

## طراحی یک نظام طبقه‌بندی به مثابه سیاست توسعه دانش کارآفرینی

سید محمد اعرابی

استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

حسن بودلایی<sup>۱</sup>

استادیار گروه MBA پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۵ - تاریخ تصویب: ۹۴/۶/۲۳)

### چکیده

شناسایی و تدوین گونه‌های اصلی سیاست‌های کارآفرینی باید مبتنی بر یک سنخ‌شناسی از گونه‌های کارآفرینی باشد که قابلیت اعتماد بالایی را دارا باشد. شاید آنچه که تا پیش از این مانعی برای تدوین سیاست‌های کارآفرینی قلمداد می‌شد ماحصل تناقض و تعارض در فهم کارآفرینی بوده است. هدف عمده مقاله حاضر این است که از مجرای طراحی یک نظام طبقه‌بندی برای فهم کارآفرینی پاسخی توصیفی-تحلیلی ارائه نموده و در راستای پاسخ‌گویی به چالش نظری بی‌نظمی علم کارآفرینی (عدم اجماع) برآید. حوزه‌های فرعی کارآفرینی را می‌توان درون یک گونه‌شناسی ابداعی سامان داده و از طریق به‌کارگیری یک سنخ‌شناسی مکمل از گونه‌های مختلف کارآفرینی انسجام بخشید. نویسندگان امیدوارند که نظام طبقه‌بندی پیشنهادی ارائه شده بتواند مساعدت نظری و عملی مناسبی برای حوزه کارآفرینی و سیاست‌های آن حوزه فراهم نماید.

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی، سیاست‌های کارآفرینی، طبقه‌بندی، گونه‌شناسی، سنخ‌شناسی

### مقدمه

<sup>1</sup> (نویسنده مسئول) [hasanboudlaie@gmail.com](mailto:hasanboudlaie@gmail.com)

هنگامی که دولت‌ها می‌گویند قصد دارند تا از کارآفرینان حمایت کنند، دقیقاً قصد دارند از چه کسانی حمایت کنند؟ در طول سالیان اخیر، کارآفرینان، کانون مباحث قابل توجهی میان دانشگاهیان و سیاست‌گذاران بوده‌اند. همان‌طور که ذکر شد علاقه بسیار به مقوله کارآفرینی ناشی از این فرض است که کارآفرینان مزایای اقتصادی زیادی توسط ارائه محصولات جدید، قیمت‌های پایین‌تر، نوآوری‌ها و بهره‌وری بالاتر حاصل می‌نمایند (Holtz-Eakin and Harvey, 2004). از آنجا که سیاست کارآفرینی در یکی دو دهه اخیر وارد دستگاه سیاستگذاری دولت‌ها شده، تاکنون پژوهش‌های متعددی در باب آن‌ها انجام نشده و کماکان دانش محدودی در باب شناخت کارآفرینی به عنوان یک قلمرو سیاستگذاری وجود دارد (دانایی فرد، ۱۳۸۸: ۱۲۶). می‌توان گفت کارآفرینی یکی از اولویت‌های اصلی سیاستگذاران دولتی است. اما تدوین سیاست‌های کارآفرینی در مراحل اولیه و ابتدایی تکامل خویش است. به هر حال مداخله دولت منجر به شکل دادن ذهنیت مثبت از کارآفرینی می‌شود و با معرفی اصول کارآفرینی در نظام آموزشی و توجه به کارآفرینی در رسانه‌ها به این مهم می‌پردازد (داوری و رضایی، ۱۳۸۵: ۱۲۳). از آنجا که مدت‌زمان کوتاهی است که کارآفرینی به عنوان یک رشته علمی در قالب آموزش علمی در کشورمان مورد توجه قرار گرفته لذا توجه به کیفیت مشارکت نظری در آثار پژوهشی حوزه کارآفرینی، موضوعی اساسی برای پیشرفت علمی این حوزه نوظهور می‌باشد. از این رهگذر، بحث محوری که در این مقاله دنبال خواهد شد این است که شکاف مورد اشاره می‌تواند به خاطر نبود یک تعریف معین و مشخص از کارآفرینی باشد، که با فقدان توانایی برای طبقه‌بندی متمایز انواع مختلف فعالیت‌های کارآفرینی همراه گردیده است. طبقه‌بندی به معنای نظم‌دهی مجموعه‌ای از موجودیت‌ها در درون گروه‌هایی است که هر گروه از سایر گروه‌ها متمایز است. به عبارت دیگر، اعضای موجود در هر گروه همگن و اعضای گروه‌های مختلف ناهمگن می‌باشند. لذا می‌توان گفت در طبقه‌بندی، گروه‌هایی تشکیل می‌شوند که از هم متمایز بوده و تا حد امکان هم‌پوشانی ندارند، ولی اعضای هر گروه با یکدیگر شبیه هستند. این موارد اهداف کلی تکنیک‌های ویژه طبقه‌بندی می‌باشند که ممکن است باعث ایجاد برخی از دگرگونی‌ها گردند (اعرابی، ۱۳۸۹: ۱۱۲). به طور کلی، هدف طبقه‌بندی‌ها، ساده سازی و سازماندهی جهان پیرامون و به طور اخص ساده سازی و ساماندهی پدیده‌های بررسی شده پژوهشگر به روشی است که روابط تبعی بین پدیده و ره‌آورد‌های مورد علاقه برجسته شود. تلاش‌هایی که در نظریه‌پردازی توصیفی صورت می‌گیرد نوعاً بر اساس خصیصه‌های پدیده صورت می‌گیرد چراکه مشاهده و سنجش آن‌ها بسیار ساده است. طبقه‌بندی خود شامل گونه‌شناسی، سنخ‌شناسی و خوشه بندی<sup>۱</sup> است.

- مراحل به کار گرفته شده در این مقاله، برای طراحی یک سیستم طبقه بندی از انواع و تعاریف کارآفرینی به شرح زیر است:
- ۱- اخذ رویکرد میان رشته‌ای پیش‌نیاز خلق یک نظام طبقه بندی در کارآفرینی. چارچوبی از لنزهای نظری سایر نظریه‌ها برای تعریف کارآفرینی (جدول ۱).
  - ۲- ارائه گونه‌شناسی دو بعدی کارآفرینی. برای مفصل‌بندی طیف گسترده‌ای از حوزه‌های فرعی که اخیراً در قلمرو موضوعی کارآفرینی استفاده شده است (شکل ۱ و جدول ۲).
  - ۳- محک‌زنی و تحلیل قدرت گونه‌شناسی ابداعی (جدول ۳).
  - ۴- تولید ابتکاری یک سنخ‌شناسی مکمل برای گونه‌شناسی ابداعی. هدف این مرحله فهرست‌بندی و آرایش وسیعی از واژه‌های مورد استفاده در کارآفرینی است (جدول ۴).
  - ۵- ترسیم قوانین سنخ‌شناسی و طبقه بندی برای ترکیب واژگان قلمروهای فرعی در واژه‌نامه، مفصل‌بندی شده (جدول ۵) و در انتها توصیف مطلوبیت عملی واژه‌نامه.

### اخذ رویکرد میان رشته‌ای پیش‌نیاز خلق یک نظام طبقه بندی در کارآفرینی

همان‌طور که پیش از این بیان شد، با وجود شهرت موضوع کارآفرینی، پاسخ به این سوال بنیادین که "کارآفرینی چیست؟" کماکان نامشخص است. به خصوص وقتی که از کارآفرینی در بخش عمومی و غیرانتفاعی سخن به میان می‌آید. به منظور اجتناب از مواجهه با مسئله تعریف و افزودن شفافیت، پژوهشگران پیشین صفات مختلفی را به واژه کارآفرینی الصاق کرده‌اند و حوزه‌های فرعی مانند کارآفرینی شرکتی، اجتماعی، مستقل، زنان، اقلیت‌ها، مهاجرین و غیره را ابداع نموده‌اند. کاملاً روشن است که واژه کارآفرینی توسط تحلیل‌گران برای اطلاق به هر آنچه دلخواهشان می‌باشد، استفاده شده است. بنابراین، شاید بتو آن سرگردانی مطالعه کارآفرینی در بخش‌های مختلف بازرگانی و دولتی را گواه این موضوع دانست که کارآفرینی یک حوزه علمی میان‌رشته‌ای می‌باشد (Parker, 2005; Zahra, 2005).

پاسخ به چالش موجود چنین است که به هنگام تفکر در مورد ماهیت کارآفرینی، باید حالتی از تفکر میان‌رشته‌ای را حفظ نمود. شیوه و چگونگی ورود این‌گونه تفکر در باب کارآفرینی به گونه‌شناسی ابداعی توسط یکی از ابعاد گونه‌شناسی-نوع ارزش تولیدی- اجتماعی یا اقتصادی- یا به عبارتی ماهیت ارزشی که کارآفرینی در پی تولید آن است؛ انتفاع خصوصی یا کسب سود اقتصادی در برابر انتفاع عمومی یا تولید ارزش‌های اجتماعی مدنظر قرار خواهد گرفت. بنابراین، با اجتناب از سنت نویسندگان کلاسیک، یک رویکرد میان‌رشته‌ای برای بسط نظام طبقه بندی انتخاب می‌گردد. در نتیجه، نظام ابداعی را می‌توان متفاوت از

نوشته‌های مرتبط با کارآفرینی که توسط اقتصاددانان، تاریخ‌دانان، دانشمندان علوم سیاسی، روان‌شناسان، یا جامعه‌شناسان ذکر شده یافت.

## نظام طبقه‌بندی و گونه‌شناسی کارآفرینی

طبقه‌بندی یکی از کلی‌ترین و محوری‌ترین موضوعاتی است که در مورد آن مباحث فراوانی وجود دارد. طبقه‌بندی، علاوه بر اینکه می‌تواند پایه و اساسی برای شناخت باشد، بدون طبقه‌بندی مفهومی‌سازی پیشرفته، منطقی و استدلال و تحلیل داده‌ها جای سوال خواهد بود. می‌توان دریافت که طبقه‌بندی مناسب بسته به ابعاد و متغیرهایی است که بر اساس آن گروه-بندی صورت می‌گیرد. پس اگر قوانین طبقه‌بندی به صورت کامل رعایت شوند اما ابعاد گروه-بندی دارای اهمیت نباشد، طبقه‌بندی حاصله ارزشی ندارد.

یکی از عوامل کلیدی موفقیت در طبقه‌بندی، توانایی تعیین مشخصه‌های کلیدی و پایه‌ای برای گروه‌بندی است. پس تعریف و شناسایی مشخصه‌های کلیدی پدیده‌ها امری حیاتی و ضروری است. متأسفانه در مورد ساخت نظریه و یا تحلیل آماری داده‌ها، فرمول خاصی برای تعیین مشخصه‌های کلیدی طبقه‌بندی وجود ندارد. فرایند کلی طبقه‌بندی، کاملاً ساده است. تنها قانون پایه‌ای که در طبقه‌بندی وجود دارد دو ویژگی جامع و مانع بودن آن است.

به عنوان نخستین گام در توسعه یک چارچوب مفهومی برای تعریف کارآفرینی، ساخت یک نظام طبقه‌بندی<sup>۱</sup> بر مبنای ابعاد متفاوت کارآفرینی است (Gedeon, 2010; Yusuf, 2005). بهره‌گیری از نظام طبقه‌بندی فراهم کننده فرصتی است تا آرایشی از انواع متفاوت کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه ارائه شود که ماهیت مستقلی از سایر انواع و گونه‌ها دارند.

شکست محققان دانشگاهی در ارائه یک چارچوب مفهومی منسجم برای کارآفرینی، در نتیجه گرایش آن‌ها به نگرستن یک بعدی به فرایند کارآفرینی و در نظر گرفتن یکی از ابعاد آن مانند: ویژگی‌های کارآفرینان، فرصت‌هایی که نسبت به آن‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهند، استراتژی‌ها، اکتساب منابع یا فرایندهای سازمانی آن‌ها. بدون در نظر گرفتن اینکه توضیحاتی که آن‌ها ارائه می‌دهند ممکن است ارتباط کمی با سایر اجزاء فرایند کارآفرینی که توسط محققان دیگر مورد تحقیق قرار گرفته داشته باشد، احتمالاً قسمت اعظم این شکست از تقسیم رشته کارآفرینی به دو شاخه ناشی می‌شود. در شاخه اول، محققان می‌خواهند رشته کارآفرینی توجه خود را منحصراً به عوامل داخلی معطوف کند. تعداد زیادی از محققان کارآفرینی برای تشریح کارآفرینی به معرفی ویژگی‌های افراد کارآفرین می‌پردازند. عموماً این مکتب فکری به تشریح کارآفرینی به عنوان تابعی از خصوصیات اساسی انسانی مانند، تمایل برای تحمل عدم

اطمینان، تحمل ابهام، یا نیاز برای موفقیت، که باعث تمایز کارآفرینان از سایر افراد جامعه می‌شود تاکید دارد (مکتب رو آن شناسی و رفتار سازمانی).

متأسفانه ثابت شده است که این مکتب به طور گسترده‌ای ناموفق بوده است. احتمالاً دلیل اصلی این ناکامی این است که فعالیت کارآفرینی عارضی است. از آنجایی که افراد در زمان‌های خاص و در پاسخ به موقعیت‌های خاص درگیر فعالیت‌های کارآفرینی می‌شوند، غیرممکن است که تنها با در نظر گرفتن فاکتورهای خاصی (که طبق فرض آن‌ها باید بر همه فعالیت‌های انسانی به یک روش اثر بگذارند) این فعالیت‌ها را توجیه کرد.

گروه دیگری از محققان تلاش کرده‌اند تا کارآفرینی را از طریق ارجاع به محیطی که کارآفرینان در آن پدیدار شده‌اند تشریح کنند. عموماً محققان این مکتب فکری تلاش کرده‌اند تا موقعیت‌هایی را شناسایی کنند که در آن‌ها فعالیت‌های کارآفرینی (اغلب به شکل تاسیس یک شرکت جدید) با احتمال بیشتری اتفاق می‌افتند. فاکتورهای موقعیتی کلیدی که منجر به فعالیت کارآفرینانه می‌شوند. شامل تغییر تکنولوژیکی (که باعث از بین رفتن شایستگی و برتری) می‌شوند. پویایی‌های صنعت و ساختار بازار است. متأسفانه این نگرش نیز در فراهم آوردن توضیحات کافی برای کارآفرینی با شکست مواجه شده است و دلیل اصلی آن نیز عدم توجه به عامل انسانی است (مکتب سازمان و مدیریت).

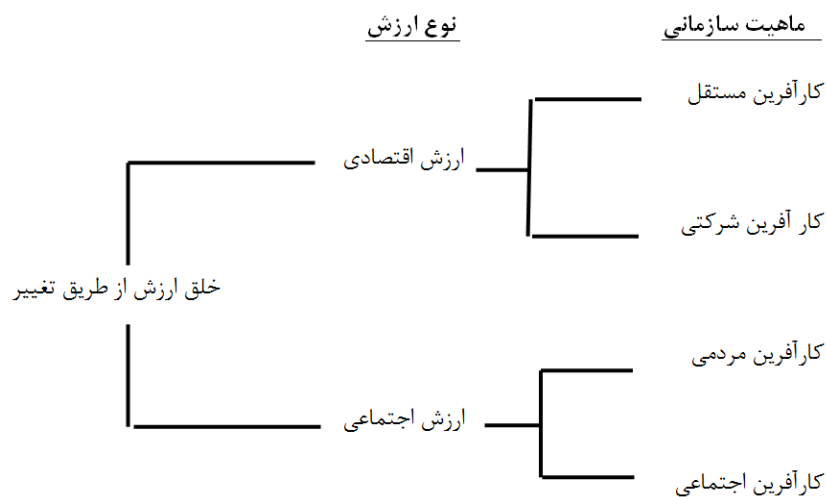
تقسیم رشته کارآفرینی به این شاخه‌ها، مانع پیشرفت آن می‌شود زیرا بسیاری از محققان، با تمرکز صرف بر یک جنبه از فرآیند کارآفرینی، در فراهم آوردن یک توضیح جامع از پدیده کارآفرینی ناتوان مانده‌اند. هیچ کدام از نگرش‌های محیط‌محور یا فردمحور بر دیگری برتری ندارند. پدیده کارآفرینی نمی‌تواند تنها از طریق نیروهای محیطی و یا فقط از طریق فاکتورهای فردی تشریح شود. بنابراین، زمینه تحقیقات کارآفرینی، در صورتی که محققان دانشگاهی انرژی بیشتری برای توسعه یک چارچوب جامع برای کارآفرینی که تأثیر افراد، فرصت‌ها و محیط صنعتی و نهادی را با هم تلفیق می‌کند اختصاص دهند، نتیجه بهتر از زمانی است که تلاش‌ها معطوف ثابت کردن برتری یکی از نگرش‌ها نسبت به دیگری است.

از آنچه گفته شد نتیجه گرفته می‌شود که ترکیبی از نگرش فرد محور (توجه به رفتار و صفات کارآفرینان) و نگرش محیطی (تمرکز بر غایت و نتیجه کارآفرینی) می‌تواند منجر به ایجاد یک گونه‌شناسی از انواع کارآفرینی گردد. انواع مختلف کارآفرینی را می‌توان بر مبنای هر دو طیف اساسی فوق‌الذکر (توجه به رفتار و توجه به نتیجه کارآفرینی) به صورت زیر دسته‌بندی کرد: اول، نوع ارزشی که حاصل می‌شود؛ و دوم، ماهیت ساختار سازمانی. نتیجه یک گونه‌شناسی با چهار خانه کارآفرینی است که این فرصت را فراهم می‌آورد تا فعالیت‌های کارآفرینانه مطابق با شکل ۱ دسته‌بندی شوند.

بخش اعظم کارآفرینی در بخش خصوصی می‌تواند بر حسب تولید ارزش اقتصادی دسته‌بندی شود. همچنین کارآفرینی اجتماعی همان‌گونه که از نام آن مشخص است می‌تواند بر مبنای ارزش اجتماعی که خلق می‌کند شناسایی شود. نوع دیگر کارآفرینی در تعقیب ارزش اقتصادی، خود اشتغالی است، هنگامی که فرد عهده‌دار فعالیت کارآفرینانه برای تولید درآمد برای خویش است. ارزش اجتماعی از سوی دیگر، نتیجه علاقه کارآفرینان اجتماعی به منافع عمومی است. پیامدهای ارزشی آن ممکن است شامل کاهش فقر، افزایش سرمایه اجتماعی، سلامتی بیشتر و بهبود شرایط شود.

این طبقه‌بندی از این جهت حائز اهمیت است که ارزشی (اجتماعی یا اقتصادی) که محرک کارآفرینی است در ورای تعقیب فعالیت‌های کارآفرینانه و کارآفرینی برای تعریف ضروری است. خلق ارزش اجتماعی به طور سنتی بر عهده رهبران اجتماع، مقامات رسمی موسسه‌های دولتی و سازمان‌های غیردولتی است. صنعت و تجارت نیز عهده‌دار تولید ارزش‌های اقتصادی از طریق کارآفرینی هستند.

کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه را می‌توان بر مبنای ماهیت ساختار سازمانی که در آن قرار دارند نیز تعریف نمود. معیار طبقه‌بندی این است که آیا کارآفرینی در درون یک ساختار سازمانی موجود در حال وقوع است یا توسط فرد یا گروهی که سازماندهی از قبل موجود ندارند به وقوع می‌پیوندد. این محور(ماهیت ساختار سازمانی که می‌توان از آن به استقلال کارآفرین و راه‌اندازی کسب و کار جدید در برابر کارآفرین وابسته و در درون سازمان تعبیر نمود) از آن جهت حائز اهمیت است که تحقیقات پیشین نیز نشان داده‌اند که تفاوت میان عملکرد کارآفرینانه می‌تواند بر حسب اینکه فرد عهده‌دار آن است یا در درون یک سازمان تعیین شود فهمیده شود (Yusuf, 2005; Davisson, 2004). طبقه‌بندی بر مبنای ساختار سازمانی، متولیان جدید با سازماندهی مستقل یا تعقیب کارآفرینی در ساختار و بستر سازمان موجود.



شکل ۱- سیستم طبقه بندی برای تعریف کارآفرینی

اصلی ترین وجه تمایز میان انواع کارآفرینی در نوع ارزشی است که ماحصل فعالیت کارآفرینانه است (Yusuf, 2005; Davisson, 2008). نوع ارزش حاصله توسط کارآفرینی می تواند اقتصادی باشد (نظیر سود یا استقلال مالی) و یا اجتماعی باشد نظیر تحرک اجتماعی یا برابری اجتماعی باشد.

بر پایه سیستم طبقه بندی سلسله مراتبی که پیش از این در شکل ۱ ترسیم شد، چهار گونه کارآفرینی در جدول ۲ قابل تشخیص است. این گونه شناسی این امکان را فراهم می آورد تا فعالیت های کارآفرینانه در جای صحیح خویش قرار بگیرند و در قالب زیر دسته بندی شوند: (۱) کارآفرین مستقل<sup>۱</sup> (۲) کارآفرین اجتماعی<sup>۲</sup> (۳) کارآفرین شرکتی<sup>۳</sup> (۴) کارآفرین اجتماعی مردمی<sup>۴</sup>. این چهار دسته فعالیت های کارآفرینانه کاملاً منحصر به فرد هستند. برای مثال، فعالیت هایی که در ذیل کارآفرینی اجتماعی قرار می گیرند، نمی توانند در ذیل کارآفرینی شرکتی نیز دسته بندی شوند. هرگونه خلق ارزش متمایز کننده است و هر نوع فعالیت کارآفرینانه درون ساختار سازمانی موجود، امکان ندارد که در کارآفرینی مستقل دیده شود.

1- Independent Entrepreneurship  
 2- Social Intrapreneurship  
 3- Corporate Intrapreneurship  
 4- Social Entrepreneurship

جدول ۱- گونه‌شناسی چهارخانه‌ای کارآفرینی

تعقیب کارآفرینی مستقل از یک چارچوب سازمانی موجود	تعقیب کارآفرینی در درون یک چارچوب سازمانی	
کارآفرین مستقل ۱	کارآفرینی شرکتی ۴	ارزش اقتصادی
کارآفرینی مردمی ۲	کارآفرینی اجتماعی ۳	ارزش اجتماعی

**خانه اول**، گونه‌شناسی، کارآفرینی مستقل، به طور خلاصه خلق ارزش اقتصادی با عدم وابستگی به هرگونه سازمانی است. استیو جابز مالک شرکت کامپیوتری اپل، یا بیل گیتس در مایکروسافت از این گونه هستند.

**خانه دوم**، کارآفرینان مردمی، شامل خلق ارزش اجتماعی توسط افراد یا گروه‌هایی از افراد است که در عدم وجود یک ساختار سازمانی از قبل موجود رخ می‌دهد. نمونه‌هایی از کارآفرینی اجتماعی شامل رهبران اجتماعی که مجری طرح‌های ابتکاری جهت احیای مناطق محروم و یا پایین شهرها هستند و یا کسانی که والدین و معلمین و کوشش‌های آنان را جهت فراهم آوردن تعلیم و تربیت بهتر سازماندهی می‌کنند.

**خانه سوم** به فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای اطلاق می‌گردد که در درون یک محیط شرکتی رخ می‌دهد و شامل هر دو نوع کسب و کار مخاطره‌آمیز شرکتی که به عنوان ایجاد کسب‌وکارهای جدید در سازمان‌های موجود و بازسازی راهبردی که به انتقال از یک سازمان از طریق بازسازی ایده‌های کلیدی است که سازمان ساخته می‌شود.

واژه کارآفرینی سازمانی آن گونه که نخستین بار پینکات (۱۹۸۵) آن را معرفی نمود، به طور ساده اشاره به نوعی از کارآفرینی دارد که در درون یک سازمان شکل می‌گیرد. این نوع ساختار سازمانی الزاماً ساختار تجاری و شرکتی نیست و می‌تواند در برگیرنده مؤسسات دولتی دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی هم بشود. درحالی‌که، کارآفرینی سازمانی اغلب در بخش خصوصی تصور می‌شود، سایر سازمان‌ها نیز می‌توانند این نوع کارآفرینی را با مقاصد اجتماعی پیگیری کنند. مثلاً کارآفرینی اجتماعی، شامل فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای می‌شود که ارزش‌های اجتماعی خلق می‌کند.



## محک زنی و تحلیل قدرت سیستم‌های طبقه‌بندی و گونه‌شناسی

گونه‌شناسی ابداعی این پژوهش، محصول اندیشه نویسندگان در باب کارآفرینی است و آغازگر یادگیری بیشتر راجع به کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه جهت کسب آموزش کافی است.

میزان فایده‌مندی این سیستم طبقه‌بندی و گونه‌شناسی بر مبنای دو دسته معیار و آنچه در جدول ۳ به نمایش درآمده، قابل ارزیابی است. دسته اول معیارها شامل میزانی که سیستم طبقه‌بندی دربرگیرنده خصایص ضروری یک سیستم طبقه‌بندی است. دسته دوم در بردارنده میزانی که گونه‌های به‌کارگرفته‌شده صرفاً مبین خصایص ضروری آن گونه در سیستم طبقه‌بندی باشد. در واقع یک سیستم طبقه‌بندی خوب باید دربرگیرنده عناصر ضروری زیر باشد:

- بر پایه همه عناصر کلیدی پدیده مورد مشاهده باشد.
- هدف عام به جای هدف خاص (سیستم طبقه‌بندی برای تمامی انواع ماهیت‌های مورد ملاحظه کاربرد داشته باشد).
- پارسیمونی (سیستم طبقه‌بندی دربرگیرنده تعداد کمی از گونه‌های غیرهم‌پوشان باشد).
- رعایت سلسله مراتب.
- قدرت پیش بینی بالا (Yusuf, 2005).

علاوه بر این، هرگونه سیستم طبقه‌بندی باید هم‌چنین چند خصیصه داشته باشد. این خصایص عبارتند از: تمایز متقابل یعنی هر موضوع یا نمونه تنها در یک گونه قرار بگیرد؛ همگن بودن یعنی انسجام بالا جهت افزایش اعتبار تعمیم‌پذیری در خصوص ماهیت هر گونه؛ جامعیت به این معنی که گونه‌های به کار گرفته شده شامل تمامی موارد محتمل باشند و نیز بر مبنای زبان یا اسامی مرتبط باشد یعنی هر گونه به‌کارگرفته‌شده باید با اسامی یا زبان به‌کار گرفته‌شده توسط سایر پژوهشگران سازگار باشد (Yusuf, 2005).

جدول ۲: سنجش سیستم طبقه‌بندی کارآفرینی و گونه‌شناسی

معیار اول: خصایص سیستم طبقه‌بندی	
پوشش تمامی عناصر کلیدی موضوع مورد مطالعه	خیر. تمامی عناصر مرتبط در سیستم طبقه‌بندی موجود لحاظ نشده‌اند.
هدف عام	بله. سیستم طبقه‌بندی در مورد تمامی متغیرهای کارآفرینی کاربرد دارد.
پارسیمونی	بله. صرفاً چهار گونه غیر هم پوشان استفاده شده است.
سلسله مراتب	بله. سطح نخست طبقه‌بندی بر حسب نوع ارزش خلق شده و سطح دوم طبقه‌بندی بر حسب چارچوب سازمانی است که نوع ارزش در آن خلق می‌شوند.
قابلیت پیش بینی	بله. سیستم طبقه‌بندی می‌تواند برای پیش بینی نوع خاصی ویژه کارآفرینی استفاده شود.
معیار دوم: خصایص هر گونه	
ناسازگاری و تمایز متقابل <sup>۱</sup>	بله. هر گونه خاص فاقد هم پوشانی با سایر گونه‌ها است و هر واقعه کارآفرینانه مجزا صرفاً می‌تواند در یک گونه طبقه‌بندی شود.
همگن بودن <sup>۲</sup>	بله. کارآفرینی در هر گونه، بسیار شبیه به گونه دیگری است که در یک طیف وجه اشتراک دارند.
جامعیت <sup>۳</sup>	بله. هر شکل از کارآفرینی تنها در یک گونه از چهار دسته قرار می‌گیرد.
هماهنگی در به‌کارگیری زبان/واژگان رایج و مصطلح	بله. نام‌های مورد استفاده با اسامی موجود در مبانی نظری موجود، سازگار است.

چنانچه اعتبار و قدرت این سیستم طبقه‌بندی بر اساس معیارهای فوق‌الذکر مورد ارزیابی قرار گیرد، در دسته اول معیارها سیستم طبقه‌بندی توسعه یافته ۴ مورد از ۵ خصیصه اصلی

1- mutually exclusive  
 2- Homogenous  
 3- Collectively exhaustive

سیستم طبقه بندی مطلوب را برآورده می سازد و در مورد معیار دوم، تمامی خصایص یک سیستم طبقه بندی جامع و مناسب برآورده شده است. بنابراین می توان قدرت و کیفیت این گونه شناسی را بر اساس ارزیابی موجود در جدول ۳ نتیجه گرفت.

با به کارگیری این گونه شناسی اکنون می توان آنچه را که تا پیش از این به عنوان تعاریف متناقض و متعارض کارآفرینی پنداشته می شد، به عنوان جامعیت در توصیفات یا شناخت حوزه های فرعی کارآفرینی در نظر گرفت.

در ادامه تلاش خواهد شد تا حوزه های فرعی کارآفرینی که برخاسته از نظریه های متفاوت بوده را در درون واژه نامه ای از طریق به کارگیری یک سنخ شناسی مکمل برای گونه شناسی کارآفرینی ابداعی منسجم نمود. آرایش گسترده حوزه های فرعی را می توان درون واژه نامه ای سازماندهی نمود تا بتوان آن توصیفی از ابعاد مختلف کارآفرینی ارائه داد. نویسندگان امیدوارند که واژه نامه پیشنهادی در ادامه سیستم طبقه بندی ارائه شده بر مبنای سنخ شناسی تولیدی بتواند مساعدت نظری مناسبی به واژگان اساسی حوزه کارآفرینی و گونه شناسی ابداعی قلمداد شود.

### خلق واژه نامه برای کارآفرینی

به جای غلط انگاشتن تعاریف مختلف کارآفرینی یا تاکید بیش از اندازه بر عدم اجماع در رشته کارآفرینی، می توان عناصر ضروری مورد اعتماد برای ایجاد وحدت این حوزه مطالعاتی را استخراج کرد. در واقع، آنچه که تا پیش از این به عنوان تعارض و تناقض در تعاریف یا تئوری های تاریخی کارآفرینی تصور می شد را می توان به عنوان پیوند و آشتی حوزه های فرعی رقیب در کارآفرینی در نظر گرفت.

بر پایه پرسش های مورد اشاره استیونسن و همکاران (۱۹۹۰)، می توان پرسش هایی را در نظر گرفت که شامل همه حوزه های فرعی کارآفرینی باشد:

"چه چیزی" (موضوع فعالیت های کارآفرینانه)، "چه کسی" (نهاد، وجود یا ظرفیتی که عامل کارآفرینی است)، "چگونه" (رفتاری که موجب خلق ارزش می شود)، "چرا" (اهداف که وجود یا نهاد به آن می پردازد و در پی آن است)، "چه وقت" (مرحله ای که کسب و کار مخاطره آمیز ظهور می یابد، نو بودن یا انتقال) و "کجا".

▪ **چه چیزی:** تئوری های کلاسیک و نئوکلاسیک اقتصادی، کارآفرینی را بر حسب فعالیت های در پی کسب سود تعریف می کنند. تئوری های پویا، تعریف کارآفرینی را از ورای ریشه های تاریخی فعالیت های تجاری انتفاعی و بر حسب بخش غیرانتفاعی و سایر حوزه های فعالیت انسانی تعریف می کنند. واژه نامه ابداعی برای گونه شناسی باید

تمامی حوزه‌های فعالیت و انواع ارزش‌های خلق شده اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی را در بر بگیرد.

- **چه کسی:** مکتب ویژگی‌های شخصیتی تصریح می‌کند که کارآفرینی شامل افرادی است با مهارت‌هایی مشخص، که درگیر در فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شوند. مکتب رفتاری تعریف کارآفرینی را طیفی از افراد تا گروه‌هایی مستقل از کارکنان و شرکت‌ها می‌داند. مجموعه مضاعفی از حوزه‌های فردی که از این سنخ‌شناسی برخاسته می‌تواند شامل واحد تحلیلی شود (نظیر افراد، تیم، شرکت، بخش، منطقه، خوشه یا ملت) و وضعیت مالکیت (نظیر مدیر/مالک، سرمایه گذار یا وارث یک کسب و کار).
  - **چگونه:** بعد ضروری کارآفرینی که از تئوری پویا و مکتب اقتصادی اتریش برخاسته دربرگیرنده شیوه‌ای رفتاری است که به واسطه آن ارزش تولید می‌شود و یا بازاری به سمت تعادل یا عدم تعادل هدایت می‌شود.
  - **چرا:** همان‌گونه که توسط مکتب ویژگی‌های شخصیتی توصیف شد، اهداف سرمایه‌گذاران و مؤسسان عنصر مهم در کارآفرینی است.
  - **چه وقت:** تئوری ریسک نشان می‌دهد که تاسیس کسب و کار مخاطره‌آمیز عنصری مهم است و مکتب رفتاری نشان می‌دهد که مراحل پیدایش، نو بودن (یا راه اندازی) و انتقال جنبه‌های مهم کارآفرینی هستند.
  - **کجا:** محیط سهم بسزایی در تأثیرگذاری بر کارآفرین، فرایند کارآفرینانه، منابع در دسترس و بازارها دارند. هیچ سنخ‌شناسی بدون این لنز طبقه‌بندی کامل نخواهد بود.
- جدول ۳ واژگان حوزه‌های فرعی را در سطوح مجزا تلخیص نموده است که این سنخ-شناسی ظرفیت بالقوه‌ای برای تفکیک از سایر حوزه‌های پژوهشی دارد.

جدول ۳: لغت‌نامه بخشی واژگان حوزه‌های فرعی کارآفرینی

واژگان لغت‌نامه (صفات)	سنخ‌شناسی	حوزه پژوهشی مرتبط
کارآفرینی تجاری	چه چیزی	اقتصادی
کارآفرینی اجتماعی		جامعه‌شناسی
کارآفرینی دانشگاهی		علوم سیاسی
کارآفرینی سیاسی		بازرگانی
کارآفرینی مستقل	چه کسی	رو آن‌شناسی
کارآفرینی کارکنان		رفتار سازمانی
کارآفرینی شرکتی		مدیریت تغییر

تئوری عاملیت		کارآفرینی تیمی کارآفرینی کسب و کار خانوادگی کارآفرینی مهاجرین کارآفرینی بر مبنای جنسیت (زن و مرد) کارآفرینی مبتنی بر قومیت کارآفرینی اقلیت‌ها کارآفرینی اشخاص شهیر کارآفرینی سرمایه گذاران کارآفرینی وارثان کارآفرینی مدیر/مالک کارآفرینی ملی کارآفرینی منطقه‌ای کارآفرینی بخشی (عمومی، خصوصی)
نوآوری خلاقیت علوم شناختی مهندسی فناوری مدیریت دانش مدیریت استراتژی	چگونگی	کارآفرینی نوآور کارآفرینی تقلیدی کارآفرینی اقتباسی کارآفرینی اکتسابی کارآفرینی سودگرایانه کارآفرینی حکومتی کارآفرینی فناوری‌های بالا
رو آن شناسی جامعه شناسی اقتصادی هدف گذاری	چرایی	کارآفرینی ضروری کارآفرینی فرصت طلبانه کارآفرینی با انتظارات بالا کارآفرینی کیفیت-سرمایه کارآفرینی کسب و کار کوچک کارآفرینی سبک زندگی
بوم شناسی جمعیت	چه وقت	کارآفرینی نوظهور

		کارآفرینی در بدو پیدایش کارآفرینی راه اندازی کارآفرینی انتقالی
اقتصاد علوم سیاسی جامعه شناسی تئوری شبکه اجتماعی	کجا	کارآفرینی بین‌المللی کارآفرینی محلی کارآفرینی مردمی کارآفرینی بومی کارآفرینی پراکنده

### سودمندی واژه‌نامه و بینش‌های نوین

به‌کارگیری این واژه‌نامه مشکلات مرتبط با تعارضات چندگانه تعاریف را مرتفع نموده و برای نویسندگان مجموعه‌ای از واژگان با درجه تفکیک بالا و بر حسب پرسش‌های کلیدی به صورت روشن و سازگار فراهم می‌آورد تا دیگران به روشنی دریابند که نویسنده در حال صحبت در مورد چه چیزی است. واژه وصفی متصل به کارآفرینی ممکن است بر اساس هر عنصری از سنخ‌شناسی به سطوح بعد افزوده شود. اگر ابعاد خاصی کنترل نشوند، واژه‌های اختصاصی کمتری به‌کارگرفته می‌شوند مثلاً کارآفرینان تجاری با انتظارات بالا در مقایسه با کارآفرینان تجاری ضروری آن‌گونه که در پیمایش سازمان دیده‌بان کارآفرینی<sup>۱</sup> آمده است.

جدول ۴: مثالی از کاربرد واژه‌نامه ابداعی برای واژگان قلمروهای فرعی

چه چیزی	چه کسی	چگونه	چرا	چه وقت	کجا
کارآفرین تجاری					
کارآفرین اجتماعی					
کارآفرین تجاری	مستقل				
کارآفرین تجاری	شرکتی				
کارآفرین تجاری	تیم				
کارآفرین (تجاری)	(مستقل)	نوآور			
کارآفرین (تجاری)	(مستقل)	تقلیدی			
کارآفرین	شرکتی	اقتباسی			

					(تجاری)
		توقعات بالا	(نوآور)	(مستقل)	کارآفرین (تجاری)
		فرصت طلبانه		(مستقل)	کارآفرین (تجاری)
		ضروری	(تقلیدی)	(مستقل)	کارآفرین (تجاری)
	در حال بیدایش			(مستقل)	کارآفرین (تجاری)
	راه اندازی			(مستقل)	کارآفرین (تجاری)
	انتقالی			(شرکتی)	کارآفرین (تجاری)
بین المللی	(انتقالی)		(نوآور)	(شرکتی)	کارآفرین (تجاری)
بین المللی	راه انداز		حکومتی	مستقل	کارآفرین تجاری
بین المللی	در حال بیدایش	فرصت طلبانه	نوآور	شرکتی	کارآفرین اجتماعی
محلی	راه انداز	ضروری	تقلیدی	مهاجرین خانواده	کارآفرین تجاری

واژگان داخل پرانتز به طور عمدی توسط پژوهشگران حذف شده‌اند یا در بستر معین مفروض گرفته شده‌اند.

توانایی ارجاع روشن و خاص هر مجموعه ممکن است به فهم بیشتر اصول یا تئوری‌های موجود در کارآفرینی کمک کند و یا عدم توافقات را مرتفع سازد. برای مثال، ممکن است ادعا شود که پژوهشگران قادر به تایید این ادعا نیستند که کارآفرینان نیاز به کسب موفقیت بیشتری نسبت به مدیران دارند. اما ممکن است گفته شود که کارآفرینان تجاری/مستقل/نوآور، نیاز بیشتری به کسب موفقیت در مقایسه با کارآفرینان/تجاری/خانوادگی/تقلیدی/سبک زندگی دارند. هنگامی که چنین سطحی از سلسله مراتب خاصی از نوع کارآفرینی در نظر گرفته شود، محتمل به نظر می‌رسد که تشخیص داده شود که برخی از کارآفرینان دارای ویژگی نیاز به کسب موفقیت بالاتری نسبت به برخی انواع دیگر کارآفرینان باشند. اما مجموعاً کارآفرینان به عنوان یک گروه کلی، دارای میانگین مشابهی در این خصوص با مدیران می‌باشند.

تفاوت بین رویکردهای عدم تعادل شومپیتری و تعادل اتریشی به کارآفرینی به طور بالقوه می‌تواند با به کارگیری صفت چگونگی و مقایسه نقش‌های کارآفرینان نوآور و کارآفرینان تقلیدی حل و فصل گردد. ممکن است که کارآفرینان نوآور علت تخریب خلاق و تحرک بازار

جدای از رقابت کامل و تعادل ایستا باشند، در حالی که کارآفرینان تقلیدی ممکن است بازار را به سمت تعادل آن گونه که توسط مکتب اتریش توصیف شده، بکشانند.

### جمع بندی و نتیجه گیری

کارآفرینی به بخش خصوصی محدود نشده است. نوآوری و کارآفرینی برای دولت یک امر غریب نبوده و نیستند، همچنین برای مؤسسات غیر انتفاعی و سازمان‌های مدنی نیز این گونه نبوده است. برای مثال: در طول تاریخ، دولت‌ها با تخصیص بودجه نقش مهمی در بسیاری از نوآوری‌ها داشته‌اند. تحقیقات و سرمایه گذاری دولت محرک ایجاد و توسعه نوآوری‌هایی نظیر اینترنت بوده است. جهش‌ها و حرکت‌های بزرگی که در علوم رخ داد و بسیاری از دیگر پیشرفت‌های علمی و اجتماعی تحت لوای کارآفرینی دولتی صورت پذیرفته است. بر خلاف نظر عامه، بخش دولتی ماهیتاً نوآور است و سیاستگذاران پیوسته در پی به کارگیری برنامه‌ها و سیاست‌هایی برای حمایت و تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشند. مراکز دولتی می‌بایستی در جستجوی راه‌حل‌های کارآفرینانه برای ارائه خدمات عمومی در حالی باشند که منابع در حال انقراض و تقاضا برای خدمات بیشتر شده است. سازمان‌های غیرانتفاعی نیز درگیر فعالیت‌های کارآفرینی در پی اهداف و مأموریت‌هایشان می‌باشند.

کارآفرینان اجتماعی یعنی آن‌هایی که به کارآفرینی در بخش دولتی اشتغال دارند دارای بسیاری محرک‌های مشابه نظیر هم کیشان خود در بخش خصوصی می‌باشند. آن‌ها خلاق و نوآور بوده و دارای تو آن ایجاد تغییر همراه با نیاز به ایجاد چیزی جدید و یا بهبود چیزی قدیمی می‌باشند. کارآفرینان اجتماعی، برخلاف کارآفرینان بخش تجاری که اهداف مالی‌شان را دنبال می‌کنند، در جستجوی یک طیف گسترده از نتایج اجتماعی و دولتی می‌باشند.

این مقاله در وهله نخست بیان می‌دارد که کارآفرینی چند جانبه است و باید در تمامی بخش‌های عمومی خصوصی و غیرانتفاعی رخ دهد. نکته دیگر اینکه، گرچه کارآفرینی حوزه پر رونقی برای مطالعه در حیطه بازرگانی است اما اغلب از سوی حوزه مدیریت دولتی و سیاستگذاری عمومی نادیده گرفته شده است (Hart, 2003: 16).

با این حال، به دلیل نقش مهم کارآفرینی در رشد اقتصادی و توسعه، سیاستگذاران بر کارآفرینی توجه داشته‌اند. رهبران جامعه، کارآفرینان را تشویق به ساختن یا ایجاد کردن یک جامعه از طریق حمایت از ساختارهایی می‌کنند که کارآفرینی را تسهیل می‌نماید. ما دیگر نمی‌توانیم کارآفرینی را در بخش‌های دولتی و غیر انتفاعی نادیده بگیریم. این مهم است که دریابیم و بدانیم که در تلاش برای ارتقا و حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه بسیاری از افراد و سازمان‌ها خودشان تبدیل به کارآفرینان و مأمورینی شده‌اند که در حال تغییر بوده‌اند.



این مقاله بسیاری از انواع کارآفرینی در سراسر بخش‌ها- خصوصی، عمومی و دولتی، غیر انتفاعی- را بر مبنای عناصر مشترکی نظیر خلق ارزش از طریق تغییر به تصویر کشیده است. برای تنویر مرزهای مشترک تلاش شد تا به وسیله همه انواع فعالیت‌های کارآفرینانه، مبنایی فراهم شود که بتو آن شکاف میان عقاید متعارف در باب کارآفرینی در بخش خصوصی، با کارآفرینی اجتماعی و مدنی در بخش‌های دولتی و غیر انتفاعی را پوشش داده شود. تمرکز این پژوهش بر آزمون تئوری‌های کارآفرینی از یک دیدگاه خاصی نیست. بلکه در عوض به دنبال استفاده از تحقیقات صورت گرفته در زمینه‌های روانشناسی، اقتصاد، سازمان، امور مالی، استراتژی و مدیریت تکنولوژی به منظور خلق یک چارچوب مفهومی برای کارآفرینی و فراهم آوردن شواهد تجربی پشتیبان چارچوب است. طراحی سیستم طبقه‌بندی پیشنهادی در این مقاله تلاشی برای وحدت‌بخشی و تقلیل چالش عدم اجماع در فهم کارآفرینی قلمداد می‌شود.

## منابع و مأخذ

### الف- فارسی

- ۱- الوانی، سید مهدی، بودلایی، حسن، (۱۳۸۹)، *پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی*، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۹، صص ۳۳-۶۳.
- ۲- اعرابی، سید محمد، (۱۳۸۹)، *جزوه مبانی فلسفی تئوری‌های سازمان و مدیریت*. دوره دکتری.
- ۳- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۸)، " *روشن‌شناسی تدوین خطمشی ملی کارآفرینی کشور*"، چارچوب مفهومی، توسعه کارآفرینی. سال دوم، شماره ششم، زمستان ۱۳۸۸. از صص ۱۲۵-۱۵۵.
- ۴- داوری، علی و رضایی، حمیدرضا، (۱۳۸۵)، " *نقش دولت و خطمشی‌های دولتی در توسعه کارآفرینی*"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره اول، شماره ۲، صص ۱۰۹-۱۲۹.
- ۵- شین، اسکات، (۱۳۸۸)، *تئوری عمومی کارآفرینی*، ترجمه کامبیز طالبی و همکاران، تهران، نشر تهران

### ب- خارجی

- 6- Davidsson, P. & Wiklund, J. (2001), 'Levels of analysis in Entrepreneurship research: current research Practice and suggestions for the future'. *Entrepreneurship theory and Practice*, 26(4), 81-99.
- 7- Davidsson, Per., (2004), 'researching Entrepreneurship', Springer+ Science Business media Inc.
- 8- Davidsson, per., (2008), 'the Entrepreneurship Research challenge', Edward Elgar.
- 9- Gartner, W.B. (2001), "Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 25 No. 4, pp. 27-39.
- 10- Gedeon, Steve, (2010), "what is Entrepreneurship?" *Entrepreneurial review*, vol, 1, Issue, 3, pp. 16-35.
- 11- Hart, D.M. (2003). "Entrepreneurship policy: what it is and where it came from". In D.M. Hart (Ed), *the Emergence of Entrepreneurship policy* Cambridge : Cambridge university press.
- 12- Holtz- Eakin & Harvey, s. Rosen, (2004), 'Public Policy and the Economics of Entrepreneurship', Massachusetts Institute of Technology Publications.
- 13- Huse, M. (2000). 'Boards of directors in SMEs: a review and research agenda', *Entrepreneurship & Regional Development*, 12, 271-290.

- 14- Ireland, R.D., Reutzed, C.R., Webb, J.W. & Texas, cs. (2005). *Entrepreneurship research in AMJ: what has been Published, what might the future hold.* *Academy of management Journal*, vd.48.no.4:558-564.
- 15- landstrom, H. (1999). 'the roots of Entrepreneurship research'. *The new England Journal of Entrepreneurship*, 2, 9-20.
- 16- Low, M.B. (2001), "The adolescence of entrepreneurship research: specification of purpose", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 25 No. 4, pp. 17-25.
- 17- Parker, c.s., (2005), 'the economics of entrepreneurship', now publishers inc.
- 18- Shane, s. & venkataraman, s. (2000), 'the Promise of entrepreneurship as a field of Research', *Academy of management review*, 25. 217- 226.
- 19- shane, s. (ed 2002). *The foundation of entrepreneurship*, Edward publishing.
- 20- Stevenson, H. and Harmeling, S. (1990), "Entrepreneurship's need for a more chaotic theory", *Journal of Business Venturing*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-14.
- 21- Thornton, P. (1999), "The sociology of entrepreneurship", *Annual Review of Sociology*, Vol. 25, pp. 19-46.
- 22- Yusuf, Juita-Elena, (2005), "Putting Entrepreneurship in It's rightful place: A typology For Defining Entrepreneurship A cross Private, Public and nonprofit sectors", *Academy of entrepreneurship Journal*, volume, 11, 113, 127.
- 23- Zahra, shaker, 'Entrepreneurship and Disciplinary scholarships: Return to the foun tainhead', in : Alvarez, sharon A, Agrawal, Rajshree ; Sorenson, olav; (2005), 'Hand Book of Entrepreneurship research; Disciplinary Perspectives', Boston, MA: Springer.