته نامیده می‌شود با مقایسه کارآفرین با شخصیت رابینسون کروزوئه بنا نهاده شده است (کرزنر، ۱۹۷۹؛ کاسگل، ۱۹۹۶). به‌طور خاص، به تدریج که کروزوئه از دیدگاه کارآفرینانه خود آگاه می‌شود می‌آموزد و حالت ذهنی‌ای که در او باعث می‌شود یادگیری خودانگیخته رخ دهد هوشیاری است. این هوشیاری کارآفرینان را قادر می‌سازد فرصت‌های مبادله سودآور را شناسایی کنند. این همان چیزی است که هایک<sup>۱</sup> (۱۹۴۸) کارکرد تبادل اطلاعات می‌نامند و پیش از این بر اهمیت آن تأکید کرده است. از این‌رو، برای کرزنر فرایندهای بازار به وسیله هوشیاری کارآفرینان کنترل می‌شود. هوشیاری به معنی دیدگاه پذیرش یا آمادگی برای تشخیص فرصت‌های مغفول‌مانده و موجود در نتیجه دستیابی به تعادل بازار است که نیازمند کنش کارآفرینانه است (کاسون، ۲۰۰۵؛ اندرس<sup>۲</sup> و وودز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). به‌طور خلاصه، در مکتب اتریش بر خلاف سنت آلمانی شومپیتر تنها در حالت عدم تعادل فرصت‌هایی برای سودآوری کارآفرینانه وجود دارد. اتریشی‌ها و به‌خصوص کرزنر کارآفرینان را نیروی تعادل در نظام اقتصادی می‌دانند که فعالیت‌های او گرایش به سمت تعادل را تضمین می‌کند (کرزنر، ۱۹۷۱، ۲۰۰-۱۹۹؛ هبرت و لینک، ۱۹۸۹؛ خلیل، ۲۰۰۷).

1. Friedrich Von Hayek  
2. Endres  
3. Woods

## ۲-۴. ویلیام بامول و نقش انگیزه

بامول با اظهار تأسف از بیرون رانده شدن کارآفرین از تحلیل اقتصادی رسمی، در مقاله کلاسیکش بیان می‌دارد که نظریه اقتصادی نمی‌تواند تحلیل دقیقی از رفتار کارآفرین ارائه دهد. او اظهار داشت که در مدل‌های نئوکلاسیک چارچوب‌های نظری بدون کارآفرین است. کارآفرین عملاً از جریان اصلی اقتصاد ناپدید شده، زیرا حضور او با شرایط رضایت‌بخش حالت تعادلی در تناقض است (بامول، ۱۹۶۸، ۶۴). موضع بامول به مفهوم نئوکلاسیک از کارآفرین به مثابه عاملی جدا از عوامل سه‌گانه تولید یعنی زمین، کارگر، و سرمایه نزدیک بود. این امر منجر به این شد که ملاحظات اصلی بامول هیچ‌گاه از این واقعیت رها نشود که کارآفرینان نئوکلاسیک به شکل اتوماتیک به دنبال بیشینه‌سازی سود بوده و همین نیز باقی می‌ماند (۱۹۶۸، ۶۸). او همچنین در تمام دوران حیات علمی خود به دانشمندان توصیه می‌کرد تا به نقش ابزاری کارآفرینی در نوسازی و رشد اقتصادی توجه کنند (الیسون و هنرکسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در این راستا، او معتقد است که کارآفرینی در بسیاری از جوامع در طول تاریخ یافت شده، اما در برخی مولد و در سایر جوامع می‌تواند غیرمولد و یا حتی مخرب باشد. به عبارت دیگر، فعالیت‌های کارآفرینانه ممکن است عواقب منفی‌ای از نظر کاهش درآمد اجتماعی و رفاه اجتماعی به همراه داشته باشند. به‌ویژه هنگامی که کارآفرین پولی را به هزینه سایر شهروندان در جامعه به دست می‌آورد. ایده اصلی بامول (۱۹۹۳، ۱۹۹۰) ناظر بر این است که عرضه کارآفرینان در یک جامعه ثابت، اما ارزش اجتماعی و منافع آنها با توجه به پاداش‌های موجود متفاوت است. این امر بامول را به دفاع از ایده‌های جدید در مورد ضرورت انگیزه‌های مناسب برای ترویج کارآفرینی سوق داد. به این ترتیب، به منظور تشویق کارآفرینی خلاق ضروری است شرایطی مهیا شود که اجازه دهد کارآفرین منافع شخصی‌اش را دنبال کند و این امر با خلق ثروت اجتماعی سازگار شود. بامول سال‌ها تلاش کرد تا فضای بیشتری برای کارآفرینی و نوآوری در نظریه اقتصادی ایجاد کند. تلاش‌های او منجر به توسعه یک نظریه سطح خرد از کارآفرینی شد. در حال حاضر آثار او در مورد کارآفرینی نقش مرکزی کارآفرین را در توسعه





اقتصادی بلندمدت و رفاه از طریق خلاقیت انسانی نشان می‌دهند. اما بیشتر مطالعات او این نکته را پررنگ می‌کنند که بخش قابل توجهی از نظریه‌های اقتصادی در نشان دادن مهم‌ترین عامل رشد و نوسازی یعنی افرادی که فرصت‌های کارآفرینانه را دنبال می‌کنند ناتوان بوده‌اند (الیسون و هنرکسون، ۲۰۰۴).

بنابراین، همان‌گونه که تا اینجا بحث شد، اگرچه سهم اقتصاددانان از نظریه کارآفرینی را نمی‌توان نادیده گرفت و نظریات اقتصاددانانی مانند کانتیلون، سای، فون منگولد<sup>۱</sup>، فون تونن<sup>۲</sup>، مارشال و والراس<sup>۳</sup>، کرزنر، فون میزس، نایت، بامول، و هایک که به مطالعه کارآفرینی پرداخته‌اند اهمیت بسیاری دارد، باید توجه داشت که این نظریات هنوز هم جریان‌ساز نشده‌اند، زیرا اول اینکه این‌ها همواره در حاشیه جریان اصلی علم اقتصاد قرار گرفته‌اند. دوم اینکه شاید پرسش‌هایی که اقتصاددانان مطرح می‌کنند از نقطه نظر کارآفرینی عملی ملال‌آور یا پیش‌پاافتاده به نظر برسد؛ مثل این پرسشی که کرزنر مطرح می‌کند که آیا فعالیت‌های فرد کارآفرین را باید حفظ‌کننده تعادل تلقی کرد یا برهم‌زننده تعادل، و یا مثلاً قلمداد کردن درآمد کارآفرینی به‌عنوان حق‌الزحمه و اجرت (آنچه در نظریه منگولد و مارشال مطرح می‌شود) از چشم‌انداز کارآفرینی عملی اهمیت کمی دارد. آنچه بیشتر اهمیت دارد این است که بسترها و زمینه‌های اجتماعی ظهور و بروز کارآفرینی را مورد مطالعه قرار دهیم (رینولدز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱؛ لو و آبراهامسون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷). اما اکثر پژوهش‌های کارآفرینی که در کشورهای متعدد انجام شده‌اند به زمینه‌ها و سطوح اجتماعی بی‌توجه بوده‌اند. محققانی که در این زمینه پژوهش‌های بین‌المللی انجام داده‌اند به جای اینکه به تفاوت زمینه‌ها، سطوح و ساخت اجتماعی توجه کنند، عمدتاً به تفاوت‌های فردی کارآفرینان در کشورهای مختلف توجه داشته‌اند (رینولدز و همکاران، ۲۰۰۲؛ آلدریچ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). این همان ادراک کمتر از حد اجتماعی اقتصاددانان است که در این بخش تشریح

1. Hans Von Mangoldt
2. Heinrich Von Thunen
3. Leon Walras
4. Reynolds
5. Abrahamson
6. Aldrich

شد. بر اساس این ادراک یکی از مفاهیم مورد توجه اقتصاددانان کنش مبتنی بر پیشینه‌سازی سود است؛ مفهومی که نخستین بار آدام اسمیت مطرح کرد. در ادبیات مربوط به این موضوع، این تصور غالب است که تصمیمات کنشگران اقتصادی «بر اساس محاسبات منطقی و انتخاب‌های ممکن پیش می‌رود» (بکرت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ۱۱۹). در این خط استدلالی، کنشگران اساساً خودخواه، مستقل، متکی به خود، و خودمختار تفسیر می‌شوند؛ به این معنا که «در انزوا از سایر عوامل» تصمیم می‌گیرند (کریپنر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲، ۷۷۶). کنشگران به‌عنوان انسان اقتصادی (باربر، ۱۹۹۵) شناخته می‌شوند که رفتارشان باید فقط به مسائل مربوط به قیمت محدود شود. در واقع، این عاملیت‌های اقتصادی که منطقی نیز هستند هسته مرکزی رویکرد کمتر از حد اجتماعی شده را تشکیل می‌دهند. ویژگی حاضر این ایده را القا می‌کند که کارآفرینان مستقل و خودکفا هستند (هملسکی، کار و بارون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ توک و کامینسکی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). آنها حتی می‌توانند به تنهایی «الگوی فناوری یا تولید موجود» را تغییر دهند (وال، ویلکینسون و آمانسیو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸، ۸).

تعریف مفهوم کنش اقتصادی به‌مثابه کنشی که توسط کارآفرینان انجام گرفته (گرانووتر، ۱۹۹۲) و اساساً از عوامل خودمختار و خودکفا نشئت می‌گیرد توسط جامعه‌شناسان مورد انتقاد قرار گرفته است (ایزنبرگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ گراسا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). جامعه‌شناسان به‌طور ضمنی یا صریح «وجود این انسان اقتصادی را رد کرده» (کریپنر و آلوارز<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷، ۲۲۷) و رویکردی را اتخاذ می‌کنند که ادراک بیش از حد اجتماعی شده نامیده می‌شود. در این ادراک، نهادها به‌مثابه «ساختارهای هنجاری» (باربر<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸، ۷۹)، و «کنشگران کاملاً اجتماعی به تصویر کشیده شده»؛ به گونه‌ای که هنجارهای توافقی کاملاً به آنها دیکته

1. Beckert
2. Krippner
3. Hmieleski, Carr, & Baron
4. Tok & Kaminski
5. Vale, Wilkinson & Amâncio
6. Eisenberg
7. Graça
8. Alvarez
9. Barber





می‌شود (سیمسک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۴۴۰). از این منظر، رفتارهای فردی اساساً به سمت «ارزش‌های نهایی» (کریپنر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲، ۷۸۹) هدایت شده؛ یعنی «در بستر اجتماعی اداره می‌شوند» (سیمسک و همکاران، ۲۰۰۳، ۴۴۰). به عبارت دیگر، این رویکرد مبتنی بر این ایده است که «دستورات درون یک سلسله‌مراتب اطاعت آسان را به دنبال خواهند داشت و هرگونه تعارض با منافع شخصی سرکوب خواهد شد» (گرانووتر، ۱۹۸۵، ۵۰۵) و «افراد [به شدت] نسبت به عقاید دیگران حساس خواهند بود و از این رو مطیع دستورات، هنجارها و ارزش‌های توسعه‌یافته توافقی‌اند که از طریق جامعه‌پذیری درونی می‌شوند» (گرانووتر، ۱۹۹۲، ۲۸).

این موضع دقیقاً در مقابل رویکرد کمتر از حد اجتماعی شده است که در آن افراد اساساً انفرادی، سرد (اوزی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷)، خودخواه، بیش از حد منطقی، مطلوبیت‌طلب (بیگار و بیمیش<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳)، مستقل (کریپنر و همکاران، ۲۰۰۴)، خودپسند (کلمن<sup>۵</sup>، ۱۹۸۸) و منزوی (کریپنر، ۲۰۰۲) هستند. در واقع، «در مدل نئوکلاسیک، بهره‌وری و حداکثرسازی سود و منطق هزینه/فایده بر مبنای اطلاعات کافی (بوتلییر و اوزونیدیس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴، ۱۰) اساس رفتار اقتصادی فرد را تشکیل می‌دهند» (اوزی، ۱۹۹۷، ۵۰). بر مبنای موضع اتخاذشده نئوکلاسیک‌ها، کنش اقتصادی به‌عنوان «نتیجه تصمیمی خارج از بستر اجتماعی درک می‌شود» (کاستا و سوزا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹، ۹). بنابراین، مک‌کیور<sup>۸</sup>، اندرسون<sup>۹</sup> و جک<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) تأکید می‌کنند که بسیاری «به رسمیت شناختن روزافزون کارآفرینان، چه به صورت فردی و چه جمعی، به‌عنوان کنشگران اجتماعی شده را یک تعدیل اصلاحی مبتنی بر عدم رضایت فزاینده از ناپسندگی مدل‌های اقتصادی نئوکلاسیک تلقی می‌کنند»

1. Simsek
2. Krippner
3. Uzzi
4. Biggart & Beamish
5. Coleman
6. Boutillier & Uzunidis
7. Costa & Souza
8. McKeever
9. Anderson
10. Jack

(مک کیور، اندرسون و جک، ۲۰۱۴، ۲۲۲). در ادامه، به تفصیل به موضع مقابل رویکرد کمتر از حد اجتماعی شده یعنی رویکرد بیش از حد اجتماعی و سهم جامعه‌شناسی از مطالعات کارآفرینی پرداخته خواهد شد.

### ۳. سیر تحولی ادراک بیش از حد اجتماعی شده جامعه‌شناسان به مسئله کارآفرینی

در طی دهه‌های گذشته، جامعه‌شناسان بدنه به سرعت در حال رشدی از پژوهش‌های کارآفرینی را آغاز کرده‌اند. از جمله تلاش‌های قابل توجهی که در این زمینه نوظهور انجام شده است شامل مطالعات آلدریچ (۲۰۰۵)، کیستر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و ثورنتون<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) می‌شود. اما بر خلاف دیگر حوزه‌ها مانند مطالعات جامعه‌شناسی اقتصادی که رشد انفجاری داشته است، پژوهش‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی هنوز هم کمیاب‌اند (راف و لانتزبری، ۲۰۰۷، ۳). رویکردهای جامعه‌شناختی به کارآفرینی بر تأثیرات اجتماعی در فعالیت‌های کارآفرینانه تأکید و عمدتاً به طبقه خرده‌بورژوا توجه دارند. این طبقه با مالکیت کوچک مقیاس سرمایه تعریف می‌شود و تفسیری معاصر از تحلیل مارکسیستی را نشان می‌دهد. زمانی مارکس پیش‌بینی می‌کرد که انباشت سرمایه در مقیاس بزرگ در دستان گروه نخبه‌ای از سرمایه‌داران بورژوا رخ می‌دهد، اما این امر روند رو به افزایش فعالیت‌های اقتصادی در مقیاس کوچک را که در اقتصادهای سرمایه‌داری رایج شده است توضیح نمی‌دهد (گلنسی و مک‌کوئاید<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰، ۱۲۶). بر این اساس، جامعه‌شناسان توجه خود را به بررسی ویژگی‌های خرده‌بورژوازی معطوف کرده‌اند و از این حیث اساساً دو رکن اصلی تحلیل جامعه‌شناختی در حوزه کارآفرینی وجود دارد.

اولین رکن اساسی در تحلیل جامعه‌شناختی کارآفرینی حول مفهوم «حاشیه‌بودگی اجتماعی» یا گروه‌های اجتماعی خارج از جریان اصلی جامعه می‌چرخد. این مفهوم با وبر (۱۹۳۰) آغاز شد که استدلال می‌کرد فعالیت‌هایی مانند کارآفرینی می‌تواند به شکل

1. Keister
2. Thornton
3. Glancey & McQuaid



متفاوتی در بین جوامع یا گروه‌های درون یک جامعه وجود داشته باشد. برخی از گروه‌ها ارزش‌هایی خارج از هنجار فرهنگی دارند و در نتیجه به حاشیه رانده می‌شوند. همین امر آنها را به سوی اشکال خاصی از فعالیت برای دستیابی به خودشکوفایی سوق می‌دهد (همان، ۲۰۰۰، ۱۲۷). و بر بر اهمیت برخی اعتقادات مذهبی، مانند دکترین کالونیستی، که بر ریاضت و سخت‌کوشی تأکید دارد و معمولاً به‌عنوان «اخلاق کار پروتستانی» از آن یاد می‌شود، اشاره می‌کند. سایر نویسندگان دامنه مفهوم «بیگانه یا غیر خودی» را گسترش داده‌اند و گروه‌های بیگانه را به فعالیت‌های اقتصادی در مقیاس کوچک مرتبط کرده‌اند.

طبق نظریه حاشیه‌بودگی اجتماعی زمانی که درک فرد از ارزش خود با نقش اجتماعی اش متفاوت باشد، این امر ممکن است کنش کارآفرینانه را تحریک کند و این می‌تواند راهی برای اثبات ارزش خود و نشان دادن توانایی‌های خود به دیگران باشد (همان، ۲۰۰۰، ۱۲۸). بنابراین، کارآفرینی ممکن است برای برخی افراد وسیله‌ای برای تحرک اجتماعی باشد، درحالی‌که امکان بالفعل دیگری برای آنها وجود ندارد. این نه تنها در مورد اقلیت‌های قومی صادق است، بلکه برای افرادی که از نبود فرصت‌های ارتقا در سازمان‌های بزرگ ناامید شده‌اند نیز مصداق پیدا می‌کند. نظریه حاشیه‌بودگی اجتماعی بیانگر این نیست که همه افراد در این موقعیت دست به فعالیت کارآفرینی می‌زنند، بلکه این یک شکل از خودشکوفایی و تحرک اجتماعی است که در مقابل آنها قرار دارد و برخی این مسیر را دنبال خواهند کرد. علاوه بر این، بیرونی‌ها لزوماً به خاطر تبعیض مجبور به کارآفرینی نمی‌شوند، بلکه ممکن است باورهای فرهنگی آنها بیشتر به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه باشد تا باورهای کسانی که در جریان اصلی جامعه قرار دارند. به این ترتیب، افراد ممکن است در یک فرهنگ کارآفرینی جامعه‌پذیر شوند، حتی اگر فرهنگ جریان اصلی به نفع فعالیت کارآفرینی نباشد و الگوهای آنها از گروه اجتماعی نزدیک به خودشان باشد. در این راستا، بیان شده است که خانواده‌ها، چه در فرهنگ‌های جریان اصلی و چه در فرهنگ بیرونی‌ها، زمانی که سابقه خوداشتغالی داشته باشند، می‌توانند فرزندان را به کارآفرین اجتماعی بدل کنند و الگوهای موفقیت کارآفرینی را ارائه دهند.





دومین رکن کلیدی تحلیل جامعه‌شناختی در حوزه کارآفرینی حول این مفهوم می‌چرخد که «انواع» مختلفی از کارآفرینان وجود دارد که می‌توانند بر اساس دارا بودن ویژگی‌های مشترک دسته‌بندی شوند. برای مثال، مدل توسعه اجتماعی گیب و ریچی<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) سنخ‌شناسی‌ای از کارآفرینان در ارتباط با مراحل مختلف طول عمر است. نگرش‌های مختلف به کارآفرینی ممکن است با فشارها، شرایط و فرصت‌های مختلف اجتماعی در طول زندگی افراد تعیین شود. این نشان می‌دهد که سن ممکن است عامل مهمی در شروع فعالیت کارآفرینی باشد، زیرا نگرش‌های متفاوت ممکن است در مراحل مختلف طول عمر شکل گیرد. برای مثال، نگرش یک فرد ۳۵ ساله که یک کسب‌وکار راه‌اندازی می‌کند ممکن است به طور قابل توجهی با نگرش فردی که در آستانه بازنشستگی است متفاوت باشد. بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مرحله میانی طول عمر رایج‌ترین رده از نظر فعالیت‌های کارآفرینی برای اولین بار است. افراد در این مرحله از طول عمر ممکن است سرمایه انسانی و مالی قابل توجهی انباشته کرده باشند و نیاز به خودشکوفایی بیشتری احساس کنند. یا مثلاً شاپرو<sup>۲</sup> (۱۹۸۴) به اهمیت یک «عامل محرک» مانند تعدیل نیرو یا طلاق یا برخی بحران‌ها و رویدادهای زندگی اشاره می‌کند که این امر فشار نهایی برای کارآفرینی را در خصوص بسیاری از افراد فراهم می‌کند.

بنابراین، به طور کلی مبانی نظری جامعه‌شناسی کارآفرینی را می‌توان به دو مکتب تقسیم کرد: (۱) رویکردهای عرضه‌محور؛ (۲) رویکردهای تقاضا‌محور. هر یک از این دیدگاه‌ها ظهور کارآفرینی را از ابعاد مختلف نشان می‌دهند، هر چند که هر دو دارای پیامدهای جامعه‌شناختی هستند. دیدگاه اول هم دارای ابعاد جامعه‌شناختی است و هم دارای ابعاد روان‌شناسی اجتماعی، و به طور کلی بر موجودیت افرادی که برای به عهده گرفتن نقش کارآفرین مناسب‌اند تمرکز دارد. دیدگاه دوم بر تعداد و ماهیت نقش‌های کارآفرینی که باید اشغال شود متمرکز است. رویکرد تقاضا‌محور برای مشخص کردن زمینه‌های شکل‌گیری سازمان به بسیاری از موضوعات مانند تولید ریسک‌های جدید به

1. Gibb & Ritchie  
2. Shapero





وسيلةٔ سلسله‌مراتب سازمانی (فریمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۶)، فعالیت‌های حرفه‌ای (وولی<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۳)، سیاست دولت‌ملت‌ها (دوین<sup>۳</sup> و دود<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷)، توسعهٔ بازارها (وایت<sup>۵</sup>، ۱۹۸۱؛ کینگ و لوین<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳)، و ظهور تغییرات تکنولوژیکی (شان<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶) اشاره می‌کند. اما رویکرد عرضه‌محور با تمرکز بر خصوصیات افراد به‌عنوان کارآفرین، مشخص کردن مکانیزم‌های بالقوهٔ عاملیت و تغییر (در مقابل رویکرد تقاضا‌محور که بر زمینهٔ کشش و موانع تأکید می‌کند) به مطالعهٔ کارآفرینی می‌پردازد.

### ۳-۱. رویکرد عرضه‌محور

استدلال مرکزی دیدگاه عرضه‌محور و رویکرد خصیصه‌گرا این است که انواع خاصی از افراد یک کارآفرینی را خلق می‌کنند. به منظور پیشرفت اقتصادی، جوامع نیاز به عرضهٔ مناسب این افراد خاص دارند. در این دیدگاه تفاوت میزان، شکل و موقعیت کارآفرینان مورد توجه قرار می‌گیرد و کارآفرینی به تفاوت در ویژگی‌های روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و قومی افراد نسبت داده می‌شود. بنابراین، روان‌شناسان عرضه‌محور این پرسش را مطرح می‌کنند که آیا کارآفرینان دارای صفات و زمینه‌های روان‌شناختی‌ای هستند که از دیگرانی که مثلاً مدیرند متمایز می‌شوند؟ چنین تحقیقاتی نیازمندی افراد برای دستیابی به موفقیت، توانایی کنترل منابع، ریسک‌پذیری، سبک تصمیم‌گیری و نوآوری، سبک رهبری، ارزش‌ها، و تجربهٔ اجتماعی شدن را آزمون می‌کنند (ثورنتون، ۱۹۹۹، ۲۶). این نوع تحقیقات نتایج متفاوتی در پی دارند (بورخس و هورویتز<sup>۸</sup>، ۱۹۸۶). هر چند افراد یک عنصر کلیدی در چگونگی و چرایی تأسیس سازمان‌های جدید هستند، ایده‌ای که ویژگی‌های روان‌شناختی را تنها برای کارآفرینی مهم به حساب می‌آورد تا حد زیادی کنار گذاشته شده است (اسکات و شاور<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱). رویکردهای

1. Freeman
2. Wholey
3. Dobbin
4. Doud
5. White
6. King & Levine
7. Shane
8. Horwitz
9. Shaver

جامعه‌شناختی عرضه‌محور به مطالعه این می‌پردازند که چگونه ویژگی‌های فرهنگی (وبر، ۱۹۳۰؛ شان، ۱۹۹۳)، طبقه اجتماعی و گروه‌های قومی (آلدریچ، و والدینگر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰؛ لایت<sup>۲</sup> و روزنستین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵) کنش‌های کارآفرین را شکل می‌دهند. بر اساس منطق نظریه عرضه‌محور، چنین تحقیقاتی نشان می‌دهد که تفاوت‌های کارآفرینی را می‌توان با تفاوت‌های افراد پیش‌بینی کرد. یعنی اگر بتوان شخصیت یا گروه اجتماعی یک کارآفرین را دقیق توصیف کرد، می‌توان نتیجه گرفت که چگونه، چرا و کجا یک کسب‌وکار جدید تأسیس شده است (ثورنتون، ۱۹۹۹، ۲۸).

هر چند اکثر پژوهش‌های کارآفرینی مبتنی بر دیدگاه عرضه‌محور بوده‌اند، این مطالعات شواهد قابل توجهی از نقد منطق علمی این دیدگاه را هم به همراه دارند. برای مثال، بامول (۱۹۶۸) نشان داده که تفاوت‌های میزان توسعه‌یافتگی در فرهنگ‌های مختلف رو به زوال است. گرفی و همپل<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) نشان داده‌اند که نهادهای کارآفرینی در سراسر جهان گسترش یافته‌اند. بازارهای عرضه اولیه عمومی<sup>۵</sup> در کشورهایی که پیش از این تصور می‌شد فرهنگ‌های غیرکارآفرینانه دارند در حال توسعه هستند (ادمانسون<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۶). اسناد سیاست‌گذاری در کشورهای جهان سوم از مفهوم کارآفرین در توصیف نقش زنان در توسعه اقتصادی استفاده می‌کنند (چین و براچی<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵). این نمونه‌ها به این معنی است که علاوه بر تفاوت‌های فردی و فرهنگی، کارآفرینی و کارآفرینان به وسیله نیروهایی که در سایر زمینه‌های وسیع‌تر فعالیت می‌کنند معین می‌شوند.

### ۲-۳. رویکرد تقاضامحور

دیدگاه تقاضامحور را نخستین بار مارکسیست‌ها و جغرافی‌دانان گسترش دادند (لایت و روزنستین، ۱۹۹۵). این دیدگاه به مثابه «ساختار فرصت، ساختار عینی فرصت اقتصادی و

1. Waldinger
2. Light
3. Rosenstein
4. Gereffi & Hempel
5. Initial public offering (IPO)
6. Edmundson
7. Chin & Brauchi





ساختار مزیت متمایزکننده ظرفیت کنشگران سیستم که بر اساس این فرصت‌ها درک و عمل می‌کنند» تعریف می‌شود (گلد<sup>۱</sup>، ۱۹۶۷، ۲۵۱). رویکرد تقاضامحور (در مقابل رویکرد عرضه‌محور که بر موقعیت‌ها و افراد تأکید می‌کند) مطالعه کارآفرینی را با در نظر گرفتن آنچه کارآفرینان در واقعیت انجام می‌دهند پیش می‌برد؛ تصمیمات متغیری که آنها در موقعیت‌های اجتماعی گوناگون در طول زمان اتخاذ می‌کنند. برای مثال، شاپرو و سوکول در فصلی از کتابشان تصدیق کرده‌اند که عوامل اجتماعی و فرهنگی، که بر ساختار رویه‌های کارآفرینی تأثیرگذار هستند، به شدت می‌توانند از طریق ساختارهای ارزشی فردی درک شوند (شاپرو و سوکول<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲، ۸۳). به‌طور خاص، در یک ساخت اجتماعی، که ارزش فراوانی برای شکل‌گیری ریسک‌های جدید قائل است، افراد بیشتری این مسیر را انتخاب می‌کنند. همچنین، احتمال دارد ساخت اجتماعی‌ای که ارزش بسیاری به نوآوری، ریسک‌پذیری، و استقلال می‌دهد بیشتر از ساختی که دارای ارزش‌های مغایر است رویدادهای کارآفرینی را شکل دهد (مارتینلی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴، ۴۶۸).

بنابراین، همان‌گونه که تبیین شد، صرف‌نظر از غفلت‌ها و تقلیل‌گرایی‌های هر دو علم (اقتصاد و جامعه‌شناسی) به مسئله کارآفرینی، اساساً منظرهای این دو علم نیز متفاوت است. این تفاوت‌ها دوگانه ادراکی کمتر از حد اجتماعی و بیشتر از حد اجتماعی را شکل داده که هر دو این ادراکات ناقص است و تا به امروز تلاش‌ها برای یکپارچگی این دوگانه فراتر از «مردم واقعاً باید این‌گونه ببینند...» یا «کاری که می‌توان انجام داد...» نبوده است. حتی ابتکارات پروژه دیده‌بان جهانی کارآفرینی<sup>۴</sup>، که داده‌های چهل و دو کشور جهان را جمع‌آوری کرده، در این راستا کافی نبوده است (رینولدز و همکاران، ۱۹۹۹؛ نیلسن<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۸۵؛ دالسترند<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷) و همچنان تدوین یک رویکرد یکپارچه و جامع برای پژوهش‌های کارآفرینی ناممکن و دشوار است (گارتنر، ۲۰۰۱). به همین دلیل، در این

1. Glade
2. Sokol
3. Martinelli
4. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)
5. Nielsen
6. Dahlstrand

بخش از مقاله تلاش خواهد شد با فراتر رفتن از دوگانه ادراک کمتر از حد اجتماعی اقتصاددانان و ادراک بیشتر از حد اجتماعی جامعه‌شناسان، رویکرد نظری جامعه‌شناسی اقتصادی جدید درباره مسئله کارآفرینی ارائه شود.

#### ۴. به سوی یک نظریه بدیل؛ ظهور جامعه‌شناسی اقتصادی کارآفرینی

زمانی یانگ<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) گفته بود «کنش‌های اقتصادی بین کنشگران در خلأ رخ نمی‌دهد، بلکه مشروط به ساختارهای روابط اجتماعی است». در واقع، دیدگاه یانگ این است که بستر اجتماعی بر برون‌دادهای اقتصادی تأثیرگذار است. این دیدگاه را جامعه‌شناسان اقتصادی تأیید کرده‌اند. برای مثال، آلدریچ و زیمر<sup>۲</sup> (۱۹۸۶) اظهار می‌دارند که کارآفرینی در بستر اجتماعی حک شده، به گونه‌ای که به وسیله جایگاه افراد در یک شبکه اجتماعی محدود و مهار شده و کارآفرین به اطلاعات و منابع ارائه‌شده توسط شبکه‌های اجتماعی وابسته است (کارسرود و جانسون<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹). این حک‌شدگی، که به‌عنوان ماهیت، عمق و وسعت پیوندهای فردی با محیط شناخته می‌شود، در بسیاری از پژوهش‌ها به‌مثابه عنصر تنظیم‌کننده فرایند کلی کسب‌وکار یاد می‌شود (ویتینگتون<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲؛ اوزی، ۱۹۹۷؛ داسین، و تترسکا و بیل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). با فرض اینکه کارآفرینی خلق یا استخراج یک ارزش از محیط است، حک شدن یا حک بودن باید بر روند کارآفرینی تأثیرگذار باشد. حک‌شدگی سازوکاری برای اتصال حفره‌های ساختاری در منابع و پر کردن شکاف‌های اطلاعاتی فراهم کرده و در واقع فرصت‌ها را خلق می‌کند. این فرصت‌ها در ساختارها وجود دارند، اما تنها با کنش حک‌شده عاملیت کارآفرینی آشکار می‌شوند (جک و اندرسون، ۲۰۰۲، ۴۶۷). بنابراین، حک‌شدگی کارآفرینانه پیوندی میان حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی برقرار می‌کند. این پیوند اجتماعی کارآفرینان را قادر می‌سازد از فرصت‌های اقتصادی به‌طور مؤثر بهره‌برداری کنند.

1. Young
2. Zimmer
3. Carsrud & Johnson
4. Whittington
5. Dacin, Ventresca, & Beal





به بیان دیگر، دلیل این امر این است که زندگی اقتصادی هرگز جدا از پیوند و ارتباط با محیط‌های اجتماعی نیست. پیترال. برگر<sup>۱</sup> این مسئله را به شرح زیر بیان می‌کند: «نهادهای اقتصادی در خلأ وجود ندارند، بلکه در بستری از ساختارهای اجتماعی و سیاسی، الگوهای فرهنگی و در واقع ساختارهای آگاهی (ارزش‌ها، ایده‌ها، نظام‌های اعتقادی) به وجود می‌آیند (برگر، ۱۹۸۶، ۲۴). از این رو، از اواسط دهه ۱۹۸۰ مطالعاتی که بر ساختارهای اجتماعی و مراحل و فرایندهایی تمرکز می‌کردند که از طریق آن کنش‌های اقتصادی انجام می‌شود و نتایج کارآفرینانه به دست می‌آید افزایش قابل توجهی داشته است (گرانورتر، ۱۹۸۵؛ اوزی، ۱۹۹۷؛ آلدریچ و فیولو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). بسیاری این شناخت رو به رشد از کارآفرینان به مثابه کنشگران اجتماعی را یک رویکرد اصلاحی به دلیل نارضایتی از سادگی و ناکارآمدی مدل‌های اقتصادی نئوکلاسیک می‌دانستند (هوانگ و آنتونیک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). در بین این بدنه رو به رشد از پژوهش‌ها، واژه حک‌شدگی اجتماعی پدید آمد و به شهرت رسید (گرانورتر، ۱۹۸۵)؛ نخستین بار به عنوان استعاره‌ای در رابطه با تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی در مبادلات اقتصادی و بعدها به عنوان مفهومی تحلیلی در پژوهش‌هایی که به نقش و اهمیت شبکه‌های اجتماعی برای کنش کارآفرینانه توجه می‌کنند مطرح شد (اوزی، ۱۹۹۷؛ جک و اندرسون، ۲۰۰۲).

البته، باید دانست که حک‌شدگی مفهوم ساده‌ای نیست (هریش و لوین<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹؛ جمیسی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). برای مثال، جمیسی معتقد است که سردرگمی در تعدادی از تفاسیری که مفهوم حک‌شدگی را در طول این ربع قرن به تصویر کشیده‌اند به وضوح قابل‌رؤیت است (ردی<sup>۶</sup>، ۱۹۸۴؛ گرانوووتر، ۱۹۸۵؛ استنفیلد<sup>۷</sup>، ۱۹۸۶؛ زوکین و دیماجیو<sup>۸</sup>، ۱۹۹۰؛ لی<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱؛ باریر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵؛ بکرت، ۱۹۹۶؛ کریپنر، ۲۰۰۱؛ بلاک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ کریپنر و

1. Peter L. Berger
2. Fiol
3. Hoang & Antoncic
4. Levin
5. Gemici
6. Reddy
7. Stanfield
8. Zukin & DiMaggio
9. Lie



همکاران، ۲۰۰۴). با این حال و با وجود این تنوع، موضوع کلیدی در تمام پژوهش‌های این حوزه این است که حک‌شدگی به‌عنوان ماهیت، عمق و وسعت پیوندهای فردی در یک محیط اجتماعی یا جامعه شناخته‌شده می‌تواند به‌عنوان عنصر شکل‌دهنده پیشرفت کلی اقتصادی فهم شده و این پیوند مستقیم با کارآفرینی را نشان می‌دهد (ویتینگتون، ۱۹۹۲؛ اوزی، ۱۹۹۷؛ اندرسون و میلر، ۲۰۰۳). بنابراین، بر اساس نظریه حک‌شدگی، «کنش [افراد] به شدت در شبکه‌های روابط بین فردی حک شده است» (گرانووتر، ۱۹۸۵، ۵۰۷). به گفته گرانووتر (۱۹۹۲، ۱۹۸۵)، کنشگران اقتصادی از جمله کارآفرینان «برده‌وارانه به فیلمنامه‌ای که با اشتراکات خاص مقوله‌های اجتماعی - فرهنگی برای آنان نوشته شده است پایبند نیستند» و همچنین «به‌مثابه اتم‌های خارج از بافتار اجتماعی رفتار نمی‌کنند» و تصمیم نمی‌گیرند (گرانووتر، ۱۹۹۲، ۳۱). در واقع، گرانووتر تأکید می‌کند که «تحلیل ثمربخش از هر کنش انسانی ما را ملزم می‌کند که از افراط‌های نظری دیدگاه‌های کمتر و بیش از حد اجتماعی شده اجتناب کنیم» (گرانووتر، ۱۹۹۲، ۳۲). او «پیشنهاد سومی» مطرح می‌کند (رادمتدی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، ۶۵)؛ نوعی «موضع میانه بین دیدگاه‌های کمتر و بیش از حد اجتماعی» در رابطه با کنش (گرانووتر، ۱۹۸۵، ۵۰۹). در واقع، این کانون توجه جامعه‌شناسی اقتصادی است که نگاهی دقیق‌تر به «نقاط کور» اقتصاد کلاسیک از جمله شبکه‌های اجتماعی، جنسیت، زمینه‌های فرهنگی، و ابعاد منطقه‌ای و بین‌المللی اقتصادها می‌اندازد (اسملسر<sup>۴</sup> و سوئدبرگ، ۲۰۰۵).

در همین راستا، انگاره‌ای مرکزی در جامعه‌شناسی اقتصادی به وجود آمد که بیان می‌کند روابط موجود در بستر ساختار اجتماعی بر نگرش‌ها، کنش‌ها و عملکرد کنشگران تأثیرگذارند. شاید روشن‌ترین نماد این انگاره در ادبیات به‌طور کلی به‌عنوان «نظریه شبکه اجتماعی» شناخته می‌شود. این نظریه ساختار روابط بین کنشگران اجتماعی را مورد مطالعه قرار می‌دهد و اینکه چگونه الگوها در این روابط بر نتایج مختلف تأثیر می‌گذارند.

1. Barber
2. Block
3. Raud-Mattedi
4. Smelser



نظریه شبکه دارای یک ایده مرکزی است. اینکه موقعیت‌ها در ساختارهای اجتماعی فرصت‌های موجود و نیز محدودیت‌های مربوط به کنشگران را تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر، موقعیت کنشگران در شبکه روابط تعیین‌کننده سطوح و میزان منفعت اجتماعی و اقتصادی آنهاست.

در رابطه با مطالعات کارآفرینی، آلدریچ و زیمر (۱۹۸۶) رویکرد جدیدی را با عنوان «رویکرد شبکه‌ای به کارآفرینی» ارائه داده‌اند. آنها به نظریه وابستگی به منابع اشاره کرده و تشریح می‌کنند که چرا برخی کارآفرینان در مقایسه با سایرین در راه‌اندازی و ادامه فعالیت کسب‌وکاری خود موفق‌ترند. رویکرد شبکه‌ای به کارآفرینی اساساً مبتنی بر این فرضیه است که کارآفرینان برای اینکه بتوانند فرصت‌های بالقوه کسب‌وکار را مشخص کنند و منابع لازم را برای شروع کار به دست آورند و به موفقیت‌هایشان ادامه دهند، نیازمند شبکه‌ها برای دسترسی به اطلاعات مختلف هستند. بنابراین، فرایند کارآفرینی شامل گردآوری منابع کمیاب از محیط خارجی است. لذا، کارآفرینان معمولاً این منابع را از طریق شبکه‌های خود به دست می‌آورند (دوود<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲).

شبکه‌های کارآفرینی به‌عنوان یک استراتژی مهم توسعه‌بخش کسب‌وکارهای کوچک مورد توجه واقع شده است (سورانگی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ۱۱). شبکه‌ها را می‌توان روابط شخصی بین یک کارآفرین و کنشگران بیرونی تعریف کرد (همان). کنشگران بیرونی می‌توانند افراد و یا سازمان‌ها باشند. کارآفرینان چنین روابط شبکه‌ای را برای به دست آوردن منابع لازم و انجام فعالیت‌ها می‌سازند. واژگان کلیدی در ادبیات مربوط به این حوزه شامل شبکه‌های اجتماعی، شبکه، جنسیت و شبکه، رابطه، ارتباط، و سرمایه اجتماعی می‌شود که در مقالات چاپ‌شده در پانزده مجله کارآفرینی از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۲ آمده است<sup>۳</sup> (همان).

1. Dodd

2. Surangi

۳. مجله جهانی «زنان و کارآفرینی»، مجله «استراتژی کسب‌وکار کوچک»، مجله «نظریه کارآفرینی و عمل»، مجله «مدیریت کسب‌وکارهای کوچک»، مجله «استراتژی‌های مدیریت»، مجله جهانی «کسب‌وکارهای کوچک»، مجله جهانی «کارآفرینی و نوآوری»، مجله «آکادمی کارآفرینی»، مجله «کسب‌وکار و کارآفرینی»، مجله «کارآفرینی و توسعه منطقه‌ای»، مجله «مطالعات مدیریت»، مجله جهانی «مدیریت کارآفرینی»، مجله «کارآفرینی، زنان در مدیریت»، مجله «معاملات کسب‌وکاری».

بنابراین، از آنجا که جایگاه روابط در کنش‌های اقتصادی به‌طور فزاینده‌ای به رسمیت شناخته شده، کاربرد و محبوبیت مفهوم شبکه در کارآفرینی نیز نزد محققان علوم اجتماعی در سال‌های اخیر تشدید شده است (استون و آراجو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۶، ۹؛ هارلند<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵؛ نوریا<sup>۳</sup> و اکلس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲). با تکیه بر احیای گسترده‌تر حوزه‌های مطالعاتی جامعه‌شناسی اقتصادی جدید، دانشمندان پرسش‌هایی را مطرح کرده‌اند در مورد اینکه آیا کارآفرینان به‌عنوان کنشگران اقتصادی منفک‌اند و روند کارآفرینی از دیگر پدیده‌های اجتماعی متمایز است؟ پاسخ جامعه‌شناسی اقتصادی جدید به این پرسش این است که خیر، کنشگران در شبکه روابط حک شده‌اند و کارآفرینان از طریق روابط اجتماعی خود به شبکه گسترده‌تری از کنشگران متصل می‌شوند. همین امر باعث شد محققان به مطالعه علل و پیامدهای حک‌شدگی در روند کارآفرینی بپردازند. پژوهش‌ها درباره ادبیات رشته کارآفرینی، جامعه‌شناسی و مدیریت نشان می‌دهد که بیش از هفتاد مقاله در مورد نقش شبکه‌ها در کارآفرینی در کشورهای غربی منتشر شده است. تا سال ۲۰۰۳ مرور کوتاهی از پژوهش‌های شبکه در زمینه کارآفرینی در مطالعه آراجو و استون (۱۹۹۶) و مطالعه جامعه‌شناختی گسترده‌تری از ادبیات کارآفرینی در مقاله ثورنتون (۱۹۹۹) موجود است. تعدادی از مقالات در مورد مطالعه ساختار سرمایه اجتماعی است که آنها نیز بر منابع مبتنی بر شبکه متمرکزند. اما این پژوهش‌ها شامل بحث جامعی در مورد پژوهش‌های شبکه در زمینه کارآفرینی نیستند (برت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰؛ لین<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹، ۲۸؛ آدلر و کوون<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹). نکات کلیدی مطالعات تجربی و نظری این حوزه شامل موارد ذیل است: محتوای روابط کارآفرینی، ساماندهی این روابط و ساختار یا الگویی که از روابط ظاهر می‌شود و مستقیم یا غیرمستقیم کنشگران را به یکدیگر متصل می‌کند. بیشتر پژوهش‌ها نشان می‌دهد



1. Easton & Araujo
2. Harland
3. Nohria
4. Eccles
5. Burt
6. Lin
7. Adler & Kwon





که قدرت روابط نوع اطلاعات، اعتماد و منابع ارائه‌شده از طریق شبکه‌ها را تعیین می‌کند (جنسن و کوئینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲، ۹۹).

در ادبیات کارآفرینی، مفهوم پیوندهای قوی و ضعیف به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته و به شکل فزاینده‌ای مرتبط با ویژگی‌های شبکه و محتواست. بر اساس نظریهٔ گرانووتر (۱۹۷۳، ۱۳۶۱)، قدرت روابط در شبکه قدرت و کیفیت روابط را مشخص می‌کند. گرانووتر با تمایزگذاری بین دو نوع رابطه (قوی و ضعیف) بیان می‌دارد که چگونه گوناگونی، همگونی، و ناهمگونی این روابط بر کنش‌های افراد تأثیر می‌گذارد (اریکسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۷۸، ۸۰؛ لین و دومین<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶؛ مارسدن و کمبل<sup>۴</sup>، ۱۹۸۴، ۴۹۱؛ مورای<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۸۱، ۸۹). برای مثال، روابط ضعیف فرصت‌های بیشتری برای دستیابی به اطلاعات و منابع متنوع‌تر فراهم می‌کنند (آلدریچ و همکاران، ۱۹۸۷؛ بلادگود<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۵؛ کاتریشن<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۳؛ مونستد<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵، ۱۹۴). پیوندهای ضعیف به‌مثابهٔ روابط ناهمگن همچون عنصر حیاتی ساختار اجتماعی درک می‌شوند که اطلاعات را به دیگر خوشه‌های اجتماعی و جامعهٔ گسترده‌تر می‌رسانند (برت<sup>۹</sup>، ۱۹۹۲). لذا، ارزش و قدرت پیوندهای ضعیف با ضعف رابطه ارتباطی ندارد، بلکه با سایر نظام‌های اجتماعی در ارتباط است (ایبارا<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۳، ۷۷). بنابراین، جامعه‌شناسان اقتصادی مانند آلدریچ و همکاران (۱۹۸۷)، هانسن<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۵)، لچنر و دولینگ<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۳) همگی بر اهمیت پیوندهای ضعیف، که به حمایت و توجیه انتخاب‌های کارآفرینان و حل مشکلات کمک می‌کند، تأکید دارند (مونستد، ۱۹۹۵، ۲۰۱).

1. Janssen & Koenig
2. Erickson
3. Dumin
4. Marsden & Campbell
5. Murray
6. Bloodgood
7. Katrishen
8. Mönsted
9. Burt
10. Ibarra
11. Hansen
12. Lechner & Dowling



در مقابل، اندیشمندانی مانند جنسن و کوئینگ (۲۰۰۲) که بر قدرت پیوندهای ضعیف در رابطه با کارآفرینی تأکید بسیار دارند معتقدند که پیوندهای قوی دسترسی به انگیزه را فراهم می‌کند، نه پیوندهای ضعیف. بنابراین، در پژوهش‌های گوناگون ذکر شده است که پیوندهای قوی به طرق مختلف به کارآفرینان کمک می‌کنند تا از دسترسی به منابع به نفع خود بهره ببرند (هوانگ و آنتونیک، ۲۰۰۳، ۵۱۷). همچنین، اطلاعات و حمایتی که از طریق پیوندهای قوی به دست می‌آید مزایای متعددی دارد: معمولاً حاصل یک رابطه مستمر، ارزان‌تر، قابل اعتمادتر، غنی‌تر، جزئی‌تر، و صحیح‌تر است. با وجود این، در بدنه اصلی مطالعات کارآفرینی با رویکرد تحلیل شبکه همچنان روابط قوی در مقایسه با روابط ضعیف کمتر سودمند در نظر گرفته می‌شوند، زیرا احتمال دارد اطلاعات اضافی ارائه دهند (گرانووتر، ۱۹۸۵، ۴۹۰) و از این لحاظ، می‌توانند ناکارآمد به حساب آیند (هیلز<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۷؛ ایبارا، ۱۹۹۳، ۸۰). ادبیات مربوط به این موضوع تأکید می‌کند که پیوندهای ضعیف برای کارآفرینی مؤثرتر است. برای مثال، استدلال می‌شود کارآفرینانی که در شبکه پهن‌تر و متنوعی حک شده‌اند در مقایسه با کارآفرینانی که در شبکه محدود حک شده‌اند یا کسانی که فاقد شبکه‌ها هستند کمک و منابع بیشتری دریافت می‌کنند (بودر و پرسندورفر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸، ۲۱۰).

با وجود این، گرانووتر (۱۹۷۳) و برت (۱۹۹۲) و جوهانسون<sup>۳</sup> (۱۹۸۶) معتقدند که شبکه ایدئال کارآفرینی باید هم شامل پیوندهای قوی و هم شامل پیوندهای ضعیف باشد. بر این اساس، بیشتر مطالعات اهمیت شبکه‌های اجتماعی را شامل موارد زیر می‌دانند:

الف) شبکه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند، در شناخت فرصت‌ها و همچنین به تصمیم‌گیری برای کارآفرینی کمک می‌کنند. فردی که دارای شغل خانوادگی، دوستان و یا همسایگانی باشد یا شخصاً کسی را که کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کرده است بشناسد، بیشتر احتمال دارد که کارآفرین شود؛

1. Hills
2. Brüderl & Preisendörfer
3. Johannisson



ب) شبکه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند برای دستیابی به منابع ارزشمندی مانند مشاوره، بودجه، اطلاعات، دانش/مهارت‌ها، مشروعیت یا پشتیبانی اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند؛

ج) شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان کمک می‌کنند تا سرمایه انسانی، مالی، و اجتماعی لازم برای دستیابی به اهداف خود را به دست آورند؛

د) پیوند با مشتریان بیشتر سودآوری کارآفرینان و در نتیجه فروش را افزایش داده و منجر به رشد سود می‌شود؛

ه) شبکه‌سازی می‌تواند ابزاری بسیار باارزش برای گسترش و بین‌المللی‌سازی فعالیت‌ها باشد. این امر با افزایش جریان اطلاعات ارزش‌افزوده‌ای را برای مشاغل متعلق به زنان و مردان فراهم می‌آورد (اوک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ۵).

## ۵. نتیجه‌گیری

همان‌گونه که تا اینجا تشریح شد، رشته‌های گوناگون علمی هر کدام از زاویه دید خود به مسئله‌ی پرمناقشه کارآفرینی پرداخته‌اند، اما تکیه اصلی و حساسیت نظری این مقاله بر تبیین رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی جدید به مفهوم کارآفرینی است که می‌توان از آن با عنوان حوزه نوظهور جامعه‌شناسی اقتصادی کارآفرینی یاد کرد. این حوزه نظری چشم‌اندازی متفاوت با آنچه تاکنون وجود داشته دارد. سوئدبرگ در این خصوص معتقد است که جامعه‌شناسی کارآفرینی را نخست باید از بحث فردگرایی غیراجتماعی متمایز کرد؛ یعنی اجتناب از دیدگاه روان‌شناسان که کارآفرینی را به منزله شخصیت منفردی به حساب می‌آورند که به تنهایی یک امپراتوری و ثروتی را پدید می‌آورد. او اشاره می‌کند که برای مطالعه کارآفرینی لازم است این پدیده را با کمک نظریه شبکه تحلیل کرد (سوئدبرگ، ۱۳۹۵، ۴۷۲). البته، واضح است که نمی‌توان سهم متفکران رشته‌های گوناگون به‌ویژه اقتصاددانان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسانی را که به مطالعه کارآفرینی پرداخته‌اند نادیده گرفت. اما مسئله اینجاست که پرسش‌هایی که آنها به خصوص اقتصاددانان مطرح می‌کنند

شاید از چشم انداز کارآفرینی عملی اهمیت کمی داشته باشد. آنچه بیشتر اهمیت دارد این است که بگوییم کجا و چرا یک کارآفرینی جدید به وجود می‌آید؟ و چرا همه افراد کارآفرین نمی‌شوند؟

از این رو، پاسخ به این پرسش‌ها مستلزم این است که کارآفرینی را یک فرایند وابسته به زمینه اجتماعی - اقتصادی در نظر بگیریم (رینولدز، ۱۹۹۱؛ لو و آبراهامسون، ۱۹۹۷) و به جای اینکه تفاوت‌های فردی کارآفرینان در کشورهای مختلف را مدنظر قرار دهیم، به تفاوت‌ها در زمینه‌ها، سطوح و ساخت اجتماعی توجه کنیم (رینولدز و همکاران، ۲۰۰۲؛ آلدریچ، ۲۰۰۵) و زمینه‌های اجتماعی خاص پیدایش یک کسب‌وکار را شناسایی کنیم (رینولدز و وایت، ۱۹۹۷). پس، هنگامی که به اهمیت بستر اجتماعی درباره کارآفرینی (هم از چشم‌انداز محدود راه‌اندازی کسب‌وکارها و هم از چشم‌انداز گسترده‌تر کارآفرینی) توجه می‌کنیم، شگفت‌آور است که جنبه‌های جامعه‌شناسی اقتصادی در بیشتر موارد از بدنه اصلی پژوهش کارآفرینی دور نگه داشته شده است، در حالی که جامعه‌شناسی اقتصادی می‌تواند نقاط قوت خود را در مورد پژوهش‌های کارآفرینی روشن کند. لذا، درک کامل پدیده کارآفرینی به معنای پژوهش درباره چگونگی حک‌شدگی فعالیت اقتصادی در روابط اجتماعی است. برای کسانی که می‌خواهند از مشاهدات و تحلیل‌های اقتصادی صرف اجتناب کنند، پژوهش‌های حوزه جامعه‌شناسی اقتصادی که افراد اقتصادی را به مثابه عاملیت‌هایی در یک دنیای واقعی فهم می‌کند ضروری و حتی اساسی خواهد بود. با توجه به آنچه در اینجا ارائه شد، به نظر می‌رسد اهمیت جنبه‌های پژوهشی جامعه‌شناسی کارآفرینی نمایان شده است. تنها زمانی که کارآفرینی به مثابه یک سیستم اجتماعی و پویا حاوی مجموعه گسترده‌ای از روابط متقابل شبکه‌ای و پیکربندی‌های متوازن درک شود، می‌توان آن را به طور کامل کافی و به درستی از نظر موفقیت یا شکست مفهوم‌سازی و تحلیل کرد. این نوع تصور نوآوری‌های فکری را تسهیل می‌کند، زیرا اجازه می‌دهد آنچه پیش از این حتی در مورد آن فکر نمی‌شد مورد توجه قرار گیرد. رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی با تأکید بر مسئله حک‌شدگی پاسخ درستی به محدودیت‌های بیش از حد تنگ‌نظرانه رویکردهای علوم اقتصاد و جامعه‌شناسی به حساب می‌آید. جدول شماره (۲) این رویکرد را با دو رویکرد دیگر مقایسه می‌کند.





## جدول ۲. تفاوت رویکردی به مفاهیم کارآفرینی

مفاهیم	علم اقتصاد	جامعه‌شناسی	جامعه‌شناسی اقتصادی
کارآفرینانه	فرصت‌ها و سود هستند.	انتخاب مبتنی بر محدودیت امکانات موجود برای نیل به اهداف گوناگون.	«حک‌شدگی شبکه‌ای» کنش‌های اقتصادی حک‌شده در روابط اجتماعی؛ کنش‌های هدفمندی که از طریق انتقال کنترل منابع یا انتقال حق کنترل منابع توصیف می‌شود؛ انتقال حق کنترل گاهی به صورت معاملات جداگانه و گاهی به‌عنوان بخشی از نظام روابط صورت می‌گیرد.
کارآفرین	جای دادن فرد کارآفرین در یک مدل متعارف خلق یا مدل جایگزینی برای چگونگی عمل اقتصادی؛ محو کارآفرینی از جریان غالب علم اقتصاد با فرض اینکه پیشرفت اقتصادی خودتنظیم‌گر است یا فرض اینکه اقتصاد بدون کمک کارآفرین رشد می‌کند؛ جایی برای کارآفرین در نظام تعادل وجود ندارد؛ درون‌داد و بیرون‌داد کسب‌وکار باید مشخص باشد تا نظریه اقتصادی در مورد آن صدق کند؛ کنشگر انفرادی پیشینه‌ساز اقتصاد نئوکلاسیک؛ فردی که به دنبال حداکثرسازی سود و منفعت اقتصادی (مالی) است، بدون توجه به جنسیت، در بستر خانواده و بنگاه و سازمان اقتصادی مطالعه نمی‌شود.	«ادراک کمتر از حد اجتماعی شده» فرایندی که افراد بدون توجه به منبع تحت کنترل خود به دنبال حداکثرسازی فرصت‌ها و سود هستند.	«ادراک بیش از حد اجتماعی شده» انتخاب هوشمندانه بین اهداف متعدد یا مقاصد عملی؛ انتخاب مبتنی بر محدودیت امکانات موجود برای نیل به اهداف گوناگون.
فرد	فردی که به دنبال حداکثرسازی سود و منفعت اقتصادی (مالی) است، بدون توجه به جنسیت، در بستر خانواده و بنگاه و سازمان اقتصادی مطالعه نمی‌شود.	شکل‌گیری کارآفرینی بر اساس نظام فرهنگی و ارزشی تأثیرگذار بر رفتار انسان؛ شکل‌گیری کارآفرینان بر اساس فرهنگ به‌ویژه دین؛ نظریه کاربزمای و بر	فاعل و کنشگر اجتماعی؛ ارتباط و تعامل با سایر کنشگران در محیط اجتماعی (عنصر ارتباط)؛ در نظر گرفتن طیف وسیعی از کنشگران و کنش‌ها در تصمیمات و رفتار او (عنصر شبکه)؛ انتظار تناقض در رفتار او به‌عنوان کنشگر (عنصر تناقض)؛ نظریه شبکه (توجه به شبکه روابط)

منبع: محقق‌یافته

بنابراین، مفهوم حک‌شدگی می‌تواند به دستیابی تصویر واضح و دقیق‌تری از مرزها و پتانسیل‌های مداخلات موجود، فرصت‌ها، و ریسک‌های مرتبط با آن کمک کند. عدم استفاده از این رویکرد ترکیبی باعث می‌شود منظرگاهی سطحی از یک ساختار پیچیده بدون ادراک واقعی شکل گیرد.

## منابع

- سوندبرگ، ریچارد (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی کارآفرینی (مترجم: شهلا باقری و سیده اطهر میرعابدینی). تهران: انتشارات بهمن برنا.
- سوندبرگ، ریچارد (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی اقتصادی (ترجمه: علی اصغر سعیدی). انتشارات تیسرا.
- Adler, P. S., & Kwon, S. (1999). Social capital: the good, the bad, and the ugly. Paper presented at the annual meeting of the *Academy of Management*, Chicago, IL. doi: 10.2139/ssrn.186928
- Aldrich, H. (2005). Entrepreneurship. In: N. Smelser & R. Swedberg (Eds), *Handbook of economic sociology*, 451–477. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Aldrich, H. E., Rosen, B. & Woodward, W. (1987). The impact of social networks on business foundings and profit: a longitudinal study. In Churchill, N. C. et al. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Aldrich, H., & Fiol, C. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–70. doi: 10.1007/978-3-540-48543-8\_5
- Aldrich, H., & Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16, 111–35. doi: 10.1146/annurev.so.16.080190.000551
- Aldrich, H.E., Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In: Sexton, D., Smilor, R. (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, New York, 3 – 23.
- Anderson, A.R., & Miller, C. (2003). Class matters: Human and social capital in the entrepreneurial process. *Journal of Socio-Economics*, 32(1), 17–26. doi: 10.1016/S1053-5357(03)00009-X
- Araujo, L., & Easton, G. (1996). Networks in socioeconomic systems: a critical review. In: Iacobucci, D. (Ed.), *Networks in Marketing*, SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781483327723
- Argawal, R., Echambadi, R., Franco, A. M. & Sarkar, M. (2004). Knowledge transfer through inheritance: spin-out generation, development, and survival. *Academy of Management Journal*, 47(4), 501–522. doi: 10.2307/20159599
- Barber, B. (1995). All economies are “embedded”: the career of a concept, and beyond. *Social Research*, 62, 387–413.
- Barber, B. (1998). Parsons’s second project: The social system. Sources, development and limitations. *The American Sociologist*, 29(2), 77–82. doi: 10.1007/s12108-998-1030-y
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *American Economic Review*, 58 (2): 64-71.
- Baumol, W. J. (1993). Entrepreneurship, management and the structure of payoffs. Cambridge, MA and London, England: MIT Press.



- Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy*, 98 (5), 893-921. doi: 10.1086/261712
- Becker, S., & Gordon, G. (1966). An entrepreneurial theory of formal organizations, part I: Patterns of formal organizations. *Administrative Science Quarterly*, 11, 315-344. doi: 10.2307/2391160
- Beckert, J. (1996). What is sociological about economic sociology? Uncertainty and embeddedness of economic action. *Theory and Society*, 25, 803-40. doi:10.1007/bf00159817
- Beckert, J. (2013). Imagined futures: Fictional expectations in the economy. *Theory and society*, 42(3), 219-240. doi: 10.2139/ssrn.2464088
- Berger, P. L. (1986). *The Capitalist Revolution*. New York: Basic Books.
- Biggart, N. W., & Beamish, T. D. (2003). The economic sociology of conventions: Habit, custom, practice, and routine in market order. *Annual Review of Sociology*, 29, 443-464. doi: 10.1146/annurev.soc.29.010202.100051
- Blaug, M. (1998). Entrepreneurship in the history of economic thought. *Advances in Austrian Economics*, 5, 271-289.
- Block, F. (2003), Karl Polanyi and the writing of *The Great Transformation*, *Theory and Society*, 32, 275-306. doi: 10.1023/A:1024420102334
- Bloodgood, J. M., Sapienza, J., & Carsrud, A. L. (1995). The dynamics of new business start-ups: person, context and process. In Katz, J. A. and Brockhaus, S. (Eds), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 2. Greenwich, CT: JAI Press.
- Bögenhold, D., & Fink, M., & Kraus, S. (2014). Integrative entrepreneurship research—bridging the gap between sociological and economic perspectives. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 6(2), 118-139. doi: 10.1504/IJEV.2014.062748
- Bottomore, T. (Ed.) (1991). *A dictionary of Marxist thought* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Boutillier, S., & Uzunidis, D. (2014). The theory of the entrepreneur: from heroic to socialised entrepreneurship. *Journal of Innovation Economics & Management*, 14, 9-40. doi: 10.3917/jie.014.0009
- Brockhaus, R. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 509-520. doi: 10.2307/255515
- Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. In *The Art and Science of Entrepreneurship*, ed. DL Sexton, RW Smilor, 25-48. Cambridge, MA: Ballinger.
- Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10, 213-25. doi: 10.1023/A:1007997102930
- Burns, T., & Stalker, G. (1961). *The management of innovation*. London: Tavistock.





- Burt, R. (1992), *Structural Holes*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. In: Sutton, R.I., Staw, B.M. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*. JAI Press, Greenwich, CT. doi: 10.1016/S0191-3085(00)22009-1
- Cantillon, R. (1931). *Essai sur la nature du commerce en general* [Essay on the Nature of Trade in General] (H. Higgs, Trans.). London: McMillan. (Original work Published 1755)
- Carsrud, A. L., & Johnson, R. W. (1989). Entrepreneurship: a social psychological perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1, 21 – 31. doi: 10.1080/08985628900000003
- Carton, R.B., Hofer, C., & Meeks M. D. (1998). The Entrepreneur and Entrepreneurship: Operational Definitions of Their Role in Society. Available online: <http://sbaer.uca.edu/research/1998/ICSB/k003.htm>.
- Casson, M. (2003). *The Entrepreneur An Economic Theory*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 58, 327-348. doi: 10.1016/j.jebo.2004.05.007
- Chin, K., & Brauchi, M. W. (1995). Tens of thousands of women sitting around talking. Retrieved from Wall Street Journal.
- Cole, A. H. (1946). An approach to the study of entrepreneurship: a tribute to Edwin F. Gay. The Tasks of Economic History. *The Journal of Economic History*, Cambridge University Press, 6(S1), 1-15. doi:10.1017/S002205700052876
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120. doi: 2780243
- Cosgel, M. M. (1996). Metaphors, stories, and the entrepreneur in economics. *History of Political Economy*, 28 (1), 57-76.
- Costa, A. M., & Souza, C. S. (2009). Racionalidade econômica e estrutura social: O embeddedness e o ethos do empresário capitalista [Economic rationality and social structure: the embeddedness and the ethos of the capitalist entrepreneur]. *Anais do Congresso Brasileiro de Sociologia da Sociedade Brasileira de Sociologia*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 14. Retrieved from [http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=3638&Itemid=171](http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=3638&Itemid=171)
- Dacin, M. T., Ventresca, M. J., Beal, B. D. (1999). The embeddedness of organisations: dialogue and directions. *J.Manage.* 25 (3), 317 – 353. doi: 10.1177/014920639902500304
- Dahlstrand, Å. L. (1997). Growth and inventiveness in technology-based spin-off firms. *Research Policy*. 26(3), 331-344. doi: 10.1016/S0048-7333(97)00016-4



- Davis, S. (1968). Entrepreneurial succession. *Administrative Science Quarterly*, 13, 402–416. doi: 10.2307/2391050
- Dobbin, F., & Dowd, T. J. (1997). How policy shapes competition: early railroad foundings in Massachusetts. *Administrative Science Quarterly*, 42, 501–29. doi: 10.2307/2393736
- Dodd, S. D., Jack, S., & Anderson, A. (2002). Scottish Entrepreneurial Networks in the International Context, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4), 7-19. doi: 10.1177/0266242602202005
- Easton, G., & Araujo, L. (1986). Networks, bonding and relationships in industrial markets. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(1), 8–25.
- Ebner, A. (2006). Schumpeterian entrepreneurship revisited: Historical specificity and the phases of capitalist development. *Journal of the History of Economic Thought*, 28(3), 315-332. doi: 10.1080/10427710600857849
- Edebor, P. A., Abimbola, O. H., & Ajayi, M. P. (2014). An exploration of some sociological approaches to entrepreneurship. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 18-24.
- Edmundson, G., Flynn, J., & Glasgall, J. (1996). *Come home little startups: Europe wants its own NASDAQ to capture more IPOs*. Business Wk.
- Eisenberg, C. (2011). Embedding markets in temporal structures: A challenge to economic sociology and history. *Historical Social Research*, 36(3), 55-78. doi: 10.12759/hsr.36.2011.3.55-78
- Eliasson, G., & Henrekson, M. (2004). William J. Baumol: An entrepreneurial economist on the economics of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 23(1), 1-7. doi: 10.1023/B:SBEJ.0000026049.86377.df
- Endres, A. M., & Woods, C. R. (2006). Modern theories of entrepreneurial behavior: A comparison and appraisal. *Small Business Economics*, 26, 189-202. doi: 10.1007/s11187-004-5608-7
- Erickson, B. H., Nosanchuk, T. A., Mostacci, L. & Ford, C. (1978). The flow of crisis information as a probe of work relations. *Canadian Journal of Sociology*, 3, 71–87. doi: 10.2307/3339794
- Evald, M. R., Clarke, A. H., & Jensen, K. W. (2009). Do direct or indirect relations between incumbent firms and corporate spin-offs affect the performance of spin-offs?, *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 1(2), 147–163. doi: 10.1504/IJEV.2009.029101
- Ferraro, F., Pfeffer, J., & Sutton, R. I. (2005). Economics language and assumptions: how theories can become selffulfilling. *Academy of Management Review*, 30(1), 8–24. doi: 10.2307/20159091
- Fiet, J. O. (2001). The theoretical side of teaching entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16, (1), 1-24. doi: 10.1016/S0883-9026(99)00041-5





- Freeman, J. (1986). Entrepreneurs as organizational products: semiconductor firms and venture capital firms. *Adv. Stud. Entrepreneurship, Innovation, and Econ. Growth* 1,33-52.
- Gartner, W. B. (1988). 'Who is an entrepreneur?' is the wrong question, *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32. doi: 10.1177/104225878801200401
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5,15-28. doi: 10.1016/0883-9026(90)90023-M
- Gartner, W. B. (2001). Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 25(4), 27-40. doi: 10.1007/978-3-540-48543-8\_11
- Gemici, K. (2008). Karl Polanyi and the antinomies of embeddedness, *Socio-Economic Review*, 6, 5-33. doi: 10.1093/ser/mwl034
- Gereffi, G., & Hempel, L. (1996). Latin America in the global economy: Running faster to stay in place. *NACLA Report on the Americas*, 29(4), 18-27. doi: 10.1080/10714839.1996.11722897
- Gibb, A. A., & Ritchie, J. (1981). Understanding the process of starting small businesses, *European Journal of Small Business*, 1, 26-45. doi: 10.1177/026624268200100102
- Glade, W. P. (1967). Approaches to a theory of entrepreneurial formation. *Explorations in Economic History*, 4(3), 245-259.
- Glancey, K.S., & McQuaid, R. W. (2000). Non-Economic Perspectives on Entrepreneurship. In: Campling, J. (eds) *Entrepreneurial Economics*. Palgrave Macmillan, London. doi: 10.1057/9780333981245\_7
- Graça, J. C. (2012). Acerca da instabilidade da condição da sociologia econômica[About the instability of economic sociology]. *Análise Social*, 47(1), 4-27. Retrieved from <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1332346101B4nRF0fh4Rb24QU2.pdf>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-80. doi: 2776392
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. doi: 2780199
- Granovetter, M. (1992). Problems and Explanation in Economic Sociology. *Networks and Organisations*, Harvard Business School Press.
- Granovetter, M. (2002). A theoretical agenda for economic sociology. In M. F. Guillén, R. Collins, P. England, & M. Meyer (Eds.), *New economic sociology: The developments in an emerging field*, 35-60. New York: Russell Sage Foundation. doi: 10.7758/9781610442602
- Hansen, E. (1995). Entrepreneurial networks and new organization growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(4), 7-21. doi: 10.1177/104225879501900402

- Harland, C. M. (1995). Networks and globalisation – a review of research. EPSRC Final Report. Grant No. GRK53178. doi: 10.1016/S1478-4092(03)00004-9
- Hartmann, H. (1959). Managers and entrepreneurs: A useful distinction? *Administrative Science Quarterly*, 3, 429–451. doi: 10.2307/2390809
- Hayek, F. (1948). *Individualism and Economic Order*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hébert, R. F., & Link, A. N. (2006). The entrepreneur as innovator. *Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589-597. doi:10.1007/s10961-006-9060-5
- Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: perceptions and behaviours of entrepreneurs. In Reynolds, P. D. et al. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Hirsch, P. & Levin, D. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life cycle model, *Organisation Science*, 10(2), 199–212.
- Hirsch, P. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77, 639–659. doi: 10.1086/225192
- Hmieleski, K. M., Carr, J. C., & Baron, R. A. (2015). Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: The relative roles of founding CEO human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4), 289-312. doi: 10.1002/sej.1208
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165-187. doi: 10.1016/S0883-9026(02)00081-2
- Hughes, E. C. (1934). Review of Zur Sociologie des Unternehmertums. *American Journal of Sociology*, 39, 548–549. doi: abs/10.1086/216518
- Ibarra, H. (1993). Personal networks of women and minorities in management: a conceptual framework. *Academy of Management Review*, 18(1), 56–88. doi: 10.2307/258823
- Jack, S. L., & Anderson, S. L. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process, *Journal of Business Venturing*, 17(5), 476–87. doi: 10.1016/S0883-9026(01)00076-3
- Jennings, D. F. (1994). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Jenssen, J. I., & Koenig, H. F. (2002). The effect of social networks on resource access and business start-ups. *European planning studies*, 10(8), 1039-1046. doi: 10.1080/0965431022000031301
- Johannisson, B. (1986). Network strategies: management technology for entrepreneurship and change. *International Small Business Journal*, 5, 1, 19–30. doi: 10.1177/026624268600500102





- Kanbur, S. M. (1980). A note on risk taking, entrepreneurship and Schumpeter. *History of Political Economy*, 12 (4), 489-498. doi: 10.1215/00182702-12-4-489
- Katrishen, F. A., Sandberg, W. R. & Logan, J. E. (1993). Social networks and entrepreneurial performance. In Schnake, M. (Ed.), *Proceedings of the annual meeting of the Southern Management Association*, Atlanta, GA, November.
- Keister, L. (Ed.) (2005). *Research in the Sociology of work: Entrepreneurship*, 15. Oxford: Elsevier.
- Khalil, E. L. (2007). Entrepreneurship and economic theory. In M. Weber (Ed.), *Handbook of Whiteheadian Process Thought*. Frankfurt: Verlag.
- King, R.G., & Levine, R. (1993). Finance, entrepreneurship, and growth. *Journal of Monetary Economics*, 32, 513-42. doi: 10.1016/0304-3932(93)90028-E
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60-85. doi: 2729693
- Knight, F. (1921). *Risk uncertainty and profit*. New York: Houghton-Mifflin.
- Krippner, G. (2001). The elusive market: Embeddedness and the paradigm of economic Sociology. *Theory and Society*, 30, 775-810. doi: 10.1023/A:1013330324198
- Krippner, G. R. (2002). The elusive market: Embeddedness and the paradigm of economic sociology. *Theory and Society*, 30(6), 775-810. doi: 10.1023/A:1013330324198
- Krippner, G. R., & Alvarez, A. S. (2007). Embeddedness and the intellectual projects of economic sociology. *Annual Review of Sociology*, 33, 219-240. doi: 10.1146/annurev.soc.33.040406.131647
- Krippner, G., Granovetter, M., Block, F., Biggart, N., Beamish, T., Hsing, Y., Hart, G., Arrighi, G., Mendell, M., Hall, J., Burawoy, M., Vogel, S. and O'Riain, S. (2004). Polanyi Symposium: A conversation on embeddedness. *Socio- Economic Review*, 2, 109-135.
- Landström, H. (2005). Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research. *International Studies in Entrepreneurship Series*, 8, Springer.
- Langlois, R. N., & Cosgel, M. M. (1993). Frank Knight on risk, uncertainty, and the firm: a new interpretation. *Economic inquiry*, 31(3), 456-465. doi: 10.1111/j.1465-7295.1993.tb01305.x
- Lechner, C. & Dowling, M. (2003). Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15, 1-26. doi: 10.1080/08985620210159220
- Lee, R. H. (1949). Occupational invasion, succession, and accommodation of the Chinese of Butte, Montana. *American Journal of Sociology*, 55, 50-58. doi: 10.1177/019791838001400102

- Lie, J. (1991). Embedding Polanyi's market society. *Sociological Perspectives*, 34(2), 219-35. doi: 10.2307/1388992
- Light, I., & Rosenstein, C. (1995). Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America. *Contemporary Sociology*, 25(5), 673. doi: 10.2307/2077589
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22, 28-51. doi: 10.4324/9781315129457-1
- Lin, N., & Dumin, M. (1986). Access to occupations through social ties. *Social networks*, 8(4), 365-385. doi: 10.1016/0378-8733(86)90003-1
- Litzinger, W. (1963). Entrepreneurial prototype in bank management: A comparative study of branch bank managers. *Academy of Management Journal*, 6, 36-45. doi: 10.2307/254875
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22, 545-564. doi: 10.1002/smj.188
- Low, M. R., & Abrahamson, E. (1997). Movements, bandwagons, and clones: industry evolution and the entrepreneurial process, *Journal of Business Venturing*, 12, 435-57. doi: 10.1016/S0883-9026(97)00001-3
- Low, M.B. (2001). The adolescence of entrepreneurship: specification of purpose, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 25(4), 17-25. doi: 10.1177/104225870102500402
- Luiz, J. M. (2010). Economic perspectives of entrepreneurship BT - Frontiers in Entrepreneurship. In B. Urban (Ed.), 63-84. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-04502-8\_3
- MacMillan, I. C., Sexton, D. L., & Smilor, R. W. (1986). Progress in research on corporate venturing. *The Art and Science of Entrepreneurship* (Pp. 241-263). Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social forces*, 63(2), 482-501. doi: 10.2307/2579058
- Martin, D. T. (1979). Alternative views of Mengerian entrepreneurship. *History of Political Economy*, 11(2), 271-285. doi: 10.1215/00182702-11-2-271
- Martinelli, A. (1994). Entrepreneurship and management. In *The Handbook of Economic Sociology*, ed. N.J. Smelser, R. Swedberg, 476-503. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- McKeever, E., Anderson, A., & Jack, S. (2014). Social embeddedness in entrepreneurship research: The importance of context and community. In E. Chell & M. Karataş-Özkan (Eds.), *Handbook of Research on Small Business and Entrepreneurship*, 222-236. doi: 10.4337/9781849809245.00022
- Menger, C. (1950). *Principles of Economics*. Translation of the first edition (1871) and edited by James Dingwall and Burt F. Hoselitz. Glencoe, Illinois: Free Press.





- Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist*, 54(12), 1053–1060. doi: 10.1016/S1529-2096(01)03013-9
- Mönsted, M. (1995). Process and structures of networks: reflections on methodology. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 193–213. doi: 10.1080/08985629500000013
- Montanye, J. A. (2006). Entrepreneurship. *The Independent Review*, 10 (4), 549-571.
- Murray, S. O., Rankin, J. H., & Magill, D. W. (1981). Strong ties and job information. *Sociology of Work and Occupations*, 8, 119–36. doi: 10.1177/073088848100800107
- Nielsen, R. P., Peters, M. P., & Hisrich, R. D. (1985). Intrapreneurship strategy for internal markets – corporate, non-profit and government institution cases. *Strategic Management Journal*, 6(2), 181-189. doi: 10.1002/smj.4250060207
- Nohria, N., & Eccles, R. G. (1992). *Networks and Organisations: Structure, Form and Action*. Harvard, MA: Harvard Business School Press.
- Oke, D. F. (2013). The effect of social network on women entrepreneurs in Nigeria: A case study of Ado-Ekiti Small scale Enterprise. *International Journal of Education and Research*, 1(11), 1-14.
- Ondrack, D. A. (1973). Emerging occupational values: A review and some findings. *Academy of Management Journal*, 16, 423–432. doi: 10.2307/255003
- Parhankangas, A., & Arenius, P. (2003). From a corporate venture to an independent company: a base for a taxonomy for corporate spin-off firms, *Research Policy*, 32(3), 463–481.
- Parker, S. C. (1996). A time series model of self-employment under uncertainty. *Economica*, 63, 459-475. doi: 10.2307/2555017
- Peterson, R., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311–334. doi:10.1146/annurev.soc.30.012703.110557
- Peterson, R., & Berger, D. (1971). Entrepreneurship in organizations: Evidence from the popular music industry. *Administrative Science Quarterly*, 16, 97–106. doi: 10.2307/2391293
- Raud-Mattedi, C. H. J. (2005). Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter: Os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação [Critical analysis of Marx Granovetter's Economic Sociology: the limits of a market reading in terms of networks and imbrication]. *Política & Sociedade*, 4(6), 59-82. doi: 10.5007/%25x
- Reddy, W. (1984). *The Rise of Market Culture: The Textile Trade and French Society, 1750–1900*, Cambridge, Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511549922
- Reisman, D. (2004). *Schumpeter's Market: Enterprise and Evolution*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Reynolds, P. D., & White S. (1997). *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women, and Minorities*. Westport, CT:Quorum. doi: 10.2307/2666986
- Reynolds, P. D. (1991). *Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions. Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 47–70. doi: 10.1177/104225879201600205
- Reynolds, P. D., Hay, M., & Camp, M. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor – 1999 Executive Report*. Wellesley, MA/London/Kansas City: Babson College, London Business School and Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership doi: 10.13140/RG.2.1.4860.6247
- Reynolds, P., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor: 2002 Executive Monitor*. London: London Business School. doi: 10.13140/RG.2.1.1977.0409
- Rocha, V. C. (2012). *The Entrepreneur in Economic Theory: From an Invisible Man Toward a New Research Field*. In FEP Working Papers, Economics and Management; Univesity of Porto: Porto, Portugalia.
- Ruef, M., & Lounsbury, M. (2007). Introduction: The sociology of entrepreneurship. In *The sociology of entrepreneurship*. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1016/S0733-558X(06)25001-8
- Santarelli, E., & Pesciarelli, E. (1990). The emergence of a vision: the development of Schumpeter's theory of entrepreneurship. *History of Political Economy*, 22(4), 677-696. doi: 10.1215/00182702-22-4-677
- Sarapata, A., & Wesolowski, W. (1961). The evaluation of occupations by Warsaw inhabitants. *American Journal of Sociology*, 66, 581–591. doi: abs/10.1086/223007
- Schultz, T.W. (1980). Investment in entrepreneurial ability. *Scandinavian Journal of Economics*, 82: 437- 448. doi: 10.2307/3439676
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press (first edition in German: 1911).
- Scott, W. R. (2003). *Organizations: Rational, Natural, and Open Systems* (5th edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8, 59–73
- Shane, S. (1996). Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899–1988. *Journal of Management*. 22(5):747–81.
- Shapero, A. (1984) The entrepreneurial event, in C.A. Kent, (ed.), *The Environment for Entrepreneurship*, 21–40, Lexington, Mass., D.C. Heath.





- Shapero, A. C. & Sokol, L. (1982). Some social dimensions of entrepreneurship. In N. F. Krueger (ed.), *Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management*, 91-111. New York: Routledge.
- Shaver K. G., & Scott L. R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory Pract.* 16(2), 2-16. doi: 10.1177/104225879201600204
- Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Floyd, S. W. (2003). Inter-firm networks and entrepreneurial behavior: A structural embeddedness perspective. *Journal of Management*, 29(3), 427-442. doi: 10.1016%2FS0149-2063\_03\_00018-7
- Sine, W., Mitsuhashi, H., & Kirsch, D. (2006). Revisiting Burns and Stalker: Formal structure and new venture performance in emerging economic sectors. *Academy of Management Journal*, 49, 121-132. doi: 10.5465/AMJ.2006.20785590
- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (Eds.). (2005). *The Handbook of Economic Sociology*, Second Edition (STU-Student edition). Princeton University Press. doi: j.ctt2t8hg
- Smith, A. (1991). *The Theory of Moral Sentiments*. Liberty Press: Indianapolis, IN.
- Spring, A., & McDade, B. (1998). *African Entrepreneurship: Theory and Reality*. Gainesville, FL: University of Florida Press.
- Stanfield, J. R. (1986). *The Economic Thought of Karl Polanyi*. London, Macmillan.
- Surangi, H. (2013). Research on Entrepreneur Networks: A Comprehensive Review of Literature. *2<sup>nd</sup> International Conference on Humanities, Economics and Geography*, 182-186.
- Swedberg, R. (Ed.) (2000). *Entrepreneurship: The social science view*. Oxford: Oxford University Press.
- Thornton, P. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19-46. doi: 10.1146/annurev.soc.25.1.19
- Tok, M. E., & Kaminski, J. J. (2018). Islam, entrepreneurship, and embeddedness. *Thunderbird International Business Review*, 61(5), 697-705. doi: 10.1002/tie.21970
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67. doi: 10.2307/2393808
- Vale, G. M. V., Wilkinson, J., & Amâncio, R. (2008). Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem [Entrepreneurship, innovation and networks: a new approach]. *RAE Eletrônica*, 7(1), 1-17. doi: 10.1590/S1676-56482008000100008
- Van Praag, M. (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, 147 (3), 311-335. doi: 10.1023/A:1003749128457
- Villanueva, J., Van de Ven, A. H., & Sapienza, H. J. (2007). Entrepreneurial resource mobilization. *Academy of Management Conference Entrepreneurial Division Program*, Philadelphia, PA. doi: 10.1002/sej.34



- Von Mises, L. V. (1949). *Human Action: A Treatise on Economics*. London: Hodge.
- Weber, M. (1930). The protestant ethic and the spirit of capitalism. London: G. Allen and Unwin (translated by T. Parson, originally published in 1904–1905).
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics* 13, 27-55. doi: 10.1023/A:1008063200484
- White, H. C. (1981). Where do markets come from? *American Journal of Sociology*, 87, 517–47.
- Whittington, R. (1992). Putting Giddens into action: social systems and managerial agency, *Journal of Management Studies*, 29(6), 693–712. doi: 10.1111/j.1467-6486.1992.tb00685.x
- Wholey, D. R, Christianson J. B, & Sanchez, S. M. (1993). The effect of physician and corporate interests on the formation of health maintenance organizations. *American Journal of Sociology*, 99(1), 164–200. doi: 10.1086/230232
- Wolff, K. (1950). *The sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press.
- Young, N. (1998). The structure and substance of African American entrepreneurial networks: some preliminary findings. In: Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Carter, N.M., Manigart, S., Mason, C.M., Meyer, G.D., Shaver, K.G. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Bobson College, Massachusetts, USA, 118 – 131.
- Zahra S. A. (1993). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: a critique and extension. *Entrepreneurship Theory Pract.* 17(4), 5–21. doi: 10.1177/104225879301700401
- Zajac, E. J., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (1991). New organizational forms for enhancing innovation: the case of internal corporate joint ventures. *Management Science*, 37(2), 170–184.
- Zukin, S., & DiMaggio, P. (1990). Introduction, in S. Zukin and P. DiMaggio, (Eds), *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*, New York, NY, Cambridge University Press, 1–36.

