

فرایند خلق و کشف فرصت کارآفرینانه

محسن رضایی میرقائد *

دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه امام حسین (ع)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۰۷

چکیده

با وجود مطالعات گوناگونی که تاکنون در زمینه نظریه پردازی در حوزه کارآفرینی انجام گرفته است، الگوی مفهومی فراگیری وجود ندارد که مورد پذیرش اکثر صاحب نظران این حوزه نیز باشد. این پژوهش تلاشی برای ارائه یک نظریه جامع کارآفرینی است. در ادبیات کارآفرینی، دو تعریف عمده وجود دارد. دیدگاه شومپتری که بر ایده و نوآوری و خلاقیت تأکید می کند و دیدگاه کرزنری که بر کشف فرصت کارآفرینانه در فرایند بازار تمرکز دارد. هیچ کدام از این دیدگاهها به جای دیگری قابل استفاده نیست؛ یعنی هر کدام می توانند فقط شرایط ویژه ای از اقتصاد و بازار را تحلیل کنند. در این مطالعه، امکان درستی هر دو عقیده در شرایط ویژه پشتیبانی می شود؛ بنابراین، در شرایط عمومی یک نظریه جامع از ترکیب آن دو نظریه وجود دارد. کارآفرینی به معنای ارزش آفرینی، کشف کارآفرینانه کرزنر و خلاقیت و نوآوری شومپتری را دربردارد. هر نوع تغییر در فرایند اقتصادی موجب ارزش آفرینی می شود؛ بنابراین، رویکرد این پژوهش نزدیک کردن مبنای نظریه کارآفرینی به علم اقتصاد است؛ به عبارت دیگر، کارآفرینی عبارت است از تغییر در فرایند اقتصادی، زیرا فرایند کارآفرینی عام، انتقال از وضعیتی تعادلی به وضعیتی دیگر است و به دنبال این انتقال، ارزش های جدید به وجود می آید.

واژه های کلیدی: ارزش آفرینی، فرایند اقتصادی، کارآفرینی، نوآوری.

مقدمه

کارآفرینی در متن مطالعات اقتصادی شکل گرفت، ولی به مرور رشته‌ای مستقل شد. شاید به دلیل این جدایی باشد که سیاستگذاران اقتصادی کمتر به کارآفرینی و محیط کسب و کار می‌پردازند. آن‌ها به طور عمده به سیاست‌های کلان مالی و پولی توجه دارند. هدف اول این پژوهش، تلاش در راستای نزدیک‌تر کردن ارتباط بین کارآفرینی و اقتصاد است. در ضمن کارآفرینی، یک نظریه مورد قبول برای همه صاحب‌نظران این رشته ندارد. کارآفرینی با توسعه یک نظریه مدرن دست‌وپنجه نرم می‌کند (Gartner, 2001). آلوارز (۲۰۰۵) معتقد است با وجود تلاش بسیاری از محققان، هنوز نظریه کارآفرینی به طور عمومی پذیرفته نشده است (Alvarez, 2005). هدف دوم این پژوهش، کمک در راستای رسیدن به دیدگاهی جامع درباره کارآفرینی است. اقتصاد می‌تواند به یکپارچگی نظریه‌های کارآفرینی و رسیدن به نظریه‌ای جامع کمک کند.

آلوارز، با ترکیب دیدگاه خلق (شومپتری) و کشف (کرزنی)، تلاش می‌کند تا یک نظریه جامع کارآفرینی ارائه دهد (Alvarez & Barney, 2007). آلوارز (۲۰۰۷) از منظر غایت‌شناسی (teleology) نظریه‌های کارآفرینی بر مبنای خلق و کشف را بررسی می‌کند. او معتقد است هر دو تئوری خلق (شومپتری) و کشف (کرزنی)، مصادیق غایت‌شناختی از یک تئوری هستند و اشتراکات بسیاری دارند. او معتقد است فروض اساسی نظریه‌های کشف و خلق، به طور درونی سازگارند، هرچند در عمل به طور وسیعی در تناقض‌اند؛ بنابراین، از نظر او کارآفرین باید در عمل این تناقضات را تشخیص دهد و بر اساس موقعیت جاری تصمیم بگیرد. وی معتقد است مجموعه فروضی را که به کار گرفته است، فقط کاربرد تجربی دارند: «نظریه کشف خود، کنش‌های معینی را پیشنهاد می‌کند که احتمالاً بیشتر از نظریه خلق مؤثر است و برعکس آن هم صادق است» (Alvarez & Barney, 2007). نظریه آلوارز، پیشروشی برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌هاست. نظریه او رابطه بین کارآفرینی و فرصت‌ها را توضیح نمی‌دهد.

دیدگاه شومپتری بر ایده و نوآوری تأکید دارد، در حالی که دیدگاه کرزنی بر فرصت‌های کارآفرینانه در فرایند بازار تأکید دارد. هرچند پیروان این دو دیدگاه آن‌ها را توسعه و گسترش داده‌اند، ولی هنوز این نظریه‌ها با مشکل مواجه‌اند. درحقیقت، شومپتر

(۱۹۳۴) به جای اطلاعات از بازار، به بصیرت کارآفرینان تکیه می‌کند، زیرا «موفقیت هر چیزی به بصیرت و به ظرفیت دیدن اشیا که مدتی بعد به حقیقت بپیوندد بستگی دارد» (Schumpeter, 1934). این یکی از نقاط اختلاف نظر بین کارآفرینی شومپیتری با کارآفرینی اتریشی است. بسیاری از اقتصاددانان اتریشی به ظرفیت یادگیری در فرایندهای بازار و انطباق رفتارها و عکس‌العمل‌های افراد با تغییرات بازار تأکید می‌کنند، درحالی‌که در دیدگاه شومپیتری این‌ها ویژگی‌های معمولی افرادی هستند که کسب‌وکار را در شرایط معمولی هدایت می‌کنند، نه ویژگی‌های کارآفرینی که به‌عنوان یک فرد نوآور تلقی می‌شود (Croitoru, 2012). البته اختلاف نظر بین دو دیدگاه، فراتر از تفاوت نگاه آن‌ها به کارآفرینی از بعد روان‌شناسانه است. کرزنر (۱۹۹۹) بر این اختلاف تأکید می‌کند: «کارآفرینی شومپیتری اساساً به‌هم‌زننده و تخریب‌کننده تعادل است؛ یعنی موقعیت تعادلی مستقر شده را دگرگون می‌کند و به‌هم می‌زند، درحالی‌که نظریه من استعداد آن را دارد که از طریق آن شرایط عدم تعادلی، به‌طور نظام‌مند جای خود را به رقابت بازاری تعادلی دهد». او در ادامه همین پاراگراف می‌گوید: «هنوز معتقدم که این دو دیدگاه در تضاد با هم هستند» (Kirzner, 1999).

محور بررسی این پژوهش، تحلیل و نقد دیدگاه‌های شومپیتر و کرزنر است. شومپیتر و کرزنر معتقدند که چارچوب جامعی برای تحلیل سایر نظریه‌های کارآفرینی وجود دارد. البته نظریه‌های آن‌ها کنار گذاشته نمی‌شود، بلکه در مدلی عمومی‌تری به‌کار گرفته می‌شود. هر دو دیدگاه شومپیتری و کرزنری، می‌تواند در شرایط ویژه درست باشد، ولی هیچ‌کدام نمی‌تواند نظریه عام کارآفرینی باشد. فرایند اقتصادی که در این پژوهش بر آن تأکید می‌شود، شامل تولید و مبادله است و می‌تواند اثر تمام نیروهایی را که بر عرضه و تقاضا مؤثرند تحلیل کند. همچنین، می‌تواند رابطه کارآفرینی را با آن‌ها روشن کند. فرایند اقتصادی، هر دو نظریه شومپیتر و کرزنر را در درون خود دارد. در ادامه، ابتدا به مرور ادبیات کارآفرینی توجه می‌شود، سپس نظریه‌های شومپیتر و کرزنر تحلیل می‌شوند. پس از آن، توجه به ارتباط کارآفرینی با ارزش‌آفرینی و فرایند اقتصادی صورت می‌گیرد و در پایان به مدلی برای محاسبه فرصت‌های کارآفرینانه پرداخته می‌شود.

مروری بر ادبیات کارآفرینی

درواقع، کارآفرینی از دل مطالعات اقتصادی بیرون آمد. اقتصاددانان پیش از دیگران به موضوع کارآفرینی پرداختند. افرادی مثل کانتیلون (۱۷۵۵)، منگر (۱۸۷۱)، شومپتر (۱۹۳۴) و فون میزس (۱۹۹۸) و کرزنر (۱۹۷۳، ۱۹۹۹) از اقتصاددانان برجسته‌ای هستند که درباره کارآفرینی اظهارنظر کردند. در این بررسی، فقط به نظریه‌های کارآفرینی‌ای اشاره می‌شود که مرتبط با موضوع اصلی پژوهش است؛ بنابراین، از بیان سایر نظریه‌ها پرهیز می‌شود. اندیشه‌های منگر بیشترین تأثیر را بر شومپتر داشت و اندیشه‌های فون میزس بر کرزنر اثر گذاشت؛ بنابراین، به آن‌ها توجه کرده‌ایم.

کارآفرینی و فعالیت اقتصادی

منگر در اصول علم اقتصاد، معتقد بود: «فرایند تبدیل کالاهای رتبه بالاتر به کالاهای رتبه پایین‌تر که نوعی فعالیت اقتصادی است، باید با اهداف اقتصادی و توسط فردی مقتصد برنامه‌ریزی و هدایت شود. این فرد باید کالاهای رتبه بالاتر، از جمله خدمات نیروی کار مورد نیاز تولید کالاها را با کمک محاسبات اقتصادی فراهم کند. این وظایف را فعالیت کارآفرینانه می‌نامیم؛ بنابراین، این افراد نه به دلیل مشارکت فنی در تولید، بلکه به این دلیل کارآفرین تلقی می‌شوند که ضمن محاسبات اقتصادی، تصمیمات واقعی به کارگیری کالاهای رتبه بالا (عوامل تولید) را برای مقاصد مولد ویژه‌ای صادر می‌کنند» (Menger, 1871). کاملاً پیداست که منگر کارآفرینی را از بعد تولید نگاه می‌کند. منگر نه تنها ارتباطی بین کارآفرین و بازار برقرار نمی‌کند، بلکه معتقد است کارآفرینی ارتباطی با ریسک‌گریزی ندارد. همان مقدار که ریسک برای کارآفرین وجود دارد، احتمال موفقیت هم برای او وجود دارد.

کارآفرینی و دوراندیشی نسبی

میزس (۱۹۴۹) برخلاف منگر معتقد است که نبود اطمینان، نقش مهمی در کارآفرینی دارد. به‌زعم وی، اگر ساختار آینده بازار قابل محاسبه باشد، آینده نمی‌تواند نامطمئن باشد و در

این صورت نه سود و نه زیان کارآفرینانه‌ای در کار نخواهد بود. وی در جای دیگری به برتری دانشی و شناختی کارآفرین اشاره می‌کند و می‌گوید:

«یک کسب و کار انفرادی برای پرهیز از زیان‌ها، باید زمان برگشت وضعیت را بداند و آن هم زمانی است که کسب و کارهای دیگر هنوز معتقدند سقوط دیرتر از واقعیت اتفاق می‌افتد. این برتری دانشی به او فرصت‌هایی می‌دهد که اعمال خود را به روشی ساماندهی کند که متضرر نشود» (Mises, 1949). فون میزس، کارآفرینی را در تفاوت بین دوراندیشی افراد می‌داند:

«درست نیست بگوییم دوراندیشی سود می‌آورد، بلکه دوراندیشی بهتر از دیگران موجب سودآوری است. جایزه فقط به مخالفانی تعلق می‌گیرد که خود را با اشتباهات پذیرفته‌شده از جانب عموم به گمراهی نمی‌اندازند. آنچه موجب سود می‌شود، آمادگی برای آینده است که دیگران آن را نادیده گرفته‌اند. اگر کارآفرینان و سرمایه‌داران، سعادت‌مندی مادی خودشان را درک کنند، آن را با دقت در برنامه‌هایشان نشان می‌دهند. آن‌ها هرگز این خطر را مرتکب نمی‌شوند که به دلیل مشورت کردن، زندگی اقتصادی‌شان را به دست دیگران بسپارند» (Mises, 1949). کارآفرینی در دیدگاه میزس، شناخت آینده و دوراندیشی و فراهم‌سازی شرایطی برای فعالیت است که دیگران از آن غفلت کرده‌اند؛ بنابراین، اگر دوراندیشی و آماده‌سازی و بی‌اطمینانی برای همه یکسان باشد، سود و زیان کارآفرینانه معنایی ندارد.

از بررسی نظریه‌های نظریه‌پردازان مذکور می‌توان دریافت که منگر کارآفرینی را به تولید مرتبط می‌کند و ارتباط آن را با ریسک‌پذیری رد می‌کند، درحالی‌که میزس (۱۹۴۹) کارآفرینی را به دوراندیشی نسبی و بی‌اطمینانی و شرایط بازار نسبت می‌دهد. شومپتر (۱۹۳۴) با ارائه نظریه نوآوری، به کارآفرینی از زاویه تولید توجه کرد و بیشتر به نظریه منگر نزدیک شد، درحالی‌که کرزنر به فرصت کارآفرینانه در فرایند بازار توجه کرد؛ بنابراین، کارآفرینی را به تقاضا مرتبط ساخت و به نظریه فون میزس نزدیک شد. در بخش بعد، به تحلیل این دو دیدگاه پرداخته می‌شود.

کارآفرینی، نوآوری و هوشمندی

کرزنر (۱۹۹۹) در مقاله بازنگری خود می‌گوید: «نتیجه بازنگری من برای این نیست که بین این دو

مفهوم کارآفرینانه سازشی را صورت دهم، بلکه فهم دقیق تر هر کدام از این دو دیدگاه مهم است که چگونه می توانند در فهم پیشرفت اقتصادی و البته جنبه های مختلفی از اقتصاد سرمایه داری مفید باشند.» کرزنر (۱۹۹۹) می گوید: «موضوع اصلی این بازنگری در چهار فرضیه بیان شده است:

۱. تعریف شومپیتر برای فهم روان شناسانه کارآفرینی دقیق و معتبر است.
 ۲. تخریب و دگرگونی ای که شومپیتر آن را به عنوان ویژگی مرکزی و خاص نظام سرمایه داری تلقی می کند، یک نماد معتبر و اساسی برای این ادعا است.
 ۳. نظریه کشف کارآفرینانه درباره هوشیاری افراد از فرصت ها و فهم استعداد و میل بازارها به تعادل عمومی معتبر و روشن است.
 ۴. نقش کارآفرینانه اساساً با هوشمندی صرف کارآفرین در دنیای واقعی همراه است. هوشمندی در ارتباط با فرصت های خلق شده (یا قادر به خلق آنها) که در اثر تغییرات اولیه مستقل به وجود می آید، با چشم انداز شومپیتری ناسازگار نیست (Kirzner, 1999).
- این عقب نشینی کرزنر از نظریه اصلی، همراه با تناقض است. او از یک طرف می گوید هنوز معتقدم که دیدگاه من در تقابل با شومپیتر است، ولی در زمینه مهم ترین مفهوم کارآفرینی اش که هوشیاربودن^۱ کارآفرین است، می گوید در ناسازگاری با کارآفرینی (فرصت های خلق شده جدید) شومپیتری نیست، درحالی که اگر بپذیریم نوعی از هوشیاری کرزنری با خلاقیت و نوآوری شومپیتری در تعارض نیست، دیدگاه متفاوت آن دو در زمینه تعادل بی پاسخ می ماند. این سرگردانی کرزنر، از روشن نبودن و ابهام نظر او در زمینه رابطه ارزش آفرینی با تعادل اقتصادی برمی خیزد.

نوآوری

برخی شومپیتر را پیامبر نوآوری^۲ تلقی می کنند (McCraw, 2009). شومپیتر (۱۹۳۴) در بحث کارآفرینی، بر نوآوری^۳ و ترکیب های جدید^۴ تأکید کرد. او معتقد بود که اساس تولید به

-
1. Alertness
 2. prophet of innovation
 3. innovation
 4. new combination

ترکیب‌های جدید برمی‌گردد و این ترکیب‌های جدید فقط توسط کارآفرینی امکان‌پذیر است. کارآفرینی با نوآوری و ترکیب‌های جدیدی از قبیل محصول جدید، روش‌های تولیدی جدید و مواد اولیه جدید همراه است. کشف بازار جدید و یافتن ساختار سازمانی جدید در صنعت کارآفرینی تلقی می‌شود. کارآفرینی به‌ضرورت، داشتن سرمایه برای ترکیبی جدید نیست، زیرا می‌توان سرمایه را از طریق اعتبار تأمین کرد. از نظر وی، هر فردی که می‌خواهد کارآفرین باشد فقط به خواستن^۱ و کنش نیاز دارد (Schumpeter, 1934). کرویترو (2012) دربارهٔ رابطه کارآفرینی شومپتری و بازار، معتقد است ویژگی اصلی و متفاوت کارآفرینان، شجاعت آنان در اجرایی کردن یک برنامه جدید است، اگرچه اطلاعات کاملی از موقعیت بازار نداشته باشند. بسیاری از اقتصاددانان اتریشی بر ظرفیت یادگیری در فرایندهای بازار و انطباق رفتارها و عکس‌العمل‌ها با تغییرات بازار تأکید می‌کنند، ولی در دیدگاه شومپتری این‌ها ویژگی افرادی است که کسب‌وکار را در شرایط معمولی هدایت می‌کنند، نه کارآفرینی که به‌عنوان فردی نوآور تلقی می‌شود (Croitoru, 2012)؛ بنابراین، کریترو نتیجه می‌گیرد که این یکی از نقاط اختلاف نظر بین کارآفرینی شومپتری با کارآفرینی اتریشی است.

کارآفرینی شومپتری در شرایطی اتفاق می‌افتد که بازار ابتدا در حالت تعادل است و هیچ تغییری در رقبا و کالاهای جایگزین صورت نمی‌گیرد. افرادی که می‌خواهند وارد بازار بشوند، جایی برای ورود ندارند؛ بنابراین، با خلاقیت و نوآوری تعادل موجود به‌هم می‌خورد و تقاضای جدیدی به‌وجود می‌آید. شومپتر (۱۹۳۴) معتقد است: «این تولیدکننده است که به‌عنوان یک قاعده، تغییر اقتصادی را آغاز می‌کند. مصرف‌کنندگان توسط او یاد می‌گیرند که چیز جدیدی را تقاضا کنند» (Schumpeter, 1934). در این صورت، با نوآوری‌های کارآفرینانه، منحنی‌های عرضه فعال‌اند، ولی منحنی تقاضا منفعل عمل می‌کند. البته بیان شومپتر بیشتر قانون معروف «سی» را در اقتصاد به ذهن‌ها متبادر می‌کند که عرضه، تقاضا را تعیین می‌کند. با این حال، شومپتر بحث تعادل را رها می‌کند و آن را مانع پیشرفت می‌داند، ولی مشخص نمی‌کند که چه مقدار از تقاضای بازار و چگونه از نوآوری تأثیر می‌گیرد؟

1. Will

کشف فرصت

کرزنر (۱۹۷۳)، برخلاف شومپتر از زاویه تقاضا و بازار نظریه خود را ارائه کرد. کشف کارآفرینانه و فرصت‌های بازار، محور نظریه کارآفرینی اوست. او به هوشیاری فرد و کشف کارآفرینانه^۱ در فرایند بازار تأکید دارد. «زمانی که ما به هوشیاری تصمیم‌گیرنده برای اهداف ارزشمند جدید یا ابزار قابل دسترس جدید او توجه می‌کنیم، به این حقیقت می‌رسیم که الگوی تغییرات رفتاری در تصمیمات فرد، نتیجه فرایند یادگیری او از تجربه‌های قدیمی‌اش است» (Kirzner, 1973). کرزنر (۱۹۹۹) معتقد است که در اثر نتایج کشف کارآفرینانه در فرایند بازار، بازارها به‌طور مستمر به‌سوی تعادل متمایل می‌شوند. این کشفیات، از اشتباهات مشاهده‌شده در مبادلات قبلی به‌دست می‌آید. او معتقد است افراد در بازار یا بیش‌ازحد خوش‌بین یا بیش‌ازحد بدبین هستند و متناسب با آن تصمیم می‌گیرند. در نتیجه، نوسانی در زمینه حد بهینه به‌وجود می‌آید. کرزنر می‌گوید انحرافات از حد بهینه، به‌ناچار به موانعی برای تحقق برنامه‌ها منجر می‌شود؛ بنابراین، افراد برنامه‌های خود را به‌هم می‌زنند و از بازار خارج می‌شوند. سپس او به‌شرط اصلی تعادل اشاره می‌کند که آگاهی کامل و درست از اقدامات دیگران است و معتقد است این شرط را کارآفرین با نقش کارآفرینانه خود که همان کشف انحرافات بازار و هشدار به موقع به مشارکت‌کنندگان است، رقم می‌زند؛ نقش کارآفرینانه یعنی اینکه افراد این انحرافات را به‌هنگام وقوع کشف کنند و هوشمندانه هشدار دهند و از نتایج چنین کشفیاتی در راستای هدایت بازار به‌صورت نظام‌مند استفاده کنند تا آگاهی‌بخشی دو جانبه، بیشتر در میان مشارکت‌جویان بازار صورت گیرد (Kirzner, 1999). به‌این‌دلیل، او به نقد نظریه خرد نئوکلاسیکی می‌پردازد و بیان می‌کند اقتصاد خرد نئوکلاسیکی استاندارد که مدل تعادل عمومی والراس در کانون آن قرار دارد، نتوانسته است موجب درکی رضایت‌بخش از چارچوب نظری و فهم اتفاقات در بازار شود (Kirzner, 1997).

از نظر کرزنر، شکاف بین عرضه و تقاضا به‌سرعت پر نمی‌شود، بلکه در اثر فرایندی نظام‌مند پر می‌شود؛ به‌عبارت دیگر، کشف کارآفرینانه شامل هماهنگی اطلاعاتی است که

بر مبنای شکاف بین عرضه و تقاضا صورت می‌گیرد. کارآفرین از این کشف به پول دست می‌یابد؛ بنابراین، کارآفرین از دیدگاه کرزنر تلاش می‌کند با کمک هوشیاری کارآفرینانه، فرصت‌های موجود را شناسایی کند و به منافع آن برسد. کارآفرین تعادل را با بهره‌برداری از این فرصت‌ها به بازار برمی‌گرداند. کارآفرین فرض خود را بر این قرار می‌دهد که موقعیت اقتصادی از یک حالت نبود تعادل شروع می‌شود؛ بنابراین، تقاضاهای تأمین‌نشده‌ای وجود دارد که قابل‌پرکردن هستند. در اینجا، حتی با نوآوری‌های قدیمی یا فناوری‌های موجود و شناخته‌شده نیز می‌توان سهمی را از بازار به دست آورد. در این هنگام، مهم شناخت بازار و فاصله موجود بین عرضه و تقاضاست. عرضه از تقاضای موجود تبعیت می‌کند و اقتصاد به تعادل می‌رسد. اکنون این پرسش وجود دارد که چرا نباید فکر کرد تعادل قبلی اقتصاد در اثر یک نوآوری به هم خورده است و علت آن، پیدایش فرصت‌های جدید از طریق نوآوری‌ها بوده است؟ اگر تعادل به هم نمی‌خورد، شاید فرصت‌های جدید نیز به وجود نمی‌آید؟ کرزنر (۱۹۷۳) معتقد است در نظریه کشف، رقابت ناقص از بیرون و از طریق تغییرات فناوری، ترجیحات مصرف‌کننده و سایر شرایط صنعت و بازار به وجود می‌آید؛ بنابراین، کرزنر به تغییرات درون‌زا توجهی نمی‌کند.

شین (۲۰۰۳) بر تغییرات فناوری و تغییرات سیاسی و اجتماعی تأکید دارد که تعادل رقابتی در یک بازار یا صنعت را تخریب می‌کند و به صورت برون‌زا فرصت‌ها را شکل می‌دهد (Shane, 2003)، ولی این تغییرات بیرونی که فرصت‌ها را شکل می‌دهند، هم بر تولید و هم بر تقاضا مؤثرند. همچنین، بسیاری از تغییرات فناوری، محصول نوآوری و خلاقیت کارآفرینان است. کرزنر و شین آثار محیط و عوامل بیرونی را بر خلق فرصت‌ها دیده‌اند، ولی آثار و عوامل درون‌زا از جمله نوآوری و خلاقیت را بر خلق فرصت‌ها نادیده گرفته‌اند.

کارآفرینی خاص و عام

همان‌طور که پیداست، کارآفرینی شومپتری (۱۹۳۴) و کرزنری (۱۹۷۳ و ۱۹۹۹) هرکدام بخشی از شرایط فرصت‌ساز را داده‌شده و معین و از خارج فرایند کارآفرینی فرض می‌گیرند، تا بتوانند کارآفرینی را کشف فرصت‌ها و بهره‌برداری از آن تعریف کنند. آن‌ها با این کار

رابطه کارآفرین را با خلق فرصت‌ها نادیده می‌گیرند. این کار، نظریه آن‌ها را تقلیل داده و به حالت ویژه‌ای از نظریه کارآفرینی تبدیل کرده است. در کارآفرینی شومپتری (۱۹۳۴)، تقاضا و بازار منفعل است. تقاضا و بازار از نوآوری‌های کارآفرینانه تأثیر می‌پذیرند؛ بنابراین، با نوآوری، فرصت خلق می‌شود. در نظریه کارآفرینی کرزنری، فرض بر این است که تولید و عرضه معین و داده شده هستند. در این صورت، مهم کشف تقاضا و بازار موجود است؛ بنابراین، کارآفرینی کرزنری بیشتر بازرگانی و کارآفرینی شومپتری بیشتر تولیدی است. از آنجا که نمی‌توان کارآفرینی را فقط به بخشی از فعالیت اقتصاد منحصر کرد و آن را از بخش دیگری مجزا کرد، هیچ‌کدام از آن دو نظریه نمی‌توانند یک نظریه کامل کارآفرینی باشند، بلکه می‌توان گفت که هر کدام از آن دو، حالت و ویژه‌ای از یک نظریه عمومی هستند. البته هر نظریه عمومی با شرایط معینی می‌تواند شکل ویژه‌ای را به خود بگیرد. نظریه عمومی کارآفرینی نظریه‌ای است که کارآفرینی را هم در ناحیه تولید و هم در ناحیه تقاضا مؤثر می‌داند؛ بنابراین، نظریه شومپتر و کرزنر، حالات ویژه‌ای از نظریه عمومی کارآفرینی هستند.

کارآفرینی و فرایند اقتصادی

فرصت‌های کارآفرینانه

شاید یکی از مهم‌ترین موانع ارائه چارچوبی مفهومی برای کارآفرینی، نداشتن تعریفی دقیق برای کارآفرینی باشد (Shane, 2000). بسیاری تلاش کرده‌اند که با تعریف فرصت یا انواع فرصت یا «کشف و بهره‌برداری از فرصت» راهی را برای تعریف کارآفرینی پیدا کنند، ولی اغلب آن‌ها در یک ماریج نفیس‌گیر مفهومی گرفتارند و پرسش‌های زیادی را بدون پاسخ گذاشته‌اند.

اگر نظر کاسان (۱۹۸۲) مبنی بر اینکه فرصت‌های کارآفرینانه به فروش کالاها و خدمات و مواد و روش‌های جدید به قیمتی بالاتر از هزینه آن‌هاست (Casson, 1982)، پذیرفته شود، آنگاه این پرسش به وجود می‌آید که منشأ این تفاوت قیمتی و فرصت‌ها از کجاست؟ شین و ونکاتارامان (۲۰۰۰)، وجود فرصت‌ها را در بازار معین یا از خارج می‌دانند؛ بنابراین، آن‌ها کارآفرینی را در رابطه با کشف و ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و مجموعه افرادی که

فرصت‌ها را کشف و ارزیابی و بهره‌برداری می‌کنند، می‌دانند (Shane & Venkataraman, 2000).

کارآفرینی و ارزش اضافی

براساس تعریف کاسان، فرصت‌های کارآفرینانه به معنی تفاوت بین هزینه‌های تولید و قیمت بازار است. این تفاوت ارزشی را ارزش اضافی می‌نامیم؛ بنابراین، فرصت کارآفرینانه در ارتباط با ارزش اضافی و منافع تعریف می‌شود. آنگاه در زمینه ارزش اضافی دو حالت ممکن است: یک حالت این است که قیمت‌های معین بازار، به دلیل نوآوری و خلاقیت، کاهش یافته باشد. در این صورت، تفاوت ارزشی ناشی از نوآوری و تغییر در تولید است. حالت دوم این است که با هزینه‌های معین (فناوری موجود)، بازار جدید یا اطلاعات جدیدی از بازار پیدا شود که قیمت‌های مناسب‌تر یا شرایط بهتری در آن وجود داشته باشد. در این صورت، هوشمندی در کشف شکاف بین عرضه و تقاضا موجب فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود. درحقیقت، می‌توانیم نتیجه بگیریم که فرصت‌های کارآفرینانه همان تفاوت ارزشی و ارزش اضافی در کالاها و خدمات است که ناشی از نوآوری (حالت شومپتری) یا کشف بازارهای جدید و اطلاعات جدید از بازار (حالت کرزنری) است؛ بنابراین، چرا باید فرصت‌های کارآفرینانه به یکی از دو حالت مذکور منحصر شود؟

کارآفرینی و ارزش آفرینی

فرایند اقتصادی شامل تولید و مبادله است (رضایی، ۲۰۱۳)؛ به تعبیر دیگر، فرایند اقتصادی شامل بنگاه و مصرف‌کننده و تعامل بین آن‌هاست. هر نوع کالا و خدمتی که تولید می‌شود تا مبادله نشود فعالیت اقتصادی شکل نمی‌گیرد؛ به عبارت دیگر، تا کالا و خدمتی که تولید شده است، مبادله نشود ارزش و ارزش اضافی به وجود نمی‌آید؛ بنابراین، هر فعالیت اقتصادی از فرایندی اقتصادی شکل می‌گیرد که شامل تولید، مبادله و مصرف است. ارزش و ارزش اضافی نیز در فرایند اقتصادی شکل می‌گیرد (رضایی، ۲۰۱۳)، اگر ارزش به وجود آمده بیشتر از ارزش از دست‌رفته باشد سود، در غیراین صورت زیان خواهد بود؛ بنابراین، فرایند اقتصادی که شامل

تولید و مبادله است، سرچشمه تولید ارزش است. فرایند اقتصادی شامل تقسیم کار و تولید از یک طرف و نیازها و تقاضای بازار از طرف دیگر است. هر کدام از این بخش‌ها در ایجاد ارزش نقش دارند. نوآوری، بر بخش تولید و کشف فرصت‌های بازار بر بخش مبادله تأثیر می‌گذارد. پس نوآوری و کشف فرصت‌های بازار، بر فرایند اقتصادی و خلق ارزش و در نتیجه بر فرصت‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارد. تأثیر نوآوری بر فرایند اقتصادی را فرصت نوع اول و تأثیر کشف فرصت‌های بازار را بر فرایند اقتصادی فرصت نوع دوم می‌نامیم؛ بنابراین، فرایند اقتصادی هر دو نوع فرصت را دربردارد.

هر نوع تلاش انسان که از طریق تغییر در تولید یا کشف اطلاعات و دانایی از بازار، به تغییری جدید و مثبت در فرایند اقتصادی منجر شود، موجب ارزش‌آفرینی می‌شود؛ بنابراین، فعالیتی کارآفرینانه است. در نتیجه، کارآفرینی تغییر در فرایند اقتصادی همراه با خلق ارزش اضافی است. این تغییر ممکن است در بخشی یا در تمام اجزای فرایند اقتصادی اتفاق بیفتد؛ بنابراین، تغییر در تهیه منابع و مواد اولیه، تغییر در روش‌های تولید یا تغییر در فرایندهای تولید و تغییر در بازاریابی، مشروط بر آنکه به خلق ارزش اضافی منجر شود، فعالیت‌های کارآفرینانه خواهد بود. در این صورت کارآفرینی، شامل خلق فرصت‌ها و کشف و بهره‌برداری از فرصت‌هاست. در حقیقت، نوآوری و خلق کالاها و خدمات جدید یا روش‌های جدید تولیدی، فرصت‌های کارآفرینانه تولیدی را به وجود می‌آورد، در حالی که کشف نیازهای بازار و سلايق و تمایلات مشتریان و قدرت خرید آنان موجب کشف فرصت‌های مبادله‌ای می‌شود. فرایند اقتصادی در کانون خود فرایند کارآفرینی را دربردارد. می‌توان گفت فرایند اقتصادی دارای فرصت‌های کارآفرینانه هم از ناحیه تولید و هم از ناحیه مبادله است. اگر کالاها و خدمات جدیدی یا به روش جدیدی تولید شوند، اقتصاد از موقعیت تعادلی موجود خارج می‌شود. با کشف نیازها و سلايق و خواسته‌های مشتریان به این کالاها و خدمات و مبادله آن‌ها، اقتصاد به تعادل جدید می‌رسد؛ بنابراین، فرایند اقتصادی فرایندی است که اقتصاد را از یک موقعیت تعادلی به یک موقعیت تعادلی دیگر حرکت می‌دهد. به تعبیر شومپتری، تخریب تعادل موجود نه تنها بد نیست، بلکه سرآغاز منافع جدید است. البته اگر چنین شرایطی

به سرانجام خود یا به تعبیر کرزنری به تعادل نرسد، آنگاه نه تنها شرایط مطلوبی به دست نمی آید، بلکه ممکن است عدم تعادل‌های موجود به رکود کشانده شود و جامعه را متضرر سازد.

فرصت‌های درون‌زا و برون‌زا

تاکنون تحلیل کارآفرینی را بدون در نظر گرفتن تأثیر عوامل محیطی بر فرایند اقتصادی انجام دادیم. حال اگر قبول کنیم که تمام بخش‌های فرایند اقتصادی از تولید تا مبادله و مصرف از شرایط محیطی تأثیر می‌گیرد، باید بپذیریم که فرصت‌های کارآفرینانه چه از نوع اول آن (نوآوری) و چه از نوع دوم آن (فرصت‌های بازار) از عوامل محیطی تأثیر می‌پذیرند. فرصت‌هایی که در اثر عوامل درونی فرایند اقتصادی از جمله نوآوری یا تغییر در سلیقه به وجود می‌آید، فرصت‌های درون‌زا گفته می‌شود. به فرصت‌هایی که در اثر عوامل و شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و اجتماعی و از بیرون فرایند اقتصادی شکل می‌گیرد، فرصت‌های برون‌زا می‌گوییم. هر دو نوع فرصت، موجب ارزش‌زایی می‌شود، مشروط بر اینکه از آن‌ها بهره‌برداری شود؛ بنابراین، فرصت‌ها یا در اثر عوامل درونی فرایند اقتصادی یا در اثر عوامل بیرونی به وجود می‌آید، ولی تا از آن بهره‌برداری نشود، ارزش‌آفرینی صورت نمی‌گیرد؛ بنابراین کارآفرینی، یا خلق و بهره‌برداری از فرصت‌های درون‌زا در فرایند اقتصادی است یا کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها برون‌زای ناشی از محیط اقتصادی است. در هر دو حالت، ارزش‌آفرینی صورت می‌گیرد. در حالت اول، اثر محیط در فرایند اقتصادی بی‌تأثیر است. در حالت دوم، خلق فرصت از محیط و بیرون از فرایند اقتصادی صورت می‌گیرد. کارآفرینی آن فرصت‌ها را کشف و بهره‌برداری می‌کند؛ بنابراین، کارآفرینان از فرصت‌های اقتصادی درون‌زا و برون‌زا، بهره‌برداری می‌کنند.

کارآفرینی و مازاد رفاه اجتماعی

کارآفرینی با خلق ارزش‌های اضافی در اثر نوآوری یا کشف فرصت‌های بازار ارتباط دارد، ولی نباید تصور شود ارزش‌هایی که در فرایند اقتصادی به وجود می‌آید، فقط برای کارآفرینان

یا سهامداران است، بلکه مشتریان و مصرف کنندگان نیز از ارزش‌ها و فرصت‌های به‌وجودآمده بهره می‌برند. فرصت‌ها و ارزش‌هایی که در جریان فرایند اقتصادی شکل می‌گیرد، بین عرضه‌کننده و تقاضاکننده توزیع می‌شود؛ بنابراین، در هر فرایند اقتصادی، مازاد رفاه مصرف‌کننده و مازاد رفاه عرضه‌کننده به‌وجود می‌آید. مازاد عرضه عبارت است از: مازاد ارزشی که عرضه‌کننده از بازار به‌دست می‌آورد و برابر تفاوت ارزش بازاری کالا از ارزشی است که اگر به بازار نمی‌داد و خودش استفاده می‌کرد، از خود دریافت می‌کرد (رضایی، ۱۳۹۲). مارشال در تعریف مازاد رفاه مصرف‌کننده بیان کرد: «مازاد قیمتی که فرد می‌خواهد و مایل است به‌جای آنکه آن را نداشته باشد، بپردازد، از قیمتی که درعمل می‌پردازد، مازاد مصرف‌کننده نامیده می‌شود» (Marshall, 2004). وی علت این مازاد رفاه مصرف‌کننده را نتیجه‌شناس و اقبال مصرف‌کننده یا ناشی از محیط می‌داند.

مدل عقلایی رفتار کارآفرینی

از آنجا که هر فرایند اقتصادی در یک دوره زمانی (dt) صورت می‌گیرد، تلاش کارآفرین این است که سود خود را در یک دوره برنامه‌ریزی معینی (ΔT) به حداکثر برساند. هر دوره زمانی برنامه‌ریزی می‌تواند با تعداد بی‌شماری از فرایندهای اقتصادی صورت گیرد. به‌نحوی که:

$$dt \in \Delta T \quad \forall dt \leq \Delta T$$

و فرایند اقتصادی را (EP) بنامیم و ارزش اضافی به‌دست‌آمده را (S) و اگر دوره برنامه‌ریزی شامل (n) فرایند اقتصادی باشد و همچنین ارزش‌های به‌دست‌آمده را ($V3$) و ارزش‌های ازدست‌رفته را ($V1$) کنیم، می‌توانیم عبارات زیر را داشته باشیم:

۱. برای فرایندی اقتصادی، ارزش اضافی به‌دست‌آمده برای کارآفرین عبارت است از:

$$S = V3 - V1$$

به‌عبارت دیگر، ارزش اضافی یا سود در هر فرایند اقتصادی را نشان می‌دهد. ممکن است این سود در فرایندی صفر باشد و در فرایندی دیگر منفی باشد و در چند فرایند دیگر مثبت باشد.

۲. کارآفرین تلاش می‌کند در یک دوره برنامه‌ریزی (که بتواند بازگشت سرمایه داشته باشد و اعتبارات لازم را اگر دریافت کرد، جبران کند)، سود خود را که متشکل از

چندین فرایند اقتصادی است، حداکثر کند؛ بنابراین، برای تمام فرایندهای موجود در یک دوره برنامه ریزی (ΔT) کسب و کار خواهیم داشت:

$$\text{Max } S = \int_1^n (V3 - V1) d(dt) \\ dt = 1, \dots, n$$

در این صورت، کارآفرینان تلاش می کنند سود حاصل از مجموع فرایندهای اقتصادی (n) خود را در دوره (ΔT) برنامه ریزی کنند و به حداکثر برسانند. راهبرد دیگر می تواند این باشد که فرد سود خود را با هدف حفظ سهم بازار مدیریت می کند؛ یعنی:

کارآفرین سود خود را (π) بیشتر از مقدار معین (\square) نمی کند تا آنکه سهم بازاری خود را (Ω) نگذارد کمتر از (δ) شود؛ بنابراین، خواهیم داشت:

$$\pi \leq \square \leftarrow \delta \leq \Omega$$

عبارت بالا بیانگر آن است که هدف کارآفرین حفظ سهم بازاری خود است. در نتیجه، تلاش می کند تا ممکن سودهای مناسبی را به دست آورد که سهمش از بازار، از هدف تعیین شده کمتر نباشد.

عوامل مؤثر در ارزش های کارآفرینانه

شرایطی را در نظر می گیریم که کارآفرینان مشابه دیگری هم وجود دارند؛ بنابراین، رقابت در بازار هم به وجود می آید و هر کدام از رقبا تلاش می کنند سهمی از بازار داشته باشند. با این حساب، ارزش کارآفرینانه (S) هم از نوآوری و هم از فرصت های بازار متأثر است؛ بنابراین، نوآوری (In) و رقابت رقبا (Co) و سلايق (Ta) مصرف کنندگان و اطلاعات (IF) بازار، عوامل اصلی حداکثرسازی ارزش های کارآفرینانه هستند. نوآوری و خلاقیت و ایده سازی توسط کارآفرین، موجب کاهش هزینه ها و افزایش کیفیت محصول و خدمات می شود. نوآوری و خلاقیت می تواند اثر رقابت را خنثی کند؛ بنابراین، می توانیم رابطه ارزش اضافی کارآفرینانه را با عوامل بالا، به صورت زیر بنویسیم:

$$S = S (In^+, CO^-, Ta^+, IF)$$

ارزش اضافی کارآفرینانه با نوآوری و سلايق، رابطه مثبت و صعودی و با رقابت رقبا رابطه منفی و در رابطه با اطلاعات می تواند مثبت یا منفی باشد.

اگر فرصت‌های برونزا را که از یک عامل محیطی فرایند اقتصادی ناشی می‌شود، ملاحظه کنیم و آن عامل را (β) بنامیم، معادله بالا به صورت زیر درمی‌آید:

$$S = S(In^+, CO^-, Ta^+, IF, \beta)$$

که اگر عامل محیطی تغییر کند، در خلق فرصت تأثیر دارد. البته شرایط محیطی همیشه همراه فرصت نیست. ممکن است به دلیل دخالت‌های دولت فرصت‌های اقتصادی ضعیف شوند. (β) شامل تمام عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است که به عنوان عوامل و فرصت‌های برونزا در ارزش اضافی تأثیر می‌گذارند. اگر تمام عوامل درونزا با (α) نشان داده شود، آنگاه $S = (\alpha, \beta)$ بیانگر این است که ارزش اضافی ناشی از فرصت‌های درونزا (α) و برونزا (β) است که کارآفرین آن‌ها را خلق یا کشف و بهره‌برداری می‌کند.

نتیجه گیری

کارآفرینی شومپتری فقط به بعدی از فرایند اقتصادی و آن هم به نوآوری و تولید توجه کرده است، درحالی که کارآفرینی کرزنری به بعد دیگر فرایند اقتصادی یعنی به فرصت‌های بازار و تقاضا توجه کرده است. این نظریه‌ها فقط در شرایط ویژه‌ای صادق هستند؛ بنابراین، آن‌ها را کارآفرینی خاص می‌نامیم. بدیهی است هیچ کدام به جای دیگری قابل استفاده نیست؛ یعنی هر کدام می‌توانند فقط شرایط ویژه‌ای از اقتصاد و بازار را تحلیل کنند. این پژوهش، کارآفرینی عمومی را ارائه می‌کند که هر دو حالت خاص را نیز دربرمی‌گیرد. کارآفرینی شامل هر نوع تغییر در فرایند اقتصادی است، به نحوی که ارزش‌های اضافی را برای واحدهای اقتصادی به وجود آورد. فرایند کارآفرینی عام، اقتصاد را از یک وضعیت تعادلی به وضعیت تعادلی دیگری منتقل می‌کند و در اثر این انتقال، ارزش‌های جدیدی را به وجود می‌آورد و در اثر مکانیسم بازار، آن را بین کارآفرینان و مشتریان توزیع می‌کند؛ بنابراین، مازاد رفاه اجتماعی محصول کارآفرینی است. این پژوهش تلاش کرد که مبنای نظریه کارآفرینی را به علم اقتصاد نزدیک کند.

منابع

- Alvarez, Sharon A. (2005). *Theories of Entrepreneurship: Alternative Assumptions and the Study of Entrepreneurial Action*: Now Publishers Inc.
- Alvarez, Sharon A, & Barney, Jay B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11-26.
- Casson, Mark. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*: Rowman & Littlefield.
- Croituru, Allin. (2012). A review to a book. *JOURNAL OF COMPARATIVE RESEARCH IN ANTHROPOLOGY AND SOCIOLOGY*, 3(2.)
- Gartner, W. B. (2001). Is there an elephant in entrepreneurship research? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 25(4(summer)), 27-39.
- Kirzner, Israel M. (1973). *Entrepreneurship and competition*: Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, Israel M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Kirzner, Israel M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 11(1), 5-17.
- Marshall, Alfred. (2004). *Principles of economics*: Digireads. com Publishing.
- McCraw, Thomas K. (2009). *Prophet of innovation*: Harvard university press.
- Menger, Carl. (1871). *Grundsätze der volkswirtschaftslehre*: W. Braumüller.
- Mises, Ludwig Von. (1949). *Human action: A treatise on economics*: Yale University Press, New Haven.
- Schumpeter, Joseph Alois. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55): Transaction Publishers.
- Shane, Scott. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shane, Scott. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*: Edward Elgar Publishing.
- Shane, Scott, & Venkataraman, Sankaran. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.