



دانشگاه گوارزی و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد چهارم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۶

<http://jead.gau.ac.ir>

راهبردهای کارآفرینانه: مفهوم‌پردازی و ارائه تعریف جدید

*کیهان اسدی سی سخت^۱، کامبیز طالبی^۲ و سید رسول حسینی^۳

^۱ کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران، ^۲ دانشیار دانشگاه تهران، ^۳ استادیار دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۶/۱۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۱۷

چکیده

کارآفرینی در علم اقتصاد با تعریف شومپیتر از کسب و کارهای غیرکارآفرینانه متمایز شده است، اما در حوزه راهبردهای کارآفرینانه، ضمن این که تعریف جامع و کاملی ارائه نشده، راهبردهای کارآفرینانه غالباً از راهبردهای غیرکارآفرینانه متمایز نمی‌شوند. در این حوزه تعاریف مبهم، غیرعملیاتی و کلی هستند. پژوهش حاضر از طریق بررسی تعاریف ارائه شده برای راهبرد کارآفرینانه و تحلیل آن‌ها و همچنین بررسی تحقیق به عمل آمده از شناسایی و تحلیل راهبردهای کارآفرینانه در حوزه‌های مختلف از جمله راهبردهای صنایع غذایی، تعریف جدیدی پیشنهاد داده و مرزهای بین راهبردهای کارآفرینانه و غیرکارآفرینانه را مشخص کرده است. برای این منظور، راهبردهای مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و این راهبردها در دو دسته طبقه‌بندی شدند و در نهایت راهبردهای کارآفرینانه به صورت: آن دسته از اقداماتی که برای ایجاد (خلق) و یا حفظ رانت کارآفرینانه (شومپیتری) طراحی و انجام می‌پذیرند، تعریف و پیشنهاد شده است. در ادامه علاوه بر مقایسه تعریف ارائه شده با تعاریف قبلی، عواملی که راهبردهای کارآفرینانه را به راهبردهای کسب و کار (غیرکارآفرینانه) تبدیل می‌کنند مورد بحث قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به توسعه مباحث مربوط به راهبردهای کارآفرینانه کمک کرده و در مباحث مربوط به آموزش کارآفرینی و همچنین کارآفرینی راهبردی متمرکز واقع گردد.

واژه‌های کلیدی: راهبرد، راهبرد کارآفرینانه، کارآفرینی راهبردی، رانت شومپیتری

مقدمه

راهبردهای غیرکارآفرینانه تفاوتی ندارند، در واقع می‌توان گفت عدم وجود تعریف مشخص و دقیقی که پایه و ملاک تحقیقات در این زمینه باشد باعث گردیده هر نوع راهبردی که کارآفرینان در هر مرحله از کسب و کار چه در حالت عدم تعادل چه در شرایط نزدیک به تعادل اقتصادی اجرا می‌نمایند، راهبرد کارآفرینانه قلمداد گردد. از آنجایی که تعاریف

با این که کارآفرینی در اقتصاد با تعریف شومپیتر^۱ (۱۹۳۴) از فعالیت‌های غیرکارآفرینانه متمایز شده است، اما هنوز در مباحث مرتبط با راهبردهای کارآفرینانه، راهبردهایی عنوان می‌شوند که با

*مسئول مکاتبه: ksisakht@gmail.com

1- Schumpeter

مختلف ارائه شده است و محدود هم هستند، اشاره خواهد شد و پس از بررسی تعاریف مختلف و تحلیل این تعاریف، راهبردهای کارآفرینانه عنوان شده توسط محققین مختلف، بررسی شده و در دو دسته طبقه‌بندی می‌شوند، در ادامه تعریفی از راهبرد کارآفرینانه، پیشنهاد خواهد گردید و در نهایت تعریف ارائه شده، مجدداً با ادبیات تحقیق مقایسه می‌شود.

ادبیات نظری: تعاریف راهبردهای کارآفرینانه متنوع و ضد و نقیض بوده و در عین حال جامع نیستند. امیت و همکاران (۲۰۰۰) راهبرد کارآفرینانه را یک پدیده درون سازمانی تعریف می‌کنند، در حالی که دراکر (۲۰۰۱) راهبردهای کارآفرینانه را آن دسته از روش‌ها و سیاست‌هایی می‌داند که در بازار و در خارج کسب و کار اتفاق می‌افتد، وی راهبردهای کارآفرینانه را نقطه مقابل مدیریت کارآفرینانه عنوان می‌کند. میتزبرگ (۱۹۸۲) راهبرد کارآفرینانه را هم مدبرانه (آگاهانه) و هم نوظهور (برآینده) می‌داند، از دید وی راهبرد کارآفرینانه مدبرانه است، زیرا جهت حرکت کلی در بلندمدت در ذهن رهبر کارآفرین شکل گرفته است و نوظهور است، به این دلیل که جزئیات آن با گذر زمان پدیدار می‌شود.

موریس و همکاران (۲۰۱۰) راهبردهای کارآفرینانه را مرتبط با سوالاتی می‌دانند که در خارج محیط سازمان وجود دارد: کجاها فضای خالی در بازار وجود دارد؟ چگونه سازمان می‌تواند خود را به شکل پایداری متمایز کند؟ از سوی دیگر میلر و فریسن (۱۹۸۲) راهبردهای کارآفرینانه را به صورت تلاش‌های مکرر و مداوم برای ایجاد مزیت رقابتی از طریق نوآوری تعریف می‌کنند. از دید دراکر راهبردهای کارآفرینانه عبارتند از: ۱- تلاش برای تبدیل شدن به رهبر چالش‌ناپذیر در میدان اقتصادی، ۲- تقلید خلاق، ۳- جودوی کارآفرینانه^۲ ۴- کار کردن در یک بازار کوچک به نحوی که باعث برانگیختن رقابت نشود، ۵- تغییر در مشخصه‌های

مختلفی از کارآفرینی توسط محققان مختلف ارائه شده است، تعاریف راهبرد کارآفرینانه هم با دیدگاه‌های مختلف پژوهشگران کارآفرینی ارائه شده که با یکدیگر متفاوت هستند. با توجه به این‌که محققان مختلف، تعاریف مشخص و دقیقی برای شناسایی و تحلیل این نوع راهبردها در دست ندارند، برای پیشبرد ادبیات کارآفرینی و به‌خصوص راهبردهای کارآفرینانه نیاز است که این دو نوع راهبرد از یکدیگر متمایز شوند، از طریق متمایز کردن دقیق این نوع راهبردها می‌توان آموزش‌های لازم را به کارآفرینان نوپا در زمینه اتخاذ راهبرد مناسب ارائه کرد تا بتوانند سود ناشی از نوآوری خود را سریع‌تر ایجاد کرده و یا رانت ایجاد شده را از تقلید رقبا حفظ کنند. از سوی دیگر شرایط کسب و کار جهانی ایجاب می‌کند که سازمان‌ها به دنبال اتخاذ راهبردهای کارآفرینانه باشند (McGrath and MacMillan, 2000). این راهبردها می‌توانند مسیری را به سوی موفقیت برای سازمان‌ها فراهم آورند. همچنین از آنجایی‌که در مدل کارآفرینی راهبردی به راهبردهای کارآفرینانه به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به مزیت رقابتی نگاه می‌شود (Hitt et al., 2011). متمایز کردن این نوع راهبردها به تکمیل مدل نوپای کارآفرینی راهبردی کمک خواهد کرد. بنابراین ارائه مرزبندی مشخصی از این نوع راهبردها به تکمیل موفقیت‌آمیز تحقیقات در این حوزه کمک می‌نماید. لذا این سوال باید پاسخ داده شود که راهبردهای کارآفرینانه^۱ چه تفاوتی با راهبردهای غیرکارآفرینانه دارند؟ آیا مرزی را می‌توان برای این دو نوع راهبرد تعریف کرد؟ راهبردهای کارآفرینانه را چگونه می‌توان تعریف کرد؟ پاسخ این سوالات اهداف مقاله حاضر را تشکیل می‌دهد. در این تحقیق ابتدا به تعاریف مختلف راهبرد کارآفرینانه که توسط پژوهشگران

1- Entrepreneurial Strategies

2- Entrepreneurial Judo

اقتصادی محصول (Drucker, 2001). بیشترین بحث صورت گرفته در این زمینه توسط شین (۲۰۰۳) ارائه شده است، وی راهبردهای کارآفرینانه را کوشش‌هایی می‌داند که برای به دست آوردن و حفظ ارزش خصوصی^۱ از طریق بهره‌برداری از فرصت‌ها صورت می‌گیرد. شین (۲۰۰۳) راهبردهای کارآفرینانه را به سه دسته تقسیم کرده است:

الف: راهبردهای ایجاد مانع شامل: کنترل منابع (قراردادهای بلندمدت، خرید کامل منابع محدود و...)، ایجاد موانع قانونی برای جلوگیری از تقلید، مقیاس، اعتبار و شهرت، نوآوری

ب: اختفاء شامل: جلوگیری از دسترسی، جلوگیری از درک و یادگیری

ج: راهبردهای مدیریت عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعاتی شامل: رشد از مقیاس کوچک، ورود از طریق تملک، راهبرد تمرکز، انعطاف‌پذیری و سازگاری، تشکیل اتحاد، اعتبار بخشیدن

در ادبیات راهبرد کارآفرینانه راهبردهای جلوگیری کننده از تقلید چندان مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. از مقالاتی که به صورت کاربردی‌تر به بررسی راهبردهای کارآفرینانه پرداخته است می‌توان به تحقیق سانفیلد و همکاران (۱۹۹۷) اشاره کرد، این محققان در دو بعد نوآوری و ریسک، ماتریس راهبرد کارآفرینانه را ارائه

کرده‌اند که دارای چهار خانه بوده و به بحث در رابطه با راهبرد سازمان در هر یک از این چهار حالت پرداخته‌اند. این تحقیق تنها دو متغیر نوآوری و ریسک و اقداماتی که سازمان‌ها باید متناسب با این دو متغیر انجام دهند را بررسی کرده است. با این حال این مدل را نمی‌توان به دلیل محدود بودن به تنهایی به عنوان مدلی جامع برای اجرای راهبرد کارآفرینی به سازمان‌ها پیشنهاد کرد، زیرا تنها به بررسی دو مفهوم نوآوری و ریسک پرداخته در حالی که راهبرد کارآفرینانه با توجه به رشدی که پیدا کرده است، مفاهیم دیگری را نیز شامل می‌شود. با ترکیب این دو متغیر مستقل یک ماتریس چهار سلولی شبیه ماتریس گروه مشاوره بوستون شکل گرفته است. این مدل به کارآفرینانی که تجربه ندارند کمک می‌کند تا وضعیت کسب و کار کنونی یا جدیدشان را مشخص کرده و به کمک آن راهبرد مناسبی را در پیش گیرند. در این مدل نوآوری در محور عمودی و ریسک در محور افقی، نشان داده شده است و برای هر کدام دو سطح کم و زیاد در نظر گرفته شده است. شدت کم با حروف کوچک و شدت زیاد با حروف بزرگ نشان داده شده است.

شکل ۱- ماتریس راهبرد کارآفرینانه (Sonfield et al. (1997

<p>I-R نوآوری زیاد و ریسک کم</p> <p>سریع حرکت کنید، از نوآوری محافظت کنید، بر روی هزینه‌های سرمایه‌گذاری و عملیاتی از طریق سیستم‌های کنترلی قفل کنید.</p>	<p>I-R نوآوری زیاد ریسک زیاد</p> <p>ریسک را از طریق کاهش سرمایه‌گذاری و هزینه‌های عملیاتی کاهش دهید، نوآوری‌های نگهدارنده را در دستور کار قرار دهید، موارد پرهزینه را برون‌سپاری کنید</p>
<p>i-r نوآوری کم ریسک کم</p> <p>از موقعیت کنونی خود دفاع کنید، به سود کم قانع باشید، امکان رشد کم را بپذیرید.</p>	<p>i-R نوآوری کم ریسک زیاد</p> <p>نوآوری را افزایش دهید، مزیت رقابتی را توسعه دهید، ریسک را کاهش دهید، سرمایه‌گذاری را به حداقل برسانید، از گزینه فرانشیز استفاده کنید.</p>

حرکت به خانه سمت چپ، استفاده از فرانشیز، به حداقل رساندن سرمایه‌گذاری.

i-R نوآوری کم، ریسک کم: در این حالت با کسب و کاری محافظه‌کارانه سروکار داریم که سود زیادی ندارد و سرمایه‌گذاری بسیار کمی هم نیاز دارد. تمرکز راهبردی باید بر روی شناخت موقعیت کنونی باشد در این حالت: از موقعیت کنونی خود دفاع کنید، به سود کم قانع باشید، امکان رشد کم را بپذیرید (Sonfield et al., 1997).

همان‌طور که بحث شد دراکر در کتاب خود راهبردهای کارآفرینانه را که معتقد است به سیاست‌ها و روش‌های خارج کسب و کار مربوط می‌شوند، شرح داده است، به صورت خلاصه این راهبردها به صورت زیراند: ۱- تلاش برای تبدیل شدن به رهبر چالش‌ناپذیر در میدان اقتصادی: این راهبرد گاهی به عنوان تنها راهبرد ممکن مطرح است و ریسک زیاد و منابع زیاد می‌طلبد، اما نتایج راهبرد عنوان شده، بسیار با ارزش هستند. در این راهبرد به دنبال ساخت چیزی جدید هستیم و می‌خواهیم مطمئن شویم رقبا نمی‌توانند از نوآوری ما تقلید کنند، اجرای این راهبرد مستلزم کاهش قیمت است تا رقبا نتوانند از قیمت بالای کارآفرین رهبر بازار، سود ببرند.

۲- تقلید خلاق: به دنبال نوآوری دیگران می‌رویم یعنی به دنبال استخراج فرصت‌های بالقوه از نوآوری‌های دیگران هستیم، برای اجرای این راهبرد فرد سعی می‌کند پتانسیل‌های یک نوآوری را بهتر از بوجودآورنده آن کشف کند (تقلید خلاق به همین معنا است). این راهبرد از روش اول ریسک کمتری دارد، محصول قبلاً شناخته شده است و می‌توان حدس زد مشتری چه نیازی دارد و چه چیزی را خریداری می‌کند. اجرای این راهبرد مستلزم عدم موفقیت فرد اول در سازگاری نوآوری با نیاز مشتری و شکست وی در بازار است.

I-r نوآوری زیاد، ریسک کم: ریسک ممکن است به دلیل این که سرمایه‌گذاری کمی مورد نیاز است، پایین باشد. در این حالت باید سریع اقدام کرد، به عبارت دیگر باید از نوآوری حفاظت کنیم و سریع‌تر سراغ راه‌اندازی برویم، سریع‌تر از رقبا وارد بازار شویم و از مزیت اولین اقدام‌کننده بهره بگیریم. در کل راهبردهای این وضعیت عبارتند از: سریع حرکت کنید، از نوآوری محافظت کنید، از طریق سیستم‌های کنترلی بر روی هزینه‌های سرمایه‌گذاری و عملیاتی تمرکز کنید.

I-R نوآوری زیاد، ریسک زیاد: این نوع سرمایه‌گذاری‌ها مستلزم محصولات یا خدمات با نوآوری زیاد هستند. به دلیل این که سرمایه‌گذاری اولیه زیادی مورد نیاز است و رقابت شدیدی هم در این حالت جریان دارد، ریسک بسیار زیاد است. در این حالت سطوح بالای ریسک، مزیت و امتیاز نوآوری بالا را کاهش می‌دهد. بدین ترتیب کارآفرین از موفقیت خود مطمئن نخواهد بود. راهبردها در این حالت عبارتند از: ریسک را با کاهش دادن سرمایه‌گذاری و هزینه‌های عملیاتی پایین بیاورید، مثلاً از فرانشیز استفاده کنید و سرمایه‌گذار جذب کنید، نوآوری را ادامه داده و نگهداری کنید، عملیات‌هایی که سرمایه‌گذاری زیاد نیاز دارند را برون‌سپاری کنید. راهبرد کلی در این حالت پایین آوردن ریسک بدون کاهش سطح نوآوری است. در این حالت می‌توان به خانه سمت چپ ماتریس حرکت کرد، یعنی ریسک را کاهش داد.

i-R نوآوری کم، ریسک زیاد: شاید متداول‌ترین وضعیتی است که برای کسب و کارهای کوچک اتفاق می‌افتد. بیشتر کسب و کارها می‌خواهند بدون نوآوری شروع کنند و وارد بازاری شوند که پر از شرکت‌های با سابقه است. راهبردهای کلی در این حالت به این صورت‌اند: افزایش نوآوری و توسعه مزیت رقابتی با حرکت به خانه بالایی ماتریس، کاهش ریسک با

برندسازی (وجهه و خوشنامی)، توسعه فرانشیز، انتخاب مناسب مکان، ایجاد موانع قانونی و تعامل با رقبا از جمله راهبردهایی هستند که توسط کارآفرینان به کار گرفته می‌شوند.

رانت کارآفرینانه^۱ (شومپتری): رانت کارآفرینانه (شومپتری) یک نوع رانت مفید در اقتصاد محسوب می‌شود که با سعی و تلاش افراد نوآور بدست می‌آید و در دوره زمانی بین معرفی یک نوآوری و توزیع موفق آن حاصل می‌شود. وقتی که عاملان اقتصادی منابع را با روش‌های جدید و مختلف ترکیب کنند و وقتی ارزش این‌گونه منابع ترکیب شده از قبل نامشخص باشد، این نوع رانت شکل می‌گیرد (Rumelt and Teece, 1987). به بیان بسیار ساده، این نوع رانت، همان سود حاصل از نوآوری است که به فرد نوآور و کارآفرین تعلق می‌گیرد. انتظار می‌رود که نوآوری موفق، مورد تقلید قرار گیرد، این نوع رانت از معرفی محصولات جدید به وجود می‌آید و همه رانت‌های حالت عدم تعادل را شامل می‌گردد. در واقع هنگامی که یک منبع جدید ریکاردین کشف یا خلق شود، یک نوآوری شومپتری به وقوع پیوسته است. علاوه بر این در حالت عدم تعادل، وقتی که نظراتی متفاوت در مورد ارزش ترکیب منابع وجود دارد، رانت فرصت طلبانه آشکار می‌شود، ماهیت این رانت نیز شومپتری است. چنین رانتی نتیجه بینش برتر در استفاده نوآورانه یا ترکیب نوآورانه است (Lewin and Phelan, 2002). داروچ و همکاران (۲۰۰۵) رانت شومپتری را دارای دو مؤلفه می‌دانند: یک مؤلفه رانت ریکاردین است که قابل تقلید نیست و

۳- **جودوی کارآفرینانه:** بازاری را نشانه می‌گیرد که کارآفرین نمی‌تواند به خوبی از آن دفاع کند یا مراقبتی نمی‌کند و به علت بزرگی در برخی زمینه‌ها، نمی‌تواند متوجه نقاط ضعف خود شود. برخی رفتارها مثل مغرور شدن به موفقیت اولیه باعث می‌شود شرکت سراغ نوآوری که انجام داده، نرود یا قیمت را بالا ببرد که این امر باعث می‌شود فرصت‌هایی در بازار برای رقبا به وجود آید و بخشی از بازار توسط رقبا تسخیر شود.

۴- **کار کردن در یک بازار کوچک به نحوی که باعث برانگیختن رقابت نشود و یا در بازاری کار کنیم که به تخصص بالایی نیاز دارد و دیگران توان ورود را ندارند.**

۵- **راهبرد بعدی تغییر در مشخصه‌های اقتصادی محصول است که شامل ارائه ارزش واقعی به مشتری، توجه به واقعیات اقتصادی و اجتماعی از دید مشتری و ... است (Drucker, 2001).**

بنابراین دراکر (۲۰۰۱) راهبردهای کارآفرینانه را خارج کسب و کار جستجو کرده است و بحثی از فرصت، ترکیب منابع، شبکه‌ها و اتحادها به میان نیاورده است، بحث اصلی وی بر روی محصول متمرکز شده است، این که با کمترین قیمت بفروشیم به نیاز مشتری توجه کنیم، به دنبال تقلید از محصول دیگران باشیم و به بازارهای بکر و تخصصی توجه کنیم و ... بنابراین راهبردهای ارائه شده توسط وی اکثراً از نوع محصول (نوآوری)- بازار هستند و باز هم جامعیت لازم را ندارند. اسدی و همکاران (۲۰۱۴) به مطالعه برخی از راهبردهای کارآفرینانه در صنایع غذایی پرداخته‌اند که حفظ کننده رانت کارآفرینانه هستند، طبق نتایج تحقیق این پژوهشگران راهبردهای:

ارائه نوآوری، پیشگام بودن در ارائه محصول، کار کردن در مقیاس اقتصادی، ابهام و اختفاء، کنترل منابع،

۱- بدیهی است نوآوری و توسعه آن، یک پدیده مطلوب در اقتصاد به‌شمار می‌رود و این نوع رانت نباید با انواع منفی رانت اشتباه شود.

شومپیتری شوند. این نوع راهبردها به صورت خلاصه در جدول ۱ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. راهبردهای حفظ رانت کارآفرینانه: به آن دسته از راهبردهایی که برای حفظ رانت حاصل از نوآوری به کار گرفته می‌شوند راهبردهای حفظ رانت شومپیتری یا کارآفرینانه اطلاق می‌شود. هدف کارآفرین از اجرای این نوع راهبردها، جلوگیری از کاهش رانت کارآفرینانه است. به این منظور کارآفرین ممکن است با مخفی‌کاری از نوآوری محافظت کند و مانع تقلید محصول توسط رقبا شود. راهبرد ابهام و اختفاء، پیشگام بودن در ارائه محصول و برندسازی از دیگر راهبردهای حفظ رانت کارآفرینانه محسوب می‌شوند. برخی از این راهبردها در جدول ۲ ارائه شده‌اند.

رانت دیگر رانت اتریشی^۱ است و با عرضه نوآوری در بازار توسط کارآفرینان اتریشی تصاحب می‌شود. راهبردهای ایجاد رانت کارآفرینانه: دسته راهبردهایی هستند که کارآفرینان از طریق به‌کارگیری و اعمال آن‌ها می‌توانند محصول یا خدمتی جدید را به بازار معرفی کرده و از این طریق رانت شومپیتری را خلق کرده و توسعه دهند، به‌عنوان مثال تلاش برای ایجاد مزیت رقابتی از طریق توسعه نوآوری، راهبردی محسوب می‌شود که می‌تواند مستقیماً به خلق محصول یا خدمت منتهی شود. ممکن است کارآفرینان از طریق راهبرد تقلید خلاق، یا از طریق راهبرد تمرکز و یا تکیه بر ظرفیت‌های سنتی و بومی موفق به خلق محصول جدید و در نتیجه ایجاد رانت

جدول ۱- ادبیات راهبردهای ایجاد رانت کارآفرینانه.

سال	پژوهشگر	راهبرد یا تعریف کارآفرینانه
۱۹۸۲	Miller and Friesen	کوشش‌های مکرر و مداوم برای ایجاد مزیت رقابتی از طریق نوآوری
۲۰۰۰	Cooper et al.	راهبرد کارآفرینانه یک منبع بالقوه از مزیت رقابتی شرکت‌هاست که توسط آن شرکت‌ها می‌توانند قابلیت‌هایی که منجر به موفقیت پیوسته می‌شود را توسعه دهند
۲۰۰۳	Shane	راهبردهای مدیریت عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعاتی
۲۰۰۱	Drucker	تقلید خلاق
۲۰۱۴	Asadi et al.	راهبرد تمرکز راهبرد به کارگیری توانمندی‌های سنتی و بومی
۱۹۹۷	Sonfield et al.	نوآوری‌های نگهدارنده، نوآوری را افزایش دهید، مزیت رقابتی را توسعه دهید.

جدول ۲- ادبیات راهبردهای حفظ رانت کارآفرینانه.

سال	پژوهشگر	راهبرد یا تعریف کارآفرینانه
۲۰۰۳	Shane	راهبردهای حفظ سود
۱۹۹۷	Sonfield et al.	از نوآوری محافظت کنید از موقعیت کنونی خود دفاع کنید
۲۰۰۱	Drucker	تلاش برای تبدیل شدن به رهبر چالش‌ناپذیر در میدان اقتصادی جوودی کارآفرینانه
۲۰۱۴	Asadi et al.	کار کردن در یک بازار کوچک به نحوی که باعث برانگیختن رقبا و ایجاد رقابت نشود پیشگام بودن در ارائه محصول

بحث

با توجه به ادبیات پژوهش، تعاریف راهبرد کارآفرینانه، اولاً جامع نیستند، ثانیاً متناقض هستند و ثالثاً دقیق نیستند. از بین تعاریف ارائه شده تعریف شین کامل‌تر به نظر می‌رسد، اما در مورد ارزش خصوصی توضیح یا تفسیری توسط شین ارائه نشده است، ارزش خصوصی عبارتی کلی است که تعریف ارائه شده را غیرقابل اندازه‌گیری و استفاده می‌نماید. از سوی دیگر وارد کردن کلمه "فرصت" به تعریف راهبرد کارآفرینانه به این دلیل که تعریف فرصت و فرصت‌های کزنری^۱ و شومپتری^۲ مورد بحث و مناقشه است، تعریف را مبهم و غیرعملیاتی می‌سازد، به عبارت دیگر بهره‌برداری از هر فرصتی منتهی به تولید رانت کارآفرینانه نمی‌شود و فقط حالت‌های کشف و خلق فرصت که همراه با نوآوری است، با کارآفرینی سازگاری دارد و از کسب و کار غیرکارآفرینانه متمایز است. بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که همه راهبردهای کارآفرینانه عنوان شده در یکی از دو دسته: ۱- تلاش برای ایجاد رانت کارآفرینانه ۲- تلاش برای حفظ رانت کارآفرینانه، قرار می‌گیرند. به عنوان مثال شین (۲۰۰۳) به طور کلی یک دسته راهبرد را تحت عنوان راهبردهای حفظ سود مورد بررسی قرار داده است که خود مشتمل بر دو نوع راهبرد است: راهبردهای اختفاء و راهبردهای ایجاد مانع در برابر رقبا. راهبردهای دیگری که وی مورد بررسی قرار می‌دهد عبارتند از: راهبردهای مدیریت عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعاتی که این دسته از راهبردها نیز به دنبال ایجاد رانت کارآفرینانه هستند. راهبردهای عنوان شده توسط دراگر (۲۰۰۱) همگی در دسته حفظ یا ایجاد رانت کارآفرینانه قرار

می‌گیرند، تقلید خلاق عنوان شده توسط وی یک راهبرد مهم است که کارآفرینان برای کسب منابع به کار می‌برند.

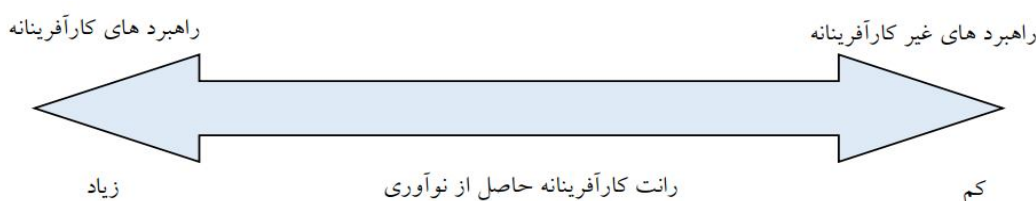
ایجاد مزیت رقابتی یک شاخص برای اطمینان حاصل کردن از به سرانجام رسیدن فرایند شناسایی، بهره‌برداری و حفظ فرصت است، بنابراین واژه مزیت رقابتی به عنوان یک هدف و یک بخش کنترل‌کننده راهبرد اهمیت دارد، اما با توجه به این‌که واژه "راهبرد" خود به صورت: "اصول شرکت درباره این‌که چگونه می‌توانیم به مزیت رقابتی دست پیدا کنیم." (Barney, 2002) تعریف می‌شود و مزیت رقابتی را به صورت ضمنی در درون خود دارد، ذکر واژه مزیت رقابتی در تعریف راهبرد کارآفرینانه لازم به نظر نمی‌رسد. از طرف دیگر مفهوم فرصت در عبارت رانت کارآفرینانه به صورت نهفته و ضمنی وجود دارد. بنابراین بر اساس تحقیق حاضر و آنچه در ادبیات تحقیق وجود دارد، تعریف زیر را می‌توان از راهبردهای کارآفرینانه ارائه داد: راهبردهای کارآفرینانه آن دسته از اقداماتی هستند که برای ایجاد^۲ (خلق) و یا حفظ^۳ رانت کارآفرینانه (شومپتری) طراحی و اجرا می‌شوند. این تعریف کاملاً با تعریف شین (۲۰۰۳) که راهبردهای کارآفرینانه را کوشش‌هایی برای به دست آوردن و حفظ ارزش خصوصی از طریق بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌داند، سازگاری دارد. تعریف ارائه شده تعاریف ذیل را نیز پوشش می‌دهد: امیت و همکاران (۲۰۰۰) راهبرد کارآفرینانه را یک پدیده درون سازمانی تعریف می‌کنند که با تعریف ارائه شده در تناقض نیست و همچنین تعریف فوق با تعریف دراگر (۲۰۰۱) که راهبرد کارآفرینانه را آن دسته از روش‌ها و سیاست‌هایی می‌داند که در بازار و در خارج کسب و کار اتفاق می‌افتد و راهبردهای کارآفرینانه را نقطه مقابل مدیریت کارآفرینانه عنوان می‌کند، سازگار است. تعریف ارائه شده همچنین با تعریف موریس و همکاران (۲۰۰۸) که بر روی یافتن بازار جدید و در

- 1- Kirznerian opportunities
- 2- Creation
- 3- Preserve

طول زمان می‌شود: الف: کاهش تقاضا به دلیل نوآوری شومپیتری و از دست رفتن فرصت (نوآوری و ایجاد منابع جدید توسط کارآفرینان دیگر). ب: افزایش عرضه به دلیل تقلید از محصول، ج: افزایش هزینه منابع به دلیل افزایش تقاضا بر روی منابع یا اقدامات سودجویانه مالکان منابع.

واقع ایجاد رانت و همچنین ایجاد تمایز تأکید دارند، مطابقت دارد.

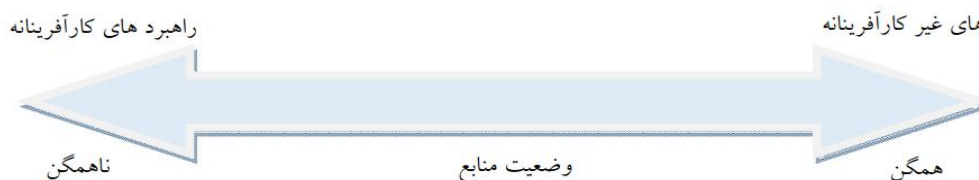
عوامل تبدیل‌کننده راهبرد کارآفرینانه به راهبرد کسب و کار (غیرکارآفرینانه): با مبنا قرار دادن تعریف ارائه شده، به نظر می‌رسد سه عامل باعث تضعیف رانت کارآفرینانه و در نتیجه متمایل شدن شرکت برای به کارگیری راهبردهای غیرکارآفرینانه در



شکل ۲- طیف راهبردها بر اساس میزان نوآوری.

رفتن رانت کارآفرینانه شرکت‌ها برای حفظ حداقل سود^۱ از راهبردهای دیگری استفاده می‌کنند تا از این طریق بتوانند بازار را از دست رقیب خارج کرده و فروش بیشتری داشته باشند.

با این حال راهبردهای کارآفرینانه و غیرکارآفرینانه روی یک طیف قرار دارند و نمی‌توان مرز مشخصی را برای این دو راهبرد با دقت تعیین کرد، اما وجود رانت کارآفرینانه می‌تواند بیانگر لزوم به کارگیری راهبردهای کارآفرینانه باشد. به تدریج و با از دست



شکل ۳- طیف راهبردها بر اساس وضعیت منابع.

توانمندی‌های مختلفی هستند که آن‌ها را قادر می‌سازد در بازار یا حداقل در نقطه سر به سر رقابت کنند. منابع برتر عمدتاً ثابت هستند و نمی‌توان عرضه آن‌ها را افزایش داد (Peteraf, 1993). در ابتدا یک شرکت موفق می‌شود به دلیل منابع ناهمگنی که در اختیار دارد، نوآوری را به بازار معرفی کند، از آنجایی که این شرکت منابع ناهمگن را در اختیار دارد، رانت تنها به این شرکت تعلق می‌گیرد، شرکت پیشگام پس از ایجاد منابع ناهمگن برای ایجاد رانت، بر روی حفظ رانت متمرکز می‌شود و برای این کار، راهبردهای

شکل ۳ تفاوت راهبردهای کارآفرینانه و غیرکارآفرینانه را بر اساس در اختیار داشتن منابع همگن و یا ناهمگن^۲ نشان می‌دهد. ناهمگنی در یک صنعت می‌تواند به حضور منابع برتری که عرضه محدودی دارند اشاره کند. این منابع می‌توانند فاکتورهای ثابتی باشند که نمی‌توان آن‌ها را توسعه داد یا ممکن است شبه ثابت باشند. برتری منابع در واقع نشان دهنده این امر است که سازمان‌ها دارای

1- Profit
2- Heterogeneous Resources

رانت کارآفرینانه، دیگر وجود نخواهد داشت، در چنین شرایطی راهبردهای کارآفرینانه به قوتی که شرکت پیشگام موردنظر در ابتدای کار دنبال می‌کرد، وجود نخواهد داشت و شرکت‌ها به دنبال اجرای راهبردهای غیر کارآفرینانه خواهند بود، به‌عنوان مثال تلاش خواهند کرد راهبردهای بازاریابی خود را تقویت کنند یا هزینه و قیمت را پایین آورند تا بتوانند سهم بیشتری از بازار موجود را تصاحب کنند. با توجه به راهبردهای عنوان شده، تعریف پیشنهادی و ادبیات موضوع، جدول زیر را می‌توان برای راهبردهای کارآفرینانه ارائه کرد:

حفظ رانت را به مرحله اجرا می‌گذارد، اما در نهایت کارآفرینان اتریشی سعی خواهند کرد از شرکت پیشگام تقلید نمایند، این تقلید و رقابت تا جایی پیش خواهد رفت که دیگر شرکت‌ها منابعی را مانند منابع شرکت پیشگام در اختیار بگیرند، در صورتی که تعداد این شرکت‌ها محدود باشد، رانت کارآفرینانه به دلیل تمایز هنوز وجود دارد اما در نهایت، رقابت تا جایی پیش می‌رود که رانت به حداقل خود برسد و تعداد زیادی شرکت که داری منابع نسبتاً همگنی هستند در یک صنعت بر روی یک کالا به رقابت بپردازند. هر چند این شرکت‌ها منابع کاملاً مشابهی در اختیار ندارند، اما عملکرد منابع آن‌ها در نهایت شبیه بوده و

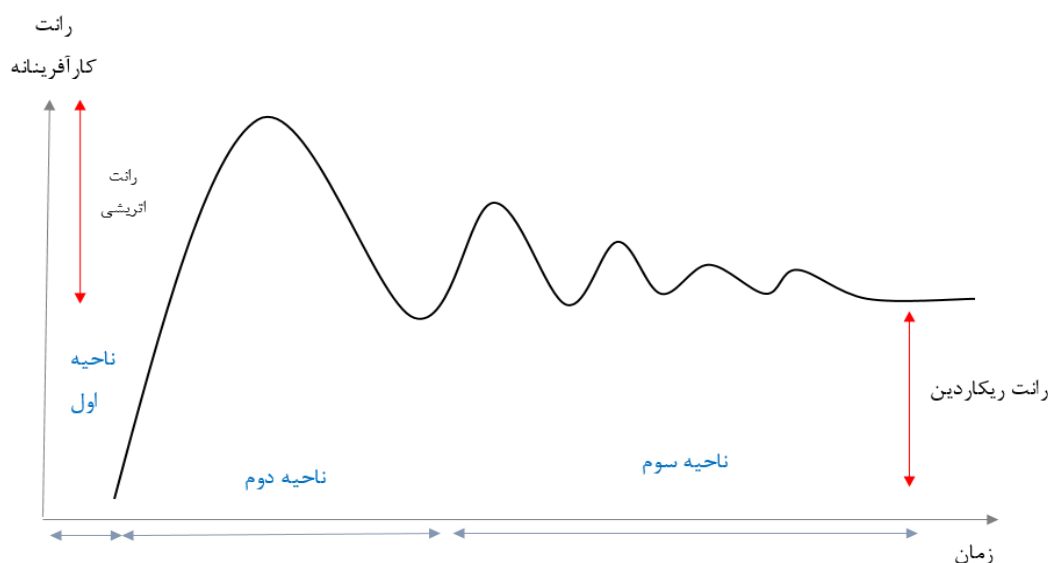
جدول ۳- وضعیت راهبرد و دیگر عناصر مرتبط با آن در سه دوره مختلف.

رویداد	شوک شومپیتری ^۱ (ارائه نوآوری)	بهبود نوآوری شومپیتری	تعادل ^۲ (اشباع ^۳ نوآوری)
نوآوری	ماکزیمم	فقط در حد جزئی	فاقد نوآوری
راهبرد	کارآفرینانه	کارآفرینانه	غیر کارآفرینانه
رانت کارآفرینه	ماکزیمم	اکثراً رانت ریکاردین	ناچیز
رانت اتریشی	ماکزیمم	خیلی کم	ناچیز
شرکت‌های ارائه کننده محصول	محدود	زیاد	بسیار زیاد
هزینه منابع	مینیمم	در حال افزایش	ماکزیمم
عرضه محصول	خیلی کم	در حال افزایش	ماکزیمم
وضعیت منابع	ناهمگن	در حال همگن شدن	همگن

بازار موجود کالایی که مدت‌ها است هیچ نوآوری بر روی آن صورت نگرفته و رانت کارآفرینانه آن صفر شده را راهبرد کارآفرینانه نامید.

همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود، در زمان ارائه نوآوری، کارآفرین بیشترین رانت کارآفرینانه را به‌دست می‌آورد و در نهایت با از دست رفتن رانت اتریشی و ریکاردین، راهبرد کارآفرینانه به یک راهبرد غیر کارآفرینانه تبدیل می‌شود. در این حالت، شرکت‌ها به دنبال کاهش قیمت و ارائه راهبردهای مختلف برای فروش بیشتر در بازار هستند. ممکن است خلاقیت در ارائه راهبرد وجود داشته باشد، اما از آنجایی که هر خلاقیتی به نوآوری منتهی نمی‌شود، نمی‌توان روش‌های خلاقانه برای گرفتن سهم بیشتر از

1- Schumpeterian Shock
2- Equilibrium
3- Saturation



شکل ۴- نحوه تغییر رانت کارآفرینانه شرکت پیشگام.

ناحیه اول: از لحظه تولید محصول تا زمانی که رانت به ماکزیمم خود برسد.

ناحیه دوم: از لحظه‌ای که رقبا شروع به تقلید می‌کنند و رانت اتریشی در معرض از دست رفتن قرار می‌گیرد.

ناحیه سوم: از وقتی که رانت اتریشی حداقل شده، به صفر می‌رسد تا نوآوری شومپیتری بعدی (البته در این ناحیه نوآوری‌های جزئی می‌تواند اندکی رانت اتریشی ایجاد نماید که به صورت ماکزیمم‌های نسبی نشان داده شده‌اند، اما نهایتاً همین نوآوری‌های جزئی هم مورد تقلید قرار خواهد گرفت).

بیشترین فعالیت برای اجرای راهبردهای کارآفرینانه در منطقه یک و دو صورت می‌گیرد و در منطقه سه به دلیل قدیمی شدن نوآوری یا زیاد شدن تعداد شرکت‌های ارائه کننده محصول، راهبردهای کارآفرینانه به تدریج به شکل راهبردهای کسب و کار (غیرکارآفرینانه) در می‌آیند. از شکل فوق و بحث صورت گرفته می‌توان به نتایج زیر رسید:

شکل ۴ تغییرات رانت کارآفرینانه شرکت پیشگام^۱ را نشان می‌دهد، در اولین لحظات معرفی محصول رانت در حال افزایش است و همزمان نیاز است راهبردهای ایجاد و حفظ هر دو به موازات هم اجرا شوند. در نهایت لحظه‌ای فرا می‌رسد که کارآفرین بازار را تسخیر کرده و رانت خود را به ماکزیمم می‌رساند، اما دیری نمی‌پاید که بخشی از رانت، که همان رانت اتریشی است از طریق تقلید از دست رفته و نصیب رقبا می‌گردد، رقابت تا جایی ادامه پیدا می‌کند که رانت اتریشی تقریباً صفر شده و تنها رانت ریکاردین برای شرکت پیشگام باقی می‌ماند. می‌توان گفت راهبرد کارآفرینانه به لحاظ وابسته بودن به نوآوری، در ابتدا خالص است و کم کم شروع به تغییر می‌کند و به سمت راهبردهای غیرکارآفرینانه متمایل می‌شود. با در نظر گرفتن تعریف ارائه شده از راهبردهای کارآفرینانه ارائه شده در پژوهش حاضر و با مبنا قرار دادن شکل شماره چهار، در واقع سه ناحیه را می‌توان از هم متمایز کرد:

1- First Mover

۱- دسته‌ای از راهبردها بر روی خلق ایده و تلاش برای اختراع و یا اکتشاف متمرکز هستند، برای این‌که بتوانند رانت کارآفرینانه را در آینده ایجاد کنند، مثل راهبردهای مرتبط با ایجاد ساختار کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، نوآوری باز

۲- راهبردهای کارآفرینانه باید بتوانند فاصله بین یافتن ایده تا ایجاد رانت کارآفرینانه را به حداقل برسانند تا امکان بهره‌برداری رقیب از ایده را به کمترین حد خود برسانند، به‌عنوان مثال در راهبرد اتحاد یا در راهبرد تملک، کارآفرین نمی‌تواند منابع لازم را در کوتاه مدت فراهم کند، بنابراین از منابع دیگر شرکت‌ها برای تسریع در بهره‌برداری از فرصت استفاده می‌کند (ناحیه اول).

۳- یک دسته از راهبردها باید با ایجاد تأخیر، زمان از دست رفتن مؤلفه اتریشی رانت کارآفرینانه را طولانی کنند، این راهبردها تلاش می‌کنند روند تقلید را کند سازند تا رانت اتریشی دیرتر از بین برود مثل راهبردهای ابهام و اختفاء (ناحیه دوم).

۴- با از دست رفتن رانت اتریشی، سازمان کارآفرین تلاش می‌کند رانت ریکاردین را تا حد امکان و با ابزارهای مدیریت راهبردی و منابع ریکاردین قبلی حفظ کرده و حتی افزایش دهد، بدین صورت فصل مشترک کارآفرینی و مدیریت راهبردی اتفاق می‌افتد و در واقع کارآفرینی راهبردی که حاصل تلفیق رفتار مزیت‌رقابتی‌جویانه مدیریت راهبردی و رفتار فرصت‌جویانه کارآفرینی است شکل می‌گیرد. در ناحیه سوم کارآفرین باید به منابع ریکاردینی رسیده باشد که قابل تقلید نباشند. این منابع باید در مراحل قبل با اعمال راهبردهای مناسب توسعه داده شده باشند، به‌عنوان مثال راهبردهای ایجاد فرهنگ خلاقیت، نوآوری‌ها، آوازه و شهرت. بنابراین دو نوع راهبرد برای جلوگیری از تقلید داریم:

الف- راهبردهای کند کردن تقلید برای طولانی کردن از دست رفتن رانت اتریشی

ب- راهبردهای ایجاد منابع غیر قابل تقلید
 ۵- از آنجایی‌که رانت حاصل از نوآوری به دلیل تقلید رقبا از منابع ریکاردین، در نهایت مستهلک خواهد شد (مگر این‌که سازمان به مزیت رقابتی پایدار دست یافته باشد) سازمان باید مجدداً راهبردهای ایجاد رانت کارآفرینانه را دنبال کند، حتی اگر سازمان به مزیت رقابتی پایدار رسیده باشد و رقبا نتوانند از کارآفرین تقلید نمایند، خطر ایجاد انقلاب یا شوک شومپتری از جانب دیگر رقبا و یا کارآفرینان تازه وارد، و کنار گذاشته شدن کالا یا خدمت فعلی که در واقع به دلیل ارائه نوآوری رقیب، در حال قدیمی شدن است، وجود دارد و بنابراین نباید فعالیت‌های فرصت‌جویانه را تعطیل کند، بلکه باید سعی نماید همواره پیشگامی خود را حفظ کند. بنابراین تلاش برای یافتن ایده و تلاش برای کوتاه کردن فاصله بین تشخیص ایده و ایجاد رانت کارآفرینانه، طولانی کردن زمان از دست رفتن رانت اتریشی و تلاش جهت پایدار کردن رانت ریکاردین، از اهم فعالیت‌های راهبرد کارآفرینانه است.

جمع‌بندی

طبق تعریف ارائه شده در مقاله حاضر، ایجاد و حفظ رانت کارآفرینانه دو مشخصه اصلی راهبردهای کارآفرینانه را تشکیل می‌دهند، اما با این حال نمی‌توان مرز مشخصی بین راهبردهای کارآفرینانه و غیرکارآفرینانه ترسیم کرد. با توجه به این‌که تحقیق حاضر تعریف دقیق‌تری از راهبردهای کارآفرینی بر مبنای رانت شومپتری ارائه داده است، نتیجه پژوهش حاضر می‌تواند به شناسایی راهبردهای مختلف کارآفرینانه در صنایع و کسب و کارهای مختلف کمک کرده و از نتایج آن می‌توان برای آموزش کارآفرینی و توسعه مدل کارآفرینی راهبردی بهره گرفت. همچنین این سوال پژوهشی می‌تواند مطرح شود که راهبردهای ایجاد و حفظ رانت شومپتری چه جایگاهی در مدل کارآفرینی راهبردی دارند؟ آیا مدل

رانت شومپتری از طریق راهبردهای کارآفرینانه و همچنین بررسی نقاط قوت و ضعف یا اشتباهات و خلاقیت‌های کارآفرینان ایرانی در زمینه طراحی و اعمال راهبردهای کارآفرینانه، علاوه بر سوالات مطرح شده، پیشنهاد می‌شود.

کارآفرینی راهبردی می‌تواند با توجه به تعریف ارائه شده کامل‌تر شود؟ مدل کارآفرینی راهبردی چگونه تلفیق این راهبردها را با راهبردهای غیر کارآفرینانه توجیه می‌کند؟ برای پژوهش‌های آتی، بررسی رفتار کارآفرینان داخلی در زمینه نحوه ایجاد و نگهداری

منابع

1. Amit, R.H., Brigham, K., and Markman, G.D. 2000. Entrepreneurial Management as Strategy, [w:] Entrepreneurship as Strategy. Competing on the Entrepreneurial Edge, GD Meyer, KA Heppard (red.).
2. Asadi Sisakht, K., Jalili Orumieh, S., and Talebi, K. 2014. Identification and Analysis of Entrepreneurial Strategies preserving Schumpeterian Rent. Journal of Entrepreneurship, Business and Economics, 2(1): 41-63.
3. Barney, J.B. 2002. Gaining and Sustaining Competitive Advantage, 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
4. Cooper, A.C., Markman, G.D., and Niss, G. 2000. The evolution of the field of entrepreneurship. In G.D. Meyer and K.A. Heppard (Eds.), Entrepreneurship as Strategy (pp. 115-133). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
5. Darroch, J., Miles, M.P., and Paul, C.W. 2005. Corporate venturing and the rent cycle. Technovation, 25(12): 1437-1442.
6. Drucker, P.F., and Wilson, G. 2001. The Essential Drucker (Vol. 81). Oxford: Butterworth-Heinemann.
7. Hitt, M.A., Ireland, R.D., Sirmon, D.G., and Trahms, C.A. 2011. Strategic entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations, and society. Academy of Management Perspectives. 25(2): 57-75.
8. Lewin, P., and Phelan, S.E. 2002. Rent and resources: A market process perspective. In N.J. Foss and P.G. Klein, (Eds.), Entrepreneurship and the firm: Austrian perspectives on economic organization: 221-247. Cheltenham: Edward Elgar.
9. McGrath, R.G., and MacMillan, I.C. 2000. The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty (Vol. 284). Harvard Business Press.
10. Mintzberg, H., and Waters, J.A. 1982. Tracking strategy in an entrepreneurial firm Academy of management Journal, 25(3): 465-499.
11. Miller, D., and Friesen, P.H. 1978. Archetypes of strategy formulation. Management science, 24(9): 921-933.
12. Morris, M.H., Kuratko, D.F., and Covin, J.G. 2010. Corporate entrepreneurship and innovation. US: Cengage Learning.
13. Peteraf, M.A. 1993. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. Strategic Management Journal, 14(3): 179-191.
14. Rumelt, R.P., and Teece, D.J. 1987. The competitive challenge: Strategies for industrial innovation and renewal. Theory, Strategy, and Entrepreneurship. Ballinger, Cambridge, MA, 137-158.
15. Schumpeter, J.A. 1934. The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (Vol. 55). Transaction publishers.
16. Shane, S.A. 2003. A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. Edward Elgar Publishing.
17. Sonfield, M.C., and Lussier, R.N. 1997. The entrepreneurial strategy matrix: A model for new and ongoing ventures. Business Horizons, 40(3): 73-77.