



Towards a Critical Typology of Entrepreneurial Identity

Ali Rostamiaan¹, Ghanbar Mohammadi Elyasi², Mojtaba Amiri³, Kamal Sakhdari⁴

Received: Apr. 18, 2018; Accepted: Jun. 12, 2018

Extended Abstract

This study attempts to present a typology of entrepreneurial identity on the basis of a Habermasian critical approach. To this end, four dimensions of a conceptual framework for a typology of entrepreneurial identity is designated based on the duality of emancipatory/instrumental rationality and the duality of individualism/collectivism. Hence, four types of entrepreneurial identities are presented: freedom-seeker, independency-seeker, and order-seeker and self-interested. Through a critical appraisal of the role of these identity types in identification of different forms of entrepreneurship, four types of entrepreneurship are introduced in accordance with each identity type: public entrepreneurship, lifestyle entrepreneurship, bureaucratic entrepreneurship, and commercial entrepreneurship. In addition to enriching entrepreneurial identity studies through demonstrating the role of rationality and judgment towards society in the formation of different entrepreneurial identities, this study, relying on fundamental concepts of critical theory, is an inspirational step towards promoting the interdisciplinary nature of entrepreneurship theory.

Keywords: Entrepreneurial Identity, Critical Theory, Rationality, Identity Yypology

1. PhD candidate in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

✉ Rostamiaan@ut.ac.ir

2. Associate Professor in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author).

✉ Elyasi@ut.ac.ir

3. Associate Professor in Entrepreneurship, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

✉ Mamriry@ut.ac.ir

4. Assistant Professor in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

✉ Kasakhdari@ut.ac.ir



INTRODUCTION

Entrepreneurial Identity (EI) is one of the most cutting-edge subject matters in entrepreneurial studies that has attracted many entrepreneurship scholars in recent decade. Entrepreneurial Identity are inherently an interdisciplinary field of study in entrepreneurship research, and it covers variety of topics, ranging from linguistics (Clarke & Holt, 2017; Down & Warrant, 2008) to ideological and social critique (Fernandez-Herrera & Martinez-Rodriguez, 2016; Ireland *et al.*, 2008). In general, EI studies aim to investigate the formation, transformation and (re)presentation of various forms of identities and roles with which entrepreneurs and entrepreneurship scholars identify entrepreneurship. Thereby, the EI studies contribute to entrepreneurship research program through exploring understudied aspects of entrepreneurship such as: self, self-image, and identification. This article tries to present a typology of EI from a perspective critical theory approach. By doing so, it provides a foundation for future studies on EI that intend to assess the question of identification through the lens of critical theory.

PURPOSE

Despite its important role in furthering the scope of entrepreneurial studies, there is a dearth in categorizing the extant literature of entrepreneurial identity. One reason is that providing an ultimate characterization of EI is inherently impossible, due to the very nature of identity as a fluid, changing and instable phenomenon (Jenkins, 2008; Burke & Stets, 2009; Wry & York, 2017); the other reason is that the theoretical foundations on which categorization and typology is often neglected or, at best, obscure in few researches that attempt to provide EI typology (Alsos *et al.*, 2016; Morris *et al.*, 2013; Berdvoid & Skalen, 2016). This article however, tries to present a critical typology of EI, based on critical conceptualization of rationality (provided by Habermas, 1972); in addition to referring to such critical perspective, here we incorporate an important theoretical dichotomy (provided by Fauchart & Gruber, 2011)) as regards entrepreneurs' orientation towards otherness.

METHODOLOGY

As it mentioned above, the methodological logic of this research is predicated on extrapolating major themes from critical theory (Habermas' conceptualization on rationality) and previous EI categorization by Fauchart and Gruber (2011), to provide a typology about four different entrepreneurial identity and four forms of entrepreneurship accordingly. As for the critical part, Habermas' ideas about different forms of human actions and interests have been considered (Habermas, 1972; 1984; 1987), and his conceptions about the instrumental versus communicative/emancipatory rationality is pointed out; for the second part, we implemented the articulation about social motivation and entrepreneurial orientation towards otherness in entrepreneurs, provided by Fauchart and Gruber

(2011) to indicate a dichotomy on individualism and collectivism in entrepreneurs. By incorporating these four themes, four distinct types of entrepreneurial identity have been deduced.

RESULT

By integrating the major four themes, four discrete types of entrepreneurial identity have been identified: freedom-seeker, independency-seeker, order-seeker and self-interested. The juncture of collectivism and emancipatory rationality implies freedom-seeking EI, the juncture of collectivism and instrumental rationality implies order-seeking identity, the juncture of individualism and instrumental rationality implies self-interested identity and the juncture of individualism and emancipatory rationality implies independence-seeking EI. For each form of EI, distinct form of entrepreneurship has been denoted: public entrepreneurship as for freedom-seeking EI, lifestyle entrepreneurship as for independency-seeking EI, bureaucratic entrepreneurship as for order-seeking EI, and commercial entrepreneurship as for self-interested EI. These results are illustrated in the figure below:

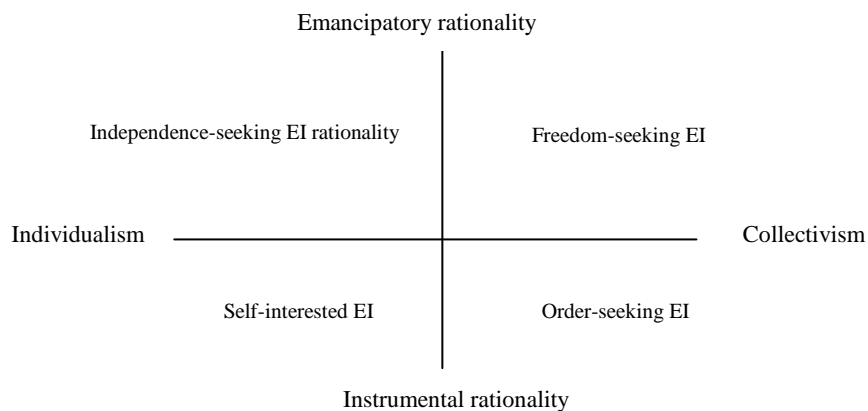


Figure 1. Critical Typology of Entrepreneurial Identity

CONCLUSION

This article provides a novel critical typology of entrepreneurial identity based on distinct types of rationality and social motivation/orientation of entrepreneurs. This typology demonstrates that relying to theoretical concepts of critical theory, be it in individual level of rationality or social motivation as regards otherness, presents a prolific foundation on which various types of entrepreneurial identity and different



forms of entrepreneurship can be categorized and identified. Following other researches that have attempted to provide some sort of typology of EI (Sieger *et al.*, 2016; Alsos *et al.*, 2016; Morris *et al.*, 2016; Bredvold & Skalen, 2016), this article further our understanding on EI, by brining into attention the role of rationality and judgement about otherness in the formation and representation of entrepreneurial identity.

NOVELTY

The major novel contribution of this article is in how it demonstrates that theoretical insights of critical theories can play a significant source in identifying various forms of EI and entrepreneurship. The mainstream of entrepreneurship research program and critical theory has little in common (Rindova *et al.*, 2009; Ogber, 2000; Verduijn *et al.*, 2014) , yet the theoretical orientation of this article indicates how the latter can help enrich the research program of entrepreneurship by accentuating other forms of entrepreneurship than commercial. Moreover, each type of EI that is presented here entails distinct contextualized conditions that can be further explored in more empirical way in future research.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Vol. 10
No. 3
Summer 2018

BIBLIOGRAPHY

- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: Advancing debate to escape a dead end?. *Organization*, 19(5), 543-562. doi: 10.1177/1350508412448695
- Ahsan, M., Zheng, C., DeNoble, A., & Musteen, M. (2018). From student to entrepreneur: How mentorships and affect influence student Venture Launch. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 76-102. doi: 10.1111/jsbm.12362
- Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U., & Solvoll, S. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(3-4), 234-258. doi: 10.1080/08985626.2016.1155742
- Alvesson, M., & Willmott, H. (Eds.), (1992). *Critical management studies*. London: Sage.
- Alvesson, M., & Willmott, H. (Eds.), (2003). *Studying mangement critically*. London: Sage.
- 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: 10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x
- Baez, B., & Abolafia, M. Y. (2002). Bureaucratic entrepreneurship and institutional change: A sense-making approach. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 12(4), 525-552. doi: 10.1093/oxfordjournals.jpart.a003546
- Berglund, K. (2006). Entrepreneurship as social change. In C. Steyaert, & D. Hjorth, *Entrepreneurship as Social Change* (pp. 231-250), Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Berglund, K., Gaddefors, J., & Lindgren, M. (2015). Provoking identities: entrepreneurship and emerging identity positions in rural development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(1-2), 76-96. doi:10.1080/08985626.2015.1109002
- Bernth, K. H. (2012, March). In search of bureaucratic entrepreneurship. *Thesis for The Degree of Master of Social Science*. Retrieved from <http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/3269>
- Bohman, J. (2016). *Critical theory*. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2016/entries/critical-theory>
- Bohman, J., & Rehg, W. (2014, Aug, 4). *Jürgen Habermas*. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/habermas>
- Brand, A. (1990). *The force of reason: An introduction to Habermas' theory of communicative action*. London: Allen and Unwin.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



- Bredvold, R., & Skålén, P. (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96-105. doi: 10.1016/j.tourman.2016.03.023
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Chandra, Y. (2017). Social entrepreneurship as emancipatory work. *Journal of Business Venturing*, 32, 657-673. doi: 10.1016/j.jbusvent.2017.08.004
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363-376. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.05.001
- Clarke, J., & Holt, R. (2017). Imagery of ad-venture: Understanding entrepreneurial identity through metaphor and drawing. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 476-497. doi: 10.1016/j.jbusvent.2017.06.001
- Cohen, L., & Musson, G. (2000). Entrepreneurial identities: Reflections from Two case studies. *Organization*, 7(1), 31-48. doi: 10.1177/135050840071003
- Cohen, S. (1988). *The effective public manager*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Constable, K. (2015, October, 19). *Lifestyle entrepreneurship is the ultimate in work-life balance*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/251604>
- Down, S., & Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: Clichés and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(1), 4-23.
- Dwivedi, A., & Weerawardenab, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 80, 32-40. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.053
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: W.W.Norton.
- Essers, C., & Benschop, Y. (2007). Enterprising identities: Female entrepreneurs of Moroccan and Turkish origin in Netherlands. *Organization*, 28(1), 46-69. doi: 10.1177/0170840606068256
- Essers, C., Dey, P., Tedmanson, D., & Verduyn, K. (2017). *Critical perspectives on entrepreneurship*. New York: Routledge.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephen, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467. doi: 10.1016/j.jbusvent.2016.05.003
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957. doi: 10.5465/amj.2009.0211

- Fernández-Herrería, A., & Martínez-Rodríguez, F. M. (2016). Deconstructing the neoliberal "Entrepreneurial self": A critical perspective derived from a global "Biophilic consciousness". *Policy Futures in Education*, 14(3), 314-326. doi: 10.1177/1478210316631709
- Gartner, W. B. (2013). Creating a community of difference in entrepreneurship scholarship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(1-2), 5-15. doi: 10.1080/08985626.2012.746874
- Giazitzoglu, A., & Down, S. (2017). Performing entrepreneurial masculinity: An ethnographic account. *International Small Business Journal*, 35(1), 40-60. doi: 10.1177/0266242615599244
- Giddens, A. (2015). *Tajaddod va tašaxxos: Jāme'e va hoviyat-e šaxsi dar asr-e jadid* [Modernity and self - identity: Self and society in the late modern age] (N. Movafaghian, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Gioia, D. A. (1998). From individual to organizational identity. In A. D. Whetten, & P. C. Godfrey, *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations* (pp. 17-32), Thousand Oaks, CA: Sage. doi: 10.4135/9781452231495
- Habermas, J. (1972). *Knowledge and human interests* (J. J. Shapiro, Trans.). Toronto: Saunders of Toronto.
- Habermas, J. (1984). The theory of communicative action (Vol. 1). *Reason and the Rationalization of Society*, (T. McCarthy, Trans.), Boston: Beacon.
- Habermas, J. (1987). The theory of communicative action (Vol. 2). *Lifeworld and System* (T. McCarthy, Trans.), Boston: Beacon.
- Habermas, J. (2013). *Degarguni-ye sāxtāri-ye howze-ye omumi: Kāvoši dar bāb-e jāme'e-ye buržua'i* [Strukturwandel der Öffentlichkeit] (J. Mohammadi, Trans.). Tehran, Iran: Afkār.
- Harb, C., & Smith, P. B. (2008). Self-construals across cultures. Beyond independence-interdependence. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39, 178-197. doi: 10.1177/0022022107313861
- Hechavarría, D. M. (2016). The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1025-1052.
- Henricks, M. (2002). *Not just a living: The complete guide to creating a business that gives you a life*. Cambridge: Perseus .
- Holland, D. V., & Shepherd, D. A. (2013). Deciding to persist: Adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 331-358. doi: 10.1111/j.1540-6520.2011.00468.x



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



- Holub, R. C. (2014). *Jurgen Habermas: Naqd dar howze-ye omumi* [Jurgen Habermas: Critic in the public sphere] (H. Bashiriyeh, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Horkheimer, M. (1972). *Critical theory*. New York: Seabury Press; Reprinted Continuum, New York
- Huault, I., Perret, V., & Spicer, A. (2014). Beyond macro- and micro-emancipation: Rethinking emancipation in organization studies. *Organization*, 21(1), 22-49. doi: 10.1177/1350508412461292
- Ireland, R. D., Tihanyi, L., & Webb, J. W. (2008). A tale of two politico-economic systems: Implications for entrepreneurship in central and Eastern. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(1), 107-130. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00218.x
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. New York: Routledge.
- Jennings, J. E., Jennings, P. D., & Sharifian, M. (2014). Living the dream? Assessing the "Entrepreneurship as emancipation" perspective in a developed region. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 40(1), 81-110. doi: 10.1111/etap.12106
- Jones, C., & Spicer, A. (2005). The sublime object of entrepreneurship. *Organization*, 12(2), 223-246. doi: 10.1177/1350508405051189
- Jones, C., & Spicer, A. (2009). *Unmasking the entrepreneur*. London: Edward Elgar.
- Kalberg, S. (1980). Max weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of the rationalization processes in history. *The American Journal of Sociology*, 85(5), 1145-1179.
- Kallinikos, J. (2006). The institution of bureaucracy: Administration, pluralism democracy. *Economy and Society*, 35(4), 611-627. doi: 10.1080/03085140600960872
- Kelly, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2012). *Global entrepreneurship monitor: 2011 global report*. Wellesley, MA and London: Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Klein, P. G., Mahoney, J. T., McGahan, A. M., & Pitelis, C. N. (2010). Toward a theory of public entrepreneurship. *European Management Review*, 7, 1-15. doi: 10.1057/emr.2010.1
- Laskovaia, A., Shirokova, G., & Morris, M. H. (2017). National culture, effectuation, and new venture performance: Global evidence from student entrepreneurs. *Small Business Economics*, 49(3), 687-709.
- Lewis, E. (1980). *Public entrepreneurship: Toward a theory of bureaucratic political power*. Bloomington: Indiana University Press.
- Leyden, D. P. (2016). Public-sector entrepreneurship and the creation of a sustainable innovative economy. *Small Business Economy*, 46, 553-564.

- Liñán, F., Moriano, J. A., & Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34(6), 760-776. doi: 10.1177/0266242615584646
- Mair, J., & Marti, L. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44. doi: 10.1016/j.jwb.2005.09.002
- Makaryk, I. (2009). *Dānešnāme-ye nazariyehā-ye adabi-ye mo'āser* [Encyclopedia of contemporary literary theory: Approaches, scholars, terms] (M. Mohajer, & M. Nabavi, Trans.). Tehran, Iran: Āgah.
- Marcketti, S. B., Niehm, L. S., & Fuloria, R. (2006). An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(3), 241-259. doi: 10.1177/1077727X05283632
- Matustik, M. B. (2018). *Jürgen Habermas*. Retrieved from Encyclopædia Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Jurgen-Habermas>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., & Jaffe, W. (2015). Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber's typology of rationality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1094-1114.
- Montessori, N. M. (2016). A theoretical and methodological approach to social entrepreneurship as world-making and emancipation: Social change as a projection in space and time. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(7-8), 536-562. doi: 10.1080/08985626.2016.1221229
- Morris, M. H., Neumeyer, X., Jang, Y., & Kuratko, D. F. (2016). Distinguishing types of entrepreneurial ventures: An identity-based perspective. *Journal of Small Business Management*, 56(3), 453-474. doi: 10.1111/jsbm.12272
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606. doi: 10.1177/0149206311433855
- Nielsen, S. L., & Gartner, W. B. (2017). Am I a student and/or entrepreneur? Multiple identities in student entrepreneurship. *Education and Training*, 59(2), 135-154.
- Nowzari, H. A. (2002). *Bāzẖāni-ye Habermas* [Rereading Habermas]. Tehran, Iran: Markaz.
- Ogber, J. O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37(5), 605-635. doi: 10.1111/1467-6486.00196



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



- Orlandi, L. B. (2017). Am I an entrepreneur? Identity struggle in the contemporary women entrepreneurship discourse. *Contemporary Economics*, 11(4), 487-498.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Parker, M. (2002). *Against management*. Oxford: Polity.
- Payne, M. (2003). *Farhang-e andiše-ye enteqādi az rowšangari tā pasāmodernite* [A dictionary of cultural & critical theory] (P. Yazdanjou, Trans.). Tehran, Iran: Markaz.
- Pedersen, J. (2008). Habermas' method: Rational reconstruction. *Philosophy of Social Sciences*, 38(4), 457-485. doi: 10.1177/0048393108319024
- Pollitt, C. (2000). Is the emperor in his underwear? An analysis of the impact of public management reform. *Public Management: An International Journal of Research and Theory*, 2(2), 181-199. doi: 10.1080/14719030000000009
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen, D. J. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491. doi: 10.5465/amr.2009.40632647
- Robertson, D. W., & Grant, P. R. (2016). Immigrant entrepreneurship from a social psychological perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(7), 394-409. doi: 10.1111/jasp.12369
- Schwartz, S. H. (2011). Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 307-319. doi: 10.1177/0022022110396925
- Sharrat, Y. (2014). *Falsafe-ye olum-e ejtemā'i qārrei: Hermeneutics, tabāršenāsi va nazariye-ye enteqādi* [Continental philosophy of social science: Hermeneutics, genealogy, critical theory] (H. Jalili, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Birds of a feather don't always flock together: Identity management in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 316-337. doi: 10.1016/j.jbusvent.2007.10.005
- Sieger, P., Gruber, M., Facuhart, E., & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572. doi: 10.1016/j.jbusvent.2016.07.001
- Spracklen, K. (2009). *The meaning and purpose of Luisure: Habermas and Leisure at the end of modernity*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 224-237.

- Steyaert, C., & Hjorth, D. (2006). *Entrepreneurship as social change*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel, *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47), Monterey: CA: Brooks-Cole.
- Tedmanson, D., Verduyn, K., Essers, C., & Gartner, W. B. (2012). Critical perspectives in entrepreneurship research. *Organization*, 19(5), 531-541. doi: 10.1177/1350508412458495
- Teske, P., & Schneider, M. (1994). The bureaucratic entrepreneur: The case of city managers. *Public Administration Review*, 54(4), 331-340.
- Tomczyk, D., Lee, J., & Winslow, E. (2013). Entrepreneurs' personal values, compensation, and high growth firm performance. *Journal of Small Business Management*, 51(1), 66-82. doi: 10.1111/j.1540-627X.2012.00374.x
- Verduijn, K., Dey, P., Tedmanson, D., & Essers, C. (2014). Emancipation an/or oppression? Conceptualizing dimensions of criticality in entrepreneurship studies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 98-107.
- Weber, M. (2016). *Eqtesād va jāme'e* [Economy & Society] (A. Manuchehri, M. Torabinezhad, & M. Emadzadeh, Trans.). Tehran, Iran: Samt.
- Weidhaas, A. D. (2018). Female business owners hiding in plain sight. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(1), 2-18.
- Williams, C. C., & Nadin, S. J. (2013). Beyond the entrepreneur as a heroic figurehead of capitalism: Re-representing the lived practices of entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(7-8), 552-568. doi: 10.1080/08985626.2013.814715
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: A comparison between high-tech and social entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(3-4), 206-233. doi: 10.1080/08985626.2016.1155743
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical. *Journal of Business Venturing*, 24, 519-532. doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.04.007
- Zhang, Z., & Chun, D. (2017). Becoming entrepreneurs: How immigrants developed entrepreneurial identities. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(5), 947-970. doi: 10.1108/IJEBr-07-2016-0214



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



گامی به سوی سنخ‌شناسی انتقادی هویت کارآفرینانه

علی رستمیان^۱، قنبر محمدی الیاسی^۲، مجتبی امیری^۳، کمال سخدری^۴

دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۹ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر در پی طرح سنخ‌بندی انتقادی هویت کارآفرینانه است. به این منظور، ابعاد ناظر بر چارچوب مفهومی مربوط به این سنخ‌بندی با توجه به قطبیت عقلانیت‌رهای بخش در برابر عقلانیت ابزاری از یک سو، و قطبیت فردمداری در مقابل جامعه‌مداری از سوی دیگر، شکل گرفته‌اند، که بر اساس آن درنهایت چهار سنخ هویت کارآفرینانه (آزادی‌خواه، استقلال‌طلب، نظم‌طلب و سودجو) طرح شده‌اند. ضمن بحث انتقادی در رابطه با جایگاه هر یک از این سنخ‌های هویتی در شناسایی اقسام گوناگون کارآفرینی، در تناظر با این هویت‌ها چهار نوع کارآفرینی (به‌ترتیب کارآفرینی عمومی، کارآفرینی سبک‌زندگی، کارآفرینی بوروکراتیک و نهایتاً کارآفرینی تجاری) معرفی شده و دلالت‌های مفهومی برخاسته از چنین سنخ‌شناسی‌ای به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته‌اند. افزون بر غنابخشیدن به مطالعات هویت کارآفرینانه از رهگذر تدقیق نقش عقلانیت و قضاوت درباره جامعه در شکل‌یابی هویت‌های کارآفرینانه، این پژوهش، به میانجی‌انکای خود به مواضع نظریه انتقادی، گامی است در راستای تعمیق سرشت میان‌رشته‌ای پژوهش کارآفرینی.

کلیدواژه‌ها: هویت کارآفرینانه، نظریه انتقادی، عقلانیت، سنخ‌شناسی هویت

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

rostamian@ut.ac.ir ✉

۲. دانشیار کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

elyasi@ut.ac.ir ✉

۳. دانشیار مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

mamiry@ut.ac.ir ✉

۴. استادیار کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Kasakhdari@ut.ac.ir ✉

مقدمه

مطالعات هویت کارآفرینانه دربرگیرنده طیف گسترده‌ای از موضوعات نظری و عملی است که بیانگر صریح سرشت میان‌رشته‌ای این حوزه مطالعاتی است و از خردترین سطح تحلیل مانند واکاوی زبان‌شناختی و بررسی نقش استعاره‌ها و کلیشه‌ها (کلارک و هولت^۱، ۲۰۱۷؛ داون و وارن^۲، ۲۰۰۸) تا کلان‌ترین سطح در پژوهش‌هایی با موضوع تحلیل عوامل ایدئولوژی و سیاسی اجتماعی در تکوین و بازنمایی هویت کارآفرینانه، که دلالت‌های عام آن را در حوزه اجتماعی و فرهنگی بررسی و ارزیابی می‌کنند (فرناندز-هرریا و مارتینز-رودریگز^۳، ۲۰۱۶؛ آیرلند و همکاران^۴، ۲۰۰۸) دربرمی‌گیرد. سهم‌بخشی^۵ این حوزه مطالعاتی به رشته کارآفرینی، افزون بر عرصه‌هایی که مستقیماً به نقش هویت، خویشتن^۶، و خودانگاره‌های^۷ کارآفرینانه در شکل‌گیری کارآفرینی مربوط می‌شوند، مانند پژوهش‌های روان‌شناختی (یتشاکي و کروپ^۸، ۲۰۱۶؛ شفرد و هاینی^۹، ۲۰۰۹)، روان‌کاوانه (جونز و اسپایسر^{۱۰}، ۲۰۰۵)، و پژوهش‌هایی که به تبیین تأثیر فرایندهای هویت‌یابی^{۱۱} در آموزش کارآفرینی می‌پردازند (اهسن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸؛ نیلسن و گارتنر^{۱۳}، ۲۰۱۷)، در سایر عرصه‌هایی که بیشتر در جریان غالب مطالعات کارآفرینانه مغفول مانده‌اند، دلالت‌های مهمی داشته است. در این باره می‌توان به پژوهش‌هایی نظیر بازاندیشی‌های گفتمانی و انتقادی در رابطه با نقد هویت کارآفرینانه حاکم (کوهن و موسن^{۱۴}، ۲۰۰۰؛ برگلوند و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۷)، مسئله



فصلنامه علمی - پژوهشی

۲

دوره ۱۰، شماره ۳
تابستان ۱۳۹۷
پیاپی ۳۹

1. Clarke & Holt
2. Down & Warren
3. Fernández-Herrera & Martínez-Rodríguez
4. Ireland, et al.
5. contribution
6. self
7. self-image
8. Yitshaki & Kropp
9. Shepherd & Haynie
10. Jones & Spicer
11. identification
12. Ahsan, et al.
13. Nielsen & Gartner
14. Cohen & Musson
15. Berglund, et al.

هویت مهاجران کارآفرین (رابرتسون و گرانت^۱، ۲۰۱۶؛ ژانگ و چون^۲، ۲۰۱۷) و به‌ویژه تبعیض جنسیتی در نظریات کارآفرینی و برخورد با کارآفرینان (وایدهااس^۳، ۲۰۱۸؛ ارلانندی^۴، ۲۰۱۷؛ جیازیت اوغلو و داون^۵، ۲۰۱۷) اشاره کرد.

همان‌طور که بر اساس ذات سیال هویت، تعریف واحدی از این مفهوم نمی‌توان به دست داد (جنکینز^۶، ۲۰۰۸؛ بورک و استس^۷، ۲۰۰۹)، هویت کارآفرینانه نیز، به‌نحوی مضاعف، ساختاری سیال، تغییر‌یابنده و تعریف‌گریز دارد (مورنیکس و همکاران^۸، ۲۰۱۴، ۱۵۸۵-۱۵۸۸). در یک تعریف اجمالی، هویت کارآفرینانه را می‌توان فرایندی پویا، سیال و نامتجانس دانست که از رهگذر کردارهای روایی و گفتگویی^۹ شکل‌یافته در محیط اجتماعی، به‌کردار کارآفرینانه معنا و جهت می‌بخشد (موریس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶، ۴۵۴). علاوه‌بر این واقعیت که ابهام مفهومی هویت کارآفرینانه، ارائه‌سنخ‌بندی‌های متنوع از این سازه را ضروری می‌سازد، در دهه‌گذشته اقبال به مطالعه هویت کارآفرینانه دوچندان شده است، البته این پژوهش‌های اندکی در رابطه با سنخ‌شناسی هویت کارآفرینانه انجام گرفته است. البته این مسئله در مورد زمینه‌های مطالعاتی نوظهور که به‌طور طبیعی فاقد پیشینه ادبیات پرمایه‌ای هستند، اجتناب‌ناپذیر است؛ در هر حال، تلاش برای پروراندن و ارائه‌سنخ‌شناسی در حوزه‌های مطالعاتی نوظهور و نابالغ اهمیت خاص خود را دارد، زیرا بازنمایی مقوله‌بندی‌های نو در مورد موضوعات خاص، می‌تواند با آماده‌سازی مسیرهای محتمل، فرصت‌های پژوهشی نوین را ایجاد کند.

با این وصف، این نوشتار در پی ارائه‌نوعی سنخ‌بندی انتقادی از هویت کارآفرینانه است و نوآوری آن، همان‌طور که در بخش بعد بیان خواهد شد، در مقایسه با مطالعات معدودی که در

1. Robertson & Grant
2. Zhang & Chun
3. Weidhaas
4. Orlandi
5. Giazitzoglu & Down
6. Jenkins
7. Burke & Stets
8. Murnieks, et al.
9. discursive and narrative practices
10. Morris, et al.



رابطه با سنخ‌شناسی هویت کارآفرینانه انجام شده، بهره‌گیری از مبانی مفهومی نظریه انتقادی است. در این رابطه، تمرکز ما بر بررسی دو مؤلفه عقلانیت و سوی‌گیری نسبت به دیگر‌بودگی در سطح فردی است؛ با این توضیح که این دو مؤلفه، همانند سایر عناصر تأثیرگذار بر شکل‌یابی هویت، ساختی اساساً اجتماعی دارند و کیفیت اثرگذاری آن‌ها مستلزم مطالعه پدیده‌های فرافردی است، چیزی که در افق پژوهشی این مقاله نمی‌گنجد.

پیشینه مطالعات سنخ‌بندی هویت کارآفرینانه

چنان‌که گفته شد، با وجود وسعت مضامین در بررسی هویت کارآفرینانه، مطالعات اندکی در زمینه سنخ‌بندی این هویت صورت گرفته است. مهم‌ترین سنخ‌شناسی موجود، مقاله پُرجاع فاوچارت و گروبر است که هویت کارآفرینانه را بر اساس سه بُعد انگیزه‌های اجتماعی^۱، معیارهای ناظر بر ارزیابی خود^۲ و چارچوب قضاوت^۳ در قالب سه سنخ هویت داروینی (خودمحور، رقابت‌جو با رفتاری بازاری، یا به بیان دیگر، هویت غالبی که ما با عنوان کارآفرینی تجاری می‌نامیم)، اجتماع‌گرا^۴ (بومی‌نگر، با افق دید میان‌مدت و معطوف به ارتقای وضعیت اجتماعی)، و رسالت‌نگر^۵ (کل‌نگر، با دغدغه‌های کلان و بلندمدت و فراگیر) دسته‌بندی می‌کنند (فاوچارت و گروبر^۶، ۲۰۱۱، ۹۴۷). همچنین دو مطالعه دیگر با الهام از این پژوهش، به منظور غنی‌سازی سنخ‌شناسی هویت کارآفرینانه صورت گرفته‌اند که یکی از آن‌ها با توسعه مقیاس‌های کمی برای اندازه‌گیری این سه سنخ، تعریف هویت کارآفرینانه را عملیاتی کرد (سیگر و همکاران^۷، ۲۰۱۶). در مطالعه دیگر، رابطه بین هویت اجتماعی^۸ و رفتار کارآفرینانه با رهیافتی ناظر بر تفکیک رفتار علت‌مندانه^۹ و رفتار اثربخشانه^۱ سنجیده شد (آلسوس و همکاران^۲، ۲۰۱۶).



1. social motivations
2. self-evaluation
3. frame of reference
4. communitarian
5. missionary
6. Fauchart & Gruber
7. Sieger, et al.

۸. social identity: همان‌انگاری با الگوهایی که جایگاه اجتماعی یک گروه خاص را می‌سازند؛ به بیان ساده‌تر، منظور از هویت اجتماعی، وجهی است که موجودیت فرد را در قالب عضویت او در یک گروه یا اجتماع خاص رقم می‌زند.

9. causal

در پژوهشی دیگر، که به بررسی نقش گفتمان‌ها در شکل‌گیری و استقرار هویت‌های کارآفرینانه عامل در توسعه منطقه‌ای می‌پردازد، مؤلفان از چهار نوع تقابل گفتمانی یاد می‌کنند که به سنخ‌های هویتی خاص اشاره دارند (برگلوند و همکاران^۳، ۲۰۱۶، ۸۵-۹۰). این تقابل‌ها عبارت‌اند از: سنتی در برابر تجددگرایی، عقلایی (اقتصادی‌نگر) در برابر غیرعقلایی (بازیگوشانه و فرهنگی)، عادی در برابر جلوه‌گرایانه، و درنهایت جمعی در برابر فردی. به همین شیوه و تاحدی صریح‌تر در رابطه با سنخ‌بندی هویت کارآفرینانه، بردولد و اسکالن چهار سنخ روایی از هویت کارآفرینانه سبک زندگی^۴ را بر اساس دو بعد متقابل (استقلال در برابر زمینه‌مندی فرهنگی و ثبات در برابر انعطاف) شامل هویت مدرن، هویت متعهد، هویت آزادی‌جو و هویت پسامدرن ارائه کرده‌اند (بردولد و اسکالن^۵، ۲۰۱۶، ۱۰۳).

چنان که می‌بینیم، پژوهشگران هر یک با ارجاع به مبانی خاص خود، هویت کارآفرینانه را به‌نحوی موردی و غیرانتقادی سنخ‌بندی کرده‌اند. این مقاله، از یک سو با وام‌گیری از آن چه از سوی فاوچارت و گروبر به عنوان ابعاد هویت نام برده شده، یعنی دو بُعد چارچوب قضاوت و نیز انگیزه‌های اجتماعی، دو بُعدی که ناظر هستند بر انگاشت کارآفرینان از ارزیابی فضای اجتماعی که به نوبه خود به قضاوت آن‌ها در مورد هویت اجتماعی‌شان و درنهایت انگیزه‌هایشان شکل می‌بخشد، و از سوی دیگر با طرح سنجۀ عقلانیت انسانی که ملهم از آرای انتقادی یورگن هابرماس در رابطه با سنخ‌شناسی عقلانیت است، چارچوبی نو برای سنخ‌بندی هویت کارآفرینانه ارائه می‌کند.

انگیزه‌ها و سوگیری به دیگربودگی^۶

در ادبیات هویت اجتماعی، هویت ساختی اجتماعی دارد و به ساختار و کارکرد هویت در شکل‌گیری روابط اجتماعی فرد به‌واسطه جایابی او در بطن گروه‌های اجتماعی مربوط می‌شود. هویت، در معنایی گسترده، همان انگاره، تصویر ذهنی و ادراکی است که فرد از

1. effectual

2. Alsos, et al.

1. Berglund, et al.

4. lifestyle entrepreneurship

5. Bredvold & Skålén

6. otherness





موجودیت خود دارد، و در واقع، نگاه و برداشت دیگران در تلقی فرد از این موجودیت نقش مهمی بازی می‌کند (جنکینز، ۲۰۰۸، ۷۳-۶۰). هویت منظومه‌ای از باورها، ارزش‌ها، هنجارها و تجارب فرد است که بر اساس آن‌ها خویشتن خود را تعریف می‌کند (اریکسون^۱، ۱۹۵۰). حتی بُعد فردی هویت، یعنی خودانگاره یا ادراک درونی فرد، از اساس محصول فعالیت‌های بازاندیشانه فرد از درون مناسبات هرروزه است (گیدنز، ۱۳۹۴، ۱۱۹-۱۱۰)، جایی که در اثر کنش فرد با دیگران، فرایند معنابخشی به نحوی میان‌ذهنی^۲ به جریان می‌افتد و فرد جایگاه خویش را در جامعه پیدا می‌کند (مید^۳، ۱۹۳۴).

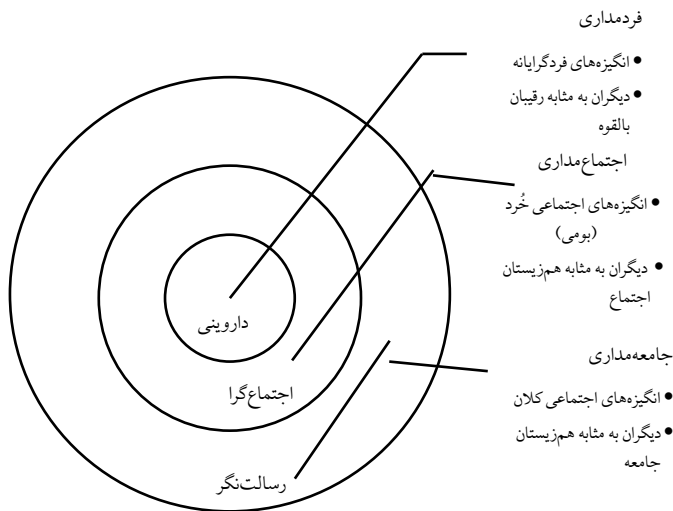
در نظریه هویت اجتماعی معاصر، سه عنصر اساسی وجود دارد (فاوچارت و گروبر، ۲۰۱۱، ۹۴۲). عنصر کلیدی در تکوین و پرورش هویت فرد ریشه در تعامل یا میان‌کنش^۴ فرد با دیگران دارد؛ در واقع، فرد به میانجی همین تعاملات اجتماعی است که گروه‌ها و رده‌ها و لایه‌های اجتماعی را با یکدیگر مقایسه می‌کند و خواسته‌ها و انتظارات خویش را با استقرار در گروه‌های خاص تعقیب می‌کند. فرد با این مقایسه‌ها، هم‌سنجی‌ها و انتخاب‌ها، موجودیت خویش را مقوله‌بندی می‌کند (خودمقوله‌بندی^۵) و با قرارگرفتن در یک مقوله یا گروه اجتماعی، مبنایی برای قضاوت از خویشتن خود و دیگران فراهم می‌کند (تجفل و ترنر^۶، ۱۹۷۹؛ جیویا^۷، ۱۹۹۸). عنصر دوم به سطح شمولیت^۸ فرد در رابطه با خودمقوله‌بندی برمی‌گردد؛ به این معنا که فرد در رویارویی با رخداد‌های گوناگون، با نگاهی فردمدارانه به ارزیابی هویت خود می‌پردازد یا هویت خود را به‌مثابه کارکردی فرافردی در دل مناسبات اجتماعی گروهی می‌نگرد و قضاوت‌های خود از خویشتن را با توجه به انگیزش‌های اجتماعی و دغدغه‌های گروهی می‌سنجد (هارب و اسمیث^۹، ۲۰۰۸، ۱۷۸). عنصر سوم به نقش هویت اجتماعی در پیش‌نگری انتخاب‌های رفتاری و کنش‌های انسانی مربوط می‌شود؛ به این معنا که هویت یک

1. Erikson
2. intersubjective
3. Mead
4. interaction
5. self-categorization
6. Tajfel & Turner
7. Gioia
8. inclusiveness
9. Harb & Smith

فرد برای او مبنایی شناختی برای فهم و تفسیر تجربه‌های اوست. چراکه فرد، در قاموس معرفت‌شناسانه ساخت‌گرایی اجتماعی، واقعیت‌های اجتماعی را به منزله میانجی تفسیر هویت و نقش خود از جایگاه‌های ذهنی، به کار می‌گیرد و شبکه تجارب خویش را بر همین اساس معنا می‌بخشد. این سان هویت اجتماعی یک فرد را می‌توان زمینه‌سوگیری کلی او در رویارویی با واقعیت‌ها دانست (استتس و برک^۱، ۲۰۰۰، ۲۲۴-۲۲۶).

با این اوصاف می‌توان گفت که توجه به ارتباط پویای ادراک فرد از زمینه اجتماعی و تأثیر متقابل آن بر انتظارات او، عامل مهمی در تکوین و تطور هویت فرد به شمار می‌آید. به همین اعتبار، با الهام از آن چه فاوچارت و گروبر به عنوان ابعاد هویت مطرح کرده‌اند (۲۰۱۱، ۹۴۲)، انگیزه‌های فرد از کردار کارآفرینانه و نیز چارچوب قضاوت فرد از دیگربودگی را در قالب یک سازه واحد ادغام می‌کنیم. در این رابطه، انگیزه‌های فرد در قالب تقابل انگیزه‌های خودمحورانه با انگیزه‌های جامعه‌نگرانه، و چارچوب قضاوت فرد از دیگران در قالب تقابل رقیبان و جامعه بیان شده‌اند. به عبارت دقیق‌تر، انگیزه اصلی هویت داروینی - که اساساً به کارآفرینی تجاری مرسوم قابل اطلاق است - خودمحورانه است، به این معنا که کارآفرین برای دستیابی به منافع مادی به تأسیس بنگاه مبادرت می‌ورزد، و طبیعتاً در تعاملات خود چارچوب قضاوت از دیگران را عمدتاً در قالب رقیبان صورت‌بندی می‌کند، در این جا چیرگی بر دیگران به مثابه هسته اصلی فرایند کارآفرینانه تعریف می‌شود به نحوی که حتی هم‌کاران بالقوه را در چارچوب میزان منفعتی که به او می‌رسانند ارزیابی می‌کند. از دیگرسو، انگیزه اصلی هویت کارآفرینانه رسالت‌نگر، که با عطف به اهداف بلندمدت اجتماعی سیاسی و فرهنگی متجلی می‌گردد، دیگرخواهانه و معطوف به پیش‌برد آرمان‌های کلان تعریف می‌شود، به این معنا که انگیزه اصلی کارآفرین رسالت‌نگر برای ایجاد بنگاه، طرح و پی‌جویی ایده‌آل‌های سیاسی، اجتماعی و زیست‌محیطی است؛ و به تبع در تعاملات خویش دیگران را و رای دغدغه‌های فردگرایانه و در چارچوب ارتقای عمومی حیات اجتماعی قضاوت می‌کند. به این قرار، ما بُعد فردمداری و جامعه‌مداری را با ادغام دو بُعد پیش‌گفته برای دو قطب طیف هویتی مطرح‌شده از سوی فاوچارت و گروبر، یعنی انگیزه‌ها و قضاوت در مورد دیگران در مورد کارآفرینی داروینی و کارآفرینی رسالت‌نگر، تعریف می‌کنیم.





شکل شماره (۱). سنخ‌شناسی هویت اجتماعی کارآفرینی

منبع: فاوچارت و گروبر، ۲۰۱۱



فصلنامه علمی - پژوهشی

کنش و عقلانیت

(۱) مطالعات انتقادی کارآفرینی

در تاریخ اندیشه معاصر، تبار نظریه انتقادی، در مقام یکی از الهام‌بخش‌ترین پارادایم‌های پژوهش‌های اجتماعی، به آرای اندیشمندانی هم‌چون کانت، هگل، نیچه، مارکس، وبر و متفکران مکتب فرانکفورت برمی‌گردد؛ و به بیانی کلی می‌توان آن را پیکره‌ای دانست دربرگیرنده رویکردهای گوناگون نظری و عملی در حوزه‌های مختلف (جامعه‌شناسی، اقتصاد، روان‌کاوی، ادبیات و ...) که به قصد نقد و بازسازی روندها و ساختارهای موجود به هدف گشایش امکانات رهایی‌بخش برای انسان طرح می‌شوند (بوهمن^۱، ۲۰۱۶). نظریه‌های انتقادی، در تقابل با رویکردهای پوزیتیویستی که بنا به منطق درونی خود (بی‌طرفی ارزشی) در قید تحلیل وضع موجود باقی می‌مانند، در پی ایجاد تأثیر رهایی‌بخش و خلق جهانی هستند که نیازها و توان‌های راستین آدمی را برآورده کند (هورکهایمر^۲، ۱۹۷۲، ۲۴۶). به این اعتبار، رهیافت‌های انتقادی، در یک نگاه کلی، به واکاوی ابعاد مختلف سلطه‌پذیری انسان در

۸

دوره ۱۰، شماره ۳
تابستان ۱۳۹۷
پیاپی ۳۹

1. Bohman

2. Horkheimer

جوامع مدرن می‌پردازند و دورنمای غایی آن‌ها تبیین شرایط سلطه و تلاش برای تحقق روندهایی است که به ظهور جامعه آزاد و توانمند برای همگان یاری می‌رسانند. از نگاه هورکهایمر، یکی از بنیان‌گذاران مکتب فرانکفورت، این رهیافت از مواضع بی‌طرف و ایجابی‌ای که در سنت هرمنوتیک کلاسیک حاکم است، فراتر می‌رود (مکاریک، ۱۳۸۸، ۳۰۶). امروز در فلسفه علوم اجتماعی، نظریه انتقادی مفهومی فراخ‌تر شمرده می‌شود که طرح‌ها و برنامه‌های پژوهشی ذیل آن می‌کوشند تا «حقیقت» و «تعهد اخلاقی/سیاسی» را هم‌گام و هم‌راه با هم پی‌گیری کنند (پین، ۱۳۸۲، ۷۶۷).

تبار ورود بینش‌های نظریه انتقادی در نظریه سازمان و مدیریت، به اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی و انتشار کتاب تأثیرگذار مطالعات انتقادی مدیریت^۱ (السن و ویلموت^۲، ۱۹۹۲)، برمی‌گردد؛ جایی که در تقابل با این واقعیت که دانش مدیریت منحصرأ به دانشی برای مدیریت و مدیران تبدیل شده و به شکل‌گیری فرم‌های جدید و نهفته سلطه در لایه‌های مشخصی از کلیت اجتماعی بل‌گشته، سعی بر این بود تا با بهره‌گرفتن از ایده‌های نظریه انتقادی، به نقد و بازتعریف مطالعات سازمان و مدیریت بپردازند و برنامه‌های پژوهشی دگراندیشانه‌ای را برای نظریه و عمل مدیریت مطرح کنند. از این منظر، نظریه انتقادی، مقابله‌ای فکری و نقادانه-بازسازنده در برابر جریان غالب در مطالعات سازمان و مدیریت است (پارکر^۳، ۲۰۰۲)، که بر اساس پیش‌فرض‌های معرفت‌شناسانه و هنجارهای فرهنگی مبتنی بر عقلانیت ابزاری صورت‌بندی شده‌اند. به زعم آلوسون و ویلموت کاربست‌های اصلی نظریه انتقادی در مطالعات سازمان و مدیریت عبارتند از: توسعه و گسترش دامنه نظری نگرش ذهنی‌گرا، آشکارساختن روابط قدرت نامتوازن و تبعیض، نقد درونی گفتمان مدیریت، و برجسته‌ساختن مرکزیت زبان و کنش ارتباطی در پژوهش (الوسن و ویلموت، ۲۰۰۳، ۱-۲۳).

در پژوهش‌هایی که در حوزه مطالعات کارآفرینانه صورت گرفته، عمدتاً به دلیل بدیهی‌گرفتن عناصر معرفتی در گفتمان جریان غالب کارآفرینی و زمینه‌مند بودن آن در منطق

1. critical management studies
2. Alvesson & Willmott
3. Parker





فرهنگی تفکر غربی (اگبر^۱، ۲۰۰۰، ۶۰۵-۶۰۹)، مطالعات اندکی در حوزه اندیشه انتقادی صورت پذیرفته است. با این حال، از اوایل سده جاری، مطالعات مهمی در پژوهش‌های کارآفرینی منتشر شده که می‌توان آن‌ها را در قالب مطالعات انتقادی برشمرد. برای نمونه، جونز و اسپایسر (۲۰۰۹) کوشیده‌اند تا با آشکار ساختن پیوند متقابل بین بازنمایی‌های مفهومی و سیاسی کارآفرینی، سویه‌های تاریک پدیده کارآفرینی (از نظر سیاسی و اجتماعی) را افشا کنند. در نگاهی کل‌نگرتر، افرادی هم‌چون گارتنر^۲ (۲۰۱۳)، و استیرت و هیورث^۳ (۲۰۰۶)، با تأکید بر پیچیدگی پویایی‌های اجتماعی که پدیده کارآفرینی را متأثر می‌سازند، در تلاش هستند تا وجه اجتماعی کارآفرینی (کارآفرینی به مثابه تغییر اجتماعی) را برجسته‌تر از آن‌چه تاکنون در ادبیات مطالعات کارآفرینانه صورت گرفته، مطرح کنند.

افزون بر این، بعضی از پژوهش‌ها، که عمدتاً پژوهش‌هایی در حوزه هویت کارآفرینانه هستند، کوشیده‌اند تا صدای ذهنیت‌ها و عاملیت‌های کارآفرینانه‌ای را که در مطالعات کلاسیک کارآفرینی نادیده گرفته می‌شوند تقویت کنند، و کلیشه‌های تبعیض‌آمیز (به لحاظ جنسیتی و قومی) را در گفتمان‌های ذات‌باورانه و مردسالار کارآفرینی به چالش بگیرند (ارلانندی، ۲۰۱۷؛ اسرز و بنشاپ^۴، ۲۰۰۷؛ اهل و مارلو^۵، ۲۰۱۲).

تأکید بر سویه‌های توان‌مندساز و رهایی‌بخش بالقوه در سنخ‌های معینی از کارآفرینی، که از مهم‌ترین مشخصه‌های ممیز در مطالعات انتقادی است، مورد توجه گروه دیگری از پژوهشگران بوده است (مونتسوری^۶، ۲۰۱۶؛ وردویجن و همکاران^۷، ۲۰۱۴؛ جنینگز و همکاران^۸، ۲۰۱۴). به طور کلی، چشم‌اندازهای انتقادی در پژوهش‌های کارآفرینی را می‌توان در قالب محورهایی مانند نقد ایدئولوژی‌ها، مفروضات مسلط و بدیهی‌انگاشته، نقد و بررسی مواضع روش‌شناختی رایج، واکاوی پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی کارآفرینان، نقد اقتصاد

1. Ogber
2. Gartner
3. Steyaert & Hjorth
4. Essers & Benschop
5. Ahl & Marlow
6. Montessori
7. Verduijn, et al.
8. Jennings, et al.

سیاسی کارآفرینی، واکاوی هویت‌ها، روایت‌ها و گفتمان‌های مسلط و ... صورت‌بندی کرد (تدمنسون و همکاران^۱، ۲۰۱۲، ۵۳۴-۵۳۷).

۲) هابرماس و سرشت رهایی‌بخش عقلانیت ارتباطی

در این نوشتار، ما به طور ویژه با ارجاع به اندیشه‌های یکی از مهم‌ترین اندیشمندان نظریه انتقادی، یورگن هابرماس، و خاصه نظریه او درباره‌ی علایق بشری و سنخ‌های کنش و عقلانیت، می‌کوشیم تا دو بُعد متقابل از عقلانیت را معرفی کنیم، دو بُعدی که با افزودن به ابعاد مطرح‌شده در بخش پیش، زمینه لازم را برای شکل‌یابی یک چارچوب جهت سنخ‌بندی هویت کارآفرینانه فراهم می‌آورند. گستره دغدغه‌های نظری-عملی هابرماس، که از او به عنوان یکی از تأثیرگذارترین فیلسوفان یاد می‌کنند (بوهمن و رگ^۲، ۲۰۱۴)، طیف وسیعی از مضامین را دربرمی‌گیرد: از نظریه‌های اجتماعی-سیاسی گرفته تا زیبایی‌شناسی، نظریه زبان و حتا فلسفه دین. با این همه اگر بخواهیم جایگاه او را در تاریخ فلسفه را با توجه به سهم‌بخشی‌های جریان‌سازش نشان‌گذاری کنیم، باید به محورهای اصلی آثار مهم او اشاره کنیم: عقلانیت ارتباطی، کنش و دانش (ماتوستیک^۳، ۲۰۱۸). او در یکی از اولین آثار خود، دانش و علایق بشری، ضمن واکاوی اجتماعی-اقتصادی جامعه سرمایه‌داری، با نگرشی وبری، گسترش دیوان‌سالاری (بوروکراسی) در حیات اجتماعی را هم‌پیوند با سلطه عقلانیت ابزاری (عقلانیت مبتنی بر ابزار/اهداف) بر سایر اشکال عقلانیت می‌داند (هابرماس^۴، ۱۹۷۲، ۶۵-۱۸۶)؛ سنخ کارکردگرا و ابزارانگار تفکر که در آن آدمی صرفاً در پی کارآمدترین ابزار و بهینه‌ترین روش‌ها برای رسیدن به اهداف خویش است؛ به زعم هابرماس، در نتیجه سلطه عقلانیت و کنش‌های ابزاری و فرهنگ دیوان‌سالار، افراد توانایی تأمل بر اهداف و به‌طور کلی معنای زندگی‌شان را از دست می‌دهند (شَرت، ۱۳۹۳، ۱۴۳-۱۳۷).

در همین راستا، استدلال هابرماس در زمینه نسبت دانش و علایق گوناگون انسانی این است که افراد دانش را بر اساس علایق خود سازمان‌دهی می‌کنند؛ این علایق سه گونه هستند (بوهمن و رگ، ۲۰۱۴):

1. Tedmanson, et al.
2. Bohman & Rehg
3. Matustik
4. Habermas





۱) علایق فنی^۱ که معطوف به پیش‌بینی و کنترل جهان طبیعی است و در سرشت تجربی-تحلیلی علوم طبیعی که در پی عرضه تبیین‌های عمومی آزمون‌پذیر هستند متجلی می‌شود، و در آن طبیعت و جامعه به منزله ابژه‌هایی انگاشته می‌شوند که قاعده‌مندی‌های قانون‌گون بر آن‌ها حاکم است و از همین رو می‌توان آن‌ها را کنترل کرد.

۲) هابرماس علاقه دوم را، به الهام از کانت، علاقه عملی^۲ می‌نامد، علاقه‌ای که معطوف به حفظ و گسترش امکاناتی است که به خودفهمی و فهم متقابل ما در ارتباط با دیگران مربوط می‌شوند. علوم فرهنگی-هرمنوتیکی به طور خاص حول همین علاقه شکل گرفته‌اند، علمی که به فهم شکل‌های گوناگون کنش‌های میان‌فردی در شکل‌بندی‌های اجتماعی-فرهنگی می‌پردازد

۳) سومین علاقه شناختی، علاقه رهایی‌بخش^۳ نام دارد، که در آن آدمی در پی غلبه بر جزم‌گرایی‌ها، سرکوب‌ها و سلطه است. این قسم علایق با خوداندیشی، تأمل نقادانه بر سر پیش‌انگاره‌ها و مفروضات بدیهی انگاشته و خودتعیین‌بخشی انسان نسبت مستقیم دارد، به نحوی که با به چالش گرفتن نظم حاکم (بر اذهان، بر رسوم، بر سیاست‌ها) ضمن کاستن از سرسپردگی‌های آشکار و نهان انسان از سلطه، زمینه شکوفایی توانش‌های راستین او را فراهم می‌آورد.

جدول شماره (۱). تقسیم‌بندی هابرماس از علایق و کنش‌های بشری

علایق بشری	فنی	عملی	رهایی‌بخش
فعالیت فکری	تجزیه و تحلیل	تاریخی-هرمنوتیکی	انتقادی
فعالیت اجتماعی	کار	تعامل و تفاهم	مبارزه، مقاومت و آزادسازی
کنش	ابزاری	ارتباطی	رهایی‌بخش

منبع: هولاب، ۱۳۹۳

با وجود نقدهای واردشده بر این ساختار سه‌گانه (هولاب، ۱۳۹۳، ۴۴-۲۳)، هابرماس در ارتباط و تحول جامعه و دو مجلد نظریه کنش ارتباطی، نگرش خود از عنصر رهایی‌بخش را با

1. technical interest
2. practical interests
3. emancipatory interests

تأکید بر محوریت زبان و کنش ارتباطی پروراند. در نظریه کنش ارتباطی، هابرماس، از سنخ‌بندی کنش انسانی، نسخه‌ای پرورده‌تر از آن چه در دانش و علایق بشری به دست داده بود عرضه کرد، که در آن به دو گونه اصلی کنش انسانی اشاره می‌کند: کنش ارتباطی^۱ و کنش راهبردی^۲. هدف فرد در کنش ارتباطی دست‌یابی به تفاهم با دیگران به منزله میانجی ارتباط زبانی است، درحالی‌که کنش راهبردی به منظور دست‌یابی به هدفی مشخص از طریق ابزارهای غیرشخصی و راهبردی و ارتباط غیرمستقیم است (هابرماس، ۱۹۸۴؛ ۱۹۸۷).

هابرماس، سپهری را که در آن کنش ارتباطی واقع می‌شود، زیست‌جهان^۳، یا همان عرصه روزانه تعاملات اجتماعی (هم‌زیستی فعالانه با دیگران) می‌نامد. در مقابل، عرصه ناظر بر کنش راهبردی، سیستم نامیده می‌شود که منظور او از آن نظام‌های اقتصادی و دولتی است که عامل هادی آن‌ها پول و قدرت است. هابرماس، هم‌چون سایر اندیشمندان نظریه انتقادی، معتقد است که در جریان تحول جامعه مدرن، سیستم زیست‌جهان را به استعمار گرفته و به همین دلیل، کنش‌های ارتباطی رفته‌رفته به دلیل سیطره منطق حاکم بر کنش‌های راهبردی که از سوی سیستم بر افراد تحمیل شده، کم‌رمق و بی‌مایه گشته‌اند و در عوض کنش‌های راهبردی جامعیت روزافزون در حیات بشری یافته‌اند (هابرماس، ۱۹۸۷، ۴۰۴-۳۰۱). به این اعتبار، رهایی‌بخشی در این نگاه، معطوف به تلاش‌هایی است اساساً اخلاقی و منطبق با منطق کنش ارتباطی که به خودآیینی ارتباطی مدد می‌رسانند، و در نتیجه آن گونه‌های مختلف نابرابری و تبعیض (جنسیتی، قومی، اقتصادی و ...) کاهش می‌یابد.

در واقع، می‌توان با مسامحه، کنش ارتباطی در نظریه هابرماس را تألیفی از کنش‌های ارتباطی و انتقادی وی در بحث دانش و علایق بشری در نظر گرفت و در مقابل، کنش راهبردی را متناظر با کنش ابزاری تلقی نمود و با اتکا بر پیوند اصطلاحات کنش و عقلانیت در اندیشه هابرماس (برند^۴، ۱۹۹۰؛ پدرسون^۵، ۲۰۰۸، ۴۶۸-۴۷۴؛ اسپراکلن^۶، ۲۰۰۹، ۳۱-۵۰)، از یک‌سو تعبیر عقلانیت ابزاری را استفاده کرد که ناظر بر منطق عملکرد سیستم و ناظر بر انضباط، پیش‌بینی و

1. communicative action
2. strategic action
3. lifeworld
4. Brand
5. Pedersen
6. Spracklen



کنترل ذهن و جهان است و از سوی دیگر، تعبیر عقلانیت ارتباطی و رهایی‌بخش را به کار برد - که اصالتاً در عوض تصاحب یا مالکیت دانش، با کاربری آن در اعتباربخشی/اعتبارزدایی مدعیات گفتاری و کرداری در زیست‌جهان پیوند دارد. به بیان ساده‌تر، عقلانیت ابزاری، ناظر بر علایق فنی و معطوف به تصاحب و مدیریت نیروها و کردارها در جهت دستیابی به اهداف مشخص است، و عقلانیت رهایی‌بخش که تعبیر خاص ما از عقلانیت ارتباطی است، ناظر بر علایق عملی، اخلاقی و رهایی‌بخش است و در پی هم‌سنجی اهداف و غایات در قالب ایجاد تفاهم و اجماع بر سر ارزش‌ها است، امری که در عرصه اجتماعی به شکوفایی توانش‌ها و استعداد‌های نهفته یا سرکوب‌شده راه می‌برد.

چارچوب چهارگانه سنخ‌های هویتی

چارچوبی که برای سنخ‌بندی انتقادی هویت کارآفرینانه در نظر گرفته شده، با ارجاع به چهار مؤلفه مطرح‌شده در بخش‌های پیشین پیکربندی شده است. از یک‌سو، دوگانگی جامعه‌مداری و فردمداری با ارجاع به سنخ‌شناسی فاوچارت و گروبر (۲۰۱۱)، به سوگیری عمومی کارآفرین در برابر دیگربودگی اشاره دارد که با توجه به ترکیب معیارهای «انگیزه‌های اجتماعی» و «قضاوت از دیگران» تدوین شده‌اند. مؤلفه فردمداری به غلبه انگیزه‌های فردگرایانه در مبادلات اجتماعی اشاره دارد و مؤلفه جامعه‌مداری ناظر بر جهت‌گیری فرد در راستای تحقق منافع عمومی و ارزش‌های مشترک است.

از سوی دیگر، دوگانگی عقلانیت ابزاری در برابر عقلانیت رهایی‌بخش با اتکا بر ایده‌های انتقادی هابرماس در رابطه با سنخ‌های کنش و عقلانیت مطرح شده است. عقلانیت ابزاری همان عقلانیت مبتنی بر چارچوب کنشی ابزار-اهداف است، درحالی‌که عقلانیت رهایی‌بخش مبتنی بر انگیزه‌های سیاسی-اجتماعی برای آشکارنمودن و رهایی از اشکال سلطه است. این دوگانگی، مختصات اصلی چارچوب مورد نظر ما از سنخ‌بندی هویت کارآفرینانه را این‌گونه صورت‌بندی می‌کند:

(۱) ترکیب سوئیه رهایی‌بخش عقلانیت و انگیزه‌های جامعه‌محورانه، هویت کارآفرینانه آزادی‌خواه را می‌سازد؛ هویتی که در آن کنش کارآفرینانه معطوف به آزادساختن نیروهای نادیده‌گرفته‌شده یا سرکوب‌شده از سوی ساختارهای اجتماعی حاکم است. بی‌شک گستره

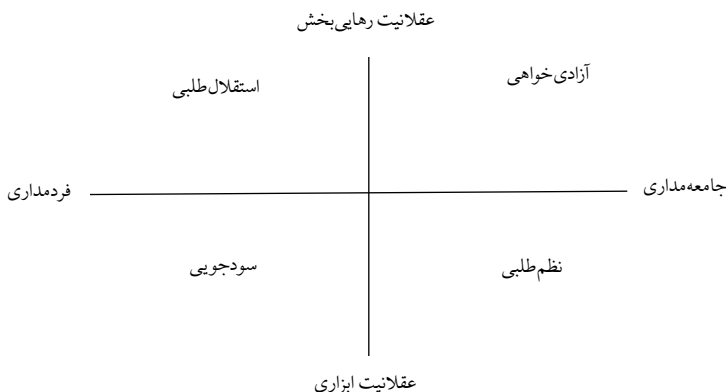


وسعی از سنخ‌های اجتماعی کارآفرینی (کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی سیاسی، کارآفرینی نهادی و ...) را می‌توان در قالب این هویت جای داد، با این حال چنان که در ادامه استدلال خواهیم کرد، کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی عمومی^۱ را می‌توان الگوی مناسبی برای هویت کارآفرینانه آزادی‌خواه در نظر گرفت.

(۲) از سوی دیگر، با ترکیب عقلانیت رهایی‌بخش و انگیزه‌های فردمدارانه، هویت کارآفرینانه استقلال‌طلب ایجاد می‌شود که در آن کارآفرین در پی رهایی خویش از انگاره‌ها، رویه‌ها و ذهنیت‌های مألوف و مرسوم، و خلق حیات خویش در قالبی نو است. این تعریف از هویت استقلال‌طلب یادآور کارآفرینی سبک زندگی است.

(۳) در سوی دیگر این چارچوب با محوریت عقلانیت ابزاری مواجه ایم. ترکیب عقلانیت ابزاری با جامعه‌محوری، هویت کارآفرینانه نظم‌طلب را به ما خواهد داد، که تجلی آن را در کارآفرینی بوروکراتیک^۲ بررسی خواهیم کرد.

(۴) در نهایت، در مقابل هویت آزادی‌خواهانه، هویت سودجویانه را قرار می‌دهیم که ناظر بر انگیزه‌های فردمدارانه و عقلانیت ابزاری است و طبیعتاً در کارآفرینی تجاری^۳ تجسم می‌یابد. در ادامه، به تفصیل این چهار سنخ هویتی و گونه‌های کارآفرینی هم‌بسته با آن‌ها می‌پردازیم:



شکل شماره (۲). سنخ‌بندی انتقادی هویت کارآفرینانه

1. public entrepreneurship
2. bureaucratic entrepreneurship
3. commercial entrepreneurship



۱) هویت کارآفرینانه آزادی خواه: کارآفرینی عمومی

توجه به عرصه اجتماعی و رهایی بخشیدن به نیروهای سرکوب شده در ساختارهای حاکم، انتقادی ترین گونه کارآفرینی در سنخ بندی مورد نظر ماست. چنانچه اصطلاح «انتقادی» در تعبیر کارآفرینی انتقادی را ناظر بر تأکید بر نقش کارآفرینی در غلبه بر استثمار، سلطه و سرکوب، و فراهم آوردن اشکال رهایی بخش در ساحت وجود فردی و جمعی تعریف کنیم (وردویجن و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۰۰-۱۰۳؛ ریندووا و همکاران^۱، ۲۰۰۹، ۴۷۹-۴۸۵). سنخ های گوناگونی از کارآفرینی اجتماعی را می توان در رسته کارآفرینی انتقادی قلمداد کرد. در این باره به طور خاص می توان به سنخ شناسی زهرا و همکارانش^۲ (۲۰۰۹، ۵۲۲-۵۲۷) اشاره کرد که در آن کارآفرینی اجتماعی شومپتری را ذیل عنوان مهندسی اجتماعی سنخ بندی کرده اند، و در آن نقش کارآفرین اجتماعی، خلق سیستم های جدید و مؤثری است که بهتر می توانند نیازهای اجتماعی را پاسخ گو باشند. با این همه، به نظر می رسد تعبیر کارآفرینی عمومی، به دلیل ذات مفهومی که واژه «عمومی» در سنت نظریه انتقادی دارد، قادر به پوشش گستره بیشتری از دلالت رهایی بخش درباره مفهوم پردازی هویت کارآفرینانه آزادی خواهی است، زیرا ناظر بر تلاش های ابتکاری در راستای چالش ساختارهای اجتماعی بازتولیدکننده سلطه است (هوالت و همکاران^۳، ۲۰۱۴، ۳۵-۴۴).

در ادبیات کارآفرینی عمومی، در کنار تعاریف خنثا و اغلب غیرسیاسی ای که از کارآفرینی به دست داده اند، و آن را صرفاً در قالب کاربست سویه های نوآورانه کنش کارآفرینانه در رابطه با مسائل بخش عمومی تعبیر کرده اند (لوئیس^۴، ۱۹۸۰؛ کوهن^۵، ۱۹۸۸؛ پولیت^۶، ۲۰۰۰؛ کلاین و همکاران^۷، ۲۰۱۰؛ لایدن^۸، ۲۰۱۶). با ارجاع به تفسیر هابرماس از عرصه عمومی^۹، وجه انتقادی کارآفرینی عمومی را، که شاید بتوان آن را



1. Rindova, et al.
2. Zahra, et al.
3. Huoult, et al.
4. Lewis
5. Cohen
6. Pillitt
7. Klein, et al.
8. Leyden
9. public sphere

کارآفرینی عمومی انتقادی^۱ نامید، در کاربست فرایندهای کارآفرینانه حین تأسیس و پایش حوزه عمومی تعریف کرد. هابرماس در تبارشناسی مفصلی که از خاستگاه عرصه عمومی به دست می‌دهد، سرشت عرصه عمومی را در قالب سپهری تعریف می‌کند که در آن، انسان‌ها قادر هستند فارغ از اجبارها و اضطراهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، به بحث و تبادل نظر درباره دغدغه‌ها و مسائل خود پردازند و بدین ترتیب، از یک سوزمینه استعلای دغدغه‌های فردی به مسائل اجتماعی فراهم شود و از سوی دیگر شکل‌یابی هنجار و نهادهای برآمده از تعامل پویای انسانی ممکن گردد (بوهمن و رگ، ۲۰۱۴). به همین سبب، کارآفرینی عمومی انتقادی را می‌توان سنخی از کارآفرینی دانست که در آن کارآفرین، با روی‌کردی دیگری خواه و جامعه‌نگر در پی آزادسازی آن دسته از موانع نهادی، اجتماعی و سیاسی است که بر راه تعامل‌های انسانی مسأله‌گشا را می‌بندند. ناگفته پیداست که وفق تعاریف مألوف از کارآفرینی اجتماعی، که آن را فرایندی ناظر بر شناسایی و برآوردن نیازهای مهم اجتماعی و خلق ارزش‌های اجتماعی می‌شناسند (میر و مارتی^۲، ۲۰۰۶، ۳۷؛ چوی و ماجومدار^۳، ۲۰۱۴، ۳۷۴؛ دوپودی و ویراوردناب^۴، ۲۰۱۸، ۳۲).

کارآفرینی عمومی انتقادی، با تعریف فوق، در واقع شرط امکان‌پذیر ساختن کارکردهای کارآفرینی اجتماعی است و از همین منظر مفهوم‌پردازی دقیق‌تر و مصداق‌سازی برای آن اهمیت نظری و عملی بالایی دارد. این مسأله در صورت‌بندی‌های نوینی که بر کارکرد‌هایی بخش کارآفرینی اجتماعی متمرکز هستند، به روشنی مشهود است (مونتسوری، ۲۰۱۶، ۵۳۸؛ چاندر^۵، ۲۰۱۷، ۶۶۰). به این ترتیب، هویت آزادی‌خواهی در کارآفرینی عمومی، بازتابی از وجه‌رهایی بخش هویت کارآفرینانه در عرصه عمومی و اجتماعی است.

۲) هویت کارآفرینانه استقلال طلب: کارآفرینی سبک زندگی

اگرچه رهایی‌بخشی، بنا به ذات مفهومی خود در نظریه انتقادی، ماهیتی جمعی و اجتماعی دارد، با این حال مضمون نوظهور کارآفرینی سبک زندگی در ادبیات، بالقوه سویه فردی



1. critical public entrepreneurship
2. Mair & Marti
3. Choi & Majumdar
4. Dwivedi & Weerawardenab
5. Chandra



رهایی بخش، سنخ خاص کارآفرینی را طرح می‌کند که می‌توان آن را مصداق هویت کارآفرینانه استقلال طلب تلقی کرد. هدف نهایی کارآفرین سبک زندگی فردی از ایجاد کسب و کار، بسط تحول در سبک زندگی خود یا دیگران است، نه کسب سود (بردولد و اسکالن، ۲۰۱۶، ۹۷). به بیان دیگر، کارآفرین سبک زندگی، پاداش کردار کارآفرینانه را در حس نیک‌بختی یا سعادت خود یا دیگران از کنش‌ورزی کارآفرینانه به دست می‌آورد. به این ترتیب، این سنخ از کارآفرینی در پی رهایی فرد از قید باورها، هنجارها و ارزش‌هایی است که او را در قالب نوعی خاص از زندگی یا کسب و کار گرفتار کرده است. در این راستا، ایجاد تعادل بین سبک کسب و کار و نوع فراغت، تعیین نوعی کسب و کار با هدف ارضای اشتیاق‌های سعادت‌آفرین، و خلق آمیزه‌های نو و بدیع از کار و زندگی که زمینه‌تعالی غایات ارزشی فرد شود، به اراده و سوگیری کارآفرینانه او در استقلال از محدودیت‌های بیرونی و درونی بستگی دارد (کنستبل^۱، ۲۰۱۵).

در واقع، هویت کارآفرینانه استقلال طلب ناظر بر آن سنخ از کارآفرینی است که عامل رهایی بخش در پی آزادسازی خود از کلیشه‌ها و باورهای حاکم بر تحقق خودشکوفایی و تجلی اشتیاق‌های شخصی در کار است (هنریکس^۲، ۲۰۰۲؛ مارکتی و همکاران^۳، ۲۰۰۶). همان‌طور که بیان شد، بردولد و اسکالن در سنخ‌بندی هویتی کارآفرینی سبک زندگی را در رابطه با دو معیار زمینه‌ای (استقلال) و منعطف (ثابت‌بودن هویتی) به چهار هویت مدرن، متعهد، آزادی‌جو و پسامدرن دسته‌بندی کرده‌اند (بردولد و اسکالن، ۲۰۱۶، ۱۰۳). معیار استقلال در این سنخ‌شناسی به ناوابستگی کارآفرین سبک‌زندگی نسبت به نشانه‌ها و سنجه‌های نظم حاکم برمی‌گردد، که چنانچه از مضمون‌شناسی تعبیر رهایی بخش در نظریه انتقادی برمی‌آید، شرط لازم برای هر کنش‌ورزی انتقادی به شمار می‌آید. بدین سان، کارآفرینی سبک‌زندگی، که در پی آشتی دادن مقوله کار با سپهر زندگی است و این در تقریر ما از سنخ‌بندی هویت استقلال طلب ناظر بر وجه فردی رهایی بخشی است.

1. Constable

2. Henricks

3. Marcketti, et al.

۳) هویت کارآفرینانه نظم طلب: کارآفرینی بوروکراتیک

چنان‌که گفته شد، عقلانیت و کنش ابزاری، آن گونه که در قاموس هابرماس معنا می‌شود، ناظر بر چارچوب عقلایی-کرداری ابزار-اهداف است، و در آن وجه فنی عقل و کنش بر وجه عملی، اخلاقی و رهایی بخش عقلانیت سایه می‌افکند. معنای عقلانیت ابزاری در اندیشه انتقادی، با مضمون عقلانیت صوری^۱ ماکس وبر پیوندی تنگاتنگ دارد؛ به این معنا که در نگاه وبر، عقلانیت حاکم در جوامع سرمایه‌داری صنعتی، همان عقلانیت صوری است که در آن عقل به مثابه ابزاری در مواجهه حساب‌گرانه انسان با دیگران تعریف می‌شود (نوذری، ۱۳۸۱، ۲۱۹-۱۶۵). به بیان دقیق‌تر، عقلانیت صوری، در تقابل با عقلانیت ذاتی که متوجه نظام‌های هنجاری و ارزیابی‌های ارزش‌شناختی است، بی آن‌که التفاتی به محتوای ارزشی اهداف داشته باشد، صرفاً در کار ارزیابی بهینه‌ترین ابزار برای دستیابی به اهداف مشخص است (کالبرگ^۲، ۱۹۸۰؛ مودی و همکاران^۳، ۲۰۱۵). این سنخ از عقلانیت و کنش ابزاری منضم به آن، در آشکارترین شکل ممکن، در سطح ذهنیت در قالب تفکر فن‌سالارانه، و در سطح ساختارهای عینی در قالب بوروکراسی تجسم می‌یابد (نوذری، ۱۸۵-۱۸۰).

در همین راستا، کارآفرینی بوروکراتیک را می‌توان در مقام نماینده‌ای از هویت کارآفرینانه نظم‌طلب، که برآیندِ انگیزه‌های جمع‌گرا اما متکی بر عقلانیت و کنش‌ورزی ابزاری است، به پیش کشید. اگرچه مطالعاتی که درباره کارآفرینی بوروکراتیک انجام گرفته اندک هستند، و نتیجتاً مفهوم و مضمون آن چندان ساخته و پرداخته نیست، اما با ارجاع به پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه می‌توان کارآفرینی بوروکراتیک را کارآفرینی در سطح سازمان‌های عمومی و دیوان‌سالار تعریف کرد که از طریق اعضای آن سازمان و از رهگذر کنش‌های نوآورانه آن‌ها محقق می‌شود و هدف از آن نوسازی ساختاری سازمان است (برنث^۴، ۲۰۱۲، ۴-۸؛ تسک و اشنایدر^۵، ۱۹۹۴، ۳۳۱؛ بائز و ابولافیا^۶، ۲۰۰۲، ۵۳۱). از این منظر، کارآفرینی بوروکراتیک به لحاظ سطح عمل‌کرد خود و اهداف عمومی‌اش با کارآفرینی عمومی

1. formal rationality
2. Kalberg
3. Mody, et al.
4. Bernth
5. Taske & Schneider
6. Baez & Abolafia

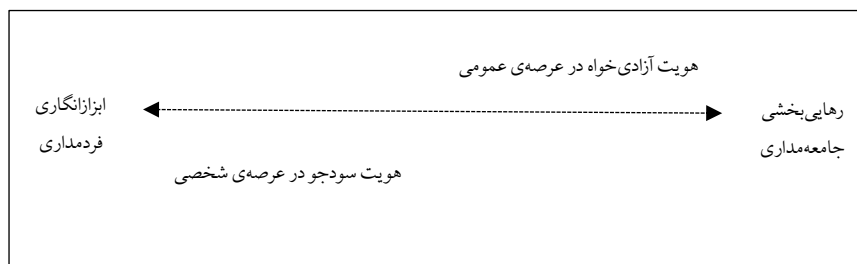




پیوندهایی دارد که برجسته‌ترین آن بازسازی ساختارهای عمومی و حاکمیتی از طریق تزریق روح کارآفرینانه و نهادینه ساختن نوآوری در این ساختارهاست (اسبورن و گابلر^۱، ۱۹۹۲؛ کالینیکوس^۲، ۲۰۰۶). با این همه، نظر به تعریف کلاسیک و وبری از بوروکراسی که دربرگیرنده ارکانی هم‌چون تخصص، اقتدار، پایگان‌سالاری، انتخاب‌ها و قواعد رسمی است (وبر، ۱۳۹۵، ۳۶۳-۳۱۴)، پیوند زدن وجه جمعی و عمومی کارآفرینی بوروکراتیک با بُعد عقلانیت ابزاری، در راستای گنجاندن وجه نظم‌گرای این سنخ از کارآفرینی در مفهوم آن است. به بیان دیگر، کارآفرینی بوروکراتیک، اگرچه مانند کارآفرینی عمومی ناظر بر دستیابی به اهداف سازمانی و چه بسا عمومی است، اما پای‌بندی آن به برساختن سازمان‌های منتظم، به‌نحوی ناگزیر به تبعیت آن از منطق کنشی عقلانیت ابزاری و چارچوب‌های صلب اهداف-ابزار است، خصیصه‌ای که ما آن را در قالب هویت کارآفرینانه نظم طلب سنخ‌بندی می‌کنیم.

۴) هویت کارآفرینانه سودجو: کارآفرینی تجاری

اگر کارآفرینی عمومی را یکی از قطب‌های طیف ناظر بر سنخ‌بندی مان برشماریم، قطب دیگر آن متعلق به کارآفرینی تجاری است. به عبارت دیگر، ترکیب جامعه‌محوری و رهایی‌بخشی، که در قطب انتقادی طیف ما قرار می‌گیرد، فرآورنده هویت کارآفرینانه آزادی‌خواه در دل کارآفرینی عمومی است، و در طرف دیگر، ترکیب فردمداری و ابزارانگاری هویت کارآفرینانه سودجو را به دست می‌دهد که طبیعتاً آشکارترین تجلی آن در قالب کارآفرینی تجاری است.



شکل شماره (۳). طیف‌نگار انتقادی هویت کارآفرینانه

1. Osborne & Gaebler
2. Kallinikos

با رجوع به سنخ‌شناسی هویتی فاوچارت و گروبر، می‌بینیم که ابعاد هویتی فردمداری اقتصادی، تخصص‌گرایی و نگاه به دیگران در قالب رقیب، هویت کارآفرینانه دارویی را برمی‌سازند که نمایان‌گر خصلت رقابت‌جو، بقانگر و فردگرای کارآفرینی تجاری در قلمروی کسب‌وکار است (فاوچارت و گروبر، ۲۰۱۱، ۹۴۲). ادبیات گسترده‌ای که در زمینه تأثیر عوامل بیرونی و فرافردی بر سوی‌گیری کارآفرینان به سنخ‌های جمع‌گرا یا جامعه‌مدار کارآفرینی در برابر کارآفرینی تجاری - که اصالتاً خصلتی فردمدار دارد - نشان از این دارد که زمینه اجتماعی، مقتضیات فرهنگی و فرهنگی سیاسی یک کشور در اشاعه و تثبیت انگیزه‌های فردمدار یا جامعه‌مدار، که نهایتاً به قصد کارآفرینانه شکل می‌دهند، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در شکل‌یابی سنخ‌های متفاوت یا متعارض کارآفرینی است (هچاواریا^۱، ۲۰۱۶؛ لاسکویا و همکاران^۲، ۲۰۱۷؛ کلی و همکاران^۳، ۲۰۱۲). این نوع نگرش به زمینه اجتماعی و فرهنگی است که ضرورت اتخاذ رویکردهای انتقادی در بررسی تکوین کارآفرینی را برجسته‌تر می‌سازد. به بیان دیگر، در کنار عوامل روان‌شناختی فردی که به سوی‌گیری کلی کارآفرین جهت می‌دهند و چارچوب‌های عام تصمیم‌گیری او را متأثر می‌سازند (هلند و شفرد^۴، ۲۰۱۳؛ شوارتز^۵، ۲۰۱۱؛ تومزیک و همکاران^۶، ۲۰۱۳)، نقش ساختارهای رسمی و غیررسمی اجتماعی و فرهنگی در سوگیری قصد و کنش کارآفرینانه را نیز نباید نادیده گرفت (لینان و همکاران^۷، ۲۰۱۶، ۷۷۲)، و در این میان رویکردهای انتقادی، به حسب دغدغه‌ای که در نقد نقش ساختارها در شکل‌گیری ذهنیت عوامل انسانی دارند، بر اهمیت دقیق فرهنگ و نهادها در شکل‌گیری هویت کارآفرینانه تأکید بسیار دارند.

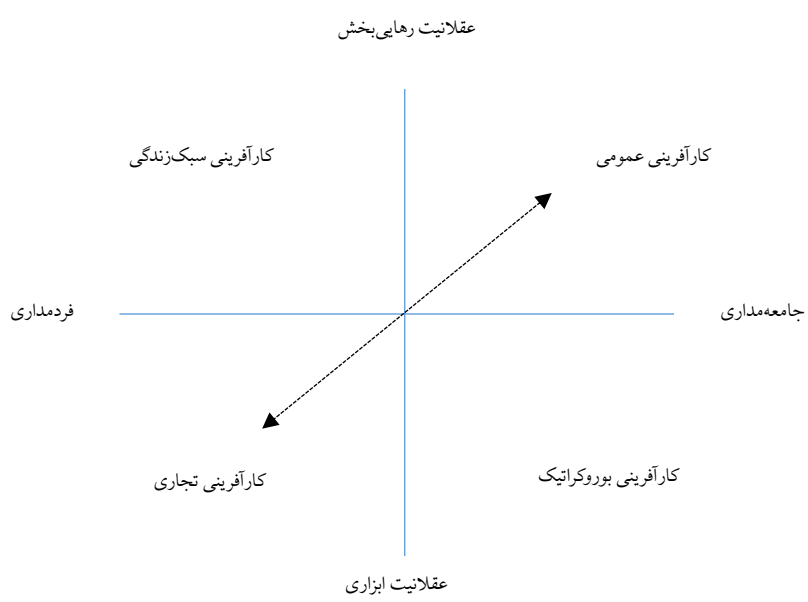
در هر صورت، کارآفرینی تجاری، که چه در مطالعات آکادمیک و چه در زبان متعارف عموم در باب کارآفرینی، به‌نحوی غیرانتقادی و با بدهی‌انگاشتن دلالت‌های ایدئولوژیک به عنوان مرسوم‌ترین دلالت کارآفرینی از آن یاد می‌شود (اگبر، ۲۰۰۰، ۶۲۰-۶۱۸؛ ویلیامز و

1. Hechavarria
2. Laskovaia, et al.
3. Kelly, et al.
4. Holland & Shepherd
5. Schwartz
6. Tomczyk, et al.
7. Liñán, et al.





نیدین^۱، ۲۰۱۳، ۵۵۴-۵۵۸؛ جونز و اسپایسر، ۲۰۰۹)؛ در سنخ‌بندی ما محصول ترکیب دو بُعد فردمداری و عقلانیت ابزاری است. به این اعتبار، چارچوب کرداری مبتنی بر ابزار-اهداف، که بنا به تعریف عقلانیت ابزاری (صوری) دغدغه‌ای نسبت به ارزش‌شناسی اهداف ندارد و در طلب کسب منفعت بیشینه از بسیج نیروها و منابع است، در فردمدارانه‌ترین شکل خود، هویت کارآفرینانه سودجو را عرضه می‌دارد که همان‌طور که گفته شد، یکی از قطب‌های طیف سنخ‌بندی هویتی ما (غیرانتقادی سنخ هویت کارآفرینانه) را می‌سازد، هویتی عاری از دغدغه‌مندی‌های اجتماعی و عقلانیت/کنش‌رهایی‌بخش. در شکل زیر، با گنجاندن مضامین مطرح‌شده، که دربرگیرنده مصداق‌یابی سنخ‌های کارآفرینی بر اساس سنخ‌بندی هویت کارآفرینانه است، نسخهٔ پرورده‌تری از شکل ۲ را به دست داده‌ایم که با ادغام طیف‌نگار سوییۀ انتقادی هویت کارآفرینی (شکل ۳) سنخ‌شناسی هویت کارآفرینانه ما را تکمیل می‌سازد.



شکل شماره (۴). سنخ‌شناسی انتقادی هویت کارآفرینانه

1. Williams & Nadin

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش در پی کاربست برخی از ایده‌های نظریه انتقادی، هویت کارآفرینانه را بر پایه‌ی ابعادی که هر یک برساخته از یک دوگانگی است (دوگانگی عقلانیت، و دوگانگی در ارتباط با دیگربودگی) سنخ‌بندی می‌کند. در رابطه با بُعد عقلانیت، بصیرت‌های انتقادی یورگن هابرماس درباره‌ی انواع کنش و عقلانیت (۱۹۷۲؛ ۱۹۸۴؛ ۱۹۸۷) و به‌طور خاص تقابلی که او میان عقلانیت رهایی‌بخش و عقلانیت ابزاری طرح کرده، راهنمای ما برای تصریح یکی از ابعاد هویتی بوده است. از سوی دیگر، گرایش فردمحورانه و جامعه‌محورانه، با اقتباس از دو معیاری که فاوچارت و گروبر (۲۰۱۱) در مورد قضاوت کارآفرین از دیگربودگی و انگیزه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند، صورت‌بندی شده‌اند. در فضای چهاروجهی حاصل از تقاطع این دو بعد اصلی، چهار سنخ متمایز از هویت کارآفرینانه را معرفی کردیم: در انتقادی‌ترین وجه، که دربرگیرنده عقلانیت رهایی‌بخش و سوگیری جامعه‌محورانه است، هویت کارآفرینانه آزادی‌خواه معرفی شد که مصداق آن کارآفرینی عمومی است. در غیرانتقادی‌ترین وجه، رایج‌ترین شکل کارآفرینی، یعنی کارآفرینی تجاری، در قالب هویت کارآفرینانه سودجو معرفی شد، که حاصل پیوند عقلانیت ابزاری و گرایش فردمحورانه است. هویت کارآفرینانه استقلال‌طلب، در نتیجه‌ی تلاقی عقلانیت رهایی‌بخش و گرایش‌های فردمحورانه، در قالب کارآفرینی سبک‌زندگی مورد بحث قرار گرفت. و درنهایت، هویت کارآفرینانه‌ی نظم‌طلب، که به سویه جامعه‌مدار عقلانیت ابزاری معطوف است، در تعبیر خاصی که از کارآفرینی بوروکراتیک داشتیم، بررسی شد. این سنخ‌بندی هویتی، در پژوهش‌هایی که به بررسی هویت کارآفرینانه می‌پردازند، به‌ویژه مطالعات انتقادی کارآفرینی، واجد دلالت‌های نظری و عملی مهمی است:

(۱) این مطالعه نشان می‌دهد که در ارتباط با تدوین چارچوب‌های سنخ‌شناسی هویت کارآفرینانه، می‌توان سنجه‌ها و معیارهای متنوعی را با ارجاع به آموزه‌های اندیشمندان انتقادی به دست داد. در این رابطه، این پژوهش، از مفهوم عقلانیت و سوی‌گیری اجتماعی فرد کارآفرین، جهت تدوین نوعی چارچوب سنخ‌شناسانه بهره گرفته است. از این منظر، از پیوند میان نظریه هویت اجتماعی و نظریه انتقادی، و مهم‌تر از آن محوریت قراردادن رهیافت انتقادی به سنخ‌شناسی هویت کارآفرینانه را می‌توان در حکم نوآوری این مطالعه یاد کرد.





۲) هر یک از سنخ‌های چهارگانه هویت کارآفرینانه که در این مطالعه به آن‌ها اشاره شده است، واجد مبانی زمینه‌ای-تکوینی هستند که مطالعات انتقادی کارآفرینانه یا مطالعاتی که به بررسی شرایط تکوین هویت کارآفرینانه می‌پردازند، در آینده می‌توانند در بیان چرایی و چگونگی شکل‌گیری این هویت‌ها در زمینه‌های خاص اجتماعی و تاریخی روشن‌گری کنند.

۳) یکی از اهداف بالقوه این پژوهش، علت‌یابی در باب سلطه هویت کارآفرینانه سودجو است که در حوزه مطالعات انتقادی کارآفرینی، به‌ویژه پژوهش‌های مختص کارآفرینی تجاری و کسب‌وکار، به‌نوبه خود در قالب فراوانی نسبی پدیدار می‌شوند (اسرز و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ جونز و اسپایسر، ۲۰۰۵). بنابراین، سنخ‌شناسی هویتی می‌تواند مرجع مؤثری برای آغاز چنین پژوهش‌هایی باشد.

۴) فارغ از تفاوت‌هایی که به لحاظ نظری میان سنخ‌های جامعه‌مدار کارآفرینی و کارآفرینی تجاری وجود دارد (استرین و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ آستین و همکاران^۳، ۲۰۰۶)، دلالت‌های فراگفتمانی سنخ‌بندی هویت کارآفرینانه که در این پژوهش به دست آمد، می‌تواند نقطه آغازی برای توسعه نظری سنخ‌های مهجور کارآفرینی (کارآفرینی عمومی، کارآفرینی بوروکراتیک و کارآفرینی سبک زندگی) باشند.

۵) افزون بر سهم نظری این سنخ‌بندی هویت کارآفرینانه در تعمیق پژوهش کارآفرینی (با معرفی طرح نوینی از سنخ‌شناسی هویت کارآفرینانه، و هم‌چنین ادغام مضامین نظریه انتقادی در مباحث هویتی)، زمینه‌ای است برای مطالعات آینده که با عملیاتی‌سازی و سنجش‌گری این سنخ‌های هویتی در سطح بومی یا ملی، فهم و تبیین هویت‌های کارآفرینانه در سطح بومی و ملی را ارتقا بخشند.

1. Essers, et al.
2. Estrin, et al.
3. Austin, et al.

منابع

- پین، مایکل (۱۳۸۲). فرهنگ اندیشه انتقادی از روشنگری تا پسامدرنیته (مترجم: پیام یزدانجو). تهران: نشر مرکز.
- شیرت، ایوان (۱۳۹۳). فلسفه علوم اجتماعی قاره‌ای: هرمنوتیک، تبارشناسی و نظریه انتقادی (مترجم: هادی جلیلی). تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (مترجم: ناصر موفقیان). تهران: نشر نی.
- مکاریک، ایرناریما (۱۳۸۸). دانش‌نامه نظریه‌های ادبی معاصر (مترجم: مهران مهاجر، و محمد نبوی). تهران: نشر آگه.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۱). بازخوانی هابرماس. تهران: نشر مرکز.
- هابرماس، یورگن (۱۳۹۲). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی (مترجم: جمال محمدی). تهران: افکار.
- هولاب، رابرت (۱۳۹۳). یورگن هابرماس: نقد در حوزه عمومی (مترجم: حسین بشیریه). تهران: نشر نی.
- وبر، ماکس (۱۳۹۵). اقتصاد و جامعه (مترجم: عباس منوچهری، مهرداد ترابی‌نژاد، و مصطفی عمادزاده). تهران: سمت.
- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: Advancing debate to escape a dead end?. *Organization*, 19(5), 543-562. doi: 10.1177/1350508412448695
- Ahsan, M., Zheng, C., DeNoble, A., & Musteen, M. (2018). From student to entrepreneur: How mentorships and affect influence student Venture Launch. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 76-102. doi: 10.1111/jbsm.12362
- Alsos, G. A., Clausen, T. H., Hytti, U., & Solvoll, S. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(3-4), 234-258. doi: 10.1080/08985626.2016.1155742
- Alvesson, M., & Willmott, H. (Eds.), (1992). *Critical management studies*. London: Sage.
- Alvesson, M., & Willmott, H. (Eds.), (2003). *Studying mangement critically*. London: Sage.
- 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: 10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x



- Baez, B., & Abolafia, M. Y. (2002). Bureaucratic entrepreneurship and institutional change: A sense-making approach. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 12(4), 525-552. doi: 10.1093/oxfordjournals.jpart.a003546
- Berglund, K. (2006). Entrepreneurship as social change. In C. Steyaert, & D. Hjorth, *Entrepreneurship as Social Change* (pp. 231-250), Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Berglund, K., Gaddefors, J., & Lindgren, M. (2015). Provoking identities: entrepreneurship and emerging identity positions in rural development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(1-2), 76-96. doi:10.1080/08985626.2015.1109002
- Bernth, K. H. (2012, March). In search of bureaucratic entrepreneurship. *Thesis for The Degree of Master of Social Science*. Retrieved from <http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/3269>
- Bohman, J. (2016). *Critical theory*. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2016/entries/critical-theory>
- Bohman, J., & Rehg, W. (2014, Aug, 4). *Jürgen Habermas*. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/habermas>
- Brand, A. (1990). *The force of reason: An introduction to Habermas' theory of communicative action*. London: Allen and Unwin.
- Bredvold, R., & Skålén, P. (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96-105. doi: 10.1016/j.tourman.2016.03.023
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Chandra, Y. (2017). Social entrepreneurship as emancipatory work. *Journal of Business Venturing*, 32, 657-673. doi: 10.1016/j.jbusvent.2017.08.004
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363-376. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.05.001
- Clarke, J., & Holt, R. (2017). Imagery of ad-venture: Understanding entrepreneurial identity through metaphor and drawing. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 476-497. doi: 10.1016/j.jbusvent.2017.06.001
- Cohen, L., & Musson, G. (2000). Entrepreneurial identities: Reflections from Two case studies. *Organization*, 7(1), 31-48. doi: 10.1177/135050840071003
- Cohen, S. (1988). *The effective public manager*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Constable, K. (2015, October, 19). *Lifestyle entrepreneurship is the ultimate in work-life balance*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/251604>





- Down, S., & Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: Clichés and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(1), 4-23.
- Dwivedi, A., & Weerawardenab, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 80, 32-40. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.053
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: W.W.Norton.
- Essers, C., & Benschop, Y. (2007). Enterprising identities: Female entrepreneurs of Moroccan and Turkish origin in Netherlands. *Organization*, 28(1), 46-69. doi: 10.1177/0170840606068256
- Essers, C., Dey, P., Tedmanson, D., & Verduyn, K. (2017). *Critical perspectives on entrepreneurship*. New York: Routledge.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephen, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467. doi: 10.1016/j.jbusvent.2016.05.003
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957. doi: 10.5465/amj.2009.0211
- Fernández-Herrería, A., & Martínez-Rodríguez, F. M. (2016). Deconstructing the neoliberal "Entrepreneurial self": A critical perspective derived from a global "Biophilic consciousness". *Policy Futures in Education*, 14(3), 314-326. doi: 10.1177/1478210316631709
- Gartner, W. B. (2013). Creating a community of difference in entrepreneurship scholarship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(1-2), 5-15. doi: 10.1080/08985626.2012.746874
- Giazitzoglu, A., & Down, S. (2017). Performing entrepreneurial masculinity: An ethnographic account. *International Small Business Journal*, 35(1), 40-60. doi: 10.1177/0266242615599244
- Gioia, D. A. (1998). From individual to organizational identity. In A. D. Whetten, & P. C. Godfrey, *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations* (pp. 17-32), Thousand Oaks, CA: Sage. doi: 10.4135/9781452231495
- Habermas, J. (1972). *Knowledge and human interests* (J. J. Shapiro, Trans.). Toronto: Saunders of Toronto.
- Habermas, J. (1984). The theory of communicative action (Vol. 1). *Reason and the Rationalization of Society*, (T. McCarthy, Trans.), Boston: Beacon.

- Habermas, J. (1987). The theory of communicative action (Vol. 2). *Lifeworld and System* (T. McCarthy, Trans.), Boston: Beacon.
- Harb, C., & Smith, P. B. (2008). Self-construals across cultures. Beyond independence-interdependence. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39, 178-197. doi: 10.1177/0022022107313861
- Hechavarría, D. M. (2016). The impact of culture on national prevalence rates of social and commercial entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1025-1052.
- Henricks, M. (2002). *Not just a living: The complete guide to creating a business that gives you a life*. Cambridge: Perseus .
- Holland, D. V., & Shepherd, D. A. (2013). Deciding to persist: Adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 331-358. doi: 10.1111/j.1540-6520.2011.00468.x
- Horkheimer, M. (1972). *Critical theory*. New York: Seabury Press; Reprinted Continuum, New York
- Huault, I., Perret, V., & Spicer, A. (2014). Beyond macro- and micro-emancipation: Rethinking emancipation in organization studies. *Organization*, 21(1), 22-49. doi: 10.1177/1350508412461292
- Ireland, R. D., Tihanyi, L., & Webb, J. W. (2008). A tale of two politico-economic systems: Implications for entrepreneurship in central and Eastern. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(1), 107-130. doi: 10.1111/j.1540-6520.2007.00218.x
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. New York: Routledge.
- Jennings, J. E., Jennings, P. D., & Sharifian, M. (2014). Living the dream? Assessing the "Entrepreneurship as emancipation" perspective in a developed region. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 40(1), 81-110. doi: 10.1111/etap.12106
- Jones, C., & Spicer, A. (2005). The sublime object of entrepreneurship. *Organization*, 12(2), 223-246. doi: 10.1177/1350508405051189
- Jones, C., & Spicer, A. (2009). *Unmasking the entrepreneur*. London: Edward Elgar.
- Kalberg, S. (1980). Max weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of the rationalization processes in history. *The American Journal of Sociology*, 85(5), 1145-1179.
- Kallinikos, J. (2006). The institution of bureaucracy: Administration, pluralism democracy. *Economy and Society*, 35(4), 611-627. doi: 10.1080/03085140600960872
- Kelly, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2012). *Global entrepreneurship monitor: 2011 global report*. Wellesley, MA and London: Global Entrepreneurship Research Association (GERA).





- Klein, P. G., Mahoney, J. T., McGahan, A. M., & Pitelis, C. N. (2010). Toward a theory of public entrepreneurship. *European Management Review*, 7, 1-15. doi: 10.1057/emr.2010.1
- Laskovaia, A., Shirokova, G., & Morris, M. H. (2017). National culture, effectuation, and new venture performance: Global evidence from student entrepreneurs. *Small Business Economics*, 49(3), 687-709.
- Lewis, E. (1980). *Public entrepreneurship: Toward a theory of bureaucratic political power*. Bloomington: Indiana University Press.
- Leyden, D. P. (2016). Public-sector entrepreneurship and the creation of a sustainable innovative economy. *Small Business Economy*, 46, 553-564.
- Liñán, F., Moriano, J. A., & Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34(6), 760-776. doi: 10.1177/0266242615584646
- Mair, J., & Marti, L. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44. doi: 10.1016/j.jwb.2005.09.002
- Marcketti, S. B., Niehm, L. S., & Fuloria, R. (2006). An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(3), 241-259. doi: 10.1177/1077727X05283632
- Matustik, M. B. (2018). *Jürgen Habermas*. Retrieved from Encyclopædia Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Jurgen-Habermas>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., & Jaffe, W. (2015). Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber's typology of rationality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1094-1114.
- Montessori, N. M. (2016). A theoretical and methodological approach to social entrepreneurship as world-making and emancipation: Social change as a projection in space and time. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(7-8), 536-562. doi: 10.1080/08985626.2016.1221229
- Morris, M. H., Neumeier, X., Jang, Y., & Kuratko, D. F. (2016). Distinguishing types of entrepreneurial ventures: An identity-based perspective. *Journal of Small Business Management*, 56(3), 453-474. doi: 10.1111/jsbm.12272
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606. doi: 10.1177/0149206311433855

- Nielsen, S. L., & Gartner, W. B. (2017). Am I a student and/or entrepreneur? Multiple identities in student entrepreneurship. *Education and Training*, 59(2), 135-154.
- Ogber, J. O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37(5), 605-635. doi: 10.1111/1467-6486.00196
- Orlandi, L. B. (2017). Am I an entrepreneur? Identity struggle in the contemporary women entrepreneurship discourse. *Contemporary Economics*, 11(4), 487-498.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Parker, M. (2002). *Against management*. Oxford: Polity.
- Pedersen, J. (2008). Habermas' method: Rational reconstruction. *Philosophy of Social Sciences*, 38(4), 457-485. doi: 10.1177/0048393108319024
- Pollitt, C. (2000). Is the emperor in his underwear? An analysis of the impact of public management reform. *Public Management: An International Journal of Research and Theory*, 2(2), 181-199. doi: 10.1080/14719030000000009
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen, D. J. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491. doi: 10.5465/amr.2009.40632647
- Robertson, D. W., & Grant, P. R. (2016). Immigrant entrepreneurship from a social psychological perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(7), 394-409. doi: 10.1111/jasp.12369
- Schwartz, S. H. (2011). Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 307-319. doi: 10.1177/0022022110396925
- Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Birds of a feather don't always flock together: Identity management in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 316-337. doi: 10.1016/j.jbusvent.2007.10.005
- Sieger, P., Gruber, M., Facuhart, E., & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572. doi: 10.1016/j.jbusvent.2016.07.001
- Spracklen, K. (2009). *The meaning and purpose of Leisure: Habermas and Leisure at the end of modernity*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 224-237.
- Steyaert, C., & Hjorth, D. (2006). *Entrepreneurship as social change*. Cheltenham: Edward Elgar.





- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel, *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47), Monterey: CA: Brooks-Cole.
- Tedmanson, D., Verduyn, K., Essers, C., & Gartner, W. B. (2012). Critical perspectives in entrepreneurship research. *Organization*, 19(5), 531-541. doi: 10.1177/1350508412458495
- Teske, P., & Schneider, M. (1994). The bureaucratic entrepreneur: The case of city managers. *Public Administration Review*, 54(4), 331-340.
- Tomczyk, D., Lee, J., & Winslow, E. (2013). Entrepreneurs' personal values, compensation, and high growth firm performance. *Journal of Small Business Management*, 51(1), 66-82. doi: 10.1111/j.1540-627X.2012.00374.x
- Verduijn, K., Dey, P., Tedmanson, D., & Essers, C. (2014). Emancipation an/or oppression? Conceptualizing dimensions of criticality in entrepreneurship studies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 98-107.
- Weidhaas, A. D. (2018). Female business owners hiding in plain sight. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(1), 2-18.
- Williams, C. C., & Nadin, S. J. (2013). Beyond the entrepreneur as a heroic figurehead of capitalism: Re-representing the lived practices of entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(7-8), 552-568. doi: 10.1080/08985626.2013.814715
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: A comparison between high-tech and social entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(3-4), 206-233. doi: 10.1080/08985626.2016.1155743
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical. *Journal of Business Venturing*, 24, 519-532. doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.04.007
- Zhang, Z., & Chun, D. (2017). Becoming entrepreneurs: How immigrants developed entrepreneurial identities. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(5), 947-970. doi: 10.1108/IJEBr-07-2016-0214