

عناصر کلیدی و مفهوم کارآفرینی: یک چارچوب چهار قسمتی

ترجمه و تلخیص: سعید صالحی - سعیده آل بویه

کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی

قسمت اول

چکیده:

تحقیقات کارآفرینی به عنوان زمینه‌ای از مطالعات پژوهشگران و ابزاری برای حصول به تولید ثروت از طریق انجام کارهای فردی رو به افزایش است. کارآفرینی پدیده‌های علمی با پشتوانه نظری بوده که تاکنون تعریف دقیق و کاملی از آن ارائه نشده و تعبیر و تفسیرهای متعدد و انسجام نیافت‌های در مورد آن وجود دارد. این مقاله سعی می‌کند یک سری مفاهیم گزیده‌ای از اجزای اصلی کارآفرینی ارائه و تشریح نماید. این نوشتار فرآیند کارآفرینی را از طریق یک چارچوب چهار قسمتی مختصر و مفید شامل پیشگام بودن ۱، ژرف‌نگری یا آینده‌نگری ۲، عملگرایی ۳ و عملکردگرایی ۴ ارائه می‌دهد. انتظار می‌رود که این چارچوب به ما برای درک اساس نظری و عملیاتی بهتر ماهیت کارآفرینی کمک کند. کارآفرینی، خط فکری و بڑهای است که نگاه منحصر به فردی نسبت به جهان دارد و نگرشی خلاقانه از کار و ابزار نهایی خودشکوفایی و تکامل است. می‌ل به موفقیت، تعصب شدید، آفرینش، اشتیاق برای آزادی، حرکت به سوی استقلال، بینش کارآفرینانه، خستگی ناپذیری در مقابل کار سخت، ریسک‌پذیری منطقی، نوآوری مستمر و پشتکار پایداری عوامل اصلی کارآفرینی هستند. افرادی که شهادت رویا بینی داشته‌اند و هنگام انجام کارهایشان در زندگی تمام قوای روحی و جسمی شان گرفته‌اند تا بتوانند آرمان‌هایشان را بیابند، اینها همان گروهی هستند که بر دیگران برتری یافته‌اند و آنان را کارآفرینان نامیده‌ایم.

خلاصه اجرایی

گرایش عمومی رو به رشدی در رابطه با پیوند دوجانبه تحقیقات مدیریت استراتژیک و تحقیقات کارآفرینی وجود دارد و این دو موضوع عمیقاً با ایجاد ثروت مرتبط بوده و به شدت از کار اصلی شومیتز در رابطه با نوآوری و تخریب خلاق تاثیر پذیرفته‌اند. در حالی که مدیریت استراتژیک هم دارای جایگاه دانشگاهی (آموزش رسمی) و هم دارای جاذبه عملی در جامعه کسب و کاری (تجارت) شده است اما هنوز کارآفرینی باید راه زیادی را طی کند تا بتواند افتخار آموزش رسمی را به دست آورد و توجه مردم را به خود جلب کند. برای این که موضوع کارآفرینی به عنوان یک رشته در آموزش رسمی مطرح شود، به کار نظری بیشتری نیاز دارد تا چارچوب عملی و مفهومی آن را تقویت کرده و دستورالعملی برای آن ارائه دهد تا کاربران آن بتوانند با موفقیت از فرصت‌هایشان استفاده کنند.

این مقاله با توجه به کارهای قبلی که در خصوص فرآیند کارآفرینی انجام شده، به منظور کمک به دانش ما درباره ماهیت کارآفرینی و افزایش اثربخشی آموزش اولیه تدوین شده است و تلاش می‌کند تا چارچوبی چهار بخشی برای کارآفرینی ارائه دهد. این مقاله درک کامل‌تر و منسجم‌تری از کارآفرینی و دستورالعمل‌ها ارائه می‌دهد. هدف نهایی ما در این تلاش، این است که محققین آینده را بیشتر به سوی فرآیند کارآفرینی هدایت کرده و

به تهیه دستورالعمل مختص کارآفرینان کمک کند. این چارچوب چهار بخشی کارآفرینی، چهار جزء اصلی کارآفرینی را ارائه می‌دهد که عبارتند از: الف) پیشگام بودن: یعنی کارآفرین به عنوان یک نوآور یا قهرمان برای فعالیتهای کارآفرینانه می‌باشد. ب) ژرف‌گرایی: اشاره بر گرایش فکری کارآفرینانه داشتن، است. ج) عملگرایی: مبتنی بر فعالیتهای کارآفرینانه د) عملکردگرایی: به پیامد یا نتیجه اعمال و فعالیتهای کارآفرینانه اشاره دارد.

در ابتدا، این چهار ویژگی را بر اساس نتایج تحقیقات اولیه و مشاهدات عملی منابع مختلف مورد بحث قرار داده و پس از معرفی آنها به دقت روی چارچوب تمرکز کرده و روابط ممکن بین این عوامل را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در این تحقیق، افرادی را مورد آزمایش قرار داده‌ایم که نسبت به این چهار عامل به ترتیب در مدل اثر مستقیم، مدل واسطه، مدل تعاملی و مدل کامل، واکنش نشان داده باشند. این چارچوب چهار قسمتی، از نظر نظری مختصر و تعاملی است و بر عوامل بنیادی در فرآیند کارآفرینی متمرکز بوده و به چگونگی ترکیب این اجزاء در ادبیات کارآفرینی کمک می‌کند. ادبیات کارآفرینی، حوزه وسیعی از موضوعاتی چون کارآفرینان، خط فکری و تمایل کارآفرینانه، اعمال و فعالیتهای

کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینی را در بر می‌گیرد. این چارچوب، مختصر و جامع بیان شده تا بتواند به استفاده از اسناد پراکنده‌ای که در رابطه با کارآفرینی وجود دارد کمک نماید. این چارچوب به عنوان دستورالعملی به ایجاد تئوری جدید و آزمایش آن کمک می‌کند، بطوری که افراد قویتر را جذب نموده و بطور کامل، عوامل تعیین‌کننده عوامل کارآفرینی را مورد آزمایش قرار دهد. به طور ویژه در اینجا از مدل‌های جایگزین پیشرفته‌ای استفاده می‌شود تا بتواند به ایجاد احساس بهتر در رابطه با نتایج تجربی موجود در اسناد کمک کند و موضوعاتی را برای انجام تحقیقات عملی و نظری آینده پیشنهاد کند. در نهایت این مدل به پدیده‌ها اجازه می‌دهد فعالیتهای اقتصادی جدید و کارآفرینی تلفیقی ایجاد کنند و آنها را در زمینه‌های تجاری و عرصه‌های اجتماعی دیگر چرخه‌ی زندگی به کار ببرند، مثل سازمان‌های غیر انتفاعی.

مقدمه

گرایش عمومی رو به رشدی در رابطه با پیوند دوجانبه تحقیقات مدیریت استراتژیک و تحقیقات کارآفرینی وجود دارد و این دو موضوع عمیقاً با ایجاد ثروت مرتبط بوده و به شدت از کار اصلی شومیتز در رابطه با نوآوری و تخریب خلاق تاثیر پذیرفته‌اند. توضیح قوی و با بصیرت شومیتز درباره ماهیت و فرآیند اقتصاد کلان چنین آمده است: نوآوری به عنوان موتور و کارآفرینان به

عنوان فرمانده آن بوده و تخریب خلاق برای آن زیبایی و قدرت ایجاد می‌کند. مدیریت استراتژیک که توسط شومیتز بیان شده به مفاهیم اقتصادی مثل هدف استراتژیکی و رقابت بیش از حد به خوبی دیدگاه‌های نظری مثل رهیافت پویا و دانش بر اساس دیدگاه شرکت کمک کرده و جایگاهی در آموزش رسمی به دست آورده است همچنین عملاً در محیط‌های کسب و کار کوچک مورد تقاضا قرار گرفته شده است. عبارت دیگر کارآفرینی هنوز راه زیادی باید طی کند تا بتواند آن جایگاهی را که مدیریت استراتژیک در آموزش رسمی تلفیق کرد و توجه عمومی از آن بهره مند شده را کسب کند. دانشگاه‌ها و دانشکده‌های زیادی منابع کارآفرینی را ارائه می‌دهند. در این میان آنها‌یی که رتبه علمی بالاتری دارند نشریاتی را به مطالعات کارآفرینی اختصاص داده‌اند و رتبه‌ی پژوهشی بالاتری دریافت کرده‌اند. با این وجود، کارآفرینی به عنوان یک رشته در آموزش رسمی برای تقویت مفاهیم پایه‌های عملی‌اش هنوز به تحقیقات نظری محض زیادی نیاز دارد. به دلیل پیشرفت اندک بنیان نظری، اغلب کتاب‌های کارآفرینی به کتاب‌های آشنایی شباهت دارند و حاوی توضیحات متفاوتی راجع به مراحل عملی مدیریت در فعالیتهای اقتصادی جدید هستند و اینطور تصور شده که کارآفرینان موفق ویژگی‌هایی دارند که به ندرت تایید یا از طریق تحقیقات تجربی منظم مورد

حمایت واقع شده‌اند. علاوه بر این، تعریف‌های مختلف کارآفرینی به اعتقادهای خاص، تجربه و سوابق آموزشی فرد نویسنده بستگی دارد که طیف وسیعی از مفاهیم محدود را در جهت مدیریت کسب و کارهای کوچک پوشش می‌دهد. در مقابل مفاهیمی که به مدیریت نوآوری بر می‌گردد مفاهیم گسترده‌تری را شامل می‌شوند. به منظور کمک به دانش خود از ماهیت کارآفرینی و همچنین افزایش اثربخشی آموزشی، این مقاله از کارهای قبلی که روی فرآیند کارآفرینی انجام شده است، جمع‌بندی شده و تلاش می‌کند که چارچوب چهار قسمتی کارآفرینی را توسعه دهد. این مقاله از یک ریاضیات یکپارچه استفاده کرده و توضیحات و طرز عمل‌های پراکنده قبلی را با هم تلفیق کرده تا یک درک کامل‌تر و منسجم‌تری از کارآفرینی ارائه دهد. در ادامه‌ی تلاش شین و ونکاتارمن (۲۰۰۵)، هدف نهایی چنین تلاشی هدایت کردن تحقیقات بعدی به سمت ماهیت و فرآیند کارآفرینی است تا اینکه دستورالعمل کاربردی بهتری برای کارآفرینی ارائه کند. توضیح اصلی کارآفرینی به محققان کمک می‌کند که مفاهیم کارآفرینی را بر اساس ارزیابی‌ها و مشاهدات تجربی پی‌ریزی نمایند. چارچوب کارآفرینی ما از چهار قسمت تشکیل شده است. الف) پیشگام بودن: یعنی کارآفرین به عنوان یک نوآور یا قهرمان برای فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. ب) ژرف‌گرایی: اشاره بر گرایش یا خط فکری کارآفرینانه داشتن، است. ج) عملگرایی: مبتنی بر فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. و د) عملکردگرایی: به پیامد یا نتیجه اعمال و فعالیت‌های کارآفرینانه اشاره دارد.

دلیل انتخاب این چهار عامل عبارت است از:

اهمیت عملی و نظری آن، زیرا این عوامل برای تکمیل فرآیند کارآفرینی ضروری و حیاتی هستند. ارائه‌ی یک تئوری جامع، این عوامل نشان‌دهنده‌ی عناصر ساختمانی ضروری در فرآیند کارآفرینی است. اغلب محققان کارآفرینی در مورد اینکه کارآفرینان چه کسانی هستند و چه کاری باید انجام دهند، تعریف‌هایی ارائه داده‌اند. شین و ونکاتارمن (۲۰۰۵) پیشنهاد کردند که تحقیقات کارآفرینی باید روی مطالعه‌ی افرادی که بیش متحصر به فردی دارند و افراد ژرف‌نگری که در کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها درگیر هستند و ارزش آفرینی می‌کنند تمرکز کند. در ادامه‌ی استدلال‌ها و در راستای هدف این مقاله، ما کارآفرینی را به عنوان یک فرآیند در افراد نوگرا و خلاق که آینده‌نگر بوده و به فعالیت‌های نوآوری و ابداع مبادرت داشته و عملکردشان پربازده است تعریف می‌کنیم. شکل ویژه‌ای از کارآفرینی بستگی دارد به الگوی تعامل میان پیشگامان، ژرف‌نگران (آینده‌نگران) و عملگرایی که روی همه اثر گذاشته و عملکرد کارآفرینی را تعیین می‌کنند. اگر چه ما روی کارآفرینی در عرصه‌ی کسب و کار متمرکز می‌شویم اما تمایل داریم یک تعریف کلی و جامع از کارآفرینی ارائه دهیم که در همه‌ی حیطه‌های فعالیت‌های کارآفرینی کاربرد داشته باشد. این حیطه‌ها عبارتند از: ایجاد فعالیت‌های اقتصادی جدید، کارآفرینی مستمر در شرکت‌های

تأسیس شده، مشارکت‌های صنعتی داخلی، هر نوع تلاش افراد که در رقابت‌های تجاری وجود دارد، کشمکش‌های سیاسی، رقابت‌های ورزشی، احیای جوامع و ایجاد شغل و آفرینش‌های هنرمندانه. با توجه به تعاریف بالا، تلاش می‌کنیم چندین مدل نظری متفاوت را از طریق این چارچوب چهار قسمتی، ارتقاء دهیم. این مقاله به صورت زیر سازمان بندی شده است. ابتدا هر یک از چهار عامل فوق را بر اساس اسناد تحقیقاتی اولیه و مشاهدات تجربی به طور جداگانه مورد بحث قرار می‌دهیم. باید یادآوری کنیم که عنوان‌های فرعی این چهار عامل تنها به منظور توضیح و شفاف سازی آورده شده است و جامع و کامل نیستند. بعد از ارائه‌ی این چهار عامل، ما به وقت چارچوب کارآفرینی را تشریح نموده و ارتباط‌های موجود میان آنها را مورد آزمایش قرار داده و در نهایت نتیجه‌گیری کرده و پیشنهادهایی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌دهیم.

دورنما: خط فکری کارآفرینی

در درجه اول کارآفرینی یک دورنما است، یک راه منسجم و پایدار در نگاه به جهان. این یک خط فکری خاص است. خط فکری که ارزش‌های مختلف منابع و فرصت‌هایی که در مقابل عموم مردم قرار دارد تعیین می‌کند و همچنین خط فکری که خلاقیت و نوآوری را تشویق می‌کند. بطور خلاصه این دیدگاه درباره‌ی به چالش کشیدن وضعیت موجود و یافتن راه‌های جدید انجام کارهاست. اینکه چطور کارهایمان را به شیوه‌های متفاوت از شیوه‌های استاندارد رایج انجام دهیم تا شایستگی و اثربخشی کارمان افزایش یابد؟ پاسخ ذاتی کارآفرینی به این سؤال این است که: «همیشه باید راه بهتری وجود داشته باشد». خط فکری کارآفرینی در همه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه تاثیر گذار است مثل بازرگانی، سیاست، ورزش و پیشرفت شغلی افراد.

کارآفرینی خودش به شرکت‌های داخلی کسب و کار وام می‌دهد و فعالیت‌های اقتصادی جدید ایجاد می‌کند. به علاوه روحیه و دورنمای کارآفرینی دارای سطوح مختلفی است که از افراد کارآفرین و سازمان‌های کارآفرین تا بخش‌ها یا ناحیه‌ها یا کل ملت‌ها رتبه‌بندی می‌شوند. در رابطه با سیاست‌های خوب برای نوآوری صنعتی، ژاپن یک مثال مناسب است. بنابراین می‌توان به طرز تفکر شرکت‌های ژاپنی با سلطه‌ی جهانی به عنوان یک نمونه‌ی شاخص راهبردی اشاره کرد. از دیدگاه کارآفرینی هم در اسناد معاصر و هم در اسناد باستانی حمایت‌های نظری و تئوریک صورت گرفته است. در کار اصلی شومیتز، کارآفرینی به عنوان محرک رشد اقتصادی و اقتصاد سرمایه‌ی مورد توجه قرار گرفته است و توسط منابع و عوامل دیگری مثل استقلال و احساس موفقیت فردی ترغیب شده است. کارآفرین‌ها، نوآوری‌هایی انجام می‌دهند که تعادل گذشته را بر هم می‌زند. این نوآوری‌ها عبارتند از نوآوری در ایجاد کالاهای جدید مصرفی، روش‌های جدید تولید با حمل و نقل، بازارهای جدید و اشکال جدید سازمان‌های صنعتی. در نظریه‌پردازی‌ها، برندنورگ و نیلیوف تعیین

کردند که تصمیم‌گیرندگان باید همیشه با این طرز فکر و اصول اصلی کار کنند: «شیوه‌ی اجرا باید تغییر کند». در جستجوی این باشید که چطور یک نفر باید خارج از یک چارچوب و استاندارد فکر کند و کسب و کار خلاقانه داشته باشد؟ واضح است که دیدگاه یا دورنمای کارآفرینانه نیاز دارد که کارآفرینان دید باز داشته باشند و به محیط اطرافشان به صورت غیرمتداول نگاه کنند. در حقیقت به چالش کشیدن دانش رایج دلیل بسیاری از موفقیت‌های کارآفرینان بوده است. جرج برناردین به خوبی نشان داد: «انسان‌های منطقی خودشان را با جهان سازگار می‌کنند اما انسان‌های غیرمنطقی با اصرار سعی می‌کنند جهان را با خودشان سازگار کنند. بنابراین، همه‌ی پیشرفت‌ها به قابلیت درک افراد بستگی دارد.»

این خط فکری کارآفرینانه است. چنین دیدگاه منحصر به فردی ویژگی‌های کارآفرینان را تعیین می‌کند تا به این طریق بتوان آنها را از سایر افراد تشخیص داد.

هدف

کارآفرینی به تعهد ویژه‌ی افراد نسبت به نوع خاصی از موفقیت مربوط می‌شود. اغلب به نظر می‌رسد کارآفرینان با این احساس متولد شده‌اند که جهان را تغییر دهند، دگرگونی‌هایی ایجاد کنند و در بهتر زیستن بشریت مشارکت داشته باشند. وقتی که یک فرد متعهد درخواست می‌شود کارآفرینان پاسخگو خواهند بود. آنها باید همیشه دیدگاه کارآفرینانه داشته باشند تا بتوانند دائماً بینش خود را اصلاح کنند، تمرکز خود را افزایش دهند و مقصد درست را کشف کنند. در اینجا پاسخ کارآفرینی این است که: «هر کسی به دلیل خاصی در دنیا وجود دارد.»

کسی که از این هدف آگاه باشد با علاقه و اشتیاق از آن پیروی می‌کند. هدف کارآفرینی تضمین علاقه‌ی کارآفرینان است. کارآفرینان واقعی حس اشتیاق دارند. آنها هدف پیش‌برنده‌ی دارند که باعث پیروزی آنها می‌شود. آنها اهداف متهورانه‌ی را برای خود تعیین می‌کنند و برای رسیدن به آن خودشان را به چالش می‌کشند. نایک آرزو کرد که اولین شرکت لوازم ورزشی در جهان باشد. از آن به بعد توانست به شرکت آدیداس که مدت زمان طولانی در گذشته یک شرکت موفق بود غلبه کند. بنابراین شرکت نایک بهترین شرکت شد و توانست بهترین شرکت باقی بماند. شعار تبلیغاتی آن در طی بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ می‌تواند بهترین توضیح در این زمینه باشد: «شما برنده‌ی مدال نقره نمی‌شوید بلکه مدال طلا را از دست می‌دهید.»

بنابراین کارآفرینان بزرگ رویابین هستند. برخلاف بیشتر مدیران که برای آینده‌ی نزدیک به طور کوتاه مدت برنامه‌ریزی می‌کنند کارآفرینان افق دیدشان وسیع است و برای آینده‌ی دور برنامه‌ریزی می‌کنند. آنها به جای بازارهای موجود، برای فرصت‌های آینده رقابت می‌کنند. ژرف‌نگری بهتر از به دست آوردن درای‌های کوتاه مدت است. یک نکته بسیار شگفت‌انگیز این است که بتوانیم در آینده یک رشته در این زمینه ایجاد کنیم.

خط‌مشی

تصمیم بهره‌برداری از یک فرصت، عبارت است

از سنجیدن ارزش یک فرصت نسبت به هزینه‌ی آن تا بتوانیم آن ارزشها و هزینه‌هایی را انتخاب کنیم که به شیوه‌ی دیگری ارزش‌آفرینی کنند. دیدگاه کارآفرینی تعیین کننده‌ی دستورالعمل کارآفرینان بوده و خط‌مشی قانونی شرکت‌های کارآفرینی را تعیین می‌کند. کارآفرینان موفق اغلب، فرمول موفقیت را توسعه می‌دهند تا بتوانند علاوه بر رشته‌ی شغلیشان در زمینه‌های دیگر هم موفقیتشان را تکرار کنند. پاسخ ذاتی کارآفرینان به این خواسته این است که: «راهبردهای موجود ضعیف هستند». در اسناد موجود در رابطه با کارآفرینی راهبردی بحث شده که کارآفرین‌ها باید آموزش ببینند تا در رابطه با مدیریت استراتژیک بینش کسب کنند و در زمینه‌های ضروری حیاتی، تولید ثروت خلاقانه عمل کنند. این زمینه‌ها عبارتند از: نوآوری، شبکه‌های اینترنت، جهانی‌سازی، یادگیری‌های سازمانی، گروه‌های مدیریت نظارت و پیشرفت بسیار قوی، پیشقدم‌بودن، ریسک‌پذیری و نوگرایی که همه‌ی این‌ها بر عملکرد و خط فکری مدیران اثر گذاشته است. از عوامل ایجاد کارآفرینی، پیشقدم‌بودن و ستیزه‌گری شاخص‌هایی هستند که نشان می‌دهند که آیا خط فکری یک شرکت رسمی، جستجوی فعالانه برای فرصت‌های خلاقیت و نوآوری را تشویق می‌کند؟ به عنوان مثال رمز موفقیت شرکت مایکروسافت در این بود که گروه کاری یک پروژه نباید از ۳۰ نفر بیشتر باشد. به این ترتیب با محدود کردن اندازه‌ی گروه این توانایی را داریم که تنوع و شدت تعامل میان افراد را کنترل کنیم که به خلاقیت منتهی شود. خط مشی یک شرکت کارآفرین این است که آزاداندیشی، خلاقیت و اکتشاف را تشویق کند تا اینکه در آنها نهادینه شود.

پیشگامان: حامیان نوآوری

کارآفرینان پیشقدم هستند. وقتی که یک مدیر تجاری از یک شرکت اقتصادی اخراج می‌شود، این افراد پیشگام هستند و با ایمان و اقتدار نوگرا و خلاقانه قلمرو کاری ثابت ایجاد می‌کنند. آنها در این زمینه عاشق هستند. آنها ریسک‌های محاسبه شده را می‌پذیرند. تعداد زیادی از مردم ممکن است فرصت‌ها را ببینند اما فقط کارآفرینان هستند که از این فرصت‌ها استفاده می‌کنند و فعالانه برای شکل دادن آینده و ایجاد تغییر در آن کار می‌کنند. کارآفرینی یک کار نظم‌یافته‌ی است که به خوبی از فرصت‌ها استفاده می‌کند. در این رابطه گفته شده: «زمان متعلق به همین حالاست.» پاسخ ذاتی کارآفرینی در این زمینه عبارت است از: «ما می‌توانیم تغییر ایجاد کنیم.» عجیب نیست که در اسناد کارآفرینی روی بازی‌های کارآفرینانه و ویژگی‌ها و خصوصیات افراد کارآفرین کار زیادی انجام شده است. این زمینه از مطالعات بر ریسک‌پذیری، گرایش دارد. با وجود ویژگی‌های شخصی مختلف، کارآفرینان موفق اغلب یک سری ویژگی‌های مشترک دارند. به عنوان مثال، کارآفرینان موفق به کاری که انجام می‌دهند شدیداً معتقدند و مصمم هستند که اهداف کارآفرینی خود را شناسایی کنند و با غلبه بر مشکلات به موفقیت دست یابند.

ادامه دارد...