

Explaining the Concept of Problem-Solving Entrepreneurship as a Strategic Implication of Islamic Rationality for the Prudent Governance of Public Problems in the Governance System

Ehsan Rahimi¹

,

Saeid Moayed Saffari²

1. PhD, Assistant Professor, Faculty Member, Research Institute of Islamic Sciences and Culture, Tehran, Iran (Corresponding Author).

e.rahimi@isca.ac.ir

2. PhD Student.

saeidmsaffari@gmail.com

Received: 2026/04/20; Accepted 2026/08/17

Extended Abstract

Introduction and Objectives: Bureaucracy, in its broad sense, is a longstanding form of soft technology through which systems of governance have administered the public affairs of the societies under their authority. By developing the theory of bureaucracy and recasting it as a form of rationality, Max Weber identified and theorized bureaucratic rationality as the most suitable form of rationality—relative to other forms—for governing a modern society. While articulating the principles and conditions required for the effective institutionalization of this technology within public administration, Weber also acknowledged its inherent limitations. The central issue is that, because of its static, superficial, and reductionist view of human beings and their environment, bureaucracy may impose a degree of order on the administration of public affairs and thereby prevent



Authors retain the copyright. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

disruptions in governmental operations. Nevertheless, owing to the intrinsic features of its rationality, it lacks both the capacity and the disposition to prudently address societal problems, which are complex, dynamic, and diverse in nature. This deficiency is further intensified by the dysfunctions that bureaucracy develops as a result of its incomplete institutionalization in developing societies.

In an independent study, the authors first examined the challenges associated with the bureaucratic system and bureaucratic rationality through the framework of Islamic rationality. In the concluding section of that study, they proposed two strategies—one medium-term and the other long-term—for overcoming these challenges and moving toward a system founded on Islamic rationality. They subsequently elaborated on the long-term strategy, namely, the fundamental transformation of the governance system on the basis of meritocracy, in a separate article. The present article, however, explicates the medium-term strategy, which has been proposed with due regard to the existing conditions of public administration and the current bureaucratic system in Iran.

To date, scholars concerned with the inefficiency of bureaucracy in addressing societal problems have drawn on concepts and models from the entrepreneurship literature, including social entrepreneurship, political entrepreneurship, policy entrepreneurship, and related approaches. These concepts have, to some extent, contributed to more efficient and effective responses to societal problems. Nevertheless, they suffer from two limitations. First, they have been applied only within particular sectors of society: entrepreneurship primarily in the private sector, social entrepreneurship in the civic sector, and political and policy entrepreneurship in the governmental sector. Second, like bureaucracy itself, these concepts are rooted in value systems that do not fully correspond to Iran's indigenous Islamic culture. The novelty of this article lies in extending the framework of Islamic rationality and deriving its implications for addressing public problems within the governance system of the Islamic Republic of Iran through the concept of problem-solving entrepreneurship.

This study is a theory-building endeavor. It examines the intersection of entrepreneurship and governance from the perspective of Islamic rationality and proposes a model for addressing public problems. The study adopts an implicative inquiry strategy, in which Islamic rationality serves as the source body of knowledge, whereas entrepreneurship and

the public problem-solving cycle in the domain of governance constitute the destination and field of application. Along this path, the assumptions underpinning conventional conceptions of entrepreneurship are critically examined in light of the framework of Islamic rationality. The concept of problem-solving entrepreneurship is then formulated; its various dimensions are articulated on the basis of Islamic rationality; and its application to the problem-solving cycle within the governance system is subsequently explained.

Problem-solving entrepreneurship is defined as a rational endeavor—undertaken by an individual, a group, or an organization—to create or discover opportunities and enabling conditions for effectively coordinating governance actors in order to address public problems. According to the framework of Islamic rationality, the realization of problem-solving entrepreneurship requires both conducive conditions and alignment with the three existential dimensions of the human being: thought, motivations, and actions. Accordingly, intellectual endowments, an appropriate formative environment, youthfulness, and the capacities for awareness and volition constitute the conditions for the emergence of problem-solving entrepreneurship. At the level of thought, opportunity recognition constitutes the central element, while the realization of monotheistic knowledge (ma'ārif al-tawḥīd) in society represents the ultimate end of problem-solving entrepreneurship. At the level of dispositions and desires, moderation in motivations is the central element, and the realization of noble moral virtues in society constitutes its ultimate end. At the level of action, efficiency, correctness, precision, and timeliness—and, more broadly, justice—constitute the central elements, whereas the expansion of benevolence (iḥsān) and self-sacrifice in society represents the ultimate end of problem-solving entrepreneurship.

This article demonstrates, on the one hand, that problem-solving entrepreneurship constitutes a synthesis of the various forms of entrepreneurship advanced in the literature, reconstructed on the basis of Islamic rationality. It is applicable across different domains of governance—including the private sector, civic institutions, and the state—and at different stages of the problem-solving cycle, from problem diagnosis and formulation to the implementation and evaluation of solutions. Depending on the circumstances, it performs its function in each domain of governance and at every stage of the problem-solving cycle in accordance with the proposed algorithm. On the other hand, problem-solving entrepreneurship can be pursued at the individual, group, and organizational levels. Accordingly,

each actor and stakeholder in the governance system can become a problem-solving entrepreneur, provided that the necessary requirements and conditions are secured and that the relevant competencies are possessed or acquired. Put differently, this study explains how a rational agent—whether an individual, a group, or an organization—can engage with public problems from an Islamic perspective even in the absence of formal institutional authority or sufficient resources to resolve them.

Finally, success in problem-solving entrepreneurship is not binary; rather, it is hierarchical and may be realized at different levels. At the highest level, the resolution of a societal problem may be regarded as the ideal end of problem-solving entrepreneurship. However, this outcome is not the sole criterion of success. At a lower level, the formation and orderly functioning of the governance cycle—namely, the placement of actors who influence problem resolution in their proper roles—constitutes a degree of success in problem-solving entrepreneurship. At a still lower level, success may be recognized when only some actors assume their appropriate roles and perform the duties required of them. Even where this does not occur, a minimum degree of success may be attained if all or some actors involved in problem resolution acquire a clear understanding of the requirements and constraints associated with their respective roles and are persuaded of their necessity.

Keywords: Entrepreneurship, Governance, Bureaucracy, Islamic Rationality, Public Issue.

Cite this article: Rahimi, Ehsan, and Moayed Saffari, Saeid (2026). Explaining the Concept of Problem-Solving Entrepreneurship as a Strategic Implication of Islamic Rationality for the Prudent Governance of Public Problems in the Governance System. *Journal of Religious, Spirituality, and Management Studies* 13(28): 55-108.

تبیین مفهوم کارآفرینی حل مسئله به عنوان دلالت راهبردی عقلانیت اسلامی برای تدبیر مسائل عمومی در نظام حکمرانی

احسان رحیمی^۱ ، سعید مؤید صفاری^۲

۱. دکترای تخصصی، استادیار، عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی تهران، ایران (نویسنده مسئول).

e.rahimi@isca.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری.

saeidmsaffari@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۳۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۲۶

چکیده گسترده

مقدمه و اهداف: بوروکراسی به معنای عام خود، فناوری نرم و قدمت‌داری است که نظام‌های حاکمیتی به منظور اداره امور عمومی جوامع تحت اقتدار خود استفاده کرده‌اند. ماکس وبر با ارتقای نظری بوروکراسی و تبدیل این فناوری به یک نوع عقلانیت، آن را مناسب‌ترین نوع عقلانیت (در برابر انواع دیگر) برای اداره یک جامعه مدرن معرفی و تئوریزه کرد. وی ضمن آنکه اصول و شروطی را برای استقرار مطلوب این فناوری در نظام اداره امور عمومی مطرح کرد، به محدودیت‌های ذاتی آن نیز اذعان نمود. مسئله آن است که بوروکراسی به دلیل رویکردی ثابت‌انگار، سطحی و جزئی‌نگرانه‌ای که به انسان و محیط دارد، شاید بتواند «اداره امور عمومی» را نوعی نظم بخشد تا



اداره جامعه دچار اختلال نگردد، اما به دلیل ویژگی‌های ذاتی که در عقلانیت خود دارد، توان و تمایل «تدبیر مسائل جامعه» را ندارد که دارای ماهیتی پیچیده، پویا و متنوع هستند. این مسئله با ضمیمه سوء کارکردهایی که بوروکراسی به دلیل استقرار ناقص در جوامع در حال توسعه پیدا می‌کند شدتی دوچندان نیز می‌یابد.

نگارندگان در پژوهشی مستقل، نخست چالش‌های نظام بوروکراسی و عقلانیت بوروکراتیک را براساس چارچوب عقلانیت اسلامی مطرح کرده، و در نتیجه دو راهبرد (میان‌مدت و بلندمدت) را برای بروزرفت از این چالش‌ها و حرکت به سمت نظام مبتنی بر عقلانیت اسلامی ارائه کردند. سپس راهکار بلندمدت را که تغییر ماهوی نظام حکمرانی مبتنی بر شایسته‌سالاری است در مقاله مستقل دیگری تبیین نمودند، اما راهکار میان‌مدت که با فرض وضع موجود نظام اداره عمومی و ناظر بر بوروکراسی فعلی در ایران پیشنهاد شده است در این مقاله تبیین می‌شود.

تاکنون صاحب‌نظرانی که دغدغه ناکارآمدی بوروکراسی در تدبیر مسائل جامعه را داشته‌اند، مفاهیم و الگوهایی را از ادبیات کارآفرینی برگرفته‌اند؛ همچون کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی سیاسی، کارآفرینی خط‌مشی و ... این مفاهیم تاحدودی توانسته‌اند به تدبیر کارآمدتر و مؤثرتر مسائل جامعه کمک کنند، ولی اولاً در بخش‌های خاصی از جامعه کاربست یافته‌اند (مثلاً اصل مفهوم کارآفرینی در بخش خصوصی، مفهوم کارآفرینی اجتماعی در بخش مردمی و کارآفرینی سیاسی و کارآفرینی خط‌مشی در بخش حاکمیتی) و ثانیاً آن مفاهیم نیز همچون بوروکراسی مسبوق به ارزش‌هایی هستند که با فرهنگ اسلامی - بومی جامعه ایران تطابق ندارند. نوآوری این مقاله، امتداد و دلالت‌یابی چارچوب عقلانیت اسلامی در تدبیر مسائل عمومی در نظام حکمرانی جمهوری اسلامی ایران در قالب مفهوم «کارآفرینی حل مسئله» است.

این پژوهش نوعی نظریه‌پردازی است و در آن تلاش می‌شود تا از دیدگاه عقلانیت اسلامی به عرصه اشتراکی دو مفهوم کارآفرینی و حکمرانی نگریسته و مدلی برای حل مسائل عمومی پیشنهاد شود. راهبرد این پژوهش دلالت‌پژوهی است که در آن، چارچوب عقلانیت اسلامی به عنوان دانش مبدأ و کارآفرینی و چرخه حل مسائل عمومی در عرصه حکمرانی به عنوان مقصد و محل کاربست دلالت‌پژوهی در نظر گرفته شده‌اند. در این مسیر ضمن آنکه پیش‌فرض‌های مفاهیم کارآفرینی مرسوم براساس چارچوب عقلانیت اسلامی نقد شده، مفهوم «کارآفرینی حل مسئله» صورت‌بندی



شده است؛ سپس ابعاد مختلف آن براساس چارچوب عقلانیت اسلامی بیان شده و در نهایت کاربری آن مفهوم در چرخه حل مسئله در نظام حکمرانی توضیح داده شده است.

مفهوم کارآفرینی حل مسئله به معنای تلاشی عاقلانه (فردی، گروهی یا سازمانی) برای ایجاد یا کشف فرصت و زمینه به منظور ترکیب اثربخش نقش‌آفرینان حکمرانی جهت حل مسائل عمومی تعریف می‌شود. براساس چارچوب عقلانیت اسلامی، تحقق کارآفرینی حل مسئله هم نیازمند زمینه‌های مساعد بوده، و هم متناسب با سه ساحت وجودی انسان (اندیشه‌ها، انگیزه‌ها و رفتارها) است. بر این اساس وجود بهره‌های هوشی، محیط تربیتی مناسب، سنین جوانی و قدرت آگاهی و اراده، زمینه‌های شکل‌گیری کارآفرینی حل مسئله هستند. در ساحت اندیشه تشخیص فرصت‌ها عنصر محوری و تحقق معارف توحیدی در جامعه، غایت کارآفرینی حل مسئله است؛ در ساحت صفات و امیال، اعتدال انگیزه‌ها عنصر محوری و تحقق مکارم اخلاقی در جامعه غایت کارآفرینی حل مسئله است؛ در ساحت افعال نیز کارآیی، صحت، دقت و بهنگامی عمل و به صورت کلی، عدالت به عنوان عنصر محوری و گسترش احسان و ایثار، غایت کارآفرینی حل مسئله در جامعه است.

این مقاله نشان می‌دهد کارآفرینی حل مسئله از یک سو ترکیبی از انواع کارآفرینی‌های مطرح شده (مبتنی بر عقلانیت اسلامی) در ساحت‌های مختلف حکمرانی (بخش خصوصی، نهادهای مردمی، حاکمیت) و قابل کاربری در مقاطع مختلف چرخه حل مسئله در نظام حکمرانی (از عارضه‌یابی و صورت‌بندی مسئله گرفته تا اجرا و ارزیابی حل مسئله) است که بالاقتضاء در هر ساحت از حکمرانی و هر مقطع از مقاطع چرخه حل مسئله براساس الگوریتم پیشنهادی ایفای نقش می‌کند و از سوی دیگر کارآفرینی حل مسئله در سطوح مختلف فردی، گروهی و سازمانی قابل انجام است و از این رو هریک از نقش‌آفرینان و کنشگران نظام حکمرانی می‌توانند به شرط فراهم آوردن لوازم و شرایط و همچنین داشتن یا به دست آوردن مهارت‌های مربوطه، یک کارآفرین حل مسئله باشند؛ به عبارت دیگر این پژوهش بیان می‌کند که عاقل (فرد، گروه یا سازمان) از دیدگاه اسلامی چگونه بدون آنکه مشروعیت نهادی یا منابع کافی برای حل مسائل عمومی داشته باشد به مصاف مسائل عمومی می‌رود.

در نهایت یادآور می‌شود توفیق در کارآفرینی حل مسئله، امری صفر و یکی نیست، بلکه سلسله‌مراتبی است و از این رو مراتب مختلفی در موفقیت کارآفرین حل مسئله متصور است؛ در حد اعلای توفیق



می‌توان حل مسئله در جامعه را غایت مطلوب کارآفرینی حل مسئله در جامعه دانست، ولی این غایت تنها ملاک توفیق کارآفرینی حل مسئله نیست، بلکه در یک سطح پایین‌تر، شکل‌گیری و انتظام چرخه حکمرانی به معنای قرار گرفتن نقش‌آفرینان مؤثر بر حل مسئله در موضع نقش‌آفرینی خود، مرتبه‌ای از توفیق کارآفرینی حل مسئله به شمار می‌رود؛ در مرتبه‌ای پایین‌تر، حتی اگر تنها برخی از نقش‌آفرینان نیز در موضع نقش‌آفرینی خود قرار گیرند و آنچه را بایسته باشد، انجام دهند؛ توفیق کارآفرینی حل مسئله قلمداد خواهد شد. وگرنه با فرض اینکه همه یا برخی از نقش‌آفرینان مرتبط با حل مسئله، اشراف و آگاهی از بایستگی و نابایستگی‌های مربوط به ایفای نقش خود در راستای حل مسئله را پیدا کنند و در این زمینه نیز اقناع شوند، حداقلی از توفیق کارآفرینی حل مسئله به شمار خواهد رفت..

واژگان کلیدی: کارآفرینی، مسئله عمومی، حکمرانی، بوروکراسی، عقلانیت اسلامی.

استناد: رحیمی، احسان، و مؤید صفاری، سعید (۱۴۰۵). تبیین مفهوم کارآفرینی حل مسئله به عنوان دلالت راهبردی عقلانیت اسلامی برای تدبیر مسائل عمومی در نظام حکمرانی. مجله مطالعات دین، معنویت، مدیریت ۱۳(۲۸): ۵۵-۱۰۸.

مقدمه

از آغاز دوران مدرن و با شکل‌گیری پدیده دولت در نظام‌های حاکمیتی، بوروکراسی به عنوان ابزار و سازوکار اداره امور عمومی و حل مسائل جامعه قلمداد می‌شد، اما آنچه از بوروکراسی در عمل مشاهده شد صرفاً تفکیک و تقسیم‌بندی امور به جهت شکل‌گیری واحدهایی تخصصی بوده است تا از منظر تخصص خود در یک نظام هماهنگ به تدبیر امور عمومی بپردازند. رفته‌رفته شرایط اجتماعی، صنعتی، اقتصادی و فرهنگی به گونه‌ای پیچیده، پویا و متنوع شد که حل مشکلات و تنگناها با ساختار بوروکراتیک موجود نیز قابل حل نبود؛ زیرا از یک‌سو جزئی‌گرایی و تخصص‌گرایی ثابت‌انگاری که در ذات بوروکراسی است، مظهر بر عدم توان این نظام در نگرشی جامع و نظام‌مند به حل مسائل عمومی بوده (الوانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۶) و از سوی دیگر سوءکارکردها یا پیامدهای ناشی از عدم استفاده درست از این نظام نیز منتهی به کاهش تمایل این نظام به پرداختن به حل مسائل عمومی شده است.

در کشور ایران نیز پس از اصلاح نظام سیاسی و اداری با بهره‌گیری از سازوکارهای مدرنیزاسیون در دوران پهلوی اول، بوروکراسی پای خود را به کشور گشود و تاکنون به عنوان زیرساخت اصلی نظام اداره جامعه به رسمیت شناخته شده است؛ از این‌رو ناگزیر سال‌هاست که مناسبات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کشور با زیرساخت فرهنگی - اجتماعی متفاوت از غرب، تحت تأثیر نظام بوروکراسی برخاسته از فرهنگ مدرنیته قرار گرفته است. پس نه تنها چالش‌های ذاتی نظام بوروکراسی، بلکه چالش‌های ناشی از عدم کاربست درست این نظام، همزمان گریبان‌گیر نظام اداره عمومی کشور شده است. واقعیت امروز کشور نشان می‌دهد که نظام اداری کشور در حل مسائل جامعه با ساختار بوروکراتیک ناقص الخلقه خود عملاً در مانده است (رحیمی و مؤید صفاری، ۱۴۰۲).

در این میان گفتنی است نهادها و سازمان‌های دولتی همواره به دنبال ابتکارات جدید و اثربخش برای تدبیر مسائل و مشکلات جامعه بوده‌اند (پاشازاده و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۵۶۶) که استقراض مفهوم «کارآفرینی» از حوزه اقتصاد و کسب‌وکار بخش خصوصی و به کارگیری آن در حوزه دولتی و عمومی یکی از این ابتکارات بوده است که بدان‌وسیله مؤسسات دولتی توانسته‌اند ارتباط جدیدی با جامعه برقرار و به عموم مردم خدمات ارائه کنند (ادواردز^۱ و همکاران، ۲۰۰۲)، اما ابتنای این مفهوم بر انگیزه‌های

مادی و دنیوی و تناسب الگوهای آن با فرهنگ غربی سبب شده است که الگوهای رایج کارآفرینی با منظومه فرهنگ بومی - اسلامی ایران چندان تناسب نداشته باشد؛ از این رو لازم است در کنار بهره‌گیری از ظرفیت ادبیات شکل گرفته در این زمینه، ادبیات متناسب با آموزه‌های وحیانی جهت حل مسائل نظام حکمرانی جمهوری اسلامی ایران تدوین شود.

رحیمی و مؤید صفاری (۱۴۰۲) در پژوهشی براساس چارچوب عقلانیت اسلامی، چالش‌های نظام بوروکراسی و عقلانیت بوروکراتیک را مطرح کرده، و در نتیجه دو راهبرد (میان‌مدت و بلندمدت) برای برون‌رفت از این نظام و آسیب‌های آن و حرکت به سمت نظام مبتنی بر عقلانیت اسلامی ارائه کردند. راهکار میان‌مدت با عنوان «کارآفرینی حل مسئله» بود. کارآفرینی حل مسئله، میدان حل مسائل جامعه را از ساحت هریک از نهادهای بخش خصوصی، مردمی و دولتی به عرصه فرانهادی، یعنی حکمرانی ارتقا داده و می‌کوشد با بهره‌گیری از مجموع بازیگران در نهادهای مختلف موجود در نظام حکمرانی، مسئله عمومی را تدبیر کند. مفهوم کارآفرینی، نخست در حوزه اقتصاد شکل گرفت و سپس به حوزه اجتماعی و مردم نهاد، دولت و خط‌مشی‌گذاری کشیده شد. مفهوم کارآفرینی حل مسئله امتزاجی غایب‌مند از مفهوم کارآفرینی و ناظر به حل مسئله در همه حوزه‌های یادشده است که در این پژوهش به معرفی ابعاد، سطوح و مراحل آن پرداخته خواهد شد.

پیشینه پژوهش

مفهوم‌شناسی کارآفرینی

در زبان فارسی، واژه کارآفرینی به عنوان ترجمه واژه انگلیسی آنتروپرونورشیپ^۱ بیان شده که در زبان انگلیسی از ریشه فرانسوی «entreprenr» به معنای متعهد شدن یا انجام دادن کاری برگرفته شده است (وسیان،^۲ ۲۰۰۷). در تعریف واژه‌نامه آکسفورد، آنتروپرونور کسی است که بازرگانی‌هایی را اداره کرده، سازمان می‌دهد و برای سود بیشتر خطر مالی می‌کند. پس در حقیقت آنتروپرونور کار نمی‌آفریند، بلکه برای کسب سود خطر می‌کند.

1. Entrepreneurship

2. Veciana

اگرچه تعاریف اولیه کارآفرینی مربوط به قرن هجدهم است (ماجید و کو،^۱ ۲۰۱۲، ص ۲۹۴)، اما شومپتر^۲ (۲۰۰۳) که به «پدر کارآفرینی» معروف است کارآفرینی را فرایند ایجاد کالای جدید، روش جدید، بازار جدید و منابع جدید معرفی و تأکید می‌کند که کارآفرینی نیروی محرک توسعه اقتصادی است. او نوآوری را مشخصه اصلی کارآفرینی می‌داند و معتقد است وظیفه اصلی کارآفرین، تخریب خلاق به معنای مکانیسم نوآوری مداوم محصول و فرایندی برای جایگزینی واحدهای تولیدی جدید با واحدهای قدیمی است (اندرسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۲؛ اسپنسر و کرشهوف،^۴ ۲۰۰۶؛ کابالرو،^۵ ۲۰۱۰). از آن پس، کارآفرینی به مثابه فرایندی مشتمل بر تلفیق دانش، گردآوری اطلاعات، نوآوری، خلاقیت، کشف، توسعه، حرکت، برتری، فعالیت، خطرپذیری در به دست آوردن سود و به عبارت دیگر خلق و توزیع ارزش و منافع بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جامعه قلمداد شد. کارآفرینان افرادی نوآور با فکری متمرکز و به دنبال کسب توفیق و مایل به استفاده از میانبرها در سودآوری و رشد هستند. ویژگی‌های کارآفرینانه عبارتند از: هوشمندی و خلاقیت، توفیق‌طلبی، مرکز کنترل درونی، رهبری، تعهد، عزم و اراده، تمایل به خطرپذیری، تحمل ابهام و عدم قطعیت، اعتماد به نفس، اتکا به خود، توانایی انطباق، نوآوری، فرصت‌طلبی و انگیزه برای برتری داشتن (گوران و بهاروند، ۱۴۰۰).

مرور تعاریف کارآفرینی بیانگر آن است که اولاً این مفهوم در حوزه اقتصاد شکل گرفته و به تدریج تکامل یافته، و از سوی روان‌شناسان و جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران مدیریت پیگیری شده است و از این‌رو تعریف واحد و قابل اجماعی از آن وجود ندارد و ثانیاً تعریف این مفهوم مسبوق به ریشه‌های فکری در مکاتب مختلف بوده است (حسینی‌فرد و آهنگرپور، ۱۳۸۷، ص ۲۶). به هرحال کارآفرینی پدیده‌ای فردی (روان‌شناختی) و اجتماعی (جامعه‌شناختی) دانسته شده و در پیوند میان فرد و سیستم اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است (ساراسون^۶ و همکاران، ۲۰۰۶).

-
1. Majid & Koe
 2. Schumpeter
 3. Andersson
 4. Spencer & Kirchhoff
 5. Caballero
 6. Sarason

انواع کارآفرینی

کارآفرینی سازمانی

تا دهه ۱۹۷۰ تحقیقات در زمینه کارآفرینی بر اقدامات یا ویژگی‌های افراد متمرکز بود، ولی پیترسون و برگر^۱ (۱۹۷۱) با گسترش دادن این مفهوم بر سازمان و فرهنگ‌ها و فرایندهای سازمانی مفهوم کارآفرینی سازمانی را ابداع کردند (کورنوال و پرلمن،^۲ ۱۹۹۰؛ جینگز،^۳ ۱۹۹۴). از آن پس، این مفهوم توسط دانشمندانی همچون بوگلمن^۴ (۱۹۸۳) و میلر^۵ (۱۹۸۳) و پینچوت^۶ (۱۹۸۵) نیز استفاده شد.

کارآفرینی سازمانی فرایند ایفای نقش همگانی، مداوم، سریع و راحت کارکنان در همه فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی جهت ایجاد ارزش در سازمان است (حسین‌پور و زارعی‌وش، ۱۳۸۹، ص ۱۷۵)؛ به تعبیر دیگر پیگیری فرصت‌های داخل سازمان بدون توجه به منابع تحت کنترل را کارآفرینی سازمانی گویند (بهاردواج^۷ و همکاران، ۲۰۰۷، ص ۴۹).

کارآفرینی سازمانی با اصطلاحات متعددی همچون سرمایه‌گذاری سازمانی (بورگلمن،^۸ ۱۹۸۳)، کارآفرینی داخلی (پینچوت،^۹ ۱۹۸۵)، فعالیت سازمانی داخلی (جونز و باتلر،^{۱۰} ۱۹۹۲)، کارآفرینی راهبردی^{۱۱} (هیت^{۱۲} و دیگران، ۲۰۱۱) مترادف دانسته شده است (ذوالفقاری و عشایری، ۱۴۰۲، ص ۵۱).

1. Peterson & Berger

2. Cornwall & Perlman

3. Jennings

4. Burgelman

5. Miller

6. Pinchot

7. Bhardwaj

8. Burgelman

9. Pinchot

10. Jones & Butler

۱۱. این اصطلاح حاصل تلاقی دو مفهوم مدیریت استراتژیک و کارآفرینی دانسته شده و به مثابه نوآوری و تحول سازمانی هم از آن یاد شده است (قریشی نیا، ۱۳۹۹). کارآفرینی راهبردی حاصل ترکیب دو مفهوم کارآفرینی و مدیریت راهبردی است. کارآفرینی ناظر به کشف فرصت‌ها و مدیریت استراتژیک حاوی ابزارها و مدل‌های متنوع برای بهره‌برداری از فرصت‌ها جهت خلق ارزش و ایجاد تحول است (صفار و چرخکار، ۱۳۹۸). این مفهوم، به عنوان یک راهنما، با ارائه یک چارچوبی ترکیب یافته از راهبرد و کارآفرینی، مسیر را برای کارآفرینان تسهیل کرده است (Tanțău, 2008)

12. Hitt

کارآفرینی نهادی نیز تعبیر دیگری از کارآفرینی سازمانی می‌باشد که به معنای تلاش برای به وجود آمدن یا تغییر نهادها و یا ساختارهای سازمانی است (فاضلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۲).

به نظر آنتونیک و هیسریچ^۱ (۲۰۰۳) کارآفرینی سازمانی در هشت بُعد متمایز، ولی مرتبط نگریسته شده است که عبارتند از: ۱. ایجاد شرکت‌ها یا واحدهای مستقل؛ ۲. کسب‌وکار جدید؛ ۳. نوآوری در محصول و خدمات؛ ۴. نوآوری در فرایند؛ ۵. خود تجدیدی؛ ۶. ریسک‌پذیری؛ ۷. پیشگامی و ۸. رقابت تهاجمی (سیفی و مرادی صالح، ۱۳۹۳، ص ۲۰)؛ همچنین در ادبیات حوزه کارآفرینی سازمانی عوامل مختلفی چون حمایت مدیران عالی، ساختار، استراتژی، فرهنگ، ارتباطات اثربخش، سیستم‌های سازمانی، کنترل و ارزیابی عملکرد گذشته به عنوان عوامل مؤثر معرفی شده‌اند (فلوید و وولدریج،^۲ ۱۹۹۹؛ الوانی و همکاران، ۱۳۹۲). توفیق کارآفرینی سازمانی مستلزم وجود سرمایه‌هایی همچون اقتصادی، اجتماعی، انسانی و فرهنگی است (فیرکین،^۳ ۲۰۰۱).

کارآفرینی دولتی

کارآفرینی دولتی به معنای کشف فرصت‌ها، معرفی نظرها و خلاقیت‌ها و اجرای نظریه‌های نوآورانه در فعالیت‌های بخش‌های دولتی است (زامپتاکیس و موستاکیس،^۴ ۲۰۰۷). تعاریف فراوانی از کارآفرینی دولتی ارائه شده است که فحوای کلی آنها دلالت بر استفاده مخاطره‌آمیز از منابع عمومی به منظور بهره‌مندی از فرصت‌های اجتماعی و خلق ارزش برای مردم دارد و مستلزم جستجوی هدفمند و منظم تغییرات نوآورانه در فعالیت‌های سازمان‌های دولتی است (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۸)؛ به عبارت دیگر کارآفرینی دولتی فرایند ایجاد ارزش از سوی سازمان‌های دولتی برای شهروندان با گرد هم آوردن ترکیبی منحصر به فرد از منابع دولتی و یا خصوصی جهت بهره‌برداری از فرصت‌های اجتماعی است.

کارآفرینی دولتی در مقابل کارآفرینی در بخش خصوصی معنا یافته است؛ زیرا هدف بخش خصوصی

1. Antonic– Hisrich

2. Floyd & Wooldridge

3. Firkin

4. Zampetakis & Moustakis

کسب سود، ولی هدف بخش دولتی تحقق اهداف اجتماعی است (کرنی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۲۸-۳۰؛ زربیناتی و سویتاریس^۲، ۲۰۰۵، ص ۶۱۹). ویژگی های یک دولت کارآفرین عبارتند از: پرورش و تشویق رقابت، توانمندسازی شهروندان، تمرکز بر خروجی ها، مأموریت محوری به جای قانون محوری، مشتری دانستن ارباب رجوع، پیشگیری پیش از درمان، تمرکززدایی از قدرت و اختیار و ترجیح مکانیزم های بازار بر مکانیزم های بوروکراتیک (حق شناس و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۳۸).

در جمع بندی می توان گفت با توجه به آنکه دولت ها با محیطی متلاطم، تنوع مسائل و فشار پاسخگویی عمومی روبه رو شدند؛ همچنین ناکارآمدی های ناشی از بوروکراسی دولتی مانع از پاسخگویی مناسب دولت ها به مسائل عمومی بوده است، کارآفرینی دولتی مطرح شد که امتداد کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی بود، ولی از آنجاکه مسائل عمومی شرایطی هستند که عموم افراد جامعه درگیر آن می باشند و دارای حد زیادی از عمومیت و پیچیدگی هستند (معیدفر و پروین، ۱۳۸۸)، کارآفرینی دولتی با نگاه های جزءنگرانه ای که در ذات خود متأثر از رویکردهای روان شناختی و اقتصادی حاکم بر فضای کسب و کار در بخش خصوصی داشت چندان به مطلوب خود نرسید (الوانی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۶).

کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی در کنار مباحث مربوط به کارآفرینی اقتصادی و سازمانی و دولتی مطرح شد (فلاح و قره خانی، ۱۴۰۳) که در زمینه های فرهنگی و تاریخی مختلف جوامع تعریف های گوناگونی از آن شده است (تیزدیل^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). این مفهوم در پاسخ به شکست بازار و شکست دولت در برآورده کردن نیازهای اجتماعی (یوخوئیکو^۴، ۲۰۰۸؛ نیکولز^۵، ۲۰۰۶) و به عنوان یکی از راهکارهای پاسخگویی به مسائل اجتماعی مطرح شد (مرجانی و صدری، ۱۳۹۳، ص ۲۸۱). کارآفرینی اجتماعی به عنوان رویکردی نوآورانه برای رفع نیاز اجتماعی و یا خلق ارزش اجتماعی مانند بهبود انسجام اجتماعی،

1. Kearney
2. Zerbinati & Souitaris
3. Teasdale
4. Yujjuico
5. Nicholls

مبارزه با فقر، دفاع از حقوق بشر و یا ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی با از بین بردن مرزهای سنتی میان بخش‌های خصوصی، عمومی و غیردولتی و با ایجاد پیوند بین کوشش‌های اقتصادی و خیرخواهانه تبلور یافت (جانسون و اونوگبوزی،^۱ ۲۰۰۴؛ بک و جانسن،^۲ ۲۰۱۱، ص ۳۷۵؛ اردن و اردن،^۳ ۲۰۲۰؛ پالاسیوس - مارکز^۴ و همکاران، ۲۰۱۹؛ آستین^۵ و همکاران، ۲۰۰۶؛ تریودی،^۶ ۲۰۱۰). به عبارت دیگر کارآفرینی اجتماعی تسهیل و تسریع تغییرات اجتماعی در پاسخ به نیازهای اجتماعی از راه رویکردهای نوآورانه است (مایر و مارتی،^۷ ۲۰۰۶، ص ۳۷).

در واقع فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی ضمن برخورداری از ویژگی‌های مشترک با کارآفرینی اقتصادی همچون نوآوری، آینده‌مداری و ریسک‌پذیری شناسایی، تشخیص و شکار فرصت‌ها و شایستگی‌های کارآفرینان (ابطحی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۰۸)، جهت‌گیری اصلی خود را تحقق اهداف اجتماعی قرار داده است (مقیم، ۱۳۸۳)؛ از این‌رو انگیزه زیربنایی در کارآفرینی اجتماعی بیشتر اجتماعی است تا اقتصادی (معیدفر و پروین، ۱۳۸۸). کارآفرینی اجتماعی به دلیل ماهیتی که دارد همواره خاستگاه تغییرات اجتماعی را فراهم کرده است (هو و تالوار،^۸ ۲۰۱۴؛ مارتین و آسبرگ،^۹ ۲۰۰۷، ص ۳۵). بر این اساس کارآفرینان اجتماعی عاملان تغییرات اجتماعی معرفی شده‌اند که با بهره‌برداری از فرصت‌های نادیده‌انگاشته‌شده از سوی دیگران به خلق راه‌حل‌های جدید و رشد جامعه اقدام می‌کنند (عمرانی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۲).

کارآفرینی اجتماعی سازمانی

کارآفرینی اجتماعی سازمانی، ترکیب دو مفهوم کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی است که به

-
1. Johnson & Onwuegbuzie
 2. Bacq & Janssen
 3. Erden & Erden
 4. Palacios-Marqués
 5. Austin
 6. Trivedi
 7. Mair & Marti
 8. Haugh & Talwar
 9. Martin & Osberg

لحاظ بُعد سازمانی در پی ایجاد موفقیت سازمانی و نوآوری معطوف به نتایج مالی است و به لحاظ اجتماعی در پی خلق ارزش اجتماعی و نوآوری در آن معطوف به تغییر اجتماعی است؛ از این رو مستلزم توأمان مهارت‌های کارآفرینی و اجتماعی است و در مفهوم کارآفرینی اجتماعی سازمانی، موفقیت سازمانی در خلق ارزش سازمانی با بهره‌گیری توأمان مهارت‌های کارآفرینی و اجتماعی مدّ نظر است (نورپور و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۹۹۸).

به عبارت دیگر کارآفرینی اجتماعی سازمانی به عنوان فرایند توسعه قلمرو و قابلیت‌های سازمان از راه نفوذ نوآورانه منابع در کنترل و خارج از کنترل سازمان با هدف ایجاد همزمان ارزش اجتماعی و اقتصادی است (آستین، ۲۰۰۹) که هدف آن ارائه راه‌حل‌های نوآورانه برای مسائل اجتماعی حل‌نشده، قرار دادن ارزش‌آفرینی اجتماعی در راستای بهبود زندگی فردی و اجتماعی و افزایش بهزیستی و رفاه اجتماعی است (OECD, 2010).

کارآفرینی ارزشی-مذهبی

درواقع این نوع کارآفرینی، نوعی جهت‌گیری در فعالیت‌های کارآفرینی اقتصادی، اجتماعی و سازمانی است و به عنوان تلاشی برای تبلور ارزش‌های حاکم بر جامعه با تکیه بر باورهای دینی و مذهبی در فعالیت‌های کارآفرینانه قلمداد شده است. یکی از انواع آن، کارآفرینی جهادی می‌باشد که مبتنی بر ارزش‌های دینی و حاصل اشتراک مفاهیم کارآفرینی اقتصادی و کارآفرینی اجتماعی است که ویژگی مشترک آنها نوآوری، اشتغال‌زایی، رفع محرومیت، فعالیت داوطلبانه و ایجاد ارزش‌های اجتماعی می‌باشد (سوخته‌سرای و همکاران، ۱۴۰۰).

کارآفرینی سیاسی

کارآفرینی سیاسی نیز به بیان شومپتر همچون کارآفرینی اقتصادی، نوعی تلاش با انگیزه و جسورانه معطوف به موفقیت و خلق ارزش است (سارابیا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ با این تفاوت که به تغییرات

1. Sarabia

نهادی و سیاسی کمک می‌کند (جارویس و هی،^۱ ۲۰۲۰). کارآفرینی سیاسی در قالب‌هایی همچون ائتلاف‌سازی، شبکه‌سازی، تعاملات اثربخش با بازیگران، جریان‌سازی، قالب‌بندی مسائل، فرصت‌سازی، گفتمان‌سازی و اقناع‌سازی انجام می‌پذیرد (پاشازاده و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۵۸۱؛ مینتروم،^۲ ۲۰۱۹؛ براور^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

از این‌رو کارآفرینان سیاسی نقش اصلی و اساسی در گردهمایی جریان‌ها، تعاملات بازیگران و اتخاذ تصمیم‌ها بر عهده دارند (سونسون،^۴ ۲۰۱۹، ص ۱۲۱۴). کارآفرینان سیاسی ویژگی‌های شخصیتی همچون بهره‌های بالای هوشی، توفیق‌طلبی، اعتبار و شهرت، اجتماعی بودن، سرسخت و مقاوم بودن، ریسک‌پذیری و مهارت‌های خاصی مانند تفکر آینده‌نگر و راهبردی، رهبری، ارتباطات انسانی و اجتماعی، تیم‌سازی، گردآوری اطلاعات، استدلال کردن، درگیر کردن افراد، شبکه‌سازی دارند (مینتروم، ۲۰۱۹، ص ۱۲؛ کارلسون،^۵ ۲۰۱۵، ص ۴؛ تیخیرا و سیلوا،^۶ ۲۰۱۲، ص ۳۴۱؛ کرنی،^۷ ۲۰۱۸، ص ۲۰۲ و ۲۰۲۱، ص ۱۵؛ سونسون، ۲۰۱۹).

در نتیجه کارآفرینان توان، تمایل، تعهد و مهارت بالایی دارند و با تحلیل‌های عمیقی که از فرصت‌ها دارند چشم‌انداز گسترده‌تری نسبت به آینده ترسیم می‌کنند (کالینز،^۸ ۲۰۰۱؛ کریستوپولوس و اینگولد،^۹ ۲۰۱۱؛ سارابیا و همکاران، ۲۰۲۰؛ لرنش،^{۱۰} ۲۰۱۹؛ مینتروم، ۲۰۱۹). از این‌رو نقش‌آفرینی قابل توجهی در فرایند خط‌مشی‌گذاری، شناسایی مشکلات و مسائل، خلق ایده‌های نو، ائتلاف‌سازی، برنامه‌ریزی و اجرای تغییرهای سیاسی ایفا می‌کنند (کینگدون،^{۱۱} ۱۹۸۴؛ براور، ۲۰۰۹، ص ۱۰). البته گفتنی است کارآفرینان سیاسی صرفاً حامی و مدافع یک راهکار خاص نیستند، بلکه اگر موفقیت یک سیاست جهت

-
1. Jarvis & He
 2. Mintrom
 3. Brouwer
 4. Svensson
 5. Karlsson
 6. Teixeira & Silva
 7. Cairney
 8. Collins
 9. Christopoulos & Ingold
 10. Lenrsch
 11. Kingdon

کسب مقبولیت سیاسی و شدنی بودن را پایین بیابند، سراغ سایر راهکارها می‌روند و همین نکته تفاوت کارآفرینی سیاستی با لابی‌گری صرف را نشان می‌دهد^۱ (مارتین و توماس، ۲۰۱۳^۲، ص ۲۶).

کارآفرینی خط‌مشی

یکی از مصادیق بارز کاریست کارآفرینی سیاسی، کارآفرینی خط‌مشی در نظریه «جریان‌های چندگانه» است که کینگدون آن را در سال ۱۹۸۴م مطرح کرد. مسئله اصلی نظریه وی آن بود که چگونه مسائل عمومی، مورد توجه مسئولان قرار می‌گیرند؛ چگونه برخی ایده‌ها به خط‌مشی تبدیل می‌شوند یا به عبارت دیگر گزینه‌های خط‌مشی چگونه شکل می‌گیرند؛ دستور کار دولت چگونه تنظیم می‌شود و چرا زمان برخی ایده‌ها به سر می‌آید (کینگدون، ۱۹۹۵^۳). وی سه نیرو را معرفی می‌کند که در خط‌مشی عمومی فعال هستند و این نیروها را سه جریان نامگذاری می‌کند که عبارتند از:

۱. جریان مسئله: این جریان به مسائلی اشاره دارد که خط‌مشی‌گذاران و شهروندان می‌خواهند حل شوند.
۲. جریان خط‌مشی: این جریان شامل معجونی از ایده‌هاست که برای کسب مقبولیت در شبکه‌های خط‌مشی رقابت می‌کنند. در این جریان به نقش جوامع خط‌مشی که پیرامون حوزه‌های خط‌مشی شکل می‌گیرند و متشکل از متخصصان مختلفی هستند که در درون و بیرون حاکمیت فعالیت دارند، توجه ویژه می‌شود. دیوان‌سالاران، مشاوران، نمایندگان مجلس، دانشگاهیان، تحلیل‌گران در کانون‌های تفکر و گروه‌های ذی‌نفع از اعضای جوامع خط‌مشی هستند و در موقعیت‌های مختلف به اشکال مختلف مانند برگزاری جلسات و ارائه گزارشات، ایده‌های خود را مطرح می‌کنند.
۳. جریان سیاسی: این جریان متشکل از انتخابات، تغییرات مدیریتی، خط‌مشی‌های انتخاباتی، فعالیت‌های گروه‌های ذی‌نفوذ و... است؛ به عبارت دیگر این جریان شامل گرایش‌های عمومی،

۱. کارآفرینان عرصه سیاست زمانی که پیچیدگی، وجود شک و تردید در دیگر بازیگران و مخاطبان و عدم اطمینان بر راهبردها و سیاست‌ها سایه افکننده است با ارائه نظرات بدیع و تازه خود؛ اعتماد و اطمینان را فرایند تصمیم‌گیری تسهیل می‌سازند. قطعاً کارآفرینان سیاسی بیشتر از سایرین با ناسامانی‌ها، تنوع بالای اطلاعات و پویایی محیطی مواجهند و در چنین شرایطی برای بهبود روند خط‌مشی‌گذاری و یافتن راهکارهای جدید به جستجو بر مبنای مکانیزم‌های شناختی روی می‌آورند (ساعدی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۶۷۸).

2. Martin & Thomas

3. Kingdon

مبارزات (اقدامات) گروه‌های فشار، نتایج انتخابات، نگرش‌های ایدئولوژیکی یا حزبی در مجلس و تغییرات در مدیریت (جابه‌جایی در قوه مجریه یا مقننه) است. تغییرات در این جریان تأثیر قوی در تعیین دستورکارهای دولت دارد. برخلاف جریان خط‌مشی که در آن برای جلب آرای عمومی، فرایند اقناع و ترغیب مهم است، دستیابی به اجماع در جریان سیاسی مبتنی بر چانه‌زنی بین ائتلاف‌هاست.

سه جریان یادشده به گفته کینگدون مستقل از همدیگر هستند و هر کدام براساس پویایی‌ها و قوانین خود عمل می‌کنند. در موقعیت‌هایی که این سه جریان به هم متصل می‌شوند، بزرگ‌ترین تغییرات در خط‌مشی ایجاد می‌شود. از نگاه کینگدون، راه‌حل‌ها به مسائل پیوند داده شده، و هر دوی آنها با جریان سیاسی همساز می‌شوند. بحران‌ها یا سایر رویدادهای برجسته ممکن است سبب همگرایی این جریان‌ها شود و دریچه‌ها و فرصت‌هایی را برای ظهور دستورکارهای جدید باز کنند. کینگدون این لحظات و موقعیت‌ها را دریچه‌های خط‌مشی می‌نامد و آنها را فرصت‌های زودگذری معرفی می‌کند که خط‌مشی‌گذاران برای مطرح کردن راه‌حل‌های خود و یا جلب توجه عامل به مسائل خاصی از آنها استفاده می‌کنند.

اگرچه مسائل یا سیاست‌ها ممکن است مسئله‌ای را به دستورکار انتقال دهند؛ به نظر کینگدون، احتمال مطرح شدن یک مسئله در دستورکار به تصمیم در صورتی قوی‌تر می‌انجامد که همه سه جریان (مسئله، خط‌مشی و سیاسی) به هم پیوند بخورند. کارآفرینان خط‌مشی افراد یا عواملی هستند که برای تلفیق جریان مسئله، جریان خط‌مشی و جریان سیاسی و یا تسهیل پیوند آنها تلاش می‌کنند. کارآفرینان مسائل خط‌مشی را به نحوی شناسایی می‌کنند و راهبردهایی را به کار می‌گیرند که هم ایده‌هایشان مورد توجه خط‌مشی‌گذاران قرار گیرد و هم واکنش مناسب را در پی داشته باشد.

کارآفرینان خط‌مشی چیزی بیش از مدافعان راه‌حل‌های خاص هستند؛ آنها کارگزاران قوی و کنترل‌کنندگان ترجیحات مسئله‌ساز هستند. زمانی که دریچه‌ها باز می‌شوند، کارآفرینان خط‌مشی بایستی فرصت اقدام را غنیمت بدانند وگرنه باید منتظر فرصت‌های بعدی باشند. کارآفرینان خط‌مشی نه تنها می‌بایست سرسخت و مصر باشند، بلکه باید مهارت در پیوند سه جریان را نیز داشته باشند. آنها می‌بایست قادر به پیوند مسائل با راه‌حل‌ها باشند و سیاستمدارانی را پیدا کنند که ایده‌هایشان را بپذیرند؛ زیرا زمانی که هر سه جریان به هم پیوند خورد، شانس اتخاذ خط‌مشی خاص به طور چشمگیر افزایش می‌یابد (عباسی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۸۴-۸۶).

حکمرانی

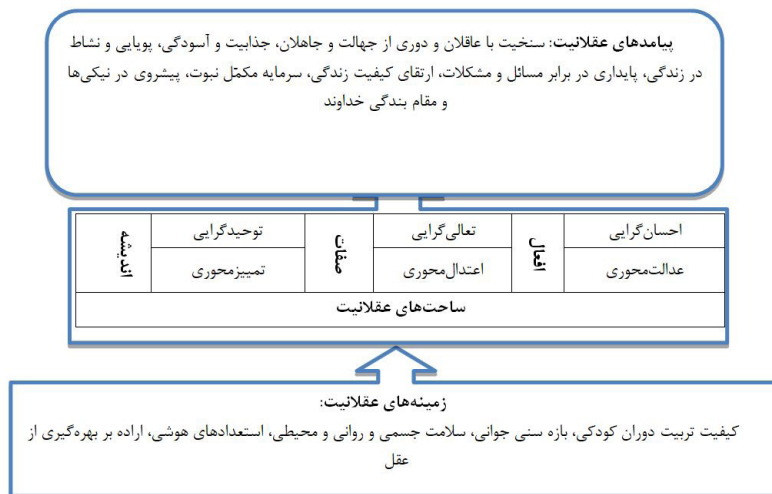
مفهوم حکمرانی از دهه ۱۹۹۰ وارد ادبیات علمی دانشگاهی شد و با وجود کثرت استعمال، هنوز تعریف واحد و مورد اجماعی از آن ارائه نشده است. البته برداشت‌های گوناگونی از حکمرانی شده است؛ از آن جمله: حکمرانی به مثابه ابزار خط‌مشی (جریسات،^۱ ۲۰۰۴)، حکومت حداقلی (بویر،^۲ ۲۰۰۷؛ مالیک،^۳ ۲۰۱۷)، مدیریت دولتی نوین (تورفینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰)، حکمرانی شرکتی (نیکولیچ و زلاتانویچ،^۵ ۲۰۱۸)، نظام اجتماعی - سایبرنتیک (کویمان، ۱۹۹۳)، شبکه‌های خودتنظیم‌گر (مالیک، ۲۰۱۷)، وابستگی متقابل بین‌المللی (وییز،^۶ ۲۰۰۰)، اقتصاد سیاسی جدید (لین^۷ و همکاران، ۲۰۰۰)، حکمرانی خوب (پیترز و پی‌یرز،^۸ ۲۰۲۱) و

عالی و همکاران (۱۴۰۳) با فراترکیب پژوهش‌های انجام شده و مرور ۲۱۸ تعریف حکمرانی کوشیده‌اند تعریف جامع‌الاطرافی از این مفهوم ارائه دهند که عبارت است از: فرایند راهبری تعامل نظام‌مند کنشگران (حکومتی/ غیرحکومتی همچون بخش خصوصی و نهادهای مردمی) در قلمرو (فراملی، ملی و فروملی) از راه خط‌مشی‌گذاری و تنظیم‌گری (و بازتوزیع) برای تسهیل‌گری و ارائه خدمات (عمومی) به منظور تحقق اهداف جمعی (مشترک بین کنشگران حکومتی و غیرحکومتی) با اعمال اقتدار مشروع در چارچوب آرمان‌ها و ارزش‌های آن قلمرو.

عقلانیت اسلامی

براساس پژوهش رحیمی و دیگران (۱۴۰۰ و ۱۴۰۳) عقلانیت از دیدگاه آموزه‌های اسلامی (آیات و روایات) دارای سه بُعد عمده است که عبارتند از: زمینه‌های شکوفایی عقلانیت، ساحت‌های شکوفایی عقلانیت و پیامدهای شکوفایی عقلانیت. در نمودار ۱ چارچوب مفهومی عقلانیت اسلامی نشان داده می‌شود.

-
1. Ireisat
 2. Bevir
 3. Malik
 4. Torfing
 5. Nikolić & Zlatanović
 6. Weis
 7. Lynn
 8. Pierre & Peters



شکل ۱. چارچوب مفهومی عقلانیت اسلامی

جستجو در میان پژوهش‌های ناظر به کارآفرینی در کشور ما گویای آن است که رویکرد غالب در این حوزه فکری اقتصادی است؛ به‌طوری که این رشته در کنار دانشکده‌های اقتصاد و بازرگانی شکل گرفته و با ادبیات سودمحوری به نظریه‌پردازی در این زمینه اقدام شده، ولی با توجه به گستره وسیع مفهوم کارآفرینی دامنه شمول آن فراتر از رویکرد اقتصادی رفته است (ابطحی و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۸۹) و حوزه‌های اجتماعی و سیاستگذاری عمومی را نیز دربردارد. کارآفرینی در پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ادبیات موضوع مورد بحث بوده است. خلأ موجود در پیشینه، اولاً فقدان نگرش جامع به کارآفرینی برای حل مسائل جامعه در سطح حکمرانی و ثانیاً کم‌رنگ بودن تأثیر آموزه‌های اسلامی و اقتضانات بومی در مفهوم‌پردازی‌ها و تدوین الگوهاست. نوآوری این پژوهش آن است که براساس چارچوب عقلانیت اسلامی، سازه‌ای مرکب از انواع کارآفرینی را جهت حل مسائل عمومی جامعه متناسب با سطح حکمرانی در جامعه ایران ارائه می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

بنابر پژوهش ساندرز^۱ (۲۰۰۹)، تحقیق حاضر یک پژوهش کیفی با فلسفه تفسیری، رویکرد استفهامی (محمدپور، ۱۳۹۷، ص ۱۲۷)، جهت‌گیری بنیادی و از نوع کتابخانه‌ای می‌باشد که با راهبرد دلالت‌پژوهی انجام شده است. دلالت‌پژوهی یک راهبرد پژوهشی برای اقتباس و عاریه دانش یک رشته به عنوان دانش مبدأ برای تدقیق، بهبود یا بسط در دانش دیگر به عنوان دانش مقصد است. مآخذ این بهره‌گیری‌ها می‌تواند آثار مکتوب و شفاهی اندیشمندان هر رشته علمی باشد. آنچه به کار می‌رود می‌تواند مکاتب، فلسفه‌ها، پارادایم‌ها، نظریه‌ها، مدل، فنون و ایده‌های پراکنده باشد. اگرچه برخی رشته‌ها، تغذیه‌کننده اصلی رشته‌های دیگر هستند، ولی رشته‌های هم‌ارز نیز می‌توانند از یکدیگر بیاموزند (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۴۵). در طرح دلالت‌پژوهی این پژوهش، عقلانیت اسلامی به عنوان دانش مبدأ و کارآفرینی و چرخه حل مسائل عمومی در عرصه حکمرانی به عنوان مقصد و محل کاربست دلالت‌پژوهی در نظر گرفته شده‌اند؛ مراحل این روش عبارتند از (دانایی‌فرد، ۱۳۹۵، ص ۵۲-۶۵):

۱. تعیین مناسب بودن پژوهش دلالت‌پژوهی

به دلیل اینکه پژوهش حاضر میان دو حوزه دانشی انجام می‌گیرد و قصد دارد تا از یک حوزه دانشی (چارچوب عقلانیت اسلامی) برای حوزه دانشی دیگر (کارآفرینی و حل مسئله در سطح حکمرانی) ایده‌هایی را استقراض کند، با روش دلالت‌پژوهی مناسبیت دارد.

۲. تعیین مآخذ احصای دلالت‌ها برای پرداختن به مسئله پژوهشی

مآخذ احصای دلالت‌ها چارچوب عقلانیت اسلامی و محل کاربست دلالت‌ها حوزه کارآفرینی و چرخه حل مسئله در سطح حکمرانی است؛ به عبارت دقیق‌تر چارچوب عقلانیت اسلامی، صادرکننده ایده و دانش کارآفرینی واردکننده ایده و چرخه حل مسئله در حکمرانی محل کاربست ایده به شمار می‌روند.

۳. تعیین فرایندی برای واکاوی ابژه منتخب

فرایند اولیه برای دلالت‌پژوهی شامل چهار مرحله است: ۱. یافتن ایده‌های کلیدی (چارچوب عقلانیت اسلامی)؛ ۲. اعتبارسنجی ایده‌های کلیدی که در پژوهش‌های مرجع چارچوب عقلانیت اسلامی انجام شده است؛ ۳. تعیین دلالت‌های مناسب که در این مقاله صورت گرفته است و ۴. اعتبارسنجی دلالت‌ها (در ادامه کیفیت آن توضیح داده می‌شود).

۴. تعیین چارچوب مفهومی موضوع دلالت‌پژوهی

بسته به اینکه پژوهشگر چگونه می‌خواهد ایده‌های برگرفته‌شده از دانش مبدأ را در دانش مقصد دلالت‌یابی کند، رویکردهای مختلفی برای دلالت‌پژوهی وجود دارد. گاهی پژوهشگر چارچوبی مفهومی برای استقراض ایده از دانش مبدأ تدوین کرده، و از دانش مبدأ به صورت نظام‌مند ایده‌ها را استقراض می‌کند؛ گاهی نیز بدون چارچوب خاصی و به صورت کلی این کار را انجام می‌دهد که رویکرد برایشی نامگذاری شده است. در هر دو حالت پژوهشگر، ایده‌هایی را از دانش مبدأ می‌گیرد و در دانش مقصد استفاده می‌کند، اما گاهی پژوهشگر فراتر از استقراض چند ایده (نظام‌مند یا برایشی) عمل می‌کند. در این حالت ذهن و چارچوب نظری پژوهشگر خود به خود متأثر از دانش مبدأ شکل می‌گیرد، و از آن دیدگاه به دانش مقصد می‌نگرد و همواره سعی بر واکاوی، تطبیق و بازسازی دانش مقصد از دیدگاه دانش مبدأ است. این رویکرد در دلالت‌پژوهی، «لنز نظری» نام دارد. گاهی نیز هر سه رویکرد تلفیق می‌شوند؛ بدین صورت که پژوهشگر هم مجهز به نوعی لنز نظری است و هم یک چارچوب مفهومی مدنظر دارد، ولی اجازه می‌دهد سهم‌پاری‌ها و دلالت‌ها به صورت برایشی ظهور کنند، فارغ از اینکه با لنز نظری و چارچوب مفهومی وی مطابقت داشته باشند یا نداشته باشند. در نهایت گاهی نیز ممکن است پس از شناسایی ایده‌های کلیدی و اطمینان از ظرفیت آنها مقصد دلالت‌ها را مشخص می‌کند؛ بدین صورت که چارچوب مفهومی از پیش تعیین‌شده‌ای وجود ندارد، ولی در مرحله بعد از شناسایی ایده‌های کلیدی شکل می‌گیرد. رویکرد اخیر به عنوان تقدم شناسایی سهم‌پاری‌ها و ایده‌ها بر چارچوب مفهومی نامگذاری شده است که رویکرد دلالت‌پژوهی این پژوهش را شکل می‌دهد؛ زیرا نخست چارچوب عقلانیت اسلامی، شکل گرفته و پژوهشگر با تعمق در آن چارچوب، ظرفیت‌هایی را برای کاربست در حوزه کارآفرینی و چرخه حل مسئله در عرصه حکمرانی شناسایی کرده است.

۵. انجام نمونه‌گیری نظری ابژه دلالت‌پژوهی

مأخذ دلالت‌پژوهی این پژوهش به گونه‌ای نیست که شامل حجمی از متون باشد، بلکه به دلیل آنکه در پژوهش‌های پیشین براساس آیات قرآن کریم و روایات معصومان (ع) چارچوب عقلانیت اسلامی شکل گرفته است. در این پژوهش، اصل چارچوب عقلانیت اسلامی به عنوان مأخذ دلالت‌پژوهی به کار رفته است.

۶. احصای سهم‌یاری‌های ابژه دلالت‌پژوهی

سهم‌یاری‌های عقلانیت اسلامی همان ابعاد و مؤلفه‌های چارچوب هستند که در بخش ادبیات موضوع بیان شده است.

۷. اعتبارسنجی سهم‌یاری‌ها با چارچوب مفهومی موضوع دلالت‌پژوهی

اعتبارسنجی چارچوب عقلانیت اسلامی در پژوهش‌های پیشین و مرجع چارچوب انجام گرفته که ارجاعات آن نیز بیان شده است.

۸. متناسب‌سازی سهم‌یاری‌ها با چارچوب مفهومی موضوع دلالت‌پژوهی

همان‌گونه که ذکر شد به دلیل آنکه رویکرد دلالت‌پژوهی این پژوهش، تقدم شناسایی سهم‌یاری‌ها و ایده‌ها بر چارچوب مفهومی است، چارچوب مفهومی از پیش تعیین‌شده‌ای برای موضوع دلالت‌پژوهی وجود ندارد، بلکه از محل تأمل بر ابعاد و مؤلفه‌های چارچوب عقلانیت اسلامی، دلالت‌هایی برای حوزه کارآفرینی و چرخه حل مسئله در نظام حکمرانی شکل گرفته است.

۹. احصای دلالت‌های مورد نظر

دلالت‌های چارچوب عقلانیت اسلامی در حوزه کارآفرینی و چرخه حل مسئله در عرصه حکمرانی در بخش تحلیل یافته‌ها بیان می‌شود.

۱۰. اعتبارسنجی دلالت‌های احصائی

درباره اعتبارسنجی دلالت‌های احصائی از معیار «اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد» (توینینگ^۱، ۲۰۰۰) استفاده شده است. لینکلن^۲ و گوبا^۳ برای قابل اعتماد بودن پژوهش‌های کیفی، معیارهایی چون امکان اعتبار^۴، تأییدپذیری^۵، اطمینان‌پذیری^۶ و انتقال‌پذیری^۷ را ارائه کرده‌اند (سینکوویچ^۸ و دیگران، ۲۰۰۸). قابلیت اعتبار به معنای تلاش آگاهانه برای اطمینان از تفسیر معنای داده‌ها از نظر صحت و درستی است؛ بدین معنا که یافته‌های مطالعه چه میزان بازتاب واقعیت و هدف پژوهش است؟ (محمدپور، ۱۳۸۸، ص ۸۱). برای سنجش این معیار، تکنیک‌های مختلفی بیان شده (طباطبایی و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۶۶۴-۶۶۶) که در این پژوهش از تکنیک بازبینی توسط همکاران استفاده شده است. تأییدپذیری گویای تطابق و ابتنای یافته‌ها با داده‌ها است؛ این معیار اطمینان می‌دهد که یافته‌های پژوهش، حاصل فرضیه‌های پژوهشگر و پیش‌دانسته‌های وی نیست (محمدپور، ۱۳۸۸، ص ۸۲). تکنیک سنجش این معیار، ممیزی پژوهش از سوی همکاران می‌باشد (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۶۶۷) که در این پژوهش از آن استفاده شده است. معیار اطمینان‌پذیری مشابه معیار پایایی در پژوهش‌های کمی و حاکی از قابلیت تکرار یافته‌ها در زمان‌ها و شرایط مشابه است. این معیار از راه حسابرسی فرایندهای تصمیم‌گیری پژوهشگر توسط ناظر بیرونی سنجیده می‌شود (طباطبایی و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۶۶۷) که در این پژوهش به کار رفته است. انتقال‌پذیری شبیه مفهوم اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی و گویای قابلیت انتقال و استفاده یافته‌های مطالعه در دیگر گروه‌ها و موقعیت‌ها می‌باشد و سنجش این معیار از راه تکنیک توصیف ضخیم^۹ انجام می‌پذیرد (محمدپور، ۱۳۸۸، ص ۸۳) که در این پژوهش از آن بهره گرفته شده است.

-
1. Twining
 2. Lincoln
 3. Guba
 4. Credibility
 5. Confirmability
 6. Dependability
 7. Transferability
 8. Sinkovics
 9. Thick Description

تحلیل یافته‌ها

در این بخش، نخست پیش‌فرض‌های کارآفرینی مرسوم براساس عقلانیت اسلامی نقد شده و در پی آن، مفهوم «کارآفرینی حل مسئله» به عنوان دلالت مرکزی عقلانیت اسلامی در حوزه کارآفرینی صورت‌بندی شده است و سپس دلالت‌های ابعاد مختلف عقلانیت اسلامی در مفهوم کارآفرینی حل مسئله گردیده و در نهایت کاربست آن مفهوم در چرخه حل مسئله در نظام حکمرانی توضیح داده شده است.

مفهوم‌پردازی کارآفرینی حل مسئله

مرور تعبیر مختلف از مفهوم کارآفرین بیانگر عدم تناسب معنایی مفهوم «کارآفرین» با معنای دقیق «entrepreneur» است. خاستگاه یا معانی مطرح شده برای «entrepreneur» جامعه‌فردگرایی غربی است؛ جامعه‌ای که در آن سبقت‌جویی، رقابت، ستیزه و جنگ، اصل و همکاری، فرع به شمار می‌رود. در اقتصاد سرمایه‌داری غرب، فرد و نیازهای او بالاترین و مؤثرترین نقش را در تعیین سیاست‌ها و روش‌های اقتصادی ایفا می‌کند و حس منفعت‌جویی در جهت برآوردن منافع مادی و شخصی، یگانه محرک این اقتصاد قلمداد می‌شود؛ به گونه‌ای که انگیزه‌های دیگر، به‌ویژه انگیزه‌های دگرگرایانه و خیرخواهانه مبهم و غیرواقعی برداشت می‌شود. این امر اثری عمیق بر سودمحوری «entrepreneur» می‌گذارد؛ درحالی‌که در فرهنگ بومی و آموزه‌های اسلامی، بخشیدن، شرافتمندانه‌تر از پذیرش بخشش و دادن سزاوارتر از ستاندن است.

در زبان فارسی اصطلاح کارآفرینی متشکل از دو واژه «کار» و «آفرینش» است. در لغت‌نامه دهخدا در تعریف کار آمده است: آنچه از شخص یا چیزی صادر شود و آنچه شخص خود را بدان مشغول سازد و مترادف است با فعل و عمل و کردار و آنچه کرده و به‌جای آورده شود. در یک مفهوم عام، کار فعل هستی است که حرکت به شمار می‌آید و در سطوح هستی جریان دارد که در آن تغییر وجود دارد. چه در تفکر ایرانی پیش از اسلام و چه در آموزه‌های اسلامی، هستی در کار عنوان شده است.^۱ حتی آدام اسمیت نیز به عنوان یک اقتصاددان غربی معتقد است که هرگونه کوشش یا همکاری را «کار» می‌نامند که به وسیله انسان، حیوانات پست‌تر، ماشین و یا عوامل طبیعی به عمل آید و منظور آن تحصیل هر نوع نتایج

۱. ابر و باد و مه خورشید و فلک در کارند.

مطلوب باشد (مجتبوی، ۱۳۷۲، ص ۲۶۹)؛ همچنین «آفرینش» براساس لغت نامه دهخدا اسم مصدر و عمل آفریدن، خلق، انشاء، ابداع، خلقت و فطرت است. پس از تلفیق این دو واژه به دست می آید که کارآفرین آن کسی است که کاری را از نو می آفریند یا کشف می کند.

مشخص است که در عبارت «کارآفرین» هیچ دلالتی مبنی بر سود و سودگرایی یا ارزش آفرینی (معادل دقیق تر واژه "entrepreneur") دیده نمی شود و به ذهن خطور می کند که آنچه صفتی مشترک میان انسان و پروردگار است نمی تواند حامل مفاهیمی چون خطر کردن برای رسیدن به سود دنیایی بیشتر باشد.

از این رو از دیدگاه عقلانیت اسلامی، کارآفرینی حل مسئله را می توان تلاشی عاقلانه در ایجاد یا کشف فرصت و زمینه جهت ترکیب اثربخش نقش آفرینان حکمرانی (دولت، بخش خصوصی و نهادهای مردمی) به منظور حل مسائل عمومی تعریف کرد.

زمینه های شکل گیری کارآفرینی حل مسئله

یکی از زمینه های شکل گیری کارآفرینی حل مسئله از دیدگاه عقلانیت اسلامی محیط های تربیتی شخصیت کارآفرین حل مسئله است. در دوره کودکی عواملی مانند محیط خانوادگی مناسب از جمله شغل پدر، روابط فرزند با والدین و فضای شخصیتی همانند داشتن انگیزه های عالی چون نیاز به موفقیت، قدرت، استقلال، نوآوری و توانایی ارتباطات شفاهی، سطح تحصیلات و نوع تحصیلات و در دوره بزرگسالی سیر پیشرفت شغلی به دلیل شکست مالی و یا سبک مدیریت و ریسک پذیری و بی میلی نسبت به ریسک از عواملی هستند که می توانند به شکلی در کارآفرین یا ناکارآفرین شدن فرد موثر واقع شوند؛ بنابراین زمینه خانوادگی و اجتماعی به طور مستقیم بر شکل گیری شخصیت کارآفرین حل مسئله مؤثرند که در ادبیات رایج از آن به عنوان «سرمایه فرهنگی» نام برده اند (میرزائی و همکاران، ۱۴۰۲، ص ۱۶۱). یکی دیگر از زمینه های شکل گیری کارآفرینی وجود بهره های هوشی کافی در شخصیت کارآفرین است. هوش به معنای توانایی دریافت، درک و کاربرد نمادها و سمبل ها و نیز نوعی توانایی انتزاعی است. هوش به عنوان قابلیت روان شناختی برای حل مسائل عنوان شده است (دراکفورد،^۱ ۲۰۱۰). گاردنر^۲

(۲۰۰۴) هوش را هشت نوع می‌داند: ریاضی- منطقی، زبانی- کلامی، فضایی، موسیقایی، جنبشی، درون‌فردی، میان‌فردی و طبیعت‌گرا.

افرادی می‌توانند در کارآفرینی موفق باشند که از هوشیاری کارآفرینانه بهره‌مندند. فرد کارآفرین در خلال فعالیت کارآفرینی با شناسایی یا کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، سعی در خلق و معرفی کالاها و خدماتی جدید، شیوه‌های جدید در سازماندهی و اداره کسب‌وکار، شیوه‌های جدید در بازاریابی و شناسایی منشأ جدیدی از منابع اولیه دارد. از آنجا که فرصت به عنوان عنصر و مفهوم کلیدی در کارآفرینی بیان شده است، توانایی دریافت و درک و کاربرد درست از آن می‌تواند بستر تجلی هوش در امر کارآفرینی قلمداد شود (کرزner^۱، ۱۹۹۷).

سنین جوانی دارای اقتضائاتی است همچون شور و نشاط و قوای تازه نفس که می‌تواند بستر مناسب‌تری نسبت به سایر مقاطع سنی برای شکل‌گیری شخصیت کارآفرینی حل مسئله فراهم کند؛ درنهایت آگاهی نسبت به فرصت‌ها و مزایا و ضرورت کارآفرینی حل مسئله و نیز اراده حرکت به سمت کارآفرینی حل مسئله از جمله مهم‌ترین زمینه‌های تحقق آن است.

ساحت‌های شخصیتی کارآفرینی حل مسئله

کارآفرینی حل مسئله از دیدگاه عقلانیت اسلامی در ساحت اندیشه بر محور تشخیص درست و دقیق فرصت‌هاست. به بیان صاحب‌نظران تشخیص فرصت، نقش اساسی در کارآفرینی دارد؛ به گونه‌ای که کارآفرینی را شیوه تفکر و عمل مبتنی بر فرصت دانسته‌اند و از این‌رو فرصت قلب کارآفرینی قلمداد می‌شود (شین و ونکاتارامان^۲، ۲۰۰۰؛ تیمونز^۳، ۱۹۹۹). تشخیص فرصت مشتمل بر فهم نیازهای موجود، منابع و قابلیت‌هایی که اصلاً یا به درستی از آنها استفاده نشده و ایده‌هایی برای استفاده بهینه از منابع برای پاسخ به نیاز موجود است (آردیکویلی^۴ و همکاران، ۲۰۰۳).

عوامل فراوانی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، تأثیرگذار تشخیص داده شده‌اند؛ از آن جمله:

-
1. Kirzner
 2. Shane & Venkataraman
 3. Timons
 4. Ardichvili

ویژگی‌های شخصیتی (آردیکویلی و همکاران، ۲۰۰۳)، ساختارهای شناختی افراد (شین، ۲۰۰۳)، هوشمندی (تنگ، ۲۰۰۷)، شبکه‌های اجتماعی (سینگ، ۱۹۹۸^۲؛ آردیکویلی و همکاران، ۲۰۰۳)، نوع فرصت (ساراسواتی^۳ و همکاران، ۲۰۰۲)، تفاوت‌های دانشی و تجربی، فرایند جستجو، عدم تقارن اطلاعاتی (شین و ونکاتارامان، ۲۰۰۰) و

کارآفرینانی که به دنبال کشف فرصت هستند تمایل به استفاده از شبکه‌های روابط با افراد مشابه خود دارند؛ درحالی‌که کارآفرینانی که در پی خلق فرصت هستند تمایل به استفاده از ارتباطات شبکه با افرادی متفاوت با خود دارند (آپسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

غایت کارآفرینی حل مسئله از دیدگاه عقلانیت اسلامی در ساحت اندیشه، تحقیق‌بخشی باورها و معارف ناب توحیدی در جامعه است. اهمیت باورها در کارآفرینی در قالب مفهوم سرمایه معنوی در ادبیات رایج مطرح شده است مبنی بر اینکه کارآفرینان با توجه به باورها و اعتقادات عمیق خود، احساس معنا و مفهوم عمیقی از زندگی دارند و براساس آموزه‌های دینی خود، همواره خدا را حاضر و ناظر بر اعمال خود می‌بینند، زندگی را هدفمند می‌دانند، با دقت و حساسیت بالایی تأثیر رفتار و عملکرد خود را بر دیگران و جامعه می‌سنجند و برای مفید و مؤثر بودن خود احساس تعهد و مسئولیت می‌کنند (فروتی، ۱۳۹۸، ص ۷۳).

در سطح سازمانی نیز مدیریت سرمایه‌های فکری و انسانی عامل توفیق کارآفرینی سازمانی شناخته شده است (هایتون، ۲۰۰۵^۵، ص ۱۳۹؛ حسین پور و آهوپای، ۱۳۹۲، ص ۱۴۲). سرمایه فکری عبارت از تلاش برای استفاده مؤثر از دانش در مقابل اطلاعات است (بنتیس، ۱۹۹۸^۶). مدیریت سرمایه فکری سازمان عاملی اساسی در کسب نوآوری و خلاقیت است؛ زیرا اساس تفکر خلاقیت است و نوآوری بر پایه ایده‌های خلاق تحقق می‌یابد (صفری و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۴۳). فلویید و وودریج^۷ (۱۹۹۹)

-
1. Tang
 2. Singh
 3. Sarasvathy
 4. Upson
 5. Hayton
 6. Bontis
 7. Floyd & Wooldridge

مدلی را ارائه داده‌اند که در آن فرایند کارآفرینی شامل کسب مداوم دانش جدید از سوی اعضای سازمان است؛ بدین‌صورت که اعضای سازمان با کسب آگاهی‌های نو، ایده‌های نوآورانه‌ای را ارائه می‌دهند که دارای سازگاری با شرایط سازمان است. تأثیر این فرایند در بهبود عملکرد سازمان‌ها ناشی از وجود فرایندهای ادغام دانش و یادگیری است (زهره و همکاران، ۱۹۹۹).

سرمایه انسانی نیز به توانایی‌های افراد گفته می‌شود که هر دو در موفقیت کارآفرین تأثیر دارند. اثر سرمایه انسانی بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌هاست (دیویدسون،^۱ ۲۰۰۳، ص ۳۱۰). سرمایه انسانی در نظریات کارآفرینی، تجربه، دانش و مهارت را شامل می‌شود که با آموزش و کسب تجربه بین افراد توزیع شده است و این نوع سرمایه به‌عنوان یک منبع حیاتی موفقیت در شرکت‌های کارآفرینانه شناخته می‌شود (دیویدسون و هونینگ،^۲ ۲۰۰۳، ص ۱۲۴). سرمایه انسانی عامل مهمی در توانایی کارآفرینانه است که فرد کارآفرین مجهز به این سرمایه می‌تواند در کشف و ارزیابی فرصت‌های کسب‌وکار کارآمدتر باشد (ایورسن^۳ و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۱۱).

کارآفرینی حل مسئله از دیدگاه عقلانیت اسلامی در ساحت صفات و امیال بر محور اعتدال و عدم افراط و تفریط در انگیزه‌هاست. انگیزه‌های افراد برای کارآفرین شدن متفاوت است؛ از این‌رو طبقه‌بندی‌های مختلفی از انگیزه‌های کارآفرینان صورت گرفته است (آمیت و مولر،^۴ ۱۹۹۵)، مثلاً در یک طبقه‌بندی انواع انگیزه‌های کارآفرینان براساس دو نیروی رانش یا کشش (مک‌کلند^۵ و همکاران، ۲۰۰۵؛ شیودت و شاور،^۶ ۲۰۰۶؛ سیگال^۷ و همکاران، ۲۰۰۵؛ کِرک‌وود،^۸ ۲۰۰۹) در سه بُعد روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی تقسیم‌بندی شده است:

-
1. Davidson
 2. Honing
 3. Iversen
 4. Amit & Muller
 5. McClelland
 6. Schjoedt & Shaver
 7. Segal
 8. Kirkwood

جدول ۱. طبقه‌بندی انواع انگیزه‌های کارآفرینان (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۱)

کشی	رانشی	
تمایل به ریاست و کارفرمای خود بودن، فرصتی برای آزمون ایده‌ها، رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع، شناخت و اثبات استعداد و توانایی‌های شخصی، نیاز به کار انعطاف‌پذیر برای آزادی شخصی، نیاز به تحقق آرمان، نیاز به پیشرفت، مهیا ساختن شرایط کاری برای فرزندان و دیگر اعضای خانواده، نیاز به شغل مناسب، جذابیت ایجاد یک کسب‌وکار، تمایل به خوداشتغالی، برتری‌یافتن نسبت به دوستان، تأمین نیازهای شخصی خود، رضایت درونی، تمایل به انجام کارهای پرتحرک، رضایت شغلی، انعطاف‌پذیری کار در خانه، مشاغل مشترک با همسر	ایجاد امنیت شغلی، ناخشنودی از شغل پیشین، غلبه بر چالش، تنفر از بیکاری، عدم تطابق باورها و ارزش‌های فرد با جو محیط‌های کاری، احساس نیاز به ایجاد تغییر در زندگی، نیاز به کار انعطاف‌پذیر به خاطر مسئولیت‌های زندگی، آخرین راه‌حل	روان‌شناختی
افزایش درآمد، دستیابی به استقلال مالی، بهره‌برداری از فرصت شغلی، مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی، کمک به درآمد خانواده، دوری از فقر، استفاده از امتیازات دولت، ریسک پایین و نیاز به درآمد کمتر کسب‌وکار خانگی، سرمایه‌گذاری کوچک، امنیت اقتصادی	محل اقامت	اقتصادی
خدمت به جامعه، ایجاد اشتغال، روابط کاری گرم، پذیرش اجتماعی	سنت خانوادگی، بیماری همسر یا عضوی از خانواده	اجتماعی

غایت کارآفرینی حل مسئله از دیدگاه عقلانیت اسلامی در ساحت صفات، امیال و انگیزه‌ها، تحقق مکارم اخلاق در جامعه است که مشتمل بر صفاتی همچون ایثار کردن، دگرخواهی، سخاوت، خدمت به خلق و فتوّت است (فرهادی و میرزائی، ۱۳۹۶).

در سطح سازمانی نیز سرمایه روان‌شناختی به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان و مقدمات و پیشایندهای تحریک‌کننده کارآفرینی به شمار می‌رود و نقشی حیاتی در ارتقای سطح کارآفرینی سازمانی ایفا می‌کند. کارکنانی که دارای سطوح بالای سرمایه روان‌شناختی هستند به احتمال زیاد فعالیت‌های چالش‌برانگیزتری را انجام می‌دهند. آنها امیدوارند که با ارائه مسیرهای جایگزین، اهداف خود را به انجام برسانند. به طور واقعی درباره دستیابی به پیامدهای مثبت خوش‌بین هستند، باور به کارآمد بودن دارند و اعتقاد دارند که می‌توانند یک تفاوت مثبت در محیط کاری خود ایجاد کنند و از سختی‌ها دور شوند.

همه این عوامل مثبت به آنها در خلق روش‌های کاری و شغلی نو، متفاوت و کارآفرینی سازمانی کمک می‌کند (اوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

اما کارآفرینی حل مسئله از دیدگاه عقلانیت اسلامی در ساحت افعال بر محور عدالت و درستکاری بوده که مشتمل بر کارآیی، صحت، دقت و بهنگامی است. کارآفرینی حل مسئله لازمه قرار گرفتن هر نقش‌آفرین مؤثر در حل مسئله، در موضع ایفای نقش خود در زمان و موقعیت مناسب است؛ از این‌رو کارآفرین حل مسئله پس از ترسیم نقشه و مشخص کردن موقعیت نقش‌آفرینان مربوطه و بایسته‌ها و نابایسته‌های نقش‌آفرینی ایشان، چنان با این افراد وارد تعامل می‌شود که در زمان و موقعیت مناسب نقش خود را ایفا کنند.

در نتیجه کارآفرینی حل مسئله پدیده‌ای تک بُعدی و انفرادی نیست، بلکه چندبُعدی است و به واسطه رفتارها و روابط در شبکه‌های اجتماعی محقق می‌شود (ذوالفقاری و عشایری، ۱۴۰۲، ص ۵۲). شبکه‌های اجتماعی دسته‌ای از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها هستند که به وسیله روابط اجتماعی به هم متصل شده‌اند (سینگ، ۱۹۹۸) و از ابعاد مختلفی همچون منابع اجتماعی اطلاعات (اُزگن و بارون،^۲ ۲۰۰۷)، شیوه‌های انتقال اطلاعات (ناهایپیت و گوشال،^۳ ۱۹۹۸)، ساختار روابط اجتماعی (گرانووترز،^۴ ۱۹۸۳) و محتوای روابط اجتماعی (ناهایپیت و گوشال، ۱۹۹۸) بر فعالیت‌های کارآفرینی مؤثرند (محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰).

از این‌رو کارآفرینی مستلزم مهارت‌هایی همچون رهبری، ارتباطات انسانی و اجتماعی، تیم‌سازی، گردآوری اطلاعات، استدلال کردن، درگیر کردن افراد و شبکه‌سازی است که در روابط و شبکه‌های اجتماعی در قالب‌هایی همچون ائتلاف‌سازی، شبکه‌سازی، تعاملات اثربخش با بازیگران، جریان‌سازی، قالب‌بندی مسائل، فرصت‌سازی، گفتمان‌سازی و اقناع‌سازی ظهور و بروز می‌یابد. اگر رفتار و گفتار کارآفرین حل مسئله، کارآیی، صحت، دقت و بهنگامی لازم را نداشته باشد به نتایج مطلوب خود نخواهد رسید. غایت کارآفرینی حل مسئله از دیدگاه عقلانیت اسلامی در ساحت

1. Avey

2. Ozgen & Baron

3. Nahapiet & Goshal

4. Granovetters

افعال، احسان‌گرایی به معنای بخشش، ایثار و گذشت از حقوق خود در راستای حل مسائل عمومی و سعادتمندی مردم جامعه است.

در سطح سازمانی نیز سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از لوازم مهم توفیق کارآفرینی به شمار می‌رود (کلمن، ۱۹۹۸). سرمایه اجتماعی به مثابه نوعی دارایی می‌باشد که در اختیار افراد، گروه‌ها و سازمان است و در نهایت منافع حاصل از آن، نصیب کل جامعه و فرد می‌شود (افخمی مصطفوی و همکاران، ۱۴۰۱). سرمایه اجتماعی دارای سه بُعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی است: به لحاظ ساختاری، سازمان‌ها برای ایجاد روح کارآفرینی در خود نیازمند ساختار مناسب و غیربوروکراتیک هستند؛ به لحاظ بُعد رابطه‌ای سازمان‌ها نیازمند اعتماد در تعاملات درون‌سازمانی و میان‌سازمانی هستند که موجب تسهیل تبادل اطلاعات می‌شود و در نهایت در بُعد شناختی نیز کارآفرینی ملازم با واگرایی شناختی است که به رهایی از محدوده ارزش‌ها و هنجارها و اعمال متعارف می‌انجامد (الوانی و عبدالله‌پور، ۱۳۸۷).

با سرمایه اجتماعی اثرگذاری نهادی روابط و همکاری‌های بین بخشی زیاد می‌شود (فاونتن^۱، ۱۹۹۸، ص ۱۰۴). اشتراک اطلاعات و رقابت‌ها افزایش می‌یابد، دستاوردهای مشترک بیشتر می‌شود و نقش اعتماد متقابل در حصول اهداف تضمین خواهد شد (چو^۲، ۲۰۰۶، ص ۹۰۳). با تقویت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، تمایل به فرهنگ کارآفرینی سازمانی بیشتر می‌شود؛ بدین شکل که مشارکت سازمانی، اعتماد سازمانی، تعهد سازمانی، تعلق سازمانی، تعلق مذهبی و انسجام سازمانی بر ایجاد فرهنگ کارآفرینی سازمانی (شامل نوآوری، سرمایه‌گذاری، افزایش درآمد، تولید محصولات جدید و تحولات سازمانی) اثرگذار خواهند بود. با سرمایه اجتماعی بسترهای خلاقیت در چرخه بین فرد و ساختار ظهور و بروز می‌یابد؛ به گونه‌ای که با افزایش نظارت، ارتباط، تبادل جمعی و کیفیت همکاری، رفتارهای فردگرایانه پرهزینه کم می‌شود و رفتارهای جمعی کارآفرینانه افزایش می‌یابد (ذوالفقاری و عشایری، ۱۴۰۲، ص ۶۰-۶۲).

1. Fountain

2. Chou

پیامدهای کارآفرینی حل مسئله

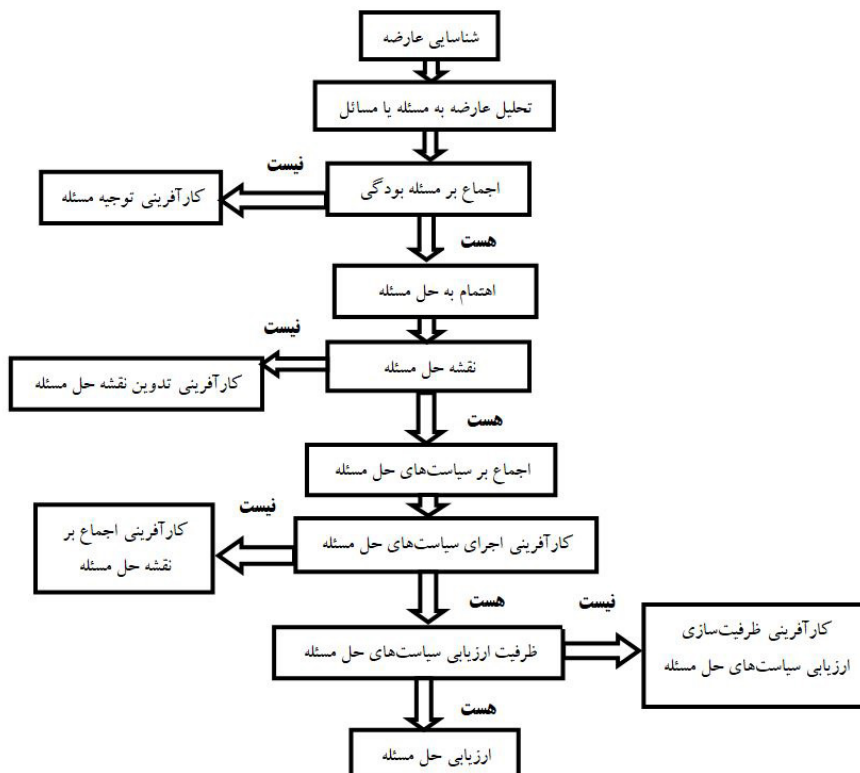
پیامدهای کارآفرینی حل مسئله از دیدگاه عقلانیت اسلامی حل مسائل جامعه و تحقق ارزش‌های عقلانی از نظر اسلامی در جامعه همچون سعادت و کرامت افراد و جامعه است. کارآفرین حل مسئله هم خود به پیشروی در نیکی‌ها و مقام بندگی خداوند دست می‌یابد و هم کیفیت زندگی، رضایتمندی و سعادت جامعه و کیفیت عملکرد نظام حکمرانی را ارتقا می‌بخشد. کارآفرین حل مسئله به خودی خود، نخ تسبیح نقش‌آفرینان مؤثر بر حل مسئله اجتماعی می‌شود و از این جهت نقطه کانونی حل مسئله به شمار می‌رود.

کاربست کارآفرینی حل مسئله در عرصه حکمرانی

تحلیل ادبیات موضوع کارآفرینی از دیدگاه حکمرانی گویای آن است که هریک از انواع کارآفرینی مطرح شده، ناظر به حوزه کسب‌وکار بخش خصوصی یا اهداف و ارزش‌های نهادهای عمومی دولتی و غیردولتی (جامعه مدنی) یا نهادها و فرایندهای تصمیم‌گیری در حوزه سیاسی بود. درنهایت برخی از انواع کارآفرینی مشترک میان دو حوزه بودند همچون کارآفرینی اجتماعی سازمانی، اما از آنجا که عرصه حکمرانی مشتمل بر سه حوزه عمده بخش خصوصی، دولتی و مدنی است، هیچ کدام از انواع کارآفرینی‌های یادشده رویکرد حکمرانی ندارند: کارآفرینی حل مسئله مشتمل بر ترکیبی از انواع کارآفرینی به اقتضای سهم تأثیرشان بر حل مسئله در چرخه حکمرانی است؛ جنبه اجتماعی کارآفرینی حل مسئله مرتبط با فعالیت‌های مردمی و سازمان‌های غیرانتفاعی در هم‌راستاسازی ارزش‌های اجتماعی جهت حل مسئله است؛ جنبه حاکمیتی آن مرتبط با جلب توجه خط‌مشی‌گذاران به یک خط‌مشی جدید و یا بهبود ساختارها و فرایندهای خط‌مشی‌گذاری، تنظیم‌گری، تسهیل‌گری و خدمات‌دهی دولت و حاکمیت است و درنهایت جنبه بخش خصوصی آن هم مرتبط با حل مسئله از راه ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای مؤثر بر حل مسئله یا خلق ارزش‌های مشترک میان بخش دولتی و بخش خصوصی و تأثیرگذاری بر حل مسائل جامعه است. کارآفرینان حل مسئله می‌توانند اشخاصی حقیقی، گروه‌ها، نهادها و سازمان‌ها باشند. منطق کلی و مراحل مختلف کارآفرینی حل مسئله در شکل ۲ قابل مشاهده است. در ادامه به توضیح مراحل کارآفرینی در نظام حکمرانی پرداخته می‌شود:

۱. شناسایی مسئله: در این مرحله، دغدغه اصلی آن است که مسئله جامعه چیست و یا از میان مسائل موجود اولویت با کدام مسئله است؟ اگر مسئله تعریف شده و مشخص نباشد، در این مرحله می‌بایست کارآفرینی شناسایی مسئله صورت گیرد.

۲. برجسته کردن مسئله برای تصمیم‌گیران: در این مرحله، فرض وجود مسئله مسلم بوده و مسئله تعریف شده است، اما دغدغه اصلی آن است که آیا مسئله برای نقش‌آفرینان چرخه حکمرانی مورد توجه قرار گرفته و اهمتامی در آنان برای پرداختن به مسئله وجود دارد؟ اگر مسئله مغفول واقع شده و یا اهمتامی به آن نمی‌شود، در این مرحله می‌بایست کارآفرینی اجماع بر مسئله با هدف در دستور کار قرار گرفتن مسئله صورت پذیرد تا مسئله مورد توجه نقش‌آفرینان کلیدی در چرخه قرار گیرد.



شکل ۲. مراحل فرایند کارآفرینی حل مسئله

۳. شکل‌گیری ایده حل مسئله: در این مرحله، فرض بر مورد توجه بودن مسئله و وجود اهتمام میان نقش‌آفرینان چرخه حکمرانی مسئله است، ولی دغدغه اصلی آن است که آیا ایده‌ای برای حل آن مسئله وجود دارد؟ اگر ایده‌ای برای حل مسئله وجود ندارد می‌بایست کارآفرینی خلق ایده برای حل مسئله صورت پذیرد.

۴. اجماع بر ایده حل مسئله: در این مرحله، فرض بر وجود ایده‌ای برای حل مسئله است، ولی دغدغه اصلی آن است که آیا ایده حل مسئله مقبول و مورد اجماع هست؟ اگر ایده حل مسئله مقبول یا مورد اجماع نیست، چه دلایلی دارد؟ مثلاً آیا ایده دارای انسجام منطقی نیست یا اختلاف و تعارض منافع در آن وجود دارد؟ آیا ایده بدیلی وجود دارد؟ در آن صورت ایده‌های بدیل چه مزیت‌ها و ضعف‌هایی دارند؛ درنهایت می‌بایست با ایفای نقش کارآفرینی اجماع بر ایده حل مسئله، نقش‌آفرینان کلیدی را در پذیرش ایده حل مسئله متحد کرد.

۵. مقدمات و بسترهای اجرای ایده حل مسئله: در این مرحله، فرض بر آن است که نقش‌آفرینان کلیدی، اجماع و اهتمام بر پیاده‌سازی ایده حل مسئله را دارند، ولی دغدغه اصلی آن است که آیا لوازم اجرایی ایده حل مسئله همچون لوازم بودجه‌ای، قانونی، افکار عمومی، افکار نخبگان، سازوکارها و زیرساخت‌های فنی و اداری و... برای حل مسئله وجود دارد؟ اگر ظرفیت‌ها و بسترهای تحقق ایده حل مسئله دارای ضعف و نقصان باشد، می‌بایست با ایفای نقش کارآفرینی بسترسازی اجرا، ظرفیت‌های لازم برای تحقق ایده حل مسئله را فراهم کرد.

۶. نظارت بر اجرا: در این مرحله، فرض بر اجرایی و پیاده شدن ایده حل مسئله در میدان عمل است، ولی دغدغه اصلی در این مرحله آن است که آیا ایده حل مسئله همان‌گونه که سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی شده، درحال انجام است؟ آیا به سوی همان اهدافی که تعیین شده در حرکت است یا نیاز به اصلاحات دارد؟ اگر اصلاحاتی لازم است، می‌بایست با ایفای نقش کارآفرینی نظارت و بازخورد اصلاحات لازم به اقتضای خاستگاه مشکل در هریک از مراحل صورت پذیرد.

چنان‌که به نظر می‌رسد کارآفرینی دارای مراتب و انواع گوناگونی براساس مراحل چرخه حکمرانی است که در هر مرحله از چرخه می‌بایست با اقتضائات خاص خود صورت پذیرد، اما ملاحظات مشترکی برای ایفای نقش کارآفرینی در همه مراحل وجود دارد که عبارتند از:

۱. شناسایی دقیق و کامل نقش آفرینان کلیدی: در هر مرحله از چرخه حکمرانی، کارآفرین حل مسئله باید نقش آفرینان کلیدی آن مرحله را شناسایی و از نظر نوع و حجم تأثیرگذار بودن در آن مرحله، تحلیل شود؛ طبیعی است که برخی از نقش آفرینان، تأثیر مثبت و برخی دیگر تأثیر منفی بر آن مرحله از حکمرانی داشته باشند که ممکن است این تأثیر منفی ناشی از قصور یا تقصیر و تعدد آن نقش آفرین باشد.

۲. شناسایی سایر عوامل شتاب دهنده و یا موانع شتاب: در هر مرحله، غیر از نقش آفرینان باید سایر عوامل شتاب دهنده یا مانع شتاب در آن مرحله، شناسایی و تحلیل شوند. این عوامل شامل ابزارها، رویه‌ها و قوانین، اشیاء، فرهنگ و... هستند.

۳. تدوین نقشه هر مرحله: نقشه سیاست‌ها و راهبردهای تحقق هر مرحله به معنای پیوند زدن قابلیت‌ها و فرصت‌ها برای تحقق آن مرحله و زدودن موانع آن است که باید طراحی و مشخص شود که هر بخش از آن نقشه توسط کدام یک از نقش آفرینان آن مرحله می‌بایست انجام پذیرد.

۴. تدوین نقشه کارآفرینی در هر مرحله: تهیه نقشه کارآفرینی امری متفاوت با نقشه حل مسئله است. نقشه حل مسئله عبارت بود از اینکه برای حل مسئله، هریک از نقش آفرینان کلیدی باید چه اقداماتی انجام بدهند یا ندهند؟ اما نقشه کارآفرینی چاشنی اولیه تحقق نقشه حل مسئله است، مبنی بر اینکه چه اقداماتی باید انجام شود تا هر یک از نقش آفرینان کلیدی به آنچه عمل نمایند که براساس نقشه باید/نباید انجام دهند؛ به عبارت دیگر، کارآفرین چگونه هریک از نقش آفرینان را به آنچه که بایسته انجام است وادار کند.

کارآفرین حل مسئله به اقتضای مرحله‌ای که در آن است و متناسب با شرایط و خبرگی خود می‌تواند راهبردهایی همچون اندیشه‌سازی، انگیزه‌سازی، گفتمان‌سازی، جریان‌سازی، شبکه‌سازی، نهادسازی و... یا ترکیبی از آنها را اتخاذ نماید. راهبردهای یادشده براساس اینکه کارآفرین در نظر نقش آفرینان، مقبول و مشروع قلمداد شود یا نشود، می‌تواند به صورت آشکار، رسمی و مستقیم یا مخفی، غیررسمی و غیرمستقیم انجام شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

دغدغه‌مبنایی شکل‌گیری این پژوهش آن بود که بوروکراسی به دلیل جزئی‌نگری و ثابت‌انگاری محیطی و سوءکارکردهایی که برای آن متصور است، عملاً توان و تمایل همگامی با پویایی و پیچیدگی‌های جامعه و فهم و پاسخگویی به مسائل آن را ندارد و همیشه از مسائل جامعه عقب است؛ از این‌رو شاید بتوان گفت که بوروکراسی ابزار مناسبی برای اداره امور جاری و کلیشه‌ای جامعه است، ولی قطعاً نمی‌توان آن را منطق کارآمدی برای حل مسائل پیچیده و پویای اجتماعی دانست.

نگارندگان در پژوهش مستقلی، نخست از دیدگاه عقلانیت اسلامی مبادی این نظام و کارکردهای آن را به نقد کشیدند. نتیجه آن دو راهکار (میان‌مدت و بلندمدت) برای برون‌رفت از مخمصه‌های بوروکراسی در حل مسائل اجتماعی بود. راهکار میان‌مدت در قالب مفهوم کارآفرینی حل مسئله در این پژوهش صورت‌بندی و به قدر وسع و ظرفیت این مقال تبیین شد.

این صورت‌بندی براساس روش دلالت‌پژوهی انجام گرفت و فرایند آن بدین شکل بود؛ نخست، سیر تطور مفهوم کارآفرینی و مشتقات آن بیان شد، سپس خاستگاه مفهوم حکمرانی تبیین شد که حوزه اشتراکی میان این دو مفهوم به عنوان دانش مقصد شفاف شود. پس از آن، چارچوب عقلانیت اسلامی به عنوان دانش مبدأ توضیح داده شد و ابعاد و مؤلفه‌های آن بیان گردید. سرانجام مفهوم کارآفرینی حل مسئله به عنوان یک نوآوری و نیز دلالت و امتداد عقلانیت اسلامی در حوزه دانشی مقصد (نخست حوزه کارآفرینی و سپس کیفیت کنشگری آن در حل مسائل عمومی در عرصه حکمرانی) تبیین شد. در مفهوم کارآفرینی حل مسئله مهم آن است که:

اولاً معنای واژه کارآفرینی به کار رفته در عبارت «کارآفرینی حل مسئله»، هرچند دربردارنده برخی از ویژگی‌های عبارت لاتین آن است، ولی کاملاً منطبق با آن نیست؛ از این‌رو تناسب آن با ابعاد و مؤلفه‌های مطرح‌شده در چارچوب عقلانیت اسلامی، مطرح و تعریف مناسبی از آن ارائه شد. بر این اساس می‌توان گفت کارآفرین حل مسئله شخص عاقلی است که موجبات حل مسئله را فراهم می‌آورد؛ از یک‌سو نیازمند زمینه‌های شکل‌گیری خاص خود است و در نتیجه محیط بیرونی و قابلیت‌های درونی کارآفرین حل مسئله، نقش بسزایی در شکل‌گیری پدیده کارآفرینی حل مسئله دارند و از سوی دیگر کارآفرینی حل مسئله مستلزم وجود حداقل عقلانیت در سه ساحت اندیشه‌ها، صفات و افعال است تا آثار و پیامدهای

خود را نشان دهد؛ وگرنه بدون لحاظ عقلانیت اسلامی، کارآفرینی حل مسئله ممکن است نتیجه‌ای عکس و مغایر با غایت مطلوب خود داشته باشد.

ثانیاً کارآفرینی حل مسئله، سلسله‌مراتبی از انواع کارآفرینی در مراحل مختلف فرایند حکمرانی است و محدود به بخش خاصی نیست، بلکه با توجه به حل مسئله بالاقتضاء در هر بخشی از بخش‌های جامعه ایفای نقش می‌نماید.

ثالثاً کارآفرینی حل مسئله در سطوح مختلف فردی، گروهی و سازمانی قابل انجام است و از این‌رو هریک از نقش‌آفرینان و کنشگران نظام حکمرانی می‌توانند به شرط فراهم آوردن لوازم و شرایط و همچنین داشتن یا به دست آوردن مهارت‌های مربوطه، یک کارآفرین حل مسئله باشند. البته لوازم، شرایط و مهارت‌های کارآفرینی حل مسئله در سطوح مختلف متفاوت بود که بسط آن در این مقال نمی‌گنجد و بنابراین به مباحث عمومی و مشترک بسنده شد.

رابعاً اینکه توفیق در کارآفرینی حل مسئله، امری صفر و یکی نیست، بلکه امری تشکیکی و سلسله‌مراتبی است و از این‌رو مراتب مختلفی در موفقیت کارآفرین حل مسئله متصور است؛ در حد اعلا توفیق می‌توان حل مسئله در جامعه را غایت مطلوب کارآفرینی حل مسئله در جامعه دانست، ولی این غایت تنها ملاک توفیق کارآفرینی حل مسئله نیست بلکه در یک سطح پایین‌تر، شکل‌گیری و انتظام چرخه حکمرانی به معنای قرار گرفتن نقش‌آفرینان مؤثر بر حل مسئله در موضع نقش‌آفرینی خود، مرتبه‌ای از توفیق کارآفرینی حل مسئله به شمار می‌رود؛ در مرتبه‌ای پایین‌تر حتی اگر تنها برخی از نقش‌آفرینان نیز در موضع نقش‌آفرینی خود قرار گیرند و آنچه را می‌بایست انجام دهند، توفیق کارآفرینی حل مسئله قلمداد می‌شود؛ وگرنه با فرض اینکه همه یا برخی از نقش‌آفرینان مرتبط با حل مسئله، اشراف و آگاهی از بایستگی و نابایستگی‌های مربوط به ایفای نقش خود در راستای حل مسئله را بیابند و نیز در این زمینه اقناع شوند، حداقلی از توفیق کارآفرینی حل مسئله به شمار خواهد رفت.

این پژوهش به نوعی نظریه‌پردازی قلمداد می‌شود؛ بدین معنا که از لنز عقلانیت اسلامی به عرصه اشتراکی کارآفرینی و حکمرانی نگریسته و مدلی برای حل مسائل عمومی پیشنهاد شده است. به بیان دیگر این پژوهش نشان داد که عاقل (فرد، گروه یا سازمان) از دیدگاه اسلامی چگونه بدون آنکه جایگاه مشروع یا منابع کافی برای حل مسائل عمومی داشته باشد به مصاف مسائل عمومی می‌رود، اما لازم

است پژوهش‌هایی تکمیلی به منظور شناختن موانع و پیشران‌های کارآفرینی حل مسئله، شاخص‌های ارزیابی عملکرد کارآفرینی در سطوح فردی، گروهی و سازمانی و نیز سازوکارهای تشویق و ترغیب و نهادینه‌سازی آن در جامعه انجام شود.

منابع

- آهنگرپور، عادل؛ حسینی فرد، مجتبی (۱۳۸۷)، «کارآفرینی اجتماعی»، کارآفرینی در عرصه تنوری و عمل، س ۱، ش ۲، ص ۷۸-۵۹. <https://ensani.ir/file/download/article/20120329142651-5025-2.pdf>
- ابطی، حسین؛ شریف زاده، فتاح؛ ابراهیم پور، حبیب (۱۳۸۹)، «بررسی مفاهیم، نظریه ها و مدل های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی»، مدیریت فرهنگ سازمانی، س ۸، ش ۲۱، ص ۷۸-۱۱۲. https://jomc.ut.ac.ir/article_24012.html
- افخمی مصطفوی، مریم سادات؛ ایمانیان اردبیلی، مسعود؛ امیرپور، مهناز (۱۴۰۱)، «بررسی رابطه انواع سرمایه با تأکید بر سرمایه اجتماعی و روحیه کارآفرینی»، اقتصاد و توسعه منطقه ای، س ۲۹، ش ۱، ص ۲۱۵-۲۴۶. doi.org/10.22067/erd.2023.78464.1144
- الوانی، مهدی؛ کهن هوش نژاد، رضا؛ صفری، سعید؛ خدامرادی، سعید (۱۳۹۲)، «شناسایی و اولویت بندی عوامل سازمانی مؤثر بر اجرایی کردن ابعاد کارآفرینی سازمانی با تبیین نقش نهادهای سازی کارآفرینی»، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، س ۲۳، ش ۷۰، ص ۱-۲۴. https://jmsd.atu.ac.ir/article_478.html
- الوانی، مهدی؛ محمدی الیاسی، قنبر؛ خنیفر، حسین؛ جندقی، غلامرضا؛ وکیلی، یوسف (۱۳۹۰)، «کارآفرینی در بخش عمومی: رویکرد هم افزایی»، پژوهش های مدیریت عمومی، س ۴، ش ۱۲، ص ۲۸۵-۲۸۷. doi.org/10.22111/jmr.2011.637
- الوانی، مهدی؛ عبدالله پور، مونا (۱۳۸۷)، «نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی»، پیام مدیریت، ش ۲۷، ص ۵-۲۶. <https://sid.ir/paper/115615/fa>
- پاشا زاده، یوسف؛ جعفری، میثم؛ ویشلقی، مهدیه (۱۴۰۱)، «مدل سازی ساختاری تفسیری راهبردهای کارآفرینی سیاسی»، راهبرد، س ۳۱، ش ۴، ص ۵۶۳-۵۸۴. doi.org/10.22034/rah-bord.2023.368256.1499
- حسین پور، داود؛ آهو پای، مریم (۱۳۹۲)، «تأثیر سبک رهبری خدمتگزار و سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی»، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، س ۲۳، ش ۷۰، ص ۱۳۵-۱۴۹. https://jmsd.atu.ac.ir/article_519.html

- حسین پور، داود؛ زارعی‌وش، فاطمه (۱۳۸۹)، «الگوی کارآفرینی سازمانی» (مطالعه موردی: اداره کل تعاون استان تهران)، تعاون و کشاورزی، س ۲۱، ش ۴، ص ۱۷۱-۱۹۸. https://ajcoop.mcls.gov.ir/article_8935.html

- حق‌شناس، اصغر؛ جمشیدیان، مهدی؛ شائمی، علی؛ شاهین، آرش؛ یزدان‌شناس، مهدی (۱۳۸۶)، «الگوی کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی»، علوم مدیریت ایران، س ۲، ش ۸، ص ۸۳-۳۱. https://journal.iams.ir/article_20.html

- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۵)، «روش‌شناسی مطالعات دلالت‌پژوهی در علوم اجتماعی و انسانی: بنیان‌ها، تعاریف، اهمیت، رویکردها و مراحل اجرا»، روش‌شناسی علوم انسانی، س ۲۲، ش ۸۶، ص ۷۱-۳۹. https://method.rihu.ac.ir/article_1148.html

- ذوالفقاری، اکبر؛ عشایری، طاهّا (۱۴۰۲)، «رابطه مؤلفه‌ها و ابعاد سرمایه اجتماعی با فرهنگ کارآفرینی سازمانی: فراتحلیل پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰»، مدیریت فرهنگ سازمانی، س ۲۲، ش ۱، ص ۶۸-۴۹.

- رحیمی، احسان؛ مؤید صفاری، سعید (۱۴۰۲)، «نقد و بررسی مبانی و اصول بوروکراسی با تأکید بر چارچوب عقلانیت اسلامی و دلالت‌های آن در نظام حکمرانی»، مطالعات دین، معنویت و مدیریت، س ۱۰، ش ۱۹، ص ۱۱۱-۱۴۲. <https://rsm.rihu.ac.ir/article2177.html>

- رحیمی، احسان؛ زارعی‌متین، حسن؛ توکلی، عبدالله (۱۴۰۰)، «تبیین چارچوب عقلانیت براساس آموزه‌های اسلامی و سهم‌یاری‌های آن برای مدیریت دولتی»، مدیریت اسلامی، س ۲۹، ش ۴، ص ۴۸-۵. <https://journals.ihu.ac.ir/article207123.html>

- رحیمی، احسان (۱۴۰۳)، درآمدی بر عقلانیت اسلامی و دلالت‌های آن در مدیریت دولتی با تأکید بر آیات و روایات، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

- رنجبر، رحمان؛ نادرپور، بابک؛ حسینی‌نیا، غلامحسین؛ هوشمندیار، نادر (۱۳۹۸)، «ترسیم الگوی مفهومی دولت کارآفرین در ایران با رویکرد فراتحلیل کیفی»، مدیریت سازمان‌های دولتی، س ۸، ش ۵۰، ص ۳۳-۱. doi.org/10.30473/ipom.2019.48893.3817

- ساعدی، عبدالله؛ موسوی، نجم‌الدین؛ آهنگ، فرحناز (۱۳۹۹)، «کارآفرینی سیاسی: واکاوی پیامدهای آن در عرصه سیاست‌گذاری»، مدیریت دولتی، س ۱۲، ش ۴، ص ۶۷۴-۶۹۴. doi.org/10.22059/jipa.2021.315461.2866
- سوخته‌سرایبی، قاسم؛ ثنائی پور، هادی؛ گرجی، محمدباقر؛ رستگار، عبدالغنی (۱۴۰۰)، «طراحی چارچوب مفهومی کارآفرینی جهادی»، مدیریت اسلامی، س ۲۹، ش ۳، ص ۳۹-۶۷. doi.org/10.1001.1.22516980.1400.29.3.2.8
- سیفی، حسن؛ مرادی صالح، علیرضا (۱۳۹۳)، «نقش رهبری تحول‌آفرین در کارآفرینی سازمانی»، مطالعات منابع انسانی، س ۵، ش ۱۵، ص ۱۷-۳۶. www.jhrs.ir/article_65753.html
- صفار، محمد؛ چرخکار، محمدصادق (۱۳۹۸)، «نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی»، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، س ۴، ش ۱۲، ص ۱۱۲-۱۰۰. majournal.ir/index.php/ma/article/view/372
- صفری، سعید؛ آهوپای، مریم؛ شمس، فاطمه (۱۳۹۳)، «بررسی نقش سرمایه فکری و ابعاد آن در توسعه کارآفرینی سازمانی»، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، س ۵، ش ۱۹، ص ۴۱-۶۶. https://doi.org/10.22054/qjsd.2015.685
- طباطبایی، امیر؛ پرخیده، حسنی؛ مرتضوی، حامد؛ طباطبایی‌چهر، محبوبه (۱۳۹۲)، «راهبردهایی برای ارتقاء دقت علمی در تحقیقات کیفی»، علوم پزشکی خراسان، س ۵، ش ۳، ص ۶۳-۶۷۰. http://journal.nkums.ac.ir/article-۱-۴۰۳-fa.html
- عالی، محمدباقر؛ غضنفری، مهدی؛ پورصادق، ناصر؛ پورعزت، علی‌اصغر (۱۴۰۳)، «تعریف حکمرانی» (فرا ترکیب چپستی حکمرانی)، حکمرانی متعالی، س ۵، ش ۱۸، ص ۶۳-۸۹. https://ensani.ir/file/download/article/1740283840-67ba9fc0d6b6a-10353-18-3.pdf
- عباسی، طیه؛ دانایی‌فرد، حسن؛ آذر، عادل؛ الوانی، مهدی (۱۳۸۹)، «تبیین تغییر خط‌مشی با استفاده از نظریه جریان‌ات چنگانه کینگدون: مطالعه موردی تغییر قانون، اهداف، وظایف و تشکیلات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری»، سیاست علم و فناوری، س ۳، ش ۱، ص ۸۲-۹۸. https://jstp.nrisp.ac.ir/article_13664.html

- عزیزی، خدیجه؛ حسین‌پور، مهدی؛ رضایی، بیژن (۱۴۰۱)، «ارائه چارچوبی جهت طبقه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی براساس جهت و منبع انگیزه»، چشم‌انداز مدیریت دولتی، س ۱۳، ش ۱، ص ۱۱۷-۱۳۶. <https://doi.org/10.52547/jpap.2021.222646.1080>
- عمرانی، زهرا؛ حقیقی، مهدی؛ مظلومی، نادر (۱۳۸۹)، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی اجتماعی در ایران از دیدگاه فعالان اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- فاضلی‌پور، منا؛ ملتفت، حسین؛ نواح، عبدالرضا؛ سعدآبادی، علی اصغر (۱۴۰۲)، «فرا ترکیب مدل‌های توسعه کارآفرینی اجتماعی»، پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، س ۱۲، ش ۲۳، ص ۴۰۳-۴۳۳. <https://doi.org/10.22084/csr.2024.26094.2091>
- فروتنی، زهرا (۱۳۹۸)، «سنجش تأثیر سرمایه معنوی بر تمایل کارآفرینی»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، س ۹، ش ۳۰، ص ۸۰-۶۱. https://ciu.nahad.ir/article_624.html
- فرهادی، کاوه؛ میرزایی، محمدرضا (۱۳۹۶)، «کارآفرینی فتوتی؛ جستاری پدیدارشناسانه در کارآفرینی بومی»، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، س ۸، ش ۳۱، ص ۱۱۷-۱۶۶. <https://doi.org/10.22054/qjss.2017.8251>
- فلاح، محمدرضا؛ قره‌خانی، شیرین (۱۴۰۳)، «تدوین راهبرد برای توسعه کارآفرینی اجتماعی»، مطالعات وقف، س ۲، ش ۲، ص ۲۷-۵۰. doi: 10.22108/ecs.2024.140216.1083
- قریشی‌نیا، رضا (۱۳۹۹)، «تحلیل کارآفرینی استراتژیک»، رهیافت‌های نوین در مطالعات اسلامی، س ۲، ش ۴، ص ۲۳۹-۲۵۲. <https://ensani.ir/file/download/article/1621231158-10261-4-11.pdf>
- گوران، میلاد؛ بهاروند، فتنه (۱۴۰۰)، «مدل‌سازی معادلات ساختاری تأثیر هوش بر نیمرخ کارآفرینی با تأکید بر نظریه هوش‌های چندگانه گاردنر (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده هنر دانشگاه سیستان و بلوچستان)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، س ۱۴، ش ۵۲، ص ۲۲۷-۲۵۲. doi.org/10.22111/jmr.2019.30181.4604
- محمدپور، احمد (۱۳۸۸)، «ارزیابی کیفیت در تحقیق کیفی: اصول و راهبردهای اعتباریابی و تعمیم‌پذیری»، علوم اجتماعی، س ۱۷، ش ۴۸، ص ۷۵-۱۰۶. doi.org/10.22054/qjss.2010.874

- محمدپور، احمد (۱۳۹۷)، روش در روش: درباره ساخت معرفت در علوم انسانی، قم: لوگوس.
- محمدی الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا؛ طیبی، کمیل (۱۳۹۰)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی»، توسعه کارآفرینی، س ۴، ش ۱، ص ۲۶-۷. jed.ut.ac.ir/article_22785.html
- مرجانی، تیمور؛ صدری، صدرالدین (۱۳۹۳)، «توسعه کارآفرینی اجتماعی؛ آسیب‌ها، عوامل مؤثر و راهکارها»، مدیریت فرهنگ سازمانی، س ۱۲، ش ۲، ص ۲۷۷-۲۹۷. [doi.org/ 10.22059/jomc.2014.51184](https://doi.org/10.22059/jomc.2014.51184)
- معیدفر، سعید؛ پروین، ستار (۱۳۸۸)، «فراتحلیل مطالعات انجام‌شده در حوزه مسائل اجتماعی ایران»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۰، ش ۴، ص ۱۳۵-۱۵۰. [SID. https://sid.ir/paper/154837/fa](https://sid.ir/paper/154837/fa)
- مقیمی، محمد (۱۳۸۳)، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، تهران: دانشگاه تهران.
- میرزائی، مجتبی؛ آوریده، سولماز؛ شه پوری، هما (۱۴۰۲)، «نقش راهبردی سرمایه فرهنگی بر تقویت کارآفرینی»، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، س ۱۲، ش ۱، ص ۱۵۵-۱۷۶. [doi.org/ 10.22034/jeds.2023.51228.1647](https://doi.org/10.22034/jeds.2023.51228.1647)
- نورپور، علی؛ ساکتی، پرویز؛ طاهرپور کلانتری، حبیب‌الله (۱۴۰۱)، «ارائه مدل کارآفرینی اجتماعی سازمانی» (مطالعه موردی: سازمان‌های غیرانتفاعی ایران)، راهبرد اجتماعی فرهنگی، س ۱۲، ش ۳، ص ۹۹۵-۱۰۲۴. doi.org/10.22034/scs.2023.341540.1301

References

- Aali, M.B., Ghazanfari, M., Poursadegh, N. & Pourezzat, A.A. (2024). Defining Governance (A Meta-Synthesis of the Nature of Governance). *Transcendent Governance*, 5(18), 63–89. [In Persian] <https://ensani.ir/file/download/article/1740283840-67ba9f-c0d6b6a-10353-18-3.pdf>
- Abasi, T., Danaeefard, H., Azar, A. & Alvani, M. (2010). Explaining Policy Change Using Kingdon's Multiple Streams Theory: A Case Study of the Change in the Law on the Objectives, Duties, and Organizational Structure of the Ministry of Science, Research and Technology. *Science and Technology Policy*, 3(1), 82–98. [In Persian] https://jstp.nrsp.ac.ir/article_13664.html
- Abtahi, H., Sharifzadeh, F. & Ebrahimpour, H. (2010). Examining the Concepts, Theories, and Models of Social Entrepreneurship and Presenting a Conceptual Model.

- Organizational Culture Management*, 8(21), 78–112. [In Persian] https://jomc.ut.ac.ir/article_24012.html
- Afkhami Mostafavi, M.S., Imanian Ardabili, M. & Amirpour, M. (2022). The Relationship Between Types of Capital with Emphasis on Social Capital and Entrepreneurial Spirit. *Economics and Regional Development*, 29(1), 215–246. [In Persian] doi.org/10.22067/erd.2023.78464.1144
 - Ahangarpour, A. & Hosseini Fard, M. (2008). Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship in Theory and Practice*, 1(2), 59–78. [In Persian] <https://ensani.ir/file/download/article/20120329142651-5025-2.pdf>
 - Alvani, M. & Abdollahpour, M. (2008). The Role of Social Capital in Corporate Entrepreneurship. *Management Message*, 27, 5–26. [In Persian] <https://sid.ir/paper/115615/fa>
 - Alvani, M., Kohan-Houshnejad, R., Safari, S. & Khodamoradi, S. (2013). Identification and Prioritization of Organizational Factors Affecting the Implementation of Corporate Entrepreneurship Dimensions: Explaining the Role of Entrepreneurship Institutionalization. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 23(70), 1–24. [In Persian] https://jmsd.atu.ac.ir/article_478.html
 - Alvani, M., Mohammadi Elyasi, G., Khanifar, H., Jandaghi, G. & Vakili, Y. (2011). Entrepreneurship in the Public Sector: A Synergistic Approach. *Public Management Research*, 4(12), 5–28. [In Persian] doi.org/10.22111/jmr.2011.637
 - Andersson, M., Braunerhjelm, P. & Thulin, P. (2012). Creative Destruction and Productivity: Entrepreneurship by Type, Sector and Sequence. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*.
 - Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–124. doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4
 - Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x
 - Avey, J.B., Luthans, F. & Youssef, C.M. (2010). The Additive Value of Positive Psychological Capital in Predicting Work Attitudes and Behaviors. *Journal of Management*, 36(2), 430–452. doi.org/10.1177/0149206308329961

- Azizi, K., Hosseinpour, M. & Rezaei, B. (2022). Providing a Framework for Classifying Entrepreneurial Motivations Based on Direction and Source of Motivation. *Public Management Perspective*, 13(1), 117–136. [In Persian] <https://doi.org/10.52547/jpap.2021.222646.1080>
- Bacq, S. & Janssen, F. (2011). The Multiple Faces of Social Entrepreneurship: A Review of Definitional Issues Based on Geographical and Thematic Criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5–6), 373–403. doi.org/10.1080/08985626.2011.577242
- Bevir, M. (Ed.) (2007). *Encyclopedia of Governance*. Sage Publications.
- Bhardwaj, B.R., Sushil & Momaya, K. (2007). Corporate Entrepreneurship: Application of Moderator Method. *Singapore Management Review*, 29(1), 47–58.
- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures and Models. *Managing Decision*, 36(2), 63–76. doi.org/10.1108/00251749810204142
- Brouwer, S., Huitema, D. & Biermann, F. (2009). Towards Adaptive Management: The Strategies of Policy Entrepreneurs to Direct Policy Change. *Proceedings of the 2009 Amsterdam Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change*, 6.
- Burgelman, R.A. (1983). A Process Model of Internal Corporate Venturing in the Diversified Major Firm. *Administrative Science Quarterly*, 28, 223–244. doi.org/10.2307/2392619
- Caballero, R.J. (2010). Creative Destruction. In *Economic Growth* (pp. 24–29), Springer.
- Cairney, P. (2018). Three Habits of Successful Policy Entrepreneurs. *Policy & Politics*, 46(2), 199–215. <https://doi.org/10.1332/030557318X15230059757111>
- Chou, Y.K. (2006). Three Simple Models of Social Capital and Economic Growth. *The Journal of Socio-Economics*, 35(5), 889–912. doi.org/10.1016/j.soc.2005.11.050
- Christopoulos, D. & Ingold, K. (2011). Distinguishing Between Political Brokerage and Political Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 10, 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.01.008>
- Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. HarperBusiness.
- Cornwall, J.R. & Perlman, B. (1990). *Organizational Entrepreneurship*. Irwin.
- Danaee Fard, H. (2016). Methodology of Implication Studies in Social Sciences and Humanities: Foundations, Definitions, Importance, Approaches, and Implementation

- Steps. *Methodology of Humanities*, 22(86), 39–71. [In Persian] https://method.rihu.ac.ir/article_1148.html
- Edwards, C., Jones, G., Lawton, A. & Llewellyn, N. (2002). Public Entrepreneurship: Rhetoric, Reality, and Context. *International Journal of Public Administration*, 25(12), 1539–1554. <https://doi.org/10.1081/PAD-120014257>
 - Erden, A. & Erden, H. (2020). The Relationship Between Individual Innovation and Social Entrepreneurship Characteristics of Teacher Candidates. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 12(1), 185–206.
 - Fallah, M.R. & Ghareshani, S. (2024). Developing a Strategy for Social Entrepreneurship Development. *Endowment Studies*, 2(2), 27–50. [In Persian] doi: 10.22108/ecs.2024.140216.1083
 - Farhadi, K. & Mirzaei, M.R. (2017). Fotouhi Entrepreneurship; A Phenomenological Study of Indigenous Entrepreneurship. *Social Welfare and Development Planning*, 8(31), 117–166. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/qjds.2017.8251>
 - Fazeli Pour, M., Meltafat, H., Navah, A. & Saadabadi, A.A. (2023). Meta-Synthesis of Social Entrepreneurship Development Models. *Contemporary Sociological Research*, 12(23), 403–433. [In Persian] <https://doi.org/10.22084/csr.2024.26094.2091>
 - Floyd, S.W. & Wooldridge, B. (1999). Knowledge Creation and Social Networks in Corporate Entrepreneurship: The Renewal of Organizational Capability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 123–143. <https://doi.org/10.1177/104225879902300308>
 - Foroutani, Z. (2019). Measuring the Impact of Spiritual Capital on Entrepreneurial Intention. *Culture in Islamic University*, 9(30), 61–80. [In Persian] https://ciu.nahad.ir/article_624.html
 - Fountain, J.E. (1998). Social Capital: Its Relationship to Innovation in Science and Technology. *Science and Public Policy*, 25(2), 103–115. <https://doi.org/10.1093/spp/25.2.103>
 - Gardner, H. (2004). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences* (10th ed.). Basic Books.
 - Goran, M. & Baharvand, F. (2021). Structural Equation Modeling of the Effect of Intelligence on Entrepreneurial Profile with an Emphasis on Gardner's Theory of Multiple Intelligences (Case Study: Students of the Faculty of Art, University of Sistan

- and Baluchestan). *Public Management Research*, 14(52), 227–252. [In Persian] doi.org/10.22111/jmr.2019.30181.4604
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201–233. <https://doi.org/10.2307/202051>
 - Hagh Shenas, A., Jamshidian, M., Shaemi, A., Shahin, A. & Yazdan Shenas, M. (2007). Corporate Entrepreneurship Model in the Public Sector. *Iranian Management Sciences*, 2(8), 31–83. [In Persian] https://journal.iams.ir/article_20.html
 - Haugh, H.M. & Talwar, A. (2014). *Linking Social Entrepreneurship and Social Change: The Mediating Role of Empowerment*. Springer.
 - Hitt, M.A., Ireland, R.D., Sirmon, D.G. & Trahms, C.A. (2011). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57–75. <https://doi.org/10.5465/amp.25.2.57>
 - Hosseinpour, D. & Ahoupay, M. (2013). The Impact of Servant Leadership Style and Intellectual Capital on Corporate Entrepreneurship. *Management Studies (Improvement and Transformation)*, 23(70), 135–149. [In Persian] https://jmsd.atu.ac.ir/article_519.html
 - Hosseinpour, D. & Zarei Vash, F. (2010). Corporate Entrepreneurship Model (Case Study: Tehran Province Cooperatives Office). *Cooperation and Agriculture*, 21(4), 171–198. [In Persian] https://ajcoop.mcls.gov.ir/article_8935.html
 - Iversen, J., Jørgensen, R. & Malchow-Møller, N. (2008). Defining and Measuring Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 4(1), 1–63. <https://doi.org/10.1561/03000000020>
 - Jarvis, D.S.L. & He, A.J. (2020). Policy Entrepreneurship and Institutional Change: Who, How, and Why? *Public Administration and Development*, 40(1), 3–10. <https://doi.org/10.1002/pad.1866>
 - Jennings, D.F. & Lumpkin, J.R. (1989). Functioning Modeling Corporate Entrepreneurship: An Empirical Integrative Analysis. *Journal of Management*, 15(3), 485–502. <https://doi.org/10.1177/014920638901500308>
 - Johnson, R.B. & Onwuegbuzie, A.J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>

- Jones, G.R. & Butler, J.E. (1992). Managing Internal Corporate Entrepreneurship: An Agency Theory Perspective. *Journal of Management*, 18(4), 733–749. <https://doi.org/10.1177/014920639201800408>
- Jreisat, J. (2004). Governance in a Globalizing World. *International Journal of Public Administration*, 27(13–14), 1003–1029. <https://doi.org/10.1081/PAD-200030248>
- Karlsson, C. (2015). Political Entrepreneurship, Cluster Policies and Regional Growth. *Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS Working Paper)*. <https://ssrn.com/abstract=2621743>
- Kearney, C., Hisrich, R. & Roche, F. (2009). A Conceptual Model of Public Sector Corporate Entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(1), 26–46. <https://doi.org/10.1108/14626000910932863>
- Kingdon, J. (1984). *Agendas, Alternatives, and Public Policies* (3rd ed.). Little, Brown.
- Lenrsch, J. (2019). *Political Entrepreneurship: How to Build Successful Centrist Political Start-UPS*. Springer.
- Lynn, L.E., Heinrich, C.J. & Hill, C.J. (2000). Studying Governance and Public Management: Challenges and Prospects. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(2), 233–261. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.jpart.a024269>
- Mair, J. & Martí, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Majid, I.A. & Koe, W.-L. (2012). Sustainable Entrepreneurship (SE): A Revised Model Based on Triple Bottom Line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293–310.
- Malik, M. (2017). *Foundations of Islamic Governance: A Southeast Asian Perspective*. Routledge.
- Marjani, T. & Sadri, S. (2014). Social Entrepreneurship Development; Harms, Influential Factors, and Solutions. *Organizational Culture Management*, 12(2), 277–297. [In Persian] doi.org/10.22059/jomc.2014.51184
- Martin, A.W. & Thomas, D.W. (2013). Two-Tiered Political Entrepreneurship and the Congressional Committee System. *Public Choice*, 154(1–2), 21–37. <https://doi.org/10.1007/s11127-011-9806-y>

- Martin, R.L. & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28–39. <https://doi.org/10.48558/tsav-fg11>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Mintrom, M. (2019). So You Want to Be a Policy Entrepreneur? *Policy Design and Practice*, 2(4), 307–323. <https://doi.org/10.1080/25741292.2019.1675989>
- Mirzaei, M., Avardeh, S. & Shahpoori, H. (2023). The Strategic Role of Cultural Capital in Enhancing Entrepreneurship. *Economic Sociology and Development*, 12(1), 155–176. [In Persian] doi.org/10.22034/jeds.2023.51228.1647
- Moeidfard, S. & Parvin, S. (2009). Meta-Analysis of Studies in the Field of Iran's Social Issues. *Applied Sociology*, 20(4), 135–150. [In Persian] SID. <https://sid.ir/paper/154837/fa>
- Moghimi, M. (2004). *Entrepreneurship in Civil Society Institutions*. Tehran: University of Tehran. [In Persian]
- Mohammadi Elyasi, G., Rokni, N. & Tayebi, K. (2011). The Role of Social Networks in Identifying Entrepreneurial Opportunities. *Entrepreneurship Development*, 4(1), 7–26. [In Persian] jed.ut.ac.ir/article_22785.html
- Mohammadpour, A. (2009). Quality Assessment in Qualitative Research: Principles and Strategies for Validity and Generalizability. *Social Sciences*, 17(48), 75–106. [In Persian] doi.org/10.22054/qjss.2010.874
- Mohammadpour, A. (2018). *Method in Method: On Knowledge Construction in Humanities*. Qom: Logos. [In Persian]
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Nicholls, A. (2006). Introduction. In A. Nicholls (Ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford University Press.
- Nikolić, J. & Zlatanović, D. (2018). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies: A Systemic Approach. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 64(3), 36–46. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2018-0016>
- Norpour, A., Sakhti, P. & Taherpour Kalantri, H. (2022). Presenting a Model of Organizational Social Entrepreneurship (Case Study: Nonprofit Organizations in

- Iran). *Cultural Social Strategy*, 12(3), 995–1024. [In Persian] doi.org/10.22034/scs.2023.341540.1301
- OECD (2010). *SMEs, Entrepreneurship and Innovation*. http://rosted.nu/attachments/File/2010/SMEs_Entrepreneurship_and_Innovation_2010.pdf
 - Omrani, Z., Haghighi, M. & Mazloumi, N. (2010). *Prioritization of Factors Affecting Social Entrepreneurship in Iran from the Perspective of Social Activists*. Master's Thesis, Allameh Tabataba'i University, Faculty of Accounting and Management. [In Persian]
 - Ozgen, E. & Baron, R.A. (2007). Social Sources of Information in Opportunity Recognition: Effects of Mentors, Industry Networks, and Professional Forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174–192. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.001>
 - Palacios-Marqués, D., García, M.G., Sánchez, M.M. & Mari, M.P.A. (2019). Social Entrepreneurship and Organizational Performance: A Study of the Mediating Role of Distinctive Competencies in Marketing. *Journal of Business Research*, 101, 426–432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.017>
 - Pashazadeh, Y., Jafari, M. & Vishlaghi, M. (2022). Interpretive Structural Modeling of Political Entrepreneurship Strategies. *Strategy*, 31(4), 563–584. [In Persian] doi.org/10.22034/rahbord.2023.368256.1499
 - Peterson, R.A. & Berger, D.G. (1971). Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry. *Administrative Science Quarterly*, 16(1), 97–106. <https://doi.org/10.2307/2391283>
 - Pierre, J. & Peters, B.G. (2021). *An Advanced Introduction to Governance*. Edward Elgar.
 - Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership.
 - Qureishinia, R. (2020). Analysis of Strategic Entrepreneurship. *New Approaches in Islamic Studies*, 2(4), 239–252. [In Persian] <https://ensani.ir/file/download/article/1621231158-10261-4-11.pdf>
 - Rahimi, E. & Moayed Saffari, S. (2023). A Critical Review of the Foundations and Principles of Bureaucracy with Emphasis on the Framework of Islamic Rationality and Its Implications in the Governance System. *Religion, Spirituality and Management Studies*, 10(19), 111–142. [In Persian] <https://rsm.rihu.ac.ir/article2177.html>

- Rahimi, E. (2024). *An Introduction to Islamic Rationality and Its Implications in Public Administration with Emphasis on Verses and Traditions*. Qom: Hawza and University Research Institute. [In Persian]
- Rahimi, E., Zarei Matin, H. & Tavakoli, A. (2021). Explanation of the Framework of Rationality Based on Islamic Teachings and Its Contributions to Public Administration. *Islamic Management*, 29(4), 5–48. [In Persian] <https://journals.ihu.ac.ir/article207123.html>
- Ranjbar, R., Nadarpour, B., Hosseini Nia, G. & Houshmandyar, N. (2019). Designing a Conceptual Model of Entrepreneurial Government in Iran with a Qualitative Meta-Analysis Approach. *Public Organizations Management*, 8(50), 1–33. [In Persian] doi.org/10.30473/ipom.2019.48893.3817
- Saedi, A., Mousavi, N. & Ahang, F. (2020). Political Entrepreneurship: Analyzing Its Consequences in Policymaking. *Public Management*, 12(4), 674–694. [In Persian] doi.org/10.22059/jipa.2021.315461.2866
- Safari, S., Ahoupay, M. & Shams, F. (2014). Examining the Role of Intellectual Capital and Its Dimensions in Corporate Entrepreneurship Development. *Social Welfare and Development Planning*, 5(19), 41–66. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/qjstd.2015.685>
- Saffar, M. & Charkhkar, M.S. (2019). The Role of Strategic Entrepreneurship in Identifying and Discovering Entrepreneurial Opportunities. *Novel Research Approaches in Management and Accounting*, 4(12), 100–112. [In Persian] majournal.ir/index.php/ma/article/view/372
- Sarabia, M., Romero, F. & Nuñez, M. (2020). Political Entrepreneurship and Leadership Succession. *International Journal of Intellectual Property Management*, 10(1), 17–34. <https://doi.org/10.1504/IJIPM.2020.107077>
- Sarason, Y., Dean, T. & Dillard, J.F. (2006). Entrepreneurship as the Nexus of Individual and Opportunity: A Structuration View. *Journal of Business Venturing*, 21(3), 286–305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.007>
- Sarasvathy, S.D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>

- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.
- Seyfi, H. & Moradi Saleh, A. (2014). The Role of Transformational Leadership in Organizational Entrepreneurship. *Human Resources Studies*, 5(15), 17–36. [In Persian] www.jhrs.ir/article_65753.html
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Edward Elgar.
- Sukhteh-Saraei, G., Sanaei-Pour, H., Gorji, M.B. & Rastgar, A. (2021). Designing a Conceptual Framework for Jihadi Entrepreneurship. *Islamic Management*, 29(3), 39–67. [In Persian] doi.org/20.1001.1.22516980.1400.29.3.2.8
- Tabatabaei, A., Parkhideh, H., Mortazavi, H. & Tabatabaei-Chehr, M. (2013). Strategies for Enhancing Scientific Accuracy in Qualitative Research. *Khorasan Journal of Medical Sciences*, 5(3), 663–670. [In Persian] <http://journal.nkums.ac.ir/article-1-403-fa.html>
- Zerbinati, S. & Souitaris, V. (2005). Entrepreneurship in the Public Sector: A Framework of Analysis in European Local Governments. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/0898562042000310723>
- Zolfaghari, A. & Ashayeri, T. (2023). The Relationship Between Components and Dimensions of Social Capital and Organizational Entrepreneurship Culture: A Meta-Analysis of Studies from 2011 to 2021. *Organizational Culture Management*, 22(1), 49–68. [In Persian]