

Strategic entrepreneurship, collaborative innovation and wealth creation

کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مشارکتی و خلق ثروت

چکیده:

❁ **کارآفرینی استراتژیک:** به بنگاه‌هایی اشاره دارد که به دنبال عملکرد برتر از طریق اجرای همزمان اقداماتی برای جستجوی فرصت و جستجوی منافع هستند.

❁ **خصوصیات بنگاه‌های کوچک در رابطه با فرصت‌یابی:** بنگاه‌های کوچک برای یافتن فرصت مهارت بیشتری دارند در حالی که دانش محدود و کمی سهم بازارشان از توانایی آنها برای بهره‌برداری از فرصت‌هایی که بنگاه در جستجوی آن است، می‌کاهد.

❁ **خصوصیات بنگاه‌های بزرگ در رابطه با فرصت‌یابی:** بنگاه‌های بزرگ در تثبیت منافع رقابتی مهارت دارند اما تاکید زیاد آنها بر سودمندی (بهره‌وری) کسب و کارهای موجودشان اغلب باعث تضعیف توانایی آنها برای کشف فرصت‌های اضافی می‌شود.

❁ **چه عاملی به بنگاه‌های بزرگ و کوچک برای غلبه بر چالش‌هایشان کمک می‌کند؟**

❁ نوآوری مشارکتی می‌تواند هر دو نوع بنگاه را در غلبه بر چالش‌هایشان کمک کند. نوآوری مشارکتی به معنی پی‌گیری نوآوری در مرزهای بنگاه از طریق تشریک ایده‌ها، دانش، تخصص و فرصت‌هاست. ما معتقدیم که در مورد بنگاه‌های کوچک، جستجوی مشارکتی کارآفرینی به ایشان اجازه حفظ خلاقیت و انعطاف‌پذیری می‌دهد در حالی که باعث کاهش توانایی ذاتی ناشی از کوچک بودنشان است. همچنین نوآوری مشارکتی به بنگاه‌های بزرگ در استفاده از مهارت‌های ایجاد فایده‌شان کمک می‌کند در حالی که می‌توانند به کشف فرصت‌های خارج از حوزه فعلیشان بپردازند.



مقدمه:

- ❁ فرایند ایجاد ثروت هدف اصلی و زیربنایی تحقیقات علوم سازمانی است.
- ❁ روش مدیریت استراتژیک تمرکز می‌کند بر این مطلب که چگونه جایگاه رقابتی می‌تواند باعث ایجاد منافع برای بنگاه‌ها شود و به نوبه خود بهره‌وری ایشان را بهبود دهد.
- ❁ روش کارآفرینان: توجه کارآفرینان به ایجاد ثروت بر اساس تشخیص فرصت‌های جدید و نوظهور در بازار است.
- ❁ تمرکز بر استراتژی یا کارآفرینی به صورت منفرد باعث بی‌کفایتی یا حتی شکست بنگاه‌ها می‌شود.
- ❁ مفهوم کارآفرینی استراتژیک: کارآفرینی استراتژیک به اصرار بنگاه بر عملکرد برتر از طریق انجام همزمان فعالیت‌های فرصت‌جویانه و منفعت‌جویانه اشاره دارد. با انجام همزمان این فعالیت‌ها، بنگاه تلاش می‌کند تا برای ایجاد ثروت از مزایای رقابتی فعلی بهره‌برداری کند و از طریق تشخیص ایده‌هایی که مزایای بعدی را به وجود می‌آورند، مراحل را برای بهره‌برداری آتی فراهم نماید.

مزایا و معایب بنگاه‌های بزرگ و کوچک در کشف فرصت و راه‌کار برطرف کردن معایب

- مزایا و معایب بنگاه‌های بزرگ درخصوص کشف فرصت: بنگاه‌های بزرگ در تثبیت مزایای رقابتی مهارت دارند اما تاکید ایشان بر سودآوری عملیاتی معمولاً موجب کاهش توانایی ایشان در ادامه فعالیت‌های کشف فرصت‌های اضافی می‌شود.
- مزایا و معایب بنگاه‌های کوچک در کشف فرصت: بنگاه‌های کوچک مهارت‌های فرصت‌یابی قوی دارند اما دانش موجود ناکافی و قدرت بازار کم آنها از فعال کردن مزایای رقابتی لازم برای دریافت ارزش لازم از فرصت‌هایشان، جلوگیری می‌کند.
- در نتیجه بنگاه‌های کوچک تمایل به ایجاد نوعی رابطه مشارکتی با یک یا چند بنگاه بزرگ دارند تا از دسترسی به توانایی‌ها و منابع شریکشان برای بهره‌برداری از نوآوری‌هایشان استفاده نمایند. در عوض، بنگاه‌های بزرگ هم تمایل به ایجاد جمعی دارند که شامل بنگاه‌های کوچکی باشد که بتوانند محصولات و خدمات جنبی بازار را به راحتی شناسایی کرده و توسعه دهند.

- ✿ مفهوم نوآوری مشارکتی: نوآوری مشارکتی ایجاد نوآوری در مرزهای شرکت (و شاید صنعت) از طریق شراکت در ایده‌ها، دانش، تخصص‌ها و فرصت‌هاست.
- ✿ مزایای نوآوری مشارکتی برای بنگاه‌های کوچک: پی‌گیری نوآوری به صورت مشارکتی به بنگاه‌های کوچک امکان حفظ خلاقیت و انعطاف‌پذیری در عین حال باعث کاهش پیامدهای ناشی از کوچک بودن می‌شود. معمولاً یک بنگاه کوچک که نوآوری ارزشمندی را انجام داده، همیشه این خطر را احساس می‌کند که بنگاه بزرگی نوآوری او را تقلید کرده و سهم بازار بیشتری را بدست می‌آورد، پیش از آنکه بنگاه کوچک ایده خود را کامل کند. از طریق نوآوری مشارکتی، نوآوری‌های یک بنگاه کوچک می‌تواند به صورتی اجرا شود که بتواند به همان سرعت و کارآمدی یک بنگاه بزرگ وارد بازار شود.
- ✿ مزایای نوآوری مشارکتی برای بنگاه‌های بزرگ: نوآوری مشارکتی تلاش‌های بنگاه‌های بزرگ را برای استفاده از مهارت‌های ایجاد مزیت در فعالیت‌های مربوط به کشف فرصت‌های مرتبط به نوآوری در خارج از حوزه‌های این بنگاه‌ها تسهیل می‌کند. بنگاه‌های بزرگ منابع و قدرت بازار لازم برای بنگاه‌های کوچکی که نیاز به حفظ نوآوری‌های ایشان از رقبایشان دارند را در اختیار ایشان قرار می‌دهند. بنگاه‌های بزرگ می‌توانند از طریق تعامل با بنگاه‌های کوچک، یاد بگیرند که چگونه کوچک فکر کنند. این به این معنی نیست که اهداف کوچک داشته باشند بلکه به معنی ارزش نزدیک شدن به جستجوی فرصت با خوش‌بینی روشنفکرانه‌ای است که به طور سنتی از خصوصیات بنگاه‌های نوظهور و جوان است.
- ✿ انگیزه ایجاد مشارکت بین بنگاه‌های کوچک و بزرگ: از طرف دیگر، هر دو بنگاه‌های کوچک و بزرگ از درگیری کامل در کارآفرینی استراتژیک متضرر خواهند شد. این ضررها انگیزه‌ای است برای این بنگاه‌ها نیروهایشان را بهم ببیوندند برای مشارکت دانش و توسعه بسته کارآفرینی استراتژیک کامل برای ایجاد توانایی‌های جستجوی فرصت و منفعت تا بتوانند الگوی تداوم موفقیت نوآوری را تشکیل دهند.
- ✿ روش انتفاع از نوآوری مشارکتی: نوآوری مشارکتی می‌تواند مکمل فعالیت‌های بنگاه‌ها باشد به اینصورت که فاصله بین سطح توانایی بنگاه در ایجاد نوآوری با نوآوری مورد نیاز بازار را کاهش دهد.

مفهوم کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی

الف. کارآفرینی استراتژیک

- ✽ کارآفرینی استراتژیک به معنی اعلام حوزه‌های کارآفرینی و استراتژی است. بنگاه‌هایی که کارآفرینی استراتژیک را دنبال می‌کنند در هر دو فعالیت فرصت طلبی که نیازمند فعالیت‌های کارآفرینی همرا با استراتژی است درگیر می‌شوند. ترکیب استراتژی و کارآفرینی از مباحث اصلی کارآفرینی استراتژیک است.
- ✽ کارآفرینی استراتژیک همچنین شامل توازی بین فعالیت‌های جستجوی فرصت و جستجوی منفعت است. موفقیت کلی تلاش‌های جستجوی فرصت به چگونگی جذب و ترکیب دانش موجود و جدید بستگی دارد. مخصوصاً فرصت‌جویی در ذات خود فرایندی یادگیرنده است، در جایی که بنگاه در خارج از مرزهای خود، دانشی را گرد می‌آورد.
- ✽ منابع دانش خارجی: منابع خارجی شامل سایر بنگاه‌ها، شرکا و بنگاه‌های نوظهور خوش آتیهای هستند که به هوعی از سرمایه‌گذاری‌های شرکت استفاده می‌کنند.
- ✽ نوآوری که از طریق تلاش‌های اکتشافی بدست آمده برای رهبران بازار بسیار مخرب است.
- ✽ پایه دیگر کارآفرینی استراتژیک همان تفکرات مدیریتی مناسب درون بنگاه است.
- ✽ مدیران اجرایی می‌بایست بتوانند به طور همزمان به فعالیت‌هایی وارد شوند و آنها را هدایت نمایند که دارای فعالیت‌هایی از نوع جستجوی فرصت و جستجوی منفعت باشد. شواهد نان می‌دهد که بنگاه‌هایی که دارای مدیران اجرایی با تجربه‌ای در این امور هستند موقعیت بهتری را برای کسب ثروت خواهند داشت.
- ✽ آخرین نکته: کارآفرینی استراتژیک نیازمند جریان متداوم نوآوری است. گوشه بازارهای فعلی تغییر می‌کنند و کوچک می‌شوند، پس بنگاه به شدت به زحمت خواهد افتاد اگر توانایی‌هایش به این دلیل از بین برود.

ب. نوآوری مشارکتی

- ✽ امروزه به دلیل پیچیدگی و تغییر بی‌سابقه محیط رقابتی، شرایطی به بنگاه‌ها تحمیل می‌شود که شرکتی با رویکرد یکسان به نوآوری نمی‌تواند در آن بقا پیدا کند و می‌بایست فرصت‌هایی برای ایجاد ایده‌های جدید و به مشارکت گذاشتن دانش بیابد.

- ✿ اینطور به نظر می‌رسد که تنوع ضروری به همان اندازه به نوآوری مرتبط است که به سیستم‌های اجتماعی.
- ✿ تنوع ضروری به معنای طراحی سازمانی است که بتواند با پیچیدگی‌های محیط هماهنگ شده و توانایی تطبیق برای هماهنگی با تغییرات محیط را داشته باشد.
- ✿ ارزش شبکه‌های خارجی در روند نوآوری از موارد با اهمیت در فرایند نوآوری است.
- ✿ تعریف collaboration: تشریک مساعی از نظر فلسفی فرایندی متفاوت از همکاری (cooperation) است، که نتایج مطلوب نسبتاً واضح هستند و توزیع بازگشت آتی را می‌توان از ابتدا پیش‌بینی کرده و طرف‌های همکار بر مبنای سلايق خود رفتار می‌کنند. در حالی که تشریک مساعی اغلب شامل نتایج غیرقابل پیش‌بینی است و به شدت بر اعتماد و تعهد مشترک به صداقت و رفتار عادلانه تکیه دارد. بر خلاف همکاری، طرف‌های تشریک مساعی منافع یکدیگر را مانند منافع خودشان به حساب می‌آورند. تشریک مساعی را می‌توان به سمت هر هدفی که برای هر دو طرف مطلوب است، هدایت کرد مانند تشخیص و سپس حل یک مشکل، رفع یک تضاد، ایجاد یک محصول یا کسب و کار جدید و ...
- ✿ تغییرات سازمانی لازم برای ایجاد تشریک مساعی collaboration:
 - سرمایه‌گذاری در مالکیت‌های خصوصی – عمومی شامل انکوباتورها، پارک‌های علم و فناوری و برنامه‌های کسب و کارهای کوچک
 - رهایی از اجرای اوامر اتحادیه‌ها برای ارتقای تحقیقات مشارکتی
 - فعال کردن قوانینی به منظور ارتقا و سرعت انتشار فناوری از دانشگاه‌ها و آزمایشگاه‌های فدرال به بنگاه‌ها
- ✿ بنگاهی که به دنبال نوآوری مشارکتی است می‌بایست دارای چه ویژگی‌های باشد؟ می‌بایست بتواند توانایی‌ها، ساختار و فرایندهای خود را برای اتخاذ یک رویکرد مشارکتی توسعه دهد
- ✿ فدراسیون کسب و کارهای کوچک: فدراسیون کسب و کارهای کوچک، کنسرسیومی است رسمی شامل تعدادی کسب و کارهای کوچک متحد بر اساس یک قرارداد.

ج. اتحاد کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی

- ✿ نوآوری مشارکتی را می‌توان به عنوان ابزاری برای از بین بردن خلاء نوآوری، مخصوصاً با در نظر گرفتن نیاز به جریان پیوسته نوآوری به کار برد.
- ✿ مفهوم خلاء نوآوری: فاصله بین سطح داخلی نوآوری یک بنگاه و نوآوری مداوم لازم برای کارآفرینی استراتژیک.
- ✿ چگونه یک بنگاه می‌تواند خلاقیت خود را افزایش دهد؟ با دستیابی به ایده‌های خلاقانه از سازمان‌های همکار؛ داشتن شرکایی برای تشخیص نیازهای جدید بازار که خود شرکت قادر به انجام آن نیست.
- ✿ الزامات نوآوری مشارکتی: با واردات ایده‌ها از شبکه‌های مشارکتی، یک بنگاه نمی‌تواند فقط خلاء نوآوری را پر کند، بلکه می‌بایست تعادلی بین فعالیت‌های فرصت‌جویانه و منفعت‌جویانه بوجود آورد تا بتواند دوگانگی افکار لازم برای کارآفرینی استراتژیک را حفظ نماید.
- ✿ هزینه‌های استراتژی کارآفرینانه و نوآوری مشارکتی: ترکیب کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی بدون هزینه نیست. برخی نوآوری‌ها که بنگاه به تنهایی قادر به انجام آنهاست را به دلیل مشارکت می‌بایست به طور جمعی انجام داده و منافع حاصل را تقسیم نماید.

چشم‌انداز تئوریک در خصوص ادغام (مفاهیم)

چهار دیدگاه نظری در مورد ارتباط کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی و ایجاد ثروت

الف. تئوری شبکه network theory

- تئوری شبکه بر ارتباط یک شرکت با سایرین تمرکز دارد و چگونگی روابطی که بر عملکرد و نتایج بنگاه تاثیر می‌گذارد.
- این تئوری از دو نظر مفید است: اول، تئوری شبکه دیدگاهی رابطه‌ای است که در آن، توانایی‌های کارآفرینان و بنگاه‌ها به وضوح اهمیت دارند. دوم، مطالعات مربوط به شبکه نشان می‌دهد که انواع رویکردهای نوآوری مشارکتی به نتایج موفقیت‌آمیزی منجر می‌شوند.
- شبکه‌های تشکیل شده از زوج بنگاه‌هایی دارای تخصص‌ها و فرهنگ مشابه که انتظار می‌رود سطح پایینی از خلاقیت و نوآوری ایجاد کنند. دلیل اصلی اینست که تفکرات و رویکردهای مشابه به مشکلات در این

شبکه‌ها ایجاد می‌شود. ایده‌های خلاقانه‌تر معمولاً در شبکه‌هایی به وجود می‌آید که اشتراکات کمتری داشته باشند. جایی که منابع و دارایی‌هایشان مکمل هم باشد. در رابطه با ایجاد ثروت هم اینطور به نظر می‌رسد که نوآوری‌های مشارکتی بین بنگاه‌های نامشابه منجر به افزایش ایجاد ثروت می‌شود.

ب. تئوری یادگیری learning theory

- تئوری یادگیری بر چگونگی ایجاد اثاث دانش بنگاه در طول زمان و استفاده از آن دانش برای کسب موفقیت (شامل کسب ثروت) اشاره دارد.

- اسامی دیگر این تئوری: یادگیری سازمانی، دیدگاه مبتنی بر دانش، مدیریت دانش است.

- چهار مفهوم کلیدی در فرایند یادگیری: کسب دانش، توزیع اطلاعات، تعبیر اطلاعات و حافظه سازمانی

مزایا و معایب کسب و کارهای کوچک و بزرگ درخصوص یادگیری:

- بیشتر بنگاه‌های بزرگ دارای زیرساختاری برای اخذ و توزیع اطلاعات در حجم وسیع هستند. بنگاه‌های بزرگ معمولاً سیستم‌های هوشمند رقابتی لازم برای تفسیر اطلاعات همزمان با جمع‌آوری آنها را دارند. همچنین دارای انبارهایی برای حفظ اطلاعات هستند تا بتوانند در برخورد با موقعیت‌های جدید از آنها بهره‌برداری نمایند. تمامی این ویژگی‌ها تسهیل کننده روند منفعت‌جویی است که اصل کارآفرینی استراتژیک است.

- درخصوص محدودیت‌ها، بنگاه‌های بزرگ برای کشف روندهایی که بوجود می‌آید، تمرکز کافی نداشته باشند. همچنین، ایشان در دام توزیع اطلاعات اضافی گرفتار می‌شوند که باعث کند شدن فرایند کشف فرصت می‌شود که اهمیتی به اندازه کارآفرینی استراتژیک دارد. درنهایت، بنگاه‌های بزرگ ممکن است بیش از حد به چارچوب‌های تفسیر و اطلاعات موجودشان وابسته شوند، در نتیجه هنگامی که محیط تغییر می‌کند، این وابستگی موجب تضعیف کارایی بنگاه در تحلیل و استفاده از اطلاعات می‌شود.

مزایا و معایب بنگاه‌های کوچک:

- با توجه به نیاز ایشان به تخصصی شدن، بنگاه‌ای کوچک در موقعیت مناسبی برای کسب و توزیع اطلاعات و دانش مربوط به موقعیت‌های (ماموریت‌های)¹ حیاتی هستند.

¹ Mission critical

- سیستم‌های تفسیر و حافظه بنگاه‌های کوچک نسبتاً محدود است و باعث بررسی بدون ساختار روندها و حوادث می‌شود، اما این محدودیت‌ها در عین حال باعث جلوگیری از تدبیر رویکردهای موثر به ایجاد مزیت‌های رقابتی است.
- بنگاه‌های بزرگ می‌توانند حجم وسیعی از اطلاعات را بررسی نمایند در حالی که بنگاه‌های کوچک فقط می‌توانند دانش تخصصی مورد نیاز برای روندهای کوتاه‌مدت (پیش‌رو) را تولید نمایند.

ج. تئوری مبتنی بر منابع resource base view

- برای ایجاد مزیت رقابتی، می‌بایست منابع شما ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید بوده به سختی قابل جانشین شدن باشد. اینها منابعی هستند که به آنها منابع استراتژیک گفته می‌شود. حق اختراع‌ها، برندها و فرهنگ سازمانی منحصر به فرد مثال‌هایی از اینگونه منابع هستند.
- نوآوری مشارکتی ممکن است منابع استراتژیک جدید و غیرقابل تقلید را ایجاد کند. منابع استراتژیک محدود به خود شرکت نیستند بلکه می‌توانند بین اعضای یک شبکه بوجود بیایند.
- بنگاه‌های بزرگ احتمالاً دارای مجموعه‌ای از منابع استراتژیک هستند و بنگاه‌های کوچک برعکس محدود کوچک‌تری از این منابع را در اختیار دارند که تمام آنها را می‌توان در شبکه‌ای به کار گرفت.

د. تئوری انتخاب (اختیار) واقعی real option theory

- این تئوری به عنوان ذره‌بینی فرضی برای بررسی انواعی از مشکلات سازمانی به وجود آمد.
- فرض اصلی این است که سرمایه‌گذاری‌های فعلی مستقیماً بر فرصت‌های سرمایه‌گذاری آتی بنگاه تاثیر دارند. برای حفظ انعطاف‌پذیری، مدیران ترجیح می‌دهند که سرمایه‌گذاری‌های کوچکی انجام دهند که ایشان بتوانند سرمایه‌گذاری‌های اصلی را به تعویق اندازند و درجه‌ای از آزادی را تا جای ممکن برای خود بوجود آورند.

دو مفهوم اصلی این تئوری

- دو مفهوم اصلی نااطمینانی و تغییرناپذیری سرمایه‌گذاری است.
- نااطمینانی کمبود دانش است در حالی که تغییرناپذیری سرمایه‌گذاری به مفهوم حدی است که هزینه‌های سرمایه‌گذاری قابل برگشت نیست. این مفاهیم در تئوری انتخاب واقعی در هم تنیده هستند.

- از دیدگاه تئوری انتخاب واقعی، یک بنگاه بزرگ می‌بایست یک سری سرمایه‌گذاری‌های کوچک در داخل یا خارج بنگاه انجام دهد. سرمایه‌گذاری داخلی مثل توسعه بخش R&D و سرمایه‌گذاری خارجی مثل سرمایه‌گذاری در تعدادی شبکه‌های مشارکتی که هر کدام از آنها پتانسیل‌های ایجاد ثروت براساس چگونگی تکامل محیط را داشته باشند. مالکیت چنین انتخاب‌های رشد متعددی موجب ایجاد مانعی در برابر نااطمینانی یک بنگاه بزرگ است.
- بنگاه‌های کوچک معمولاً منابع کمی دارند و دچار کساد می‌شوند. از دیدگاه تئوری انتخاب، چنین بنگاه‌هایی می‌بایست سرمایه‌گذاری‌های متنوع بزرگ و برگشت‌ناپذیری داشته باشند. بنابراین از فعالیت‌هایی مثل ساخت امکانات ساختمانی و استخدام نیروی کار اجتناب می‌شود. در عوض، این بنگاه‌ها بر متحدان بزرگترشان برای ایجاد چنین زیرساخت‌هایی تکیه می‌کنند. مدیریت عاقلانه انتخاب‌ها با محدودیت منابعشان می‌بایست بنگاه‌های کوچک را قادر به حداکثرسازی ایجاد ثروت کند.

دستاوردهای تحقیق

دستاور برای سه گروه ادیبان، مدیران و سرمایه‌گذاران

- الف. ادیبان:** در نظر گرفتن ادغام کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی موجب رویکرد متفاوتی می‌شود. مطالعه یک سری پیشنهادهای ایجاد ثروت تعیین نمی‌شود مگر اینکه چهار نوع فعالیت را پوشش دهد: فعالیت‌های فرصت‌جویانه داخل بنگاه، فعالیت‌های فرصت‌جویانه بین بنگاه‌ها، فعالیت‌های منفعت‌جویانه داخل بنگاه، فعالیت‌های منفعت‌جویانه بین بنگاه‌ها
- ب. مدیران:** پیشنهاد می‌کنیم که جستجوی کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی، مدیران ارشد می‌بایست بر توسعه فرهنگی که مشوق و پاداش‌دهنده رفتارهای پایدار با نیازهای هر دو تمرکز کنند. اگر نقش‌های مدیریتی به دقت طراحی و اجرا نشوند، نتایج می‌تواند موجب بروز استرس اضافی، عملکرد شغلی ضعیف در میان سطوح اجرایی، و نهایتاً از بین رفتن ثروت شرکت می‌شود.
- ج. سرمایه‌گذاران:** در حال حاضر یک سرمایه‌گذاری که به خلق ثروت بالقوه در شبکه مشارکتی از چند بنگاه باور دارد و نمی‌تواند براساس باورهایش سرمایه‌گذاری کند، مگر اینکه سهام شرکت‌هایی را خریداری کند که شبکه‌ای از چندین شرکت هستند.