

## **A Study of Entrepreneurship New Institutionalism of the Ethnically-Traders Homogeneous Group in Comparison with Other Entrepreneurship Theories for Less Developed Countries**

*Alireza Pourfaraj* (Associate Professor, University of mazandran, a.pourfaraj@umz.ac.ir)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

**Received:** 2022/02/08

**Accepted:** 2022/10/06

#### **Key Words:**

Austrian Entrepreneurship,  
Neo-Classical Entrepreneurship,  
New institutionalism  
Entrepreneurship,  
Entrepreneurship of  
Ethnic-Commercial Homogeneous  
Group,  
Economic Sociology,  
Less Developed Countries

### **ABSTRACT**

Three intellectuals in entrepreneurship made effective developments in the economy. Neo-classical entrepreneurship with complete rationality and market in equilibrium promises to accept the environmental impact on business. In the critique of the process, Austrian entrepreneurship, by planning the market in equilibrium with entrepreneurial vigilance, considers the opportunity to profit for the entrepreneur. The new institutionalism approach with the design of official and informal institutions and entrepreneurial contracts in the institutional environment attracted attention to productive and destructive entrepreneurship. This paper seeks to introduce new institutionalism, with the theory of ethnic entrepreneurship activity in the form of a united commercial network with ethnic identity and culture, paying attention to confidence among ethnicities for the opportunity to profit and productive entrepreneurship for underdeveloped countries. The results indicate the usefulness of this theory and its application to less developed countries in creating sustainable growth and development for the entrepreneurial environment.

## بررسی کارآفرینی نهادگرایی جدید گروه همگن قومی-تجار در مقایسه با دیگر نظریات برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته

علیرضا پورفرج (دانشیار، دانشگاه مازندران؛ a.pourfaraj@umz.ac.ir)

### چکیده

سه جریان فکری در کارآفرینی، تحولات مؤثری را در اقتصاد پدید آوردند. کارآفرینی نئوکلاسیکی با فروض عقلانیت کامل و بازار در تعادل با عدم پذیرش تأثیر محیطی بهینگی در کسب و کار را نوید می‌دهد. در نقد این فرایند، کارآفرینی اتریشی با طرح عدم تعادل بازار با هوشیاری کارآفرینانه در اصلاح تخصیص منابع در شکل نهادی را موجب فرصت سود برای کارآفرین می‌داند. رویکرد نهادگرایی جدید با طرح نهادهای رسمی و غیررسمی و قراردادهای کارآفرینانه در محیط نهادی توجه را به کارآفرینی مولد و مخرب جلب کرد.

این مقاله درصدد است در مبانی نهادگرایی جدید با نظریه فعالیت تجاری قومی کارآفرینی در شکل شبکه متحد تجاری با هویت و فرهنگ قومی، توجه به اعتمادسازی بین اقوام برای فرصت سودآوری و کارآفرینی مولد را برای کشورهای توسعه‌نیافته معرفی کند. نتایج بیانگر مفید بودن این نظریه و کاربرد آن برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته در ایجاد رشد و توسعه پایدار برای محیط کارآفرینی است.

### اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۴

### واژگان کلیدی:

کارآفرینی اتریشی،

کارآفرینی نئوکلاسیکی،

کارآفرینی نهادگرایی جدید،

کارآفرینی گروه همگن قومی-تجار،

جامعه‌شناسی اقتصادی،

کشورهای کمتر توسعه‌یافته

## مقدمه

کارآفرینی نئوکلاسیکی با فروض عقلانیت کامل و بازار در تعادل از سوی برخی اقتصاددانان و مکاتب فکری مورد نقد و چالش قرار گرفت؛ در نقد این فرایند، اقتصاددانان کارآفرینی اتریش با طرح عدم تعادل بازار و هوشیاری کارآفرینانه (کرزنر) در اصلاح تخصیص منابع در شکل نهادی در تکامل و گسترش نظریات کارآفرینی سهم بسزایی دارند. نظر و نقد نهادگرایی قدیم و جدید در ارتباط با کارآفرینی را باید تکاملی دو جریان فکری قبل دانست. نهادگرایان با طرح تأثیرگذاری نهادهای رسمی و غیررسمی و قراردادهای کارآفرینانه در محیط نهادی برای کشورهای پیشرفته که دارای زیرساخت مناسب برای کارآفرینی هستند، این جریان فکری را گسترش دادند. یک نقص اساسی در این نظریات بی‌توجهی به ویژگی کشورهای در حال توسعه با زیرساخت غیرپیشرفته و عدم تعادل‌های زیاد در بازارهای مختلف است. برخی از اقتصاددانان نهادگرا با ارائه نظریه کارآفرینی گروه همگن قومی واسطه (شبکه تجارت قومی-تجار) در رفع این موضوع افق جدیدی را در فضای نهادگرایی جدید گشودند. این نظریه محیط کارآفرینی را با رویکرد محیط قومی از زاویه جامعه‌شناسی اقتصادی و روان‌شناسی تکاملی ارائه و تحول عمیق و جدیدی را در کارآفرینی ایجاد کردند. این سه جریان فکری به‌عنوان پارادایم‌های موجود در برخی موارد دارای دیدگاه مشابه و در بسیاری از موضوعات دیدگاه‌های متفاوتی در مورد کارآفرینی دارند. بررسی نظریه کارآفرینی در این سه جریان فکری موضوع اصلی این مقاله در تبیین کارآفرینی است. نخست لازم است تحولات موضوعی کارآفرینی و سیر تاریخی آن به‌صورت دوره‌های زیر دسته‌بندی و تغییرات در هر دوره به‌صورت اجمالی معرفی شوند.

۱. دوره اول (۱۷۷۰-۱۹۳۰)، مکتب سودگرایان (قرن ۱۵ تا اواسط قرن ۱۸) با محور قرار دادن تجارت خارجی برای جذب طلا و نقره به‌عنوان ثروت پایدار و مکتب طبیعیون (۱۷۵۵-۱۷۵۸) در توجه به کشاورزی و زمین، محور اصلی کارآفرینی و ایجاد ثروت در این دوره بوده است؛

۲. دوره دوم (۱۷۵۵-۱۸۴۸)، مکتب کلاسیک‌های اولیه در توجه به صنعت از راه عوامل تولید و نیروی کار و سرمایه و نقش

آن در کارآفرینی و ایجاد ثروت پارادایم دوره قبل را تغییر داد. حداثی‌ها ۱۸۵۰-۱۹۳۶ دو رویکرد انقلاب نهائین و نئوکلاسیک‌ها با جایگزین شدن سرمایه و سرمایه‌دار به‌جای کلمه کارآفرینی با اقتصاد بازارمحور و طرح بهینگی و تعادل اقتصادی فردگرایانه نقطه عطفی در شکل‌گیری ثروت ایجاد کرد. ظهور عدم تعادل، بحران و دو جنگ جهانی موجب افول در نظریات تراکم و انباشت ثروت کلاسیکی شد. انقلاب کینزی (۱۹۳۶) با چاپ کتاب نظریه عمومی اشتغال پارادایم مداخله دولت را برای تولید ثروت و جلوگیری از رکود و رشد منفی مطرح کرد؛ نتیجه آن شد که بدون مداخله دولت تعادل پدید نیاید و انباشت ثروت متوقف شود؛

۳. دوره سوم (از ۱۹۳۵)، توجه دوباره به کارآفرینی در اندیشه‌های اقتصادی مکتب اتریشی سنتی (۱۹۳۴-۱۹۵۵) در توجه به خلاقیت و نوآوری، مکتب شیکاگو (۱۹۵۶-۱۹۸۵) در توجه به تولید در شرایط نبود قطعیت و وجود مخاطرات، مکتب اتریشی جدید (۱۹۷۳-۱۹۸۰) با محوریت توجه به سمت عرضه و تولید و نیروی انسانی، مکتب نهادی جدید (۱۹۷۵) با محوریت معاملات در شکل نهادی تحولاتی در مورد کارآفرینی برای کشورهای توسعه یافته ارائه دادند. در ادامه این موضوع، گلاذ (۱۹۶۷) و لیبنتین<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) کسانی بودند که توانستند با ارائه نظریه کارآفرینی گروه همگن قومی واسطه (شبکه تجارت قومی-تجار) افق جدیدی را در فضای نهادگرایی جدید در مورد کشورهای در حال توسعه بگشایند و نظریه محیط کارآفرینی را با رویکرد محیط قومی از زاویه جامعه‌شناسی اقتصادی و روان‌شناسی تکاملی با محوریت‌های زیر ارائه دهند:

- اهمیت کارآفرینی بر اثربخشی در توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته؛

- توجه به ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و بررسی حالات روان‌شناسانه آنها؛

- تمایز بین کارآفرینان و مدیران و ارائه نظریه مالک-مدیر؛  
- گذر از مفهوم نئوکلاسیکی کارآفرینی به دیدگاه و نظریه اتریشی و نهادگرایی جدید و اشاره به انواع کارآفرینان و محیط کارآفرینی؛

1. Leibenstein

به دفاع از محاسبات اقتصادی پرداختند. در اواخر سده بیستم با کارهای اقتصاددانانی چون کرزنر و هایک و دیگران، افق جدیدی را در توجه به کارآفرینی گشودند (متوسلی و همکاران، ۱۳۹۵).

### تبیین نظریه اتریشی کارآفرینی: چگونگی شکل‌گیری هشدار کرزنر در محیط کارآفرینی

در واکنش به کارآفرین مبادله‌گر<sup>۱</sup> نئوکلاسیکی، تئوری اتریشی با پیش‌فرض بازار عدم تعادل و تأثیرگذاری موضوعاتی همچون نقش زمان، جهل و خطا، انتظارات سود و برداشت‌های ذهنی عناصر در بازار، نظریه اتریشی کارآفرینی را ارائه دادند. هسته اصلی تئوری کرزنر از کارآفرین مبادله‌گر فرصت‌های سود در شرایط بازار غیرتعادلی و عدم قطعیت و همراه با هزینه معاملات است.

در کارآفرینی اتریشی، عدم تعادل نتیجه جهل و خطای مشارکت‌کنندگان در بازار است. با ظهور قیمت‌های مختلف در بازار فرصت سود ظاهر شده و فرصتی را برای ظهور طبقه جدیدی از شرکت‌کنندگان در بازار برای آربیتراژ<sup>۲</sup> پدید می‌آورد. این ویژگی "هشدار" در محیط کارآفرینی را ایجاد کرده و کارآفرینان با درک ذهنی در کشف تفاوت قیمت و کسب سود حاصل از آربیتراژ کارآفرینی را گسترش می‌دهند. این درک و کشف فرصت‌های سودآور در محیط کارآفرینی انگیزه عمومی و گسترده‌ای برای سایر کارآفرینان می‌شود.

بنابراین هنگامی که یک فرصت جدید سودآوری در بازار کشف شود، کارآفرین براساس اینکه فرصت‌های کشف شده به سودآوری بیشتر خواهد انجامید، به عمل کارآفرینی و یادگیری کسب و کار جدید دست می‌زند. در ساده‌ترین و اساسی‌ترین سطح، کارآفرین مبادله‌گر حداکثرکننده سود در مرکز تئوری کارآفرینی اتریشی کرزنر حق دارد سود خود را براساس یافته‌های خصوصیت منحصر به فرد تقاضاکنندگان کشف و آن را حفظ کند، زیرا که او خالق و یا کاشف یافته‌هایش به‌عنوان مالک خصوصی داده‌ها و یافته‌های خود برای سود کارآمد و مناسب برای خود است (کرزنر، ۱۹۷۳<sup>۳</sup>).

#### 1. Exchanger Entrepreneur

۲. Arbitrage؛ در علم اقتصاد و مالیه به معنای بهره گرفتن از تفاوت قیمت سه‌گانه یا چند بازار، کسب سود است؛ به عبارت دیگر سه‌گانه آربیتراژ، زمانی ایجاد می‌شود که یک کالا، مشابه در دو بازار مختلف با در مواردی خاص در دو قالب متفاوت عرضه می‌شود، اما قیمت‌های یکسانی ندارد.

#### 3. Kirzner

- شکل‌گیری رشته‌های جامعه‌شناسی اقتصادی و روان‌شناسی تکاملی و توجه به نظریه شبکه‌های اجتماعی و اقتصادی و گروه قومی در شکل نهادگرایی جدید.

تبیین نظریه نئوکلاسیکی کارآفرینی و انتقاد وارده به آن رویکرد نئوکلاسیکی کارآفرینی، توجه خود را به علم انتخاب و مدل‌های تصمیم‌گیری بهینه متمرکز می‌سازد، این رویکرد با محور قرار دادن ریاضی و مبانی کلاسیکی، موفق به ارائه الگوی منسجمی در نظریه انتخاب و تعادل عمومی شد. تشکیل بانک‌های اطلاعاتی و گسترش حسابداری ملی توانست در ساده‌سازی مباحث مهم تعادل با کمک قوانین فیزیکی و به‌کارگیری آن در اقتصاد، موفقیت‌هایی را برای کلاسیک‌ها ایجاد کند. این مدل‌سازی آغاز و پایان مشخصی داشته و از نظم منطقی خوبی برخوردار بوده است، اما اصرار و تأکید صرف بر جنبه‌های ریاضی و محاسباتی و نادیده گرفتن سایر موضوعات مهم مانند حالات کیفی و روانی و عادات و سلايق، کارآفرینی کلاسیکی را دچار چالش جدی کرد.

بهینه‌ساز نبودن عوامل اقتصادی کارآفرین از دیدگاه نهادی نقدها و دفاعیه‌های گوناگونی درباره بهینه‌سازی کارآفرینان کلاسیکی وجود دارد؛ در مورد اینکه عوامل اقتصادی خیلی کارآفرین بهینه‌ساز نبوده‌اند و بیشتر نهادی عمل می‌کنند، محور اصلی تحولات در نظریات کارآفرینی شد. حتی اگر کارآفرین نهادی هم عمل نکند، بهینه‌سازی به معنای نئوکلاسیکی شکل نمی‌گیرد. مشاهده دنیای واقعی بیانگر این است که رفتارهای عاملان اقتصادی کارآفرین مبتنی بر بهینه‌سازی فعال و آگاهانه و همراه با تحلیل هزینه-فایده نقطه‌ای و لحظه‌ای نیست، بلکه نهاد و یک‌سری عادات، قواعد و ساختارهایی وجود دارند که بخش بزرگی از رفتارها را شکل می‌دهند و آنها را هدایت می‌کنند.

### تبیین نظریه اتریشی کارآفرینی و انتقاد وارد به کارآفرینی نئوکلاسیکی

مکتب اتریش در اواخر سده نوزدهم و اوایل قرن بیستم گسترش یافت. اقتصاددانان مکتب اتریشی با گسترش نظریه ارزش ذهنی

زیرساخت قانونی اقتصاد بازار در حفاظت از مالکیت خصوصی و نحوه عملیاتی شده اجرای قراردادها یک ایده اصلی و مرکزی اقتصاد نهادی قدیمی و ادبیات رایج در اقتصاد نهادگرایی جدید است (کرزنر، ۱۹۷۹).

تغییر مفهوم اتریشی کلیدواژه مبادله<sup>۲</sup> در ادبیات اقتصاد نهادی قدیم به مفهوم کلیدواژه جدید معامله رایج<sup>۳</sup> در نهادگرایی جدید توانست مفهوم رساتری در نهادگرایی جدید در تبیین کارآفرینی ایجاد کند (باستوس و مک گاید، ۲۰۰۵<sup>۴</sup>). فرموله کردن و تصریح مفهوم فعالیت‌های آربیتراژ کارآفرینی در استفاده از به‌کارگیری واسطه‌گر مبادله دو یا چند طرفه با در نظر گرفتن زمان و مکان بیانگر روابط و سازمان‌دهی دو یا چندوجهی پیچیده‌ای بود و کلیدواژه واسطه‌گر-واسطه<sup>۵</sup> به ایجاد شبکه تجاری در نهادگرایی جدید انجامید. با این روابط چندوجهی، با توجه به تخصص و تقسیم کار بین کارآفرینان واسطه‌گر تنظیم قرارداد بین مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان کارآفرین را ساده می‌کند و هر شرکت‌کننده در بازار با توجه به احترام به قرارداد بین خود و دیگران تعهد خود را انجام می‌دهد. نقض قرارداد بدان معناست که برنامه شرکت‌کنندگان در بازار در کارآفرینی موفقیت نداشته‌اند. این مباحث در توجه به نقش قانون و قراردادها و روش‌های تحقق آن از محوری‌ترین مباحث نهادگرایی جدید در موضوع کارآفرینی نهادی است (باستوس و مک گاید، ۲۰۰۵).

### توجه به کارآفرینی و دلالت‌های سیاستی از دیدگاه مکتب اتریشی

از نظر مکتب اتریشی، مهم نیست که چه کسی فعالیت کارآفرینی را انجام می‌دهد، بلکه مهم آن است که شرایط و وضعیتی وجود داشته باشد که در آن هیچ محدودیت ساختاری یا قانونی برای اقدام آزادانه کارآفرینی پدید نیاید و هر کسی آزاد باشد، از توانایی‌های کارآفرینانه خود هرچه بهتر استفاده کند و از اطلاعات منحصر به خود و تجربه‌ای بهره‌گیرد که در هر شرایط خاصی به دست می‌آورد.

### تبیین نظریه اتریشی کارآفرینی: کارآفرین واسطه‌گر-واسطه در نظریه کرزنر

در نظریه کارآفرینی کرزنر، فرض اساسی این است که بازارها در عدم تعادل و غیرکارآمدی قرار دارند. این فرایند از بازار سبب ایجاد فرصت برای کارآفرین شده تا با اصلاح تخصیص منابع عوامل تولید بهره‌برداری بیشتری از سود و خلق ثروت نماید (کرزنر، ۱۹۷۹). کرزنر با ارائه نمونه‌هایی از این فرصت‌ها در بازار عدم تعادل و غیرکارآمد، وظیفه و نقش کارآفرین را ایجاد تعادل در بازار می‌داند. فرصت‌های کارآفرینی که کرزنر اشاره دارد؛ لزوماً نتیجه نوآوری نیستند، بلکه ایجاد فرصت‌هایی در مبادله در بازار غیرکارآمد از راه آربیتراژ در خریدن چیزی در یک مکان و فروش آن به قیمت بالاتر در مکان دیگر و یا خرید مواد اولیه و ترکیب آنها با یک فرایند جدید برای تولید و فروش آن برای سود بالاتر است (میرخلیلی، ۱۳۸۷).

کارآفرین-مبادله‌گر در نظریه اتریشی کرزنر در بستر تاریخی با انواع مختلف رقبا روبه‌روست؛ درحقیقت تاجر واسطه‌گری است که نقش محوری او در بازار ایجاد آربیتراژ سود با هشیاری در درک و کشف ذهنی تفاوت قیمت‌ها برای خلق فرصت کسب سود متمایز از دیگر رقبا است تا در این تبادلات خود را تبدیل به یک کارآفرین موفق کند (کرزنر، ۱۹۷۹).

میزان پول یا سرمایه پیش‌نیاز ظهور کارآفرین در نظریه کرزنر نیست، زیرا وی معتقد است کارآفرین می‌تواند از اعتبار بازارهای پولی و مالی برای تأمین مالی خود استفاده کند. البته به‌طور ضمنی فرض می‌شود که کارآفرین در بازار با زیرساخت‌های مناسب، مانند وجود بانک و قانون قراردادها برای اجرایی شدن تأمین مالی کسب و کار خود روبه‌روست و این متغیرها مانعی در تأمین مالی نیستند. در نظریه کسب اعتبار<sup>۱</sup> کرزنر، برخی از منتقدان وی مانند بامول یادآور شده‌اند که کارآفرین حتی اگر مایل به پرداخت نرخ‌های بهره بالا هم باشند، تمام کارآفرینان توانایی کسب اعتبار را ندارند، زیرا با درک متفاوت از بازار و ساختار خود و توانایی‌های نامتقارن، قادر به ایجاد سود مناسب از مالکیت خصوصی خود نیستند. مفهوم از حقوق مالکیت براساس یک

2. Exchange

3. trans-action

4. Bustos and McQuade

5. Intermediary-intermediary

1. Credit theory



۱. نئوکلاسیک‌ها به‌طور گسترده‌ای بر حالت‌های تعادل از راه مدل‌های حداکثرسازی تأکید دارند که پیش‌فرض اصلی آن این است که کنشگران دارای اطلاعات کامل و متقارن از بازار هستند. این مدل از کارآفرینی، نیازمند تابع‌های هدف متناظر با قیده‌های مرتبط معین است. اتریشی‌ها عقیده دارند که انسان چندان تخصیص‌دهنده ابزار مشخص به اهداف خود نیستند، کارآفرینان به‌طور مداوم از گذشته آموخته و تجربه کسب و از تخیل خود برای کشف خلاقیت آینده استفاده می‌کنند و در جستجوی اهداف و ابزار جدید در پی شکل دادن کنش انسان در ارتباط با محیط می‌باشند.

۲. مکتب اتریش در بحث رابطه بین نظریه و دنیایی واقعی و حالتی که نیازمند پیش‌بینی از آینده است، با نگرش نئوکلاسیک‌ها تفاوت دارند. از دید اتریشی‌ها یک مشاهده‌گر علمی نمی‌تواند اطلاعات ذهنی را به دست آورد که کارآفرینان در حال کشف و خلق آن بوده، زیرا اعتقاد و باور کارآفرینان در تصمیم آنها مؤثرند؛ اما نئوکلاسیک‌ها به‌طور قراردادی متغیرها و پارامترها را برای تابع هدف و محدودیت‌ها انتخاب و تنها جنبه آشکار رفتار انسان‌ها را در نظر می‌گیرند و سایر جنبه‌ها را با وجود اهمیت بسیار زیادشان به‌صورت تجربی (مانند ارزش‌های اخلاقی، عادت‌ها، سنت‌ها، نهادها) نادیده می‌انگارند.

۳. نئوکلاسیک‌ها بر مدل‌های تعادلی با آثار علی-معلولی با صورت‌گرایی ریاضی متمرکز می‌شوند. از نظر تفاسیر واقعیت‌های تاریخی در یک مقیاس جهانی نتایج آنان فراگیر و معتبر نیست، زیرا آنها فقط دانشی را بازتاب می‌دهند که به اقتضای تاریخ به دست آمده است. اتریشی‌ها کارآفرینی را به‌عنوان پدیده‌های در حالت عدم تعادل می‌بینند. فرصت‌ها با ارائه منابع جدید پیشرفته فناورانه و توسعه بازارها پدید آمده است و تغییرات در فناوری، کنش‌های نیروهای سیاسی، قوانین رسمی و غیررسمی، عوامل اقتصاد کلان و روندهای اجتماعی متغیرهای اساسی هستند که کارآفرینان می‌توانند با استفاده از آنها منابع را به روش جدیدی ترکیب و ارزش جدیدی خلق کنند. بازار در حال تعادل مورد انتقاد بسیاری همچون کارآفرینی اتریشی قرار گرفت و مکتب اتریشی این سنتز تعادل بازار کلاسیکی را به‌طور کامل کنار گذاشت و بینش جدیدی را درباره منشأ خلق فرصت‌های کارآفرینی پدید آورد. در تفسیر پدیده‌ها از آنجا که افراد براساس ذهنیت خود

تحقق این موضوع تنها به عهده اقتصاددانان نیست، بلکه روان‌شناسان نیز که با عمق بیشتری ریشه قدرت‌گریزی را مطالعه می‌کنند تا اینکه پاسخی بیابند که چگونه انگیزه کارآفرینان برانگیخته‌شده و محرکی برای کارآفرینی می‌شود، بسیار نقش اساسی دارند. اینکه مردم مایل به کشف اطلاعات در بازار هستند، دارای نقش مهمی است. اگر کارآفرینان برای تحقق اهداف و پیشبرد علایق خود آزاد باشند، این آزادی موجب محرک گسترده برای تشویق کارآفرینی در جامعه خواهد شد و به آنها اجازه می‌دهد که همواره اطلاعات موجود در محیط کارآفرینی را درک و کشف و تکمیل کنند تا به سود بیشتر دست یابند. اگر به هر دلیلی قلمرو اقدام فعالیت کارآفرینی در زمینه خاصی از زندگی اجتماعی با محدودیت‌های حقوقی، نهادی یا سنتی یا اقدامات مداخله‌گرایانه از سوی دولت (مانند مداخله‌گرایی کینزی یا سوسیالیستی) در اقتصاد، محدود یا محو شود چون کارآفرینان امکان تحقق اهدافشان را ندهند، کارآفرینی متوقف و رشد منفی ایجاد می‌شود. لازم است تأکید شود که هر کنشگر با دارا بودن قسمتی از اطلاعات و تجربه عملی خود مایل به کشف و استفاده از آن برای تحقق اهداف کارآفرینانه مؤثر خود برای جامعه است. اگر این کنشگر اطلاعات را به‌عنوان دانش ضمنی مختص به خود کسب کند دارای اطلاعات آگاهانه و انحصاری شده و به‌عنوان آورده برای شرکت در مالکیت او قرار می‌گیرد، چون می‌تواند در به‌کارگیری آن سرریز دانش را به جامعه منتقل سازد و اثری انسانی و مفید را در محیط کارآفرینی پدید آورد. این فرایند، هر انسان کارآفرین را قادر می‌سازد تا براساس اهداف و شرایط عینی خود اطلاعات یا دانش خاصی را به دست آورد که فرد دیگری توان تجربه آنها به شکلی یکسان نیست. از این نقطه نظر روشن است که برداشت ما از کارآفرینی دارای ماهیتی اساساً انسانی است؛ برداشتی که اقتصاد را (در نظر مکتب اتریش) علمی با جوهری انسانی می‌سازد.

### مشابهت و تفاوت‌های نظریات برخی از اقتصاددانان اتریشی و نئوکلاسیک‌ها

برخی تفاوت و مشابهت‌های اقتصاد اتریشی‌ها و نئوکلاسیک‌ها را می‌توان به‌صورت زیر بیان کرد:

نورث، نهاده‌ای رسمی و غیررسمی<sup>۴</sup> و در دیدگاه بامول عوامل محیطی، شرایط تحقق کارایی مولد<sup>۵</sup> و یا غیرمولد را پدید می‌آورند. در نظریات جدید کارآفرینی توجه به محیط نهادی برای توسعه کارآفرینی در ارتباط متقابل بین نهادها و سازمان‌ها نقطه عطف نظریات کارآفرینی است. کارآفرینان فعالیت و استراتژی‌ها خود را متناسب با فرصت‌ها و محدودیت‌های موجود در چارچوب نهاده‌ای رسمی و غیررسمی منطبق می‌کنند. نقش قواعد رسمی برای تسهیل و کاهش هزینه‌های مبادله کارکرد کارآفرینی را برای تحقق کارآفرینی مولد سازمان‌دهی می‌کنند (همان، ص ۱۳۸-۱۴۵).

تفاوت در ماهیت و عملکرد نهادها یکی از علل تفاوت در سطوح توسعه‌یافتگی کشورها است. توسعه‌یافتگی و توسعه‌نیافتگی در بین کشورها نماد خود را در میزان رفاه اقتصادی، سطح اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها و کارایی بازار نشان می‌دهد. سیاست‌های دولت به نوبه خود در شکل‌گیری محیط نهادی و فعالیت‌های کارآفرینانه و به‌ویژه کارآفرینی نهادی مؤثر است. اگرچه کارآفرینی نهادی به‌عنوان یکی از مباحث نوین در بحث کارآفرینی، نخست بر فعالیت‌های خردی اثر خود را در جامعه نشان می‌دهد، اما بر زمینه‌های نهادی کلان نیز تأثیر می‌گذارد (بختیاری و حسینی‌نیا، ۱۳۹۷).

در نظریه نورث نهادها بر پایه قراردادهای ابداعی و افراد با ساختارمندسازی کنش‌های متقابل انسان‌ها در شکل قوانین رسمی (قانون اساسی) و قوانین غیررسمی<sup>۶</sup> (ارزش‌ها و عرف) بر کارآفرینی اثر می‌گذارند. میان سازمان‌ها و نهادها تفاوت وجود دارد. تشکیل سازمان از توافق مجموعه‌ای از افراد شکل می‌گیرد که به دنبال هدف معینی هستند. سازمان به لحاظ نهادی از چهار شاکله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و آموزشی برای انعکاس دادن فرصت‌ها در محیط نهادی هویت ساختاری خود را معرفی می‌کنند. چارچوب نهادی به نسبت ارزش‌گذاری و پاداش به ایجاد محرک‌های ارزشی و شکل‌گیری ساختار انگیزشی در جامعه می‌انجامد. در ارتباط میان سازمان‌ها و نهادها، محیط

گذشته را تفسیر و آینده را می‌سازند، دانش و انتظارات آنها درباره آینده با یکدیگر متفاوت است.

### تبیین نظریه کارآفرینی نهادگرایی جدید

در میان رویکردهای فراوان در اقتصاد نهادی، دو جریان فکری برای ارزیابی اقتصاد نهادی مورد توجه اقتصاددانان نهادی قرار دارد: جریان فکری نخست، توجه به فرآیندهای خودتنظیمی سازوکار کارآفرین در بازار بدون توجه به هزینه‌های معاملات است. جریان فکری دوم، هزینه‌های معامله (یا هزینه‌های اطلاعات) را به‌عنوان یک عنصر توضیحی در نهادگرایی مورد توجه قرار می‌دهند، گرچه این دو رویکرد فکری را باید مکمل یکدیگر دانست (متوسلی و همکاران، ۱۳۹۰).

نورث تأکید کرد که اقتصاد نهادی جدید، فروض نئوکلاسیکی انتخاب فردی را به‌طور مشروط و با محدودیت‌هایی می‌پذیرد؛ از جمله این محدودیت‌ها و قیود توجه به نهادها است. ایده‌ها، باور و ایدئولوژی‌ها نقش مهمی در هزینه‌های معاملات دارند و یک عامل مهمی در عملکرد اقتصادی به شمار می‌روند. نهادگرایان جدید با تأکید بر آرای داگلاس نورث و نظریه‌پردازان مهم کارآفرینی مانند بامول و کرزنر از دیدگاه رویکرد نهادگرایی و محیطی که اقتصاد کارآفرینی را شکل می‌دهد، بر پویایی‌های کارآفرینی در درون هر کشور توجه می‌کنند. این محیط کارآفرینی در وابستگی‌های متقابل بین توسعه اقتصادی و نهادها شناخته می‌شوند. کارآفرینان عاملان اصلی تغییرند که به محرک‌های موجود در چارچوب نهادی واکنش نشان می‌دهند و سازمان‌ها انعکاس‌دهنده فرصت‌هایی هستند که نهادها ایجاد می‌کنند. تحول نهادی حاصل تعاملی بین سازمان‌ها و نهادهاست (پاداش و نیکونستی، ۱۳۹۵).

نورث، بامول و دیگر نهادگرایان جدید به فروض نئوکلاسیکی اطلاعات کامل و مبادله بدون هزینه واکنش نشان دادند، نورث عامل کارآفرینی را به شخص کارآفرین<sup>۱</sup> و علت را به محرک‌های ساختار انگیزشی<sup>۲</sup> نسبت می‌دهد، اما بامول آن را به محیط نهادی<sup>۳</sup> منتسب می‌کند. در بررسی تأثیر عوامل محیطی در نظریه

4. Formal and informal institutions

5. Productive efficiency

6. Formal laws (constitution) and informal laws

1. Entrepreneurial person

2. Motivational structure stimuli

3. Institutional environment

کارآفرینان برای تبدیل ایده‌های خود به کسب‌وکارهای سودآور و ارائه نوآوری‌های مقوم رشد اقتصادی باید مبادلات مختلفی را سازمان‌دهی کنند؛ بدین منظور ناگزیرند در چارچوب نهادها عمل کنند. اگر محیط نهادی تسهیل‌کننده مبادلات گردد، در اصطلاح گفته می‌شود محیط کسب و کار مناسب است و انتظار می‌رود منافع مبادلات از هزینه‌های آن فراتر رود. با پیروی از آرای اقتصاددان بزرگ نهادی، آرو و کامنز<sup>۳</sup> استدلال می‌شود که یکی از مسیرهای شناسایی و طراحی نهادهای کاهنده هزینه مبادله، توجه به تعارض منافع میان فعالان اقتصادی و ارائه راهکارهایی برای حل آن و همسوسازی منافع نهاد T سازمان و کارآفرینان است (نصیری اقدم و مرتضوی فر، ۱۳۹۶).

### تبیین نظریه کارآفرینی نهادگرایی جدید؛ گروه همگن قومی واسطه-شبکه تجارت قومی-تجار (گلاب و لیبستین)

نظریه‌های کارآفرینی اتریشی و نهادگرایی جدید، تئوری‌های کارآفرینی خود را بیشتر برای کشورهای توسعه‌یافته قرار داده‌اند که دارای ساختار و محیط کارآفرینی مناسب با زیرساخت پیشرفته هستند؛ درحالی‌که دستاوردها و نتایج این بررسی‌ها برای کشورهای درحال توسعه کاربرد زیادی ندارند (گلاب، ۱۹۶۷ و لیبستین، ۱۹۸۶). آنها توانستند با ارائه و گسترش نظریه کارآفرینی گروه همگن قومی واسطه (شبکه تجارت قومی-تجار) افق جدیدی را در فضای نهادگرایی جدید برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته بگشایند و نظریه کارآفرینی را با رویکرد محیط قومی از زاویه جامعه‌شناسی اقتصادی و روان‌شناسی تکاملی ارائه دهند (گلاب، ۱۹۶۷ و لیبستین، ۱۹۸۶).

### تحلیل و مباحثه

#### ویژگی تئوری کارآفرینی گروه همگن قومی واسطه (شبکه تجارت قومی-تجار) برای اقتصادهای کمتر توسعه‌یافته

گروه همگن قومی واسطه (شبکه تجارت قومی-تجار) با پذیرش نقش قانون در قراردادها و تأکید بر نقش مهم نهادها، به‌ویژه قانون اساسی با توجه به «آزادی در انعقاد قرارداد در شرایط عدم

نهادی به‌طور ساختارمند با ارزش‌گذاری نهادی در جهت پیشرفت و تکامل حرکت می‌کنند. تحول و تغییر در شکل کارآفرینی با تجدید ساختار در مبادلات سیاسی یا اقتصادی در افکار و باورهای افراد در مورد برخی عوامل اقتصادی به‌صورت عامل بیرونی (مانند تغییر در قیمت و کیفیت) و نسبت به برخی عوامل مانند باورها و ارزش‌ها به‌صورت عامل درونی، فرصت سودآوری را در محیط نهادی ایجاد می‌کند (نورث،<sup>۱</sup> ۲۰۰۵).

از نظر نورث علت تغییر در جامعه شخص کارآفرین است که در ارتباط به وابستگی در محرک‌های انگیزشی و بسترهای نهادی واکنش نشان می‌دهد. عواملی فراوانی هستند که موجب تحول نهادی و تغییر شده، نظم و گاه بی‌نظمی محیطی را به همراه دارند. نقش کارآفرینان در خلق و تغییر باورهای جدید در محیط نهادی در جامعه سبب تغییر سیاست‌ها و نتایج شده، چنین ترتیبی دلایل پدیدار شدن نوآوری بیشتر و ایجاد ساختار انگیزشی در محیط نهادی برای کارآفرینی است. همسو شدن نهادها و سازمان‌ها و ایجاد ساختارهای کارآمد مسیر توسعه را با بهره‌وری بالاتر فراهم می‌کند که نتیجه آن رشد اقتصادی در بستر نهادی است (متوسلی و همکاران، ۱۳۹۵).

در جمع‌بندی می‌توان نظریات نورث را عامل مهمی برای توسعه کارآفرینی در محیط نهادی با محوریت شخص کارآفرین برای کشورهای پیشرفته دانست. شخص کارآفرین فعالیت‌ها و راهبردهای خود را متناسب با فرصت‌ها و محدودیت‌ها در چارچوب نهادهای رسمی و غیررسمی ایجاد می‌کند که خود منشأ تحولات در درون جامعه است. بامول با پیروی از نظریات نورث در طبقه‌بندی نهادها و کارآفرینی، آن را به کارآفرینی بهره‌ور و مولد و کارآفرینی غیربهره‌ور و غیرمولد و کارآفرینی مخرب دسته‌بندی می‌کند. در نظریه بامول کارآفرین نامولد کارآفرینی است که خود نفع می‌برد، اما برای کل اقتصاد منافی ندارد و کارآفرین مخرب کارآفرینی است که مخل توسعه اقتصادی است؛ بنابراین مطلوب جامعه در نهادها و سازمان‌ها این است که کارآفرینی مولد که اثر مثبت و افزایشی بر رشد دارد، مورد توجه دولت و نهادها قرار گیرند. از سوی دیگر فعالان اقتصادی و

3. Arrow & Comenz

1. North



واسطه (شبکه تجارت قومی-تجار) است. تقسیم‌بندی موفقیت‌های تجار به گروه‌های قومی تجار خودی و غیرخودی با توجه به مزیت‌های افتراقی در اقوام مختلف و مرتبط با جمعیت بومی و تفاوت‌های افراد و اقوام در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمک‌های متقابل میان خود و دیگر ورودی‌های کلیدی، سمت عرضه‌تئوری کارآفرینی گروه همگن قومی واسطه (شبکه تجارت قومی-تجار) را تشکیل می‌دهد که نقطه عطف کارآفرینی نهادگرایی جدید است (لیبنستین، ۱۹۸۶؛ کهلی، ۱۹۹۶ و لاند، ۱۹۹۱، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۵).

#### نقش هویت و فرهنگ در تئوری کارآفرینی گروه همگن قومی

براساس کار میدانی هوکین<sup>۹</sup> در جنوب شرقی آسیا در ارتباط با نقش شناخت و هویت فرهنگی در تئوری کارآفرینی گروه همگن قومی در اقتصاد نهادگرایی جدید این نتایج به دست آمد:

- بازاریابی خرده‌فروشی در چین (مثلاً لاستیک) به وسیله یک گروه واسطه قومی با ساختار خویشاوندی محکم از گروه‌های قومی هوکین چینی تشکیل شده است؛

- در این گروه، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و کمک‌های مشترک براساس بخش‌بندی دقیق روابط مبادله در میان واسطه‌گران چینی ایجاد شدند که در ساختار تأمین مالی قومی-فامیلی در بین اقوام مؤثرند؛

- در اقتصاد چین، معاملات در میان گروه‌های واسطه قومی براساس اعتماد استوار است، با این حال واسطه‌گر چینی از معاملات نقدی با خرده مالک بومی برای کاهش عدم قطعیت در قرارداد هم استفاده می‌کند.

یافته‌های تجربی و میدانی نشان می‌دهد که بازار و مبادله با ساختار و ویژگی گروه همگن قومی واسطه (شبکه تجارت قومی-تجار) سازمان‌دهی شده، تحت شرایط زیرساخت ناقص کشورهای توسعه‌نیافته در وضعیت نبود قطعیت در قراردادها در گسترش کارآفرینی بسیار مؤثر بوده‌اند. تاجر عقلایی چینی (هوکین) به‌صورت تصادفی با هر معامله‌گر ناشناسی وارد معامله نخواهد شد، بلکه او با شرکای تجاری وارد معامله می‌شود که

قطعیت» رویکرد نهادگرایی جدیدی را برای کشورهای در حال توسعه وارد ادبیات کارآفرینی کردند. عمل رفتارهای تاریخی تجار در بازار کشورهای کمتر توسعه‌یافته که در آن چارچوب قانونی برای اجرای قراردادها به‌خوبی کشورهای توسعه‌نیافته نیست، اصلی‌ترین اهداف این نظریه با مبانی کارآفرینی شناختی<sup>۱</sup> است (همان).

گلاد در تبیین این نظریه پیشنهاد کرد که کارآفرینان باید در «تحلیل وضعیت»<sup>۲</sup> محیط نهادی به‌عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان در محیط کارآفرینی و تفکیک ویژگی محیطی هر یک در ساختار قومی به‌صورت شبکه تجاری توجه کنند. این توجه در سمت تقاضا با رویکرد تشکیل کارآفرینی شناختی<sup>۳</sup> و برآورد متغیرهای تعیین‌کننده فرصت کارآفرینی ضروری است. عوامل تأثیرگذار در این رویکرد در سمت تقاضاکنندگان شامل عوامل تعیین‌کننده بیرونی و محیطی مانند تغییرات فناورانه، ویژگی جمعیتی مانند آداب و رسوم، سلاقی و... است. در طرف عرضه‌کنندگان، در نظر گرفتن شرایط تخصیص فرصت اساسی در جامعه از اینکه چگونه شبکه‌های اطلاعات،<sup>۴</sup> ارتباطات سیاسی،<sup>۵</sup> ترتیبات معاملات امنیتی<sup>۶</sup> و مکانیزم تحرک سرمایه در ایجاد و درک فرصت‌های سود مؤثرند، محورهای مورد تحلیل وضعیت نظریه گروه همگن قومی واسطه (شبکه تجارت قومی-تجار) می‌باشند. نکته اصلی این است که تمام افراد در کشور در حال توسعه دسترسی یکسانی به این ورودی‌ها ندارند (لیبنستین، ۱۹۸۶؛ کهلی،<sup>۷</sup> ۱۹۹۶ و لاند و ونگ،<sup>۸</sup> ۲۰۰۱).

نکته کلیدی قابل توجه اینکه تفاوت بین گروه‌های قومی در بهره‌مندی از ظرفیت‌های اقتصادی و تفاوت در قوه ذهنی و توانایی و درک و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار کارآفرینان در تغییرات ساختاری و سیاست‌های کلان در توسعه و رشد، از مباحث اصلی نظریه نهادگرایی جدید در شکل گروه همگن قومی

1. Theory of Entrepreneurship Formation
2. Situation Analysis
3. Theory of Entrepreneurship Formation
4. Information networks
5. Political communication
6. Security transaction arrangements
7. Khalil
8. Landa & Wang

9. Hokkien

که به‌عنوان جایگزینی برای قانون قرارداد (بازار) عمل می‌کند و این امر موجب پدیدآیی یک سلسله روابط یکپارچه (سلسله مراتبی)<sup>۴</sup> برای دستیابی به همکاری و هماهنگی شبکه‌ای به هم وابسته از معامله‌گران خواهد شد. این ساختار نهادی موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های اجرای معاملات و قرارداد تحت شرایط عدم قطعیت می‌شود. اساساً تئوری گروه همگن قومی واسطه در ارتباط با بازارهای سلسله مراتب کلاسیکی با ورود به شبکه‌های تجاری قومی به‌عنوان یک ساختار حکومت محلی برای مقابله با رفتارهای فرصت‌طلبانه در نقض قرارداد، ریسک کمتری در کارآفرینی به همراه دارد (ویلیامسون، ۱۹۸۵).

آونر گریف<sup>۵</sup> (۱۹۹۳) نظریه مشابهی از ائتلاف معامله‌گران<sup>۶</sup> (مغربی) همگن در اروپای قرون وسطا را به‌عنوان یک نهاد رسمی جایگزین قانون قرارداد معرفی می‌کند. استدلال او این است که هریک از اعضای عضو معامله‌گران که ضوابط گروه قومی را پذیرفته و با گروه قومی ائتلاف کرده‌اند، اگر شرایط توافق را نقض کنند و یا با رفتار فرصت‌طلبانه‌ای قصد تقلب و سوءاستفاده از سایر اعضای دیگر گروه را داشته باشند، از راه انتقال اطلاعات میان اعضای گروه ائتلافی تنبیه و طرد خواهند شد، بدون اینکه نیاز به مداخله دولت و نظارت برون‌سازمانی و نهادی داشته باشند. این نظارت درون‌سپاری اعضای عضو معامله‌گران که ضوابط گروه قومی را به‌عنوان یک قانون رسمی و غیررسمی پذیرفته‌اند، اعتماد در درون ائتلاف معامله‌گران مغربی را در پی دارند تا با کاهش مداخله دولت کارایی نهادی را افزایش دهند. از این دیدگاه گروه همگن قومی از نظر اقتصادی در تلفیق با رشته جامعه‌شناسی شبکه‌های اجتماعی<sup>۷</sup> و جامعه‌شناسی اقتصادی<sup>۸</sup> ساختار موفق‌تری را برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته در کارآفرینی نهادی معرفی می‌کند (ویلیامسون، ۱۹۸۵)<sup>۹</sup>.

کر و لاند (۱۹۸۳) در ادامه یک مدل رسمی از تئوری انجمن گروه همگن قومی واسطه را براساس نظریه اقتصادی جیمز بوکانان

هویت آنها برای او قابل‌شناسایی و اعتماد است؛ بنابراین روابط تجاری و مبادله شخصی براساس خویشاوندی قومی و دیگر روابط، خاص خواهد بود. این امر سبب می‌شود که بی‌اعتمادی و قطعیت نداشتن به کمترین حد برسد. به‌منظور صرفه‌جویی در هزینه اطلاعات، تاجر عقلایی چینی فعالیت خود را با یک طرح طبقه‌بندی شناختی بین اقوام خودی و غیرخودی به ترتیب درجه شایستگی و اعتماد به هفت دسته از شرکای تجاری شامل بستگان خاندان مرکزی و گسترده، عضو خاندان، روستاییان همکار چینی، هوکین‌های چینی از ایالت فوکین، چینی‌های دیگر و غیرچینی‌ها (مالزی، اندونزی و اروپایی‌ها) طبقه‌بندی می‌کند و در این ترتیب ساختاری و نهادی بازاریابی خود را گسترش می‌دهد (کهل، ۱۹۹۶؛ لاند، ۱۹۸۱، ۱۹۸۸، ۲۰۰۲).

اصل کلی در این طبقه‌بندی، شرکای تجاری بالقوه در هفت دسته پیشین، سنجش درجه «فاصله اجتماعی اعتماد»<sup>۱</sup> برای کارآمدی کارآفرینی نهادگرایی جدید از موضوعات دانش جامعه‌شناسی اقتصادی امروز است که در چین بر اصول اخلاقی مکتب کنفوسیوس در روابط متقابل قومی بنا شده است تا تاجر چینی برای دسته‌بندی هفتگانه در کارآفرینی با شناخت دقیق‌تر محیط کارآفرینی کارآمد را شناخته و عمل کند؛ بدین سبب که در جامعه سنتی چینی، تفاوت هنجارهای فرهنگی در مکتب کنفوسیوس در شکل تعهدات و کمک‌های متقابل بین مردم در درون گروه قومی به‌خوبی تعریف شده است و اجازه می‌دهد هنجار در روابط متقابل چینی در مرز گویش‌های قومی شناخته شده تفکیک‌پذیر در طبقه‌بندی هفتگانه سنجش‌پذیر باشد. پس هریک از هفت دسته نقش ویژه‌ای در ساختار اجتماعی جامعه چینی در کارآفرینی ایفا می‌کند (کهل، ۱۹۹۶؛ کوپل و مینیتی، ۲۰۰۳<sup>۲</sup> و لاند، ۱۹۸۱، ۱۹۸۸).

به دلیل وجود ارتباط شبکه تجاری واسطه‌گر چینی و انتقال اطلاعات میان اعضای شبکه، هر معامله‌گر در صورت نقض هنجارهای اجتماعی<sup>۳</sup> از سوی سایر اعضای گروه طرد و مجازات خواهند شد. گروه همگن قومی یک سازمان انجمن‌مانندی است

4. Hierarchical

5. Greif

6. Coalition of Traders

7. Sociology of social networks

8. New Economic Sociology

9. Williamson

1. Social distance

2. Koppl & Minniti

3. social norms

۲. ظهور واسطه‌گر-واسطه در نظریه نهادگرایی جدید موجب شد که به جای مفاهیم اتریشی مبادله به کلیدواژه معامله رایج توجه شود که این جایگزینی خود اشاره به شبکه تجاری دو و چندوجهی میان کارآفرینان در بازار دارد، در این تغییر نهادها و ساختارها موجب روابط پیچیده در محیط کارآفرینی می‌شوند. نهادگرایی جدید و بامول و نورث همانند کرزنر شخص کارآفرین را عامل کارآفرینی می‌دانند، اما علت کارآفرینی در نظریه نورث در پاسخ به محرک‌های ساختار انگیزشی در نهادهای رسمی و غیررسمی و در بامول در تفاوت با نظریه کرزنر، محیط نهادی و عوامل محیطی را شرط پدید آمدن کارآفرینی مولد و غیرمولد می‌شمارد. در نظریه بامول کارآفرینی مولد نوعی از کارآفرینی است که هم به کارآفرین سود می‌رساند، هم در رشد و توسعه کشور اثر مثبت ایجاد می‌کند. پس کارآفرینی غیرمولد از نظر وی تنها برای کارآفرین سود دارد، ولی بر محیط کارآفرینی و اجتماعی نفعی ایجاد نمی‌کند؛ چرا که اهمیت کارآفرینی را با نظریه و مبانی نورث یا بامول و یا کرزنر توضیح می‌دهند. از نظر نظریه پردازان گروه همگن واسطه شبکه تجارت قومی نارسا است، زیرا به کشورهای کمتر توسعه‌یافته توجه زیادی نشده و بیشتر به کارآفرینی کشورهای توسعه‌یافته که محیط کارآفرینی باثباتی دارند، توجه کرده است و در رفع این نارسایی و برای تبیین دقیق اهمیت کارآفرینی برای کشورهای در حال توسعه باید به نظریه کلاد و لیبستین توجه کرد؛

۳. کلاد و لیبستین ضمن انتقاد به نظریه کرزنر کمبود این نظریه را در بی‌توجهی به کشورهای کمتر توسعه‌یافته می‌دانند. پژوهش‌های کلاد از اوایل دهه ۱۹۸۰ افق جدیدی را در نظریه کارآفرینی گشود و با مفهوم گسترده‌تری در قالب گروه همگن واسطه شبکه تجارت قومی در نهادها (برگرفته از انسان‌شناسی و زیست‌شناسی تکاملی) با مفاهیم جدید وارد ادبیات کارآفرینی شد. این پژوهش‌ها سرآغاز تحولات عمیق در بحث نهادی‌گرایی جدید و نهادی‌گرایی جدید شناختی شد. اهم این تحولات را می‌توان به صورت ویژگی زیر معرفی کرد:

- گروه همگن قومی با پذیرش نقش قانون در قراردادها و تأکید بر نقش مهم نهادها ضوابط درون‌گروهی قومی را هم‌سطح قراردادها در شکل قانون رسمی مؤثر و مفید می‌داند؛

(۱۹۶۵، ۱۹۷۵) ارائه کردند. این دو فرد معتقدند انجمن‌ها با تمرکز بر اندازه مطلوب کانون تجاری به عنوان کانون اعتماد در شبکه‌های تجاری، اعتماد فردی و جمعی را گسترش داده‌اند و با بهبود در قراردادهای قومی می‌توانند اندازه تعادلی انجمن تجاری را برای گسترش تجارت خودی و غیرخودی فراهم کنند و بدین شیوه کارآفرینی نهادگرایی گروه قومی را گسترش دهند. کری و لاند این مباحث را محورهای اصلی تئوری انجمن گروه همگن قومی واسطه معرفی کردند. بارس<sup>۱</sup> (۱۹۶۹) بر این اساس یک رویکرد جدیدی را برای روابط اعتمادسازی در شبکه‌های قومی در قالب نظریه شبکه‌های قومی بلوکی<sup>۲</sup> مطرح کرد که بسیار شبیه به توسعه نظریات گروه همگن قومی واسطه در دو دهه پیش می‌باشد. از نظر کری و لاند با پرداختن به مراسم مذهبی به عنوان نهاد علامت‌دهنده در عملکرد شبکه‌های قومی و نیز فرایندی که فرقه‌ها، کمون‌ها و دیگر تعاونی‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ می‌توان شکل‌گیری شبکه‌های قومی بلوکی در کارآفرینی را مؤثر دانست و نظریه شبکه‌های قومی بلوکی را توسعه داد (کری و لاند، ۱۹۹۶).

### نتیجه‌گیری و دلالت‌های سیاستی

۱. دیدگاه خوش‌باورانه مبادله‌گر کارآفرین نئوکلاسیکی در شکل مبادله به صورت حراج والراسی با فرض تعادل پایدار در بازارها، نقد اقتصاددانان فراوانی همچون اقتصاددانان نظریه اتریشی و انتقاد برخی از ساختارگرایان جدید را به همراه دارد. اقتصاد اتریشی با طرح وجود زمینه‌سازی هوشیارانه کارآفرینان از سوی کرزنر در شخص کارآفرین و اصلاح تخصیص منابع در محیط نهادی به کشف فرصت‌های سودآوری و اریترایز می‌انجامد. کارآفرین در نظریه کرزنر حق دارد با بهره‌مندی از این کشف، سود خود را از شناخت و کشف خصوصیات تقاضاکنندگان و سایر عرضه‌کنندگان به حداکثر برساند. کارآفرین از این دیدگاه نقش محوری در تحول محیط کارآفرینی دارد و با این تحول برای خود اعتبار کسب می‌کند؛ گرچه در این محیط کارآفرینی همه کارآفرینان به‌طور یکسان توان کسب اعتبار را ندارند؛

1. Samuel Barth

2. Block ethnic networks

کارایی نهادی افزایش می‌یابد؛ ازاین‌رو شبکه‌های اجتماعی به دنبال جایگزینی در سلسله مراتب در ساختار و نهادهای حکومت محلی و قومی می‌توانند کارآمد عمل کنند؛

- شبکه تجاری به‌صورت یک انجمن گسترش‌یافته قومی با افزایش تعداد خودی‌ها به‌عنوان کانون اعتماد در شبکه بین افراد، اعتمادسازی فردی و جمعی را گسترش می‌دهند و بدین شیوه بهبودی در قانون قراردادها ایجاد می‌شود؛ با این ماهیت می‌توان بر همه ساختارها و نهادها در گروه همگن قومی واسطه اثرگذار و مفید برای محیط کارآفرینی کارآمد باشد. این همان دستاوردی است که بامول در مورد کارآمدی کارآفرینی در سطح کارآفرین و جامعه دنبال می‌کرده است؛

- نقش فرهنگ و مذهب در محیط کارآفرینی را نمی‌توان نادیده گرفت، گروه همگن قومی توانسته است تفاوت‌های میان گروه‌ها و افراد قومی را مشاهده و در محیط کارآفرینی لحاظ کند و براساس آن با تعریف «واحد سلوکی»، نقش فرهنگ، باورها و اعتقادات را در این گروه و اثر آن را در کارآفرینی شناختی تبیین کند؛

- اهمیت فرهنگ در کارآفرینی در اقتصادهای کمتر توسعه‌یافته با مطالعات تعدادی از پژوهشگران سبب شد تا گروه همگن قومی با سازمان‌دهی فرهنگی درون‌گروهی و باورهای درون‌سازمانی بتوانند به‌درستی عمل کنند. این نتیجه با ترکیب نظریه اتریشی با درآمیختن رشته انسان‌شناسی بر اهمیت نقش فرهنگ در پیشرفت کارآفرینی و توسعه اقتصادی تأکید دارند. اهمیت فرهنگ در مطالعات کارآفرینان سبب ایجاد اعتمادسازی در شبکه‌های خویشاوندی و دوستی و قومی شده، و به آنها اجازه می‌دهد که با اعتبارسازی درون‌گروهی در تأمین مالی قومی به کارآفرینی کارآمد دست یابند. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این نظریه در بحث کارآفرینی شناختی اثرگذار فرهنگ بومی در بستر محیط کارآفرینی کارآمد است.

این موارد مهم‌ترین دستاورد نتایج شبکه تجارت قومی تجار در نظریه گروه همگن قومی برای کارآفرینی در نهادگرایی جدید با رویکرد اقتصاد شناختی است و سبب تحول عمیق و گسترده در کشورهای توسعه‌نیافته (به‌ویژه در چین) شد.

- در تحلیل وضعیت محیط نهادی در کارآفرینی باید به محیط عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان کارآفرین و عواملی که در آن مؤثرند، مانند تغییرات فناوری، ویژگی جمعیتی، آداب و رسوم، سلاقی و فرهنگ و خرده فرهنگ‌های قومی، شبکه‌های قومی، ارتباطات سیاسی قومی و بین قومی، ترتیبات معاملات امنیتی و مکانیسم تحرک سرمایه توجه شود، زیرا این عوامل مؤثر در محیط نهادی گروه همگن قومی در بیان تفاوت میان گروه‌ها و اقوام، تفاوت در بهره‌مندی از ظرفیت اقتصادی با توجه به تفاوت در قوه درک در بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در پدیدآیی کارآفرینی کارآمد مؤثرند؛

- در گروه همگن قومی با دسته‌بندی گروه‌ها به خودی و غیرخودی توجه به تفاوت افتراقی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اثر آن در کسب اعتبار از نکات مهم این مفهوم از نهادگرایی است. تأمین مالی برای رشد و توسعه در گروه همگن قومی، قوی‌تر و مؤثرتر از حالات دیگر توانسته است کارآفرینی را تأمین مالی کند. این مدل تأمین مالی در یافته‌های تجربی و میدانی در کشور چین تجربه مفیدی را در دهه هشتاد به دنیا نشان داد؛

- این تجربه بیانگر این است که به دلیل وجود ارتباط شبکه تجاری واسطه گروه قومی چینی و انتقال اطلاعات میان اعضای شبکه هر معامله‌گر در صورت برخورد با هنجارهای اجتماعی به‌وسیله سایر اعضا در صورتی که یکی از اعضا تخلف کند، از سوی گروه قومی مجازات می‌شود؛ این فرایند در شکل‌گیری سلسله‌مراتبی در سازمان و انجمن برای دستیابی به همکاری و هماهنگی شبکه‌ای درون قومی به‌صورت پیوسته نقش آفرینی کارآمدی در شکل‌دهی سازمان قومی مؤثر است. این سلسله مراتب موجود در گروه همگن در مقابله و طرد رفتارهای فرصت‌طلبانه برخی از اعضا سبب نبود دخالت دولت در کارگروه‌ها و انجمن‌ها می‌شود و هزینه اجتماعی دخالت دولت و هزینه معاملات را کاهش می‌دهد.

- این نظارت درون‌سپاری اعضا بر معامله‌گران که ضوابط گروه قومی را رعایت می‌کنند، به‌عنوان یک قانون رسمی و غیررسمی به‌صورت فرهنگ عمومی سبب اعتماد و ائتلاف معامله‌گران می‌شود. اثر آن این است که با کاهش مداخله دولت



## منابع

12. Glade, W. (1967), *Approaches to a theory of entrepreneurial formation*. Explorations in Entrepreneurial History, 4, pp.425-459.
13. Greif, A. (1993), *Contract enforceability and economic institutions in early trade: The Maghribi traders*. American Economic Review, 83, pp.525-548.
14. Khalil, E.L. (1996), *Friedrich Hayek's Darwinian theory of evolution of institutions: Two problems*. Australian Economic Papers, 35(66), PP.183-201.
15. Kirzner, I. M. (1979), *Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago Press.
16. Kirzner, I.M. (1973), *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
17. Koppl, R. & Minniti, M. (2003), *Market processes and entrepreneurial studies*. In: Z.J.Acs & D.B. Audretsch (Eds), *Handbook of entrepreneurship research*, Boston: Kluwer Academic Publishers, pp.81-102.
18. Landa, J.T. & Wang, X.T. (2001), *Boundedly rationality of economic man: Decision-making under ecological, social and institutional constraints*. Journal of Bio economics, 3(2/3), pp.217-235.
19. Landa, J.T. (1981), *A theory of the ethnically homogeneous middleman group: An institutional alternative to contract law*, Journal of Legal Studies, 10(2), pp.349-362.
20. Landa, J.T. (1988), *Underground economics: Generic or Sui generis?* In: J.Jenkins (Ed.), *Beyond the informal sector: Including the excluded in developing countries*, 75, San Francisco: ICD Press, pp.237-241.
۱. اینتر، ردلف (۱۳۸۷)، «اقتصاد نهادی جدید: آغاز، معنا، دورنماها»، ترجمه سیدحسین میرخلیلی، مجله اقتصادی-ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، ش ۷۹ و ۸۰، ص ۵۱-۸۷.
۲. بختیاری، مرضیه و غلامحسین حسینی‌نیا (۱۳۹۷)، «نقش کارآفرینی نهادی در توسعه اقتصادی»، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش‌ها و راه‌حل‌ها، ص ۶۵.
۳. پاداش، حمید و علی نیکونسبتی (۱۳۹۵)، «نقش نهادها در توسعه کارآفرینی»، دوفصلنامه برنامه و بودجه، شماره ۱۰۶، ص ۳۵-۴۱.
۴. متوسلی، محمود و علی نیکونسبتی (۱۳۹۰)، «تغییر نهادی»، فصلنامه برنامه و بودجه، س ۱۶، ش ۳، ص ۵۱-۶۸.
۵. متوسلی، محمود؛ زینب آیینی و ژیلا ترابی (۱۳۹۵)، «کنش جمعی؛ مکانیزمی در مسیر توسعه کارآفرینی مولد»، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، س ۱۶، ش ۶۱، ص ۱-۳۲.
۶. متوسلی، محمود؛ سیما خدابنده‌لو، علی نیکونسبتی و علی رستمیان (۱۳۹۵)، «تأملی بر مکتب اتریش: پیدایش و تحول آن»، مجله توسعه کارآفرینی، دوره ۹، ش ۳، ص ۴۵۳-۴۷۲.
۷. نصیری اقدم، علی و زینب مرتضوی‌فر (۱۳۹۶)، «دلالیت اقتصاد نهادی برای بهبود محیط کسب و کار»، پژوهشنامه اقتصادی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، ش ۶۵، ص ۳۳-۵۵.
8. Barth, F. (Ed.) (1969), *Ethnic groups and boundaries*. Boston: Little Brown and company.
9. Buchanan, J. M. (1965), *An economic theory of clubs*. Economic, 32 (Feb), p.1-14.
10. Buchanan, J. M. (1975), *The Limits of liberty: Between anarchy and the state*, Chicago: The University of Chicago press.
11. Bustos, W ,McQuade, T., (2005), *The sensory order and other adaptive classifying systems*. Journal of Bio economics, 7(3),PP. 335-358.

- Scientific Study of Religion's Conference on "Religion, Economics, and Culture" held in Kansas City, Missouri, October, 2004, pp.22–24.
25. Landa, J.T. (2005), *Bounded rationality of Homo classicus: The law and bio economics of social norms as classification*, In: C.A. Hill (Ed.), symposium: Must we choose between rationality and irrationality? Chicago– Kent Law Review, 80(3), pp.1167–1180.
26. Leibenstein, H . (1986), *Entrepreneurship and development* .American Economic Review, PP.58-72.
27. North, D.C. (2005), *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
28. Williamson, O. E. (1985), *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*, New York: the Free Press.
21. Landa, J.T. (1991), *Culture and entrepreneurship in less–developed countries: Trading networks as economic organizations*, In: Berger (Ed), *The culture of entrepreneurship*, San Francisco: ICS Press, pp.53–72, 217–222.
22. Landa, J.T. (1999), *The law and bio economics of ethnic cooperation and conflict in plural societies of Southeast Asia: A theory of Chinese merchant success*. Journal of Bio economics, 1(3), PP.269-284.
23. Landa, J.T. (2002a), *Cognitive foundations of trust and informal institutions: An expanded approach to ethnic trading networks*, In: F.K. Salter (Ed.), *Risky transactions, kinship and ethnicity* New York: Berghahn Books, pp.129–142.
24. Landa, J.T. (2002b), *The bio economics oh Homogeneous merchant groups as 'Adaptive Units'*. Paper presented at the Public Choice Society annual Meetings, San Diego, March, the Society for the

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی