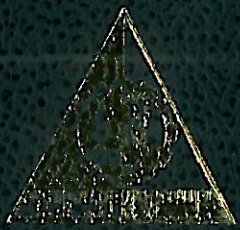


# دانشنامه کارآفرینی



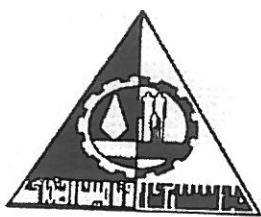
وزارت علوم، تحقیقات و آموزش عالی

وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی



وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی





مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



بنیاد دانشنامه نگاری ایران

# دانشنامه کار آفرینی

جلد اول

(الف-ژ)



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران

### دانشنامه کارآفرینی

شورای علمی: دکتر جهانگیر یدالهی فارسی، دکتر سید مصطفی رضوی، دکتر کامبیز طالبی، دکتر محمدرضا سپهری، محمود نثاری حقیقی فرد، سیدحسین نصرتی، دکتر منوچهر اکبری، دکتر حسن ابراهیمی، دکتر علی احسان حیدری، ابراهیم صادقی فر

دبیر و ویراستار علمی: دکتر جهانگیر یدالهی فارسی

ویراستاران ادبی: اصغر اسمعیلی تازه‌کندی، شیده شهریاری، مهرداد سرمدی

ویراستاران صوری: شیده شهریاری، سریر کریمی، نسترن گلریز، ساره نوروزی شاد

کارشناسان دبیرخانه: نسترن گلریز، سعیده سلامت

هماهنگی امور پژوهشی: مژگان شهریاری، معصومه مرادی، ندا شهمیری

استخراج واژه‌نامه و فهرست اعلام: شیده شهریاری

حروف‌نگاران: گوهر نصرتی، سهیلا شمس‌الله، فرشته اسدی جوزانی، مژگان شهریاری، زهرا مجاور، پروانه سلیمانی

نمونه‌خوانها: مهبد حاجی محمد ابراهیم طهرانی، شهره شاهمرادی سابق، میترا اوحدیان، سعیده سلامت، فرهاد دیناری، ربابه ابوطالبی

صفحه‌آرا: گوهر نصرتی

پردازش رایانه‌ای: ربابه ابوطالبی

ناشران: بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

چاپخانه: تندیس نقره‌ای

لیتوگرافی: تندیس

چاپ اول: زمستان ۱۳۸۸

شمارگان: ۲۰۰۰

ISBN:978-964-5515-19-3 (2 vol.set)

ISBN: 978-964-5515-17-9 (vol.1)

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۹-۳ (ج.۲)

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۷-۹ (ج.۱)

بهای دوره دوجلدی: ۲۵۰,۰۰۰ ریال

حق چاپ محفوظ است.

دانشنامه کارآفرینی / شورای علمی جهانگیر یدالهی فارسی... [و دیگران]. تهران: بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۸۸.

ج. ۲: مصور، جدول، نمودار

بهاء: ۲۵۰,۰۰۰ ریال

شابک دوره: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۹-۳؛ ج. ۱: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۷-۹؛ ج. ۲: ۹۷۸-۹۶۴-۵۵۱۵-۱۸-۶

فیبا

واژه‌نامه.

کتابنامه.

۱. کارآفرینی - دایرةالمعارفها

الف. یدالهی فارسی، جهانگیر، ۱۳۴۱-

ب. مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

ج. بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران

HB ۶۱۵ / د ۱۳۸۸

۳۳۸ / ۰۴۰۳

شماره کتابشناسی ملی: ۱۹۶۸۰۶۲

بنیاد دانشنامه‌نگاری ایران - نشانی: تهران، خیابان ولی‌عصر، سه‌راه زعفرانیه، نبش خیابان عارف‌نسب، ساختمان دکتر افشار، شماره ۱۷۵۳، طبقه سوم و چهارم

تلفن: ۱۹ و ۲۲۷۱۷۱۱۷ و ۲۲۷۴۰۶۹۴ دورنگار: ۲۲۷۱۱۳۱۱ کدپستی: ۱۹۶۱۷-۳۳۱۷۱ نشانی اینترنتی: [www.bdbf.org.ir](http://www.bdbf.org.ir)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی - نشانی: تهران، خیابان ستارخان، خیابان شهید سروش یکم، پلاک ۲۳

تلفن: ۵-۶۶۵۵۶۸۰۱ دورنگار: ۶۶۵۵۶۸۱۳ کدپستی: ۱۴۵۵۹۶۳۳۱۱ نشانی اینترنتی: [www.lssi.ir](http://www.lssi.ir)

- Journal, vol. 6/7, no. 22, 2001, pp. 479-91.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. "Enriching the entrepreneurial orientation construct: A reply to entrepreneurial orientation or pioneer advantage". *Academy of Management Review*, vol. 3, no. 21, 1996, pp. 605-607.
- Miles, R. & Snow, C. *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Miller, D. "The correlates of entrepreneurship in three types of firms". *Management Science*, vol. 7, no. 29, 1983, pp. 770-91.
- Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980
- Smith, K. G.; Ferrier, W. & Ndofo, H. "Competitive dynamics research: Critique and Future directions". M. A. Hitt, R. Freeman, & J. Harrison (eds.), *Handbook of Strategic Management*. Blackwell: Oxford, 1983, pp. 315-61.
- Tversky, A. "Features of similarity". *Psychological Review*, vol. 84, no. 4, 1977, pp. 327-52.

نویسنده: مینگ - جرچن

Hitt, Michael A. & Ireland, R Duane, *The Blackwell Encyclopedia of Management (Entrepreneurship)*. Blackwell Publishing, 2005.

مترجم: مرتضی رسول رویسی

## پیش بینی

### Forecasting

حداً در مورد چگونگی رویدادهای آینده است. پیش بینی موضوعی بنیادی در زندگی انسان است؛ زیرا، هر تصمیمی مربوط به آینده و آینده نیز ناشناخته است؛ بنابراین، کسب اطلاعات و شناخت آینده، موجب دقت در تصمیم گیریها خواهد شد. شناخت آینده در تصمیم گیریها کسب و کار نقش اساسی دارد. به ویژه، صاحبان کسب و کار نیاز به برنامه ریزی دارند و باید منابع و عوامل تولیدی نظیر سرمایه مالی و سرمایه انسانی را برای فعالیت مشخصی اختصاص دهند و در این فرایند تصمیم نسبتاً بلندمدتی را

کمک کنند. کدام موقعیت در بازار یا ملاحظات راهبردی این مانور را امکان پذیر می سازد؟

در بسیاری موارد، شرکت کارآفرین برای رقابت یا همکاری با شرکت های مستقر، زیر فشار است. چگونه بازار و اهمیت منابع (اشتراک در بازار و تشابه منابع) بر زمان بندی حرکت به سمت همکاری و تصمیمات آن برای انتخاب شریک اثر می گذارد؟ چگونه شرکت می تواند از سرمایه اجتماعی و شبکه خود برای گسترش قلمرو بازار استفاده کند، منابعش را برای مقابله با رقبای بزرگ تر بسیج کند یا از سیاست دولت برای رقابت در خارج بهره برداری کند؟

بررسی این موارد باید پژوهش در زمینه کارآفرینی را مورد تشویق قرار دهد. به علاوه، این تحقیق می تواند به تحقیق درباره قانونمندی رقابت کمک کند که تاکنون به دلیل محدودیت داده ها و اطلاعات توجه کافی به تحقیق درباره شرکت های کارآفرین مبذول نداشته است. این بررسی می تواند ملاحظات سنتی را درباره رقابت به منزله جنگ تمام عیار، مورد تجدیدنظر قرار دهد. به سبب جهانی شدن، تکامل نظریه موسع تری درباره رقابت بسیار مهم است. برای مثال، مفهوم رقابت غیرمستقیم ممکن است منتهی به طرز برخورد تازه ای شود که رقابت را به مثابه رفتاری غیرتقابلی و ظریف تر به حساب می آورد. همچنین بررسی عقایدی مانند وابستگی تعامل رقابتی - مشارکتی می تواند، هم برای کارآفرینی و هم برای محققان مدیریت راهبردی مرزهای جدیدی بگشاید.

### کتاب شناسی

- Chen, M. J. & Hambrick, D. C. "Speed, stealth, and selective attack: How small firms differ from large firms in competitive behavior". *Academy of Management Journal*, vol. 2, no. 38, 1995, pp. 2- 453.
- Chen, M. & MacMillan, I. C. "Non-response and delayed response to competitive moves: The roles of competitor dependence and action irreversibility". *Academy of Management Journal*, vol. 35, no. 3, 1992, pp. 539-70.
- Hambrick, D. C.; MacMillan, I. C. & Day, D. L. "Strategic attributes and performance in the BCG matrix: A PIMS-based analysis of industrial product businesses". *Academy of Management Journal*, vol. 3, no. 25, 1982, pp. 510-31.
- Hitt, M. A. [et al]. "Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation". *Strategic Management*

در این جا انواع پیش بینی ها مورد بحث قرار می گیرد. پیش بینی نتیجه رویداد، به حالتی اطلاق می شود که وقوع رویدادی در آینده، قطعی است اما آنچه که در آینده روی خواهد داد، مشخص نیست مانند پیش بینی نتیجه انتخابات در آینده و یا پیش بینی پیدا کردن بازار جدید در کشور. این نوع پیش بینی مستلزم جمع آوری آمار و اطلاعات در حوزه موضوعی است؛ مثلاً برای پیش بینی نتیجه انتخابات لازم است از رأی دهندگان نظرسنجی و یا برای کشف و دستیابی به بازار جدید، از مشتریان و مصرف کنندگان، اطلاعات و آمار مورد نیاز را جمع آوری کرد.

پیش بینی وقوع یک رویداد بیشتر به حالتی اطلاق می شود که وقوع زمان رویداد در آن نقش مهمی دارد. نظیر پیش بینی اجرای نرخ جدید مالیات، برای فعالیت های اقتصادی در زمان معینی در آینده. نمونه دیگر، تولید یک محصول جدید توسط رقیب در زمان معینی در آینده است و یا زمان وقوع رونق و یا رکود اقتصادی کی خواهد بود؟ پیش بینی سری زمانی برای متغیرهایی به کار گرفته می شود که آمار آنها برای فاصله زمانی معینی از قبل جمع آوری شده باشد. پیش بینی میزان تقاضای بازار برای محصول، سطح قیمت کالاها و یا خدمات تولیدی و یا درآمد و سود یک بنگاه، نمونه هایی از این متغیرها هستند که مقدار آنها قابل پیش بینی است. این پیش بینی ممکن است برای فاصله های زمانی مختلفی صورت گیرد از جمله پیش بینی به صورت روزانه، هفته ای، ماهانه، فصلی و یا سالانه باشد.

### مدل های پیش بینی سری زمانی

مدل های پیش بینی سری زمانی در دو گروه عمده مدل های یک متغیره و مدل های چندمتغیره طبقه بندی می شوند. مدل های یک متغیره، انواع گوناگونی دارد، از جمله مدل های میانگین متحرک، مدل های خودرگرسیون و مدل های ترکیبی خودرگرسیون و میانگین متحرک (Granger, 1989, p.47). با توجه به اینکه قبل از تدوین مدل باید پایایی متغیر مورد تحقیق بررسی شود، به این منظور از آزمون های ریشه واحد مناسب با رعایت ملاحظات شکست (تغییر) ساختار استفاده می شود. در این حالت درجه هم جمعی متغیر با استفاده از

انتخاب کنند. به ویژه، در حوزه علوم اجتماعی که با رفتار تصادفی انسان ها سروکار دارد، افراد هر لحظه براساس اطلاعاتی که کسب می کنند، تصمیمات خود را اصلاح و به روز می کنند؛ بنابراین، رویدادهای آینده نامطمئن هستند و تصمیم گیران سعی می کنند که از طریق پیش بینی، از آینده نامطمئن اطلاعاتی را کسب کنند.

هدف از پیش بینی آگاهی از مقادیر متغیرها در آینده است. پیش بینی در حوزه کسب و کار، مقادیر متغیرهای هدف، نظیر سطح قیمت، عرضه، تقاضا، هزینه، صادرات، واردات و درآمد را برای آینده برآورد می کند. پیش بینی در مورد هریک از متغیرهای فوق در سطح بنگاه، بخش و کلان یک عدد معین و ثابتی نیست. زیرا، افراد و واحدهای مختلف بر اساس اطلاعاتی که در اختیار دارند و یا فرضیه هایی که در نظر می گیرند، پیش بینی های متفاوتی را به دست می آورند. لذا، پیش بینی ها همیشه با خطر و نااطمینانی مواجه بوده و این موضوع در ادبیات پیش بینی به «نااطمینانی پیش بینی» معروف است (Wallis, 2008, p. 8). در ادامه انواع پیش بینی ها، خطای پیش بینی، مدل های پیش بینی و شاخص های اندازه گیری اعتبار پیش بینی ها مورد بحث قرار می گیرد.

### انواع پیش بینی ها

یکی از سؤالات اساسی این است که چگونه می توان به مقادیر دقیقی از متغیرها در آینده پی برد؟ برای شناخت وضعیت آینده، انواع گوناگونی از پیش بینی ها وجود دارد (Eatwell [et al.], 1998, p. 396). نوعی پیش بینی، وقوع رویداد در زمان معینی در آینده، نوع دوم پیش بینی، نتیجه رویداد و در نهایت نوع سوم پیش بینی سری زمانی است. برای به انجام رساندن هر یک از این پیش بینی ها، رویکردهای متفاوتی وجود دارد. رویکرد همه پیش بینی ها ناظر بر آینده است. در صورتی که دوره زمانی بسیار نزدیک باشد، پیش بینی کوتاه مدت نامیده می شود. اما اگر فاصله زمانی طولانی باشد، پیش بینی بلندمدت است و در نهایت در صورتی که حد میانی این دو باشد، پیش بینی میان مدت نامیده می شود.

بر اساس این پیش‌بینی، یک عدد برای  $\hat{y}_{T+1}$  برای زمان  $T+1$  به دست می‌آید که پیش‌بینی نقطه‌ای نامیده می‌شود. معمولاً با استفاده از پیش‌بینی نقطه‌ای، پیش‌بینی فاصله‌ای محاسبه می‌شود. برای محاسبه پیش‌بینی فاصله‌ای، به میزان یک یا دو خطای استاندارد به پیش‌بینی نقطه‌ای اضافه و کم می‌شود، یعنی  $\hat{y}_{T+1} \pm \sigma$  با عنایت به اینکه معمولاً مقادیر پیش‌بینی شده ( $\hat{y}_T$ ) و مقادیر تحقق یافته ( $y$ ) مساوی نیستند، خطای پیش‌بینی برای زمان  $T+1$  به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$e_{T+1} = \hat{y}_{T+1} + y_{T+1} \quad (4)$$

### خطای پیش‌بینی

خطای پیش‌بینی معمولاً از سه منشأ سرچشمه می‌گیرد (Greene, 2000, p. 730). ممکن است مقادیر برآورد شده پارامترهای مدل که با استفاده از آمار حجم نمونه صورت گرفته، با مقادیر واقعی آنها در جامعه متفاوت باشد. منشأ دوم خطا این است که مقادیر پیش‌بینی شده متغیرهای توضیحی مدل (در اینجا  $p$  و  $I$ ) برای  $T+1$  از مقادیر واقعی آنها متفاوت باشد. منشأ سوم به مقادیر پیش‌بینی شده برای  $\varepsilon_{T+1}$  برمی‌گردد. زیرا مدل بر پایه فرضیه‌های حاکم بر آن، بر اساس مقادیر انتظاری میانگین صفر برای این متغیر برآورد شده است و این بدین مفهوم نیست که مقادیر تحقق یافته آن برابر صفر باشد. در اصل برآورد واریانس پیش‌بینی  $[Var(e_{T+1})]$  همه سه منشأ خطا را در بردارد.

### شاخص‌های اندازه‌گیری اعتبار پیش‌بینی

نظر به وجود خطای پیش‌بینی، میزان اعتبار و دقت پیش‌بینی‌ها یکی از سؤالات مهم در این زمینه است. لذا، اندازه‌گیری میزان دقت پیش‌بینی‌ها حائز اهمیت است. برای این منظور، شاخص‌های نااطمینانی پیش‌بینی محاسبه و شاخص‌های متفاوتی پیشنهاد می‌شود. این شاخص‌ها برای پیش‌بینی دوره زمانی به کار می‌رود که آمارهای واقعی آنها وجود دارد و نیازی به پیش‌بینی متغیرهای برونزا نیز وجود ندارد. اکنون شاخص‌هایی مطرح می‌شود که از فراوانی

این آزمون، مشخص و تعیین و پس از تبدیل متغیر مورد نظر به متغیر پایا، فرایند مدل‌سازی در مدل‌های متغیر اجرا می‌شود با رعایت این ملاحظات، مدل ARMA در قالب ARIMA مورد مدل‌سازی قرار می‌گیرد. هر یک انواع مدل‌های فوق، هم به صورت خطی و هم به صورت غیرخطی قابلیت مدل‌سازی دارند.

قبل از پیش‌بینی کردن، باید مدل مناسب ساخته شود. برای مدل‌های یک‌متغیره، از روش مدل‌سازی باکس-جنکینز استفاده می‌شود. این روش شامل سه مرحله است: مرحله اول شناسایی مدل است که ابتدا با چند مدل شروع و در پایان، مدل مناسبی، نهایی و انتخاب می‌شود؛ مرحله دوم فرایند برآورد مدل است که با استفاده از داده‌های آماری، پارامترهای مجهول مدل برآورد می‌شود؛ مرحله سوم اجرای آزمون‌های گوناگون برای اطمینان از صحت و درستی مدل است.

در ادامه بحث پیش‌بینی، از مدل‌های چند متغیره استفاده می‌شود. برای تبیین این نوع پیش‌بینی، حالتی در نظر گرفته می‌شود که تابع تقاضای بازار برای کالای تولیدی یک بنگاه به صورت زیر است.

$$y_t^d = q(p_t, I_t) \quad (1)$$

در  $y_t^d$ ،  $p_t$  و  $I_t$  به ترتیب میزان تقاضای کالا، سطح قیمت کالا و سطح درآمد تقاضاکنندگان است. مدل ساده خطی این تابع تقاضا به صورت زیر است:

$$y_t^d = \beta_0 + \beta_1 p_t + \beta_2 I_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

$\beta$ ها پارامترهای مدل هستند که با استفاده از داده‌های سری‌زمانی گذشته برآورد می‌شوند و  $\varepsilon_t$  جمله اختلال با مقادیر انتظاری میانگین صفر و واریانس  $\sigma^2$  است. در صورتی که آمار متغیرهای مدل تا زمان  $T$  و پیش‌بینی مقادیر متغیرهای توضیحی (برونزا) برای زمان  $T+1$  در دسترس باشد، پیش‌بینی میزان متغیر  $y$  برای زمان  $T+1$  از رابطه زیر به دست می‌آید.

$$\hat{y}_{T+1}^d = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 p_{T+1} + \hat{\beta}_2 I_{T+1} + \hat{\varepsilon}_{T+1} \quad (3)$$

زیادی برای اندازه‌گیری دقت پیش‌بینی‌ها در بررسی‌های گوناگون برخوردار است. این شاخص‌ها عبارت‌اند از (Greene, 2000, p. 310):

۱. ریشه میانگین مربع خطا
۲. میانگین مطلق خطا
۳. آماره  $U$  تایل

شاخص ریشه میانگین مربع خطا (RMSE) از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n^0} \sum_t (y_t - \hat{y}_t)^2}$$

$n^0$  تعداد مشاهدات سال‌هایی است که برای پیش‌بینی مورد استفاده قرار گرفته است. شاخص میانگین مطلق خطا (MAE) به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$MAE = \frac{1}{n^0} \sum_t |y_t - \hat{y}_t|$$

شاخص دیگر آماره  $U$  تایل است و به بشرح زیر محاسبه می‌شود:

$$U = \sqrt{\frac{(1/n^0) \sum_t (y_t - \hat{y}_t)^2}{(1/n^0) \sum_t y_t^2}}$$

این شاخص به میزان  $R^2$  بستگی دارد و به بین صفر و یک مقید نیست. معیار قضاوت این شاخص بدین‌گونه است که هر چقدر میزان این شاخص بزرگتر باشد، نشان دهنده قدرت ضعیف مدل در پیش‌بینی است. یکی دیگر از شاخص‌های رقیب آن، به شرح زیر است.

$$U_{\Delta} = \sqrt{\frac{(1/n^0) \sum_t (\Delta y_t - \Delta \hat{y}_t)^2}{(1/n^0) \sum_t \Delta y_t^2}}$$

کتاب‌شناسی

Box, G. & Jenkins, G. *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. San Francisco: Holden Day, 1870.

Clements, M. & Hendry, D. *Forecasting Economic Time Series*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

Eatwell, John; [et al.]. *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, vol. 2, 1988.

Granger, C., *Forecasting Business and Economics*, 2nd ed. University of California, Academic Press, 1989.

Greene, W. *Econometric Analysis*, 4th ed., Prentice Hall Inc., 2000.

Hamilton, J. *Time Series Analysis*. Princeton: Princeton University Press, 1994.

Harvey, A. *The Econometric Analysis of Time Series*, 2nd ed. Cambridge, MIT Press, 1990.

Jarrett, J. *Business Forecasting Methods*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

Wallis, k. Forecast Uncertainty, Its Presentation and Evaluation, In R. Mariano & Y. Tse (Eds); *Econometrics Forecasting and High-Frequency Data Analysis*, World Scientific, 2008.

محمدعلی مرادی

## پیشینه تحقیقات دانشگاهی درباره کارآفرینی

### History of the Academic Study of Entrepreneurship

کارآفرینی در سرتاسر تاریخ بشر وجود داشته است، اما کارآفرینی به‌مثابه یک حوزه تحقیقات دانشگاهی، بسیار نو است. ظاهراً نخستین دوره درسی در کارآفرینی در مدرسه