

مقدمه

در دهه های اخیر توجه به کارآفرین و کارآفرینی بطور قابل توجهی در تمام دنیا در حال افزایش بوده است، اما مشکلی که در مطالعات و تحقیقات در زمینه کارآفرینی وجود دارد این است که اگرچه این دو کلمه بیش از ۲۰۰ سال است که مورد توجه و بحث پژوهشگران بوده اما هنوز تعریف واحد و جامعی برای این دو کلمه وجود ندارد.

در دنیا مطالعات و تحقیقات زیادی در زمینه کارآفرینی صورت گرفته تا فهم و درک ما را نسبت به این موضوع افزایش دهد.

در این راستا نه تنها اقتصاددانان پژوهش های زیادی در مورد تاثیر کارآفرینی بر اقتصاد انجام داده اند بلکه دانشمندان علوم اجتماعی نیز به مطالعه کارآفرینی از جنبه های مختلف پرداخته

اند. در نتیجه امروز تئوریها یا فرضیه های علمی مختلفی در علوم مردم شناسی روانشناسی و جامعه شناسی وجود دارد که هر کدام از زاویه ای به توصیف کارآفرین و کارآفرینی می پردازند. به عنوان مثال این مطالعات نشان می دهند که انسانها با چه خصوصیات اخلاقی تبدیل به کارآفرینان موفق می شوند یا اینکه در چه جوامعی و با چه

زمینه های فرهنگی اعتقادی امکان ظهور کارآفرینان موفق بیشتر است.

Lessem (۱۹۸۶) به این نکته اشاره می کند که کارآفرینان انواع مختلفی دارند که هر کدام از آنها ویژگی ها، رفتارها و خصوصیات اخلاقی متفاوتی دارند.

با توجه به اینکه کارآفرینی در اصل به عنوان یک پدیده اقتصادی تعریف شده

بود، ظهور مطالعات فردی و اجتماعی به حوزه کارآفرینی در ابتدا باعث کم رنگ شدن نقش اقتصادی آن در مطالعات پژوهشگران گردید. در نهایت پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که پرداختن به کارآفرینی صرفاً از جنبه اقتصادی و یا صرفاً علوم اجتماعی و یا فردی تعریف کاملی از کارآفرینی در اختیار ما قرار نمی دهد.

امروزه در تعریف کارآفرینی به عنوان یک پروسه نه تنها به نقش آن در اقتصاد توجه می شود بلکه خصوصیات و انگیزه های کارآفرینان و خصوصیات اجتماعی و فرهنگی محیطی که در آن فعالیتهای کارآفرینی صورت می گیرد نیز مورد بحث قرار می گیرد.

نگاه اقتصاددانان به کارآفرینی

در قرن ۱۹ از کارآفرینان به عنوان پدید آورندگان ثروت در اقتصاد نام برده می شد.

اقتصاد دان هایی مانند Adam Smith (۱۷۲۳-۱۷۹۰) و David Ricardo (۱۷۷۲-۱۸۲۳) از کارآفرینان به عنوان صاحبان سرمایه نام می بردند که سود و منفعت نتیجه ریسک کردن آنها بر روی سرمایه شان است و نه الزاماً نتیجه پیش بینی کردن آینده.

از آنجایی که همه فعالیتهای اقتصادی همراه با ریسک می باشد، می توان نتیجه گرفت که از دیدگاه این پژوهشگران، تقریباً همه افرادی که فعالیتهای اقتصادی دارند، به نوعی کارآفرین هستند.

در واقع این دست فرضیه های علمی

بررسی مفهوم کارآفرینی از دیدگاه فرضیه های اقتصادی

محمد رضا پزشکی راد



که در پژوهش‌های اقتصادی از آنها به عنوان Classical Economic Theories نام برده می‌شود؛ نقش و اهمیت کارآفرین و کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مستقل در اقتصاد نادیده گرفته شده بود.

بعدها در مطالعات کارآفرینی از کارآفرینان به عنوان صاحبان و یا مدیرانی یاد می‌شود که سرمایه، نیروی کار و زمین را در کنار هم به منظور ایجاد یک فعالیت اقتصادی موفق، بکار می‌گیرند.

از دیدگاه این پژوهشگران تفاوت عمده کارآفرینان با سرمایه‌گذاران، توانایی آنها در کنار هم قراردادن منابع و اطلاعات مختلف در راستای موفقیت فعالیت اقتصادیشان است.

در این دسته فرضیه‌های علمی (Classical Economic Theories) عملاً تفاوت چندانی بین کارآفرینان و صاحبان سرمایه وجود ندارد، همین موضوع در واقع ضمیمه را برای حذف مفهوم "کارآفرینی" از پژوهش‌های آینده اقتصاددانان ها Neoclassical Economic Theories فراهم کرد (Kakabadse, 2006).

فرضیه‌های علمی جدیدتر بر پایه تعادل در بازار به معنی مساوی بودن عرضه و تقاضا نهاده شده است. بازاری که در آن تعادل برقرار است، هیچ میلی برای تغییر شرایط موجود ندارد.

به بیان دیگر در این مدل، رفتارها و خواسته‌های مشتریان ثابت فرض شده است و تولید کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات تنها به دنبال تامین این نیازهای از پیش مشخص شده مشتریان هستند و علاقه‌ای به ارائه محصولات جدید ندارند.

در چنین شرایطی فرض بر این است که شرکت‌های بزرگتر الزاماً سودآوری بیشتری دارند، زیرا تولید و ارائه خدمات در حجم بالاتر باعث کمتر شدن هزینه و بالا رفتن قدرت رقابت می‌شود، مفهومی که در اقتصاد Economy of Scale نامیده می‌شود.

همان‌طور که توضیح داده شد، در این شرایط عملاً نقشی نمی‌توان برای

کارآفرینان که در سازه‌های کوچک اقدام به تولید یا ارائه خدمات جدید می‌کنند متصور شد.

از Schumpeter (۱۸۸۳-۱۹۵۰) به عنوان یکی از مهمترین پژوهشگران در مطالعات کارآفرینی یاد می‌شود.

انحراف از فرضیه‌های علمی Classical و Neoclassical که در بالا توضیح داده شد برای اولین بار در دوران این پژوهشگر اتفاق افتاد، دورانی که در آن به نقش و سهم عمده کارآفرینان در اقتصاد تاکید می‌شود.

بر خلاف فرضیه‌های علمی Neoclassical که تعادل را عامل پیشرفت اقتصادی می‌دانستند، Schumpeter تغییرات پویا را عامل پیشرفت اقتصاد جوامع می‌داند و کارآفرینان را به عنوان سرچشمه این تغییرات پویا در اقتصاد معرفی می‌کند. از دیدگاه Schumpeter کارآفرینان افراد مبتکر و خلاق هستند که ابتکار خود را در فعالیت اقتصادی جدیدی بکار می‌گیرند و خدمات یا تولیدات جدید آنها الگوی تقاضای مشتریان را تغییر می‌دهد.

Schumpeter سرمایه را عامل کافی برای موفقیت نمی‌داند و کارآفرینان را افرادی می‌داند که ایده‌های مختلف، اطلاعات و منابع مالی را در کنار هم به کار می‌گیرند و بدین وسیله فعالیت اقتصادی جدیدی را بوجود می‌آورند.

به اعتقاد او ابتکار کارآفرینان نیروی محرک تغییرات مثبت در اقتصاد است، ابتکاری که به شکل‌های زیر ظاهر می‌شود:

- ۱- محصولات جدید
 - ۲- راهکارهای جدید برای تولید
 - ۳- وارد شدن به بازارهای جدید
 - ۴- استفاده از مواد خام جدید
 - ۵- راه کارهای جدید مدیریتی و سازماندهی امور
 - ۶- تغییر کیفیت محصولات موجود
- از مفهوم‌های مهم در پژوهش‌های این محقق "تخریب خلاقانه" یا Creative Destruction به

معنی تخریب الگوهای موجود در بازار و کاهش تقاضا برای محصولات

و یا خدمات قدیمی می‌باشد. این بدان معنی است که در نتیجه ابتکار کارآفرینان در فعالیتهای اقتصادی خود مدل‌ها و تقاضاهای جدیدی توسط مشتریان در بازار برای محصولات و خدمات جدید بوجود می‌آید.

به عنوان مثال خانم امانوئلا دروت (Emmanuella Drouet) اولین فردی است که با استفاده از خلاقیت خود فرصت تجربه یک تور مجازی را در محیط وب را به مشتریان خود می‌دهد.

او یک کارمند ساده دولت فرانسه بود که وظیفه بازرسی کلبه‌های ییلاقی آلپ را که مورد استفاده عموم بود برعهده داشت.

خانم دروت پس از پیدا کردن حامیان مالی برای به واقعیت تبدیل کردن ایده خلاقانه خود با استفاده از امکانات دیجیتالی، وب سایتی را طراحی کرد که مشتریان می‌توانستند قبل از انتخاب تور مسافرتی بطور مجازی اسکی کردن، غذا خوردن، حضور در مکانهای کوهستانی و غیره را در کامپیوترهای خود تجربه کنند. این تجربه مجازی تعداد افرادی را که اقدام به رزرو کردن تور مسافرتی می‌کردند بطور چشمگیری افزایش داد بطوریکه در سال ۲۰۰۰ این شرکت و وب سایتش www.iglu.com به عنوان موفق ترین شرکت در تجارت الکترونیک در زمینه برپایی تورهای مسافرتی در اروپا برگزیده شد.

همانطور که در این مثال می‌بینیم ابتکار کلید اصلی شروع و موفقیت یک فعالیت اقتصادی است نه الزاماً انباشتگی سرمایه (Schumpeter, 1934). راهکار جدید بازاریابی، ابتکاری است که در این فعالیت اقتصادی بکار گرفته شده است.

در واقع این مثال نشان می‌دهد ابتکار همراه با توانایی استفاده از اطلاعات و جمع آوری منابع مالی ویژگی‌هایی است که چهره یک کارآفرین موفق را می‌سازد.

این ابتکار در واقع با بر هم زدن تعادل (Equilibrium) در

کارآفرینی یک مفهوم چند وجهی است و یک تعریف واحد و مشخص برای آن وجود ندارد. علاوه بر این فرضیه‌های علمی مختلفی در اقتصاد در مورد کارآفرین و کارآفرینی وجود دارد ولی هیچ کدام از آنها بطور مشترک مورد تایید پژوهشگران قرار نگرفته است.

بازار مدل‌های قبلی تقاضا در بازار تورهای مسافرتی را تغییر می‌دهد غیره که با ناکارآمد کردن روش‌های قبلی بازاریابی، یک روش جدید بازاریابی را معرفی و باعث پیشرفت در این صنعت و نهایتاً اقتصاد می‌شود مطلبی که Schumpeter از آن به عنوان "تخریب خلاقانه" یاد می‌کند.

نتیجه گیری

کارآفرینی یک مفهوم چند وجهی است و یک تعریف واحد و مشخص برای آن وجود ندارد. علاوه بر این فرضیه‌های علمی مختلفی در اقتصاد در مورد کارآفرین و کارآفرینی وجود دارد ولی هیچ کدام از آنها بطور مشترک مورد تایید پژوهشگران قرار نگرفته است.

این فرضیه‌های علمی که در طول زمان دستخوش تغییراتی شده‌اند، در هر دوره نقش و تاثیر گذاری متفاوتی را برای کارآفرینان در اقتصاد در نظر می‌گیرند.

در فرضیه‌های علمی Classical نقش و اهمیت کارآفرینی نادیده گرفته می‌شود در حالی که در فرضیه‌های علمی Neoclassical عملاً نقشی برای کارآفرینان در اقتصاد در نظر گرفته نمی‌شود.

در دوران Schumpeter که از آن به عنوان دوران تجدید حیات کارآفرینی یاد می‌شود کارآفرینان به عنوان افراد مبتکری معرفی می‌شوند که تعادل را در بازار بر هم می‌زنند و با "تخریب خلاقانه" خود باعث توسعه اقتصادی می‌شوند.

منابع در دفتر نشریه موجود است.