

## نگاه کارآفرینانه

کارآفرینان افرادی هستند که فرصتها را درک می کنند و خلاءها را می بینند. درک فرصتها توسط این افراد ممکن است از طریق بازارگردی (ارتباط با محیط زندگی، بازار و ...) و یا ارتباط با افراد (در جلسات) یا نگاه به تلویزیون، رسانه ها شبکه اینترنت و ... حاصل شود، که به آن نگاه کارآفرینانه (یا نگاه جستجو گرانه، نگاه فرصت گرایانه، شکار فرصت و...) گفته می شود. در این مقاله برداشت جدیدی از کارآفرینی تحت عنوان (نگاه کارآفرینانه) را مطرح می نمایم.

۱- مقدمه

باتغییرات شتابان در محیط بین المللی و گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و جایگاه جدید که سه انقلاب اینترنت، دیجیتال و کارآفرینی E.D.I در حال تحول آن می باشند، برای دلسوختگان کشور و نظام سؤالات متعدد ذیل مطرح می باشد:

§ جایگاه و سهم ما از تجارت جهانی در حوزه IT و بازاریابی چیست؟

§ چرا بعضی از کشورها مثل کره، سنگاپور، تایوان، مالزی و ... که عقب تر از ما در توسعه اقتصادی بودند، گوی سبقت را از ما ربوده اند.

§ چرا در ده سال گذشته با ورود از گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی کشورهایمانند هند، فنلاند، ایرلند و ... جهش های میلیارد دلاری انجام داده اند.

§ چرا شرکتهای جدید در عرصه دیجیتال و اینترنت با کارآفرینی خود در کشورهای مختلف به سرعت بعنوان میلیاردهای جدید معرفی شدند و چرا کشور ما از الگوهای کسب و کار جدید در حوزه E.D.I بهره مند نمی شوند.

§ چرا خروجی دانشگاه های آمریکایی و ... مانند استانفورد، هاروارد، بابسون، MIT و ... کارآفرینانی مانند بیل گیتس ( مایکروسافت )، جفری بزوس ( آمازون دات کام ) و ... است که نقش کلیدی در موفقیت و توسعه کشور خود دارند و چرا ما ایرانیان از این فرصتهای طلایی خیلی خیلی کم بهره مند می شویم طبیعتاً پاسخ به سوالات را می توان به سیاستها و استراتژیهای توسعه، فضای رقابتی توسعه کسب و کار، امنیت سرمایه، امنیت سیاسی و اقتصادی، درونگرا بودن اقتصاد در بیست و چند سال گذشته نسبت داد. اما در کل نکته قابل طرح که در توسعه از آن غفلت کرده ایم، وجود عامل تغییر **Change agent** است که پیش برنده توسعه و موتور توسعه بعنوان **Directing force** می باشد.

## ۲- عامل تغییر

عامل تغییر چیست؟ در گذشته طی قرون متمادی اقتصاددانان اصلی ترین افراد پاسخگو به این مسئله به طرق زیر بوده اند:

۱- مرکانیستها ( تجاریون ) اولین گروهی بودند که استراتژی توسعه مبتنی بر فعالیت بازرگانی را مطرح کردند و عنوان

نمودند جامعه ای جامعه موفق می باشد که طلا و نقره بیشتری داشته باشد و فعالیت موجد ارزش افزوده تجاری باشد.

۲- طبیعیون دومین گروهی بودند که عنوان کردند کشوری توسعه یافته و موفق می باشد که زمین بیشتری داشته باشد و

کشاورزی فعالیت اصلی موجد ارزش افزوده است. توماس مان این جمله کلیدی را عنوان نمود (( زمین یگانه سرچشمه

ثروت است )).

۳- کلاسیکها سومین گروهی بودند که تولید را عامل موجد ارزش افزوده و صنعت را محور توسعه نام نهادند تا از

ترکیب عوامل تولید، کار و نیرو، سرمایه و زمین افزوده ایجاد گردد.

۴- اقتصاددانان مکتب اتریش ( خصوصاً شومپیتر ) چهارمین گروهی بودند که عنوان کردند جامعه ای جامعه موفق و

توسعه یافته می باشد که در آن نوآوری محور توسعه باشد.

در واقع سوال اساسی بازهم بدین صورت مطرح می شود (( چگونه نوآوری اتفاق می افتد، )) آیا همه می توانند نوآوری را انجام دهند)) ، آیا اکتسابی است یا ... در کشور ما این بحث با شعارهای گوناگون مطرح می گردد و در بیانات مسئولیت کشور جلوه می نماید:

وزیر محترم جهاد کشاورزی : کشاورزی را موتور توسعه می دانند .

وزیر محترم کار و امور اجتماعی : مهارت را موتور توسعه می دانند .

رئیس سازمان گسترش و نوسازی: خودرو را موتور توسعه می دانند.

رئیس طرح تکفا: IT را موتور توسعه می دانند.

در واقع هر کس از نگاه کاری خود استراتژی توسعه را بیان می دارد اما شومپیتر نوآوری را موتور توسعه اقتصادی می داند و اعلام می نماید که کشور یا جامعه ای موفق می باشد که در آن نوآوری موتور توسعه باشد.

۱-۲-تخریب خلاق

شومپیتر اعلام می کند : شرکت های جدید توسط کارآفرینان شرکت های قدیم را در صحنه رقابت کنار می گذارند این

تخریب خلاق Creative destruction می نامند که از طرق زیر حاصل می شود:

- ارائه محصول یا خدمت جدید

- بازار فرایند تولید

- منبع جدید

- ایجاد تشکیلات جدید در شرکت موجود

با یک مثال این موضوع را توضیح می دهیم :

در گذشته معلمان در سرکلاسها از (( چوب اشاره )) استفاده می نمودند، سپس (( آنتن فلزی )) و (( خودکار )) به بازار آمد در حال حاضر ((اشاره گر لیزری ( laser pointer ) با باتری لیزر استفاده میشود. روح بیان شومپیتر چنین است : نجارها مسئول تولید اشاره گر چوبی بودند و از نظر کارآیی و کیفیت مشکل تولید نداشتند. یک فرد کارآفرین با تشخیص این ثرصت که می توان کالای بهتر و با کارائی بیشتر تولید کرد، محصولی به نام اشاره گر فلزی را به بازار ارائه نمود که مشکل حمل و نقل اشاره گر چوبی را حل نموده و از طرفی قابلیت خودکار شدن و هدیه دادن را نیز پیدا کرده بود. این محصول جدید بازار کالاهای قبلی را کاملاً به خطر انداخت و در واقع این زاد و ولد و مرگ و میر شرکتها عامل اصلی توسعه می باشد. این نوآوری موتور توسعه می باشد و این تخریب جوانمردانه و به نام تخریب خلاق می باشد. باز هم فرد کارآفرین دیگری با ترکیب باتری و لیزر، اشاره گر جدیدی به بازار ارائه نمود ، که نشانگر فلزی را کنار زده و بازار جدیدی را خلق کردند. حال سوال این است که کارآفرین بعدی چه چیزی را جایگزین اشاره گر جدید خواهد نمود و به بازار عرضه می نماید.

۳- نگاه کارآفرینانه نکته اصلی این است که چگونه کارآفرین توان این نوآوری و خلق فرصت رت پیدا می کند. آیا کارآفرینی اکتسابی و پرورشی است یا اینکه ذاتی می باشد. آیا همه توانایی پیدا نمودن این اکسیر را خواهند داشت. نگاه کارآفرینانه بدنبال یافتن این اکسیر می باشد که در اجرای بیان شومپیتر است که نوآوری عامل اصلی توسعه می باشد، چگونه برای هر محصول و خدمات موجود یک محصول و خدمت جدید می توان به بازار ارائه نمود و چگونه می توان از طریق شکار فرصتها به این پدیده امکان عملی داد. خیلی اوقات موفقیت افراد، شرکت ها و کشورها تصادفی تلقی می گردد، البته سهم شانس در تصمیم گیری ما و اثر بر محیط بلاشک می باشد، اما سهم اصلی موفقیت را به کارآفرین نسبت می دهند به علت وجود همین (( نگاه کارآفرینانه )) می باشد که بر اثر فرایندی از کودکی تا سن بلوغ کارآفرینانه در فرد ایجاد می گردد:

نگاه کارآفرینانه بدنبال تقویت این موجودیت می باشد که شکار لحظه ها و فرصت ها نقش های اساسی در موفقیت دارد و این موفقیت همیشه بدست نمی آید. ( نگارنده بر اساس تجارب مدیریتی و کارآفرینانه خود این مطلب را ارائه می نماید امید است که خوانندگان با نقد کارشناسانه در جهت تعالی بحث اقدام نمایند.

در بررسی مسیر موفقیت افراد در ایجاد کسب و کار سوالی که همواره مطرح می شود این است که چگونه فرد اقدام به عمل کارآفرینانه می نماید یعنی در انتخاب ایده و کسب و کار چگونه فرصت ایجاد کسب و کار را کشف می نماید، آیا شانس و تصادف بود یا نگاه آگاهانه و اقدام خردمندانه از پیش طراحی شده می باشد که هر دوی اینها دو روی یک سکه می باشند.

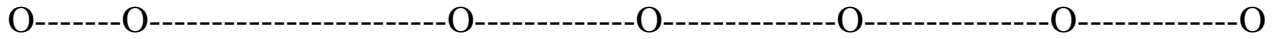
#### اقدام آگاهانه

---

#### شانس یا تصادف

آنچه که تقویت کننده و جهت دهنده به سمت انتخاب آگاهانه و فرصت گرایانه می باشد استفاده از تجربیاتی است که در دیگران در شکار فرصتها بدست آورده اند و تجربه آنها بعنوان الگو برای کارآفرینان آتی می تواند موثر و مفید باشد. آنچه که مسلم می باشد این است که در تعیین مسیر موفقیت همه چیز از بازار و بازارگردی و کنجکاوی و سماجت و اصرار شروع می شود. کارآفرین بالقوه یا فرد جوان تحریک شده در مسیر کارآفرینی و بدنبال لحظه تاریخی شکار فرصت ها می باشد تا پس از تشخیص فرصت اقدام آگاهانه خود را شروع نماید. به این مسئله به دو صورت می توان نگاه کرد.

- ۱- افرادی که دید کارآفرینانه داشته اند چگونه مبادرت به اقدام کارآفرینی نموده اند.
- ۲- افراد عادی که پتانسیل و آرزوی کارآفرینی دارند، چگونه نگاه کارآفرینانه در آنها تقویت گردد و آیا اساساً این دید و تجربه انتقال پذیر می باشد.



فاز شارژ پذیری و مهیا شدن

پایان لحظه

ایجاد کسب

پیدایش نیروی پیش برنده

تشخیص و

و کار

directing force development phase

شکار فرصت

( شایان ذکر است که نقطه آماده سازی افراد در جوانی نیست و این یک مثال است )

فرصت جدید

خیلی اوقات کارآفرینان بدون پشتوانه و آگاهی از تئوری و تجربیات و ادبیات کارآفرینی و اقدام کارآفرینانه، این بدین معنا می باشد که عمل گرایی و تشخیص فرصتها در بسیاری از موارد الزاماً داشتن آگاهی قبلی و اطلاع از مبانی تئوری، شناخت صنعت یا خدمات خاص یا ... را از یک موضوع نمی خواهد، اما فرد در اثر سوابق خود و انرژی ذخیره شده درونی که انگیزش فرد را تشکیل می دهد بر اثر یک تصادف و برخورد تشخیص فرصت و شکار فرصت می نماید و این جرقه و تصمیم منجر به اقدام کارآفرینانه می گردد و خیلی اوقات نیز منجر به موفقیت می شود. سوال این است که چطور می شود یک نفر تشخیص می دهد و اقدام عملی نیز می نماید و محصول و خدمت به بازار ارائه می نماید و این فرایند را تا آخر اجرا می نماید اما طیف وسیعی از تشخیص فرصت و اجرای کسب و کار و ارائه در بازار ناموفق می باشد. سوال دیگر این می باشد که برای تشخیص فرصت ها، الگوها، روشها و تجربیات دیگران چگونه می تواند بعنوان چراغ هدایت آینده تلقی شود. یکی از روشها تجربه ای است که نگارنده بر اثر تدریس در کارگاههای آموزشی آنها (( نگاه کارآفرینانه )) نامیده و آن از بازار گردی و از عبور و حضور در بازار مسیر می گردد:

چه کنیم محصول، خدمت و فرآیند جدید در بازار ایجاد کنیم، حضور در بازار چه خلاء ها و چه فرصت ها و چه تجاربی را گوشزد می نماید. نوآوری در آزمایشگاه ها و اختراعات یافت می شود. اما نوآوری از طریق بازار یعنی عبوردربازار و محیط و جستجو و یافتن شکار فرصت ها که نام آن را (( نگاه کارآفرینانه )) می نامیم، در عبور روزمره از اماکن و خیابان،

بازار و برخورد با انظار و در بازدیدها و جلسات، ملاقاتها مسائل زیادی رد و بدل می گردد اما در نگاه کارآفرینانه که منجر به تشخیص فرصت می گردد چه می باشد. افراد در مسیر حضور خود در بازار بر اساس نیازها و خواسته هایی که متناسب

با سن آنها می باشد، مسائل مختلفی را دنبال می کنند : بطور مثال

دغدغه کودکان : حضور در سر کلاس و مدرسه ، بازی در مدرسه و ...

دغدغه دختران جوان : نگاه به مد مانتو ، روسری و ... ، زیبایی ظاهری

دغدغه پسران جوان : نگاه به ماشین خوشگل، تیم فوتبال، آهنگ

دغدغه مادر خانواده : خرید خانه، بالانس مخارج، خرید وسایل جدید منزل ، خرید طلا و جواهر و لباس و ...

دغدغه پدر خانواده : تامین مخارج ترافیک ، ...

دغدغه پدر بزرگ و مادر بزرگ : حسرت از گذشته ، قدم زنی در پارکها و ...

از دیدگاه افراد مختلف بیکار، فقیر، کم درآمد، متوسط درآمد ، پر درآمد، و ... این برخوردارهای روزمره در جامعه عادی می

باشد. اما یک فضای جدید در ذهنیت عادی موجود که فضای جدید، چالش جدید، عینک جدید، گره و دید می باشد را می

خواهیم در کنار همه دغدغه های زشت و زیبا خوب و بد، فقیر و غنی، کوتاه و بلند و ... ایجاد کنیم که به آن نگاه

کارآفرینانه می گوئیم. در برخورد با هر مسئله، محصول ، خدمت، مغازه،

کارخانه، جلسه، سایت اینترنتی، افراد و ... می شود راه حل بهتری پیدا کرد، تغییری را جستجو کرد، مشکل چه می باشد. در

شرایط فعلی چگونه مشکل را بهتر حل نماییم و چه نیازی بود. که این مساله خدمت و محصول بوجود آمده و حالا چه نیاز

جدید ایجاد کنیم این نگاه دنبال پیدا کردن راه حل و نحوه ایجاد نوآوری در ذهن است اما در محیط بازار جستجو می شود.

بطور مثال در برخورد با خیابانها روزمره ها را مشاهده می نمایید، معمولاً در هر خیابان خواربار فروشی، میوه فروشی،

خدمات برقی، خشک شویی، بانک ... وجود دارند. امال مشاهده می نمایید که افرادی در بعضی مناطق فضای همگرایی را ایجاد کرده اند.

- در نیاوران انار فروشی محمد ایجاد شد.

- در قلهک ساندویچ فروشی سرد ایجاد شد.

- در میرداماد پیک خوان رنگی ایجاد شد.

- در ولی عصر، فروشگاه خاص قطعات پژو ۲۰۶ ایجاد گردید.

این افراد با دیگران چه تفائتی دارند. قدر مسلم اینکه مثل بقیه افراد عادی، تکراری فکر نمی کنند اینها جدید، تغییر پذیر و نواندیش هستند و دارای (( نگاه کارآفرینانه )) می باشند.

۳- پیشنهاد

خلاءهای بازار با نگاه کارآفرینانه بخوبی دیده می شود و انگیزه ای برای اقدام به راه اندازی کسب و کار می باشد بعبارت بهتر افرادی که تمایل به ایجاد کسب و کار دارند، بایستی این نگاه را در خود تقویت نمایند. با تقویت این نگاه در درون خانواده ها، مدارس و ... به تقویت این نگاه که در کل منجر به نوآوری و ایجاد کسب و کار می شود، کمک نماید.

مرجع : خانه کارآفرینی