

MSINGI WA UJASIRIAMALI

EAMONN BUTLER

Kimetafsiriwa na ELIAS MUTANI

iea
Institute of
Economic Affairs

 **LIBERTY
SPARKS**
For a Freer & Prosperous Society

Toleo la kwanza 2020 Uingereza na
Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi (IEA)
2 Lord North Street
Westminster
London sw1p 3lb
kwa pamoja na Kampuni ya London Publishing Partnership Ltd
www.londonpublishingpartnership.co.uk

Dhima ya ya Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi ni kuboresha uelewa wa
mifumo mikuu ya jamii huru kwa kufanya uchanganuzi na kueleza
kinagaunaga jukumu la masoko katika kuleta ufumbuzi wa matatizo ya
kiuchumi na ya kijamii Hakimiliki © Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi 2020
Haki ya kimaadili ya mwandishi imezingatiwa

Toleo la Kiswahili limeandikwa na Elias Mutani

Kimetolewa na Taasisi ya Liberty Sparks, Tanzania 2021
www.libertysparks.org

Haki zote zimehifadhiwa. Bila kuathiri masharti ya hakimiliki hapo juu,
hairuhusiwi kuchapisha sehemu ya kitabu hiki au kuitoa katika mfumo wa
kukitoka tena, au kukihamisha, kwa namna au njia nyingine (kielektroniki,
kimaandishi, kwa kunakili, kurekodi au vinginevyo), bila kibali cha
maandishi kutoka kwa mwenye hakimiliki na mchapishaji wa kitabu hiki.

Kumbukumbu ya CIP iliyoorodhesha kitabu hiki inapatikana kutoka Maktaba
ya Tanzania.

ISBN : 978-9976-88-579-8

Machapisho mengi ya Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi yametafsiriwa
katika lugha mbalimbali zaidi ya Kiswahili au kupigwa chapa tena. Ruhusa
ua kutafsiri au kupigisha chapa tena shartiombwe kutoka kwa Mkurugenzi
Mkuu kupitia anuani iliyowekwa hapo juu.

YALIYOMO

<i>Kuhusu mwandishi wa kitabu hiki</i>	vii
<i>Kuhusu the AIER</i>	viii

1 Utangulizi..... 1

Yahusuyo kitabu hiki.....	1
Yahusuyo kitabu hiki	1
Ujasiriamali na mwandishi wa kitabu hiki	2
Muundo wa kitabu hiki.....	4

2 Sababu za kuzingatia ujasiriamali..... 5

Njia isiyoonekana ya uzalishaji.....	6
Jinsi ya kukuza ujasiriamali	8
Kuhimiza majaribio	9
Namna gani wachumi hawajali ujasiriamali.....	11
Umuhimu wa ushindani.....	14
Ujasiriamali na hali ya kuwa tofauti.....	16

3 MITAZAMO TOFAUTI JUU YA UJASIRIAMALI 18

Miundo, dhima, watu	18
Kampuni kubwa na ujasiriamali.....	22
Aina za mjasiriamali	25
Wajasiriamali siyo watu wa kawaida	27
Akili ya kijasiriamali	29
Vigezo vya elimu-jamii	32

4 DHIMA YA KIUCHUMI YA UJASIRIAMALI..... 34

Uchumi na hali isiyotabirika.....	34
Mtindo wa kitabu cha kiada.....	36
Mjasiriamali kama mdakizaji wa kibunifu	38

Mjasiriamali kama mtambuzi.....	40
Wajasiriamali kama wachakataji wa taarifa.....	42
Wajasiriamali na hali isiyotabirika.....	43
Wajasiriamali na ufanyaji wa maamuzi.....	44
5 UMUHIMU WA UJASIRIAMALI	47
Manufaa ya kiuchumi.....	47
Kuinua uwezo zalishi	50
Manufaa kwa mwanadamu.....	51
Manufaa kwa jamii.....	52
Dhima ya faida kijamii.....	54
6 KUENEA KWA UJASIRIAMALI	57
Kuwapo kiulimwengu	57
Kufanana na kutofautiana miongoni mwa nchi.....	58
Nchi zinazoendelea.....	60
Ujasiriamali na uhamiaji.....	61
Sekta zinazofaa kwa ujasiriamali	62
Mustakabali wa ujasiriamali.....	64
7 UJASIRIAMALI ZALISHI NA USIOKUWA ZALISHI ...	67
Je, ujasiriamali mara zote huwa ni zalishi?.....	67
Ujasiriamali zalishi, usiokuwa zalishi na wenye madhara.....	68
Matokeo muhimu ya kanuni.....	70
Msingi wa Ujasiriamali.....	70
Kutumia kanuni kwa ulaghai	71
Utoaji wa leseni kwa shughuli za kikazi	72
Chimbuko la ujasiriamali wa kisiasa	75
Ujasiriamali na taasisi	76
8 SERIKALI ZINAWEZA KUKUZA UJASIRIAMALI?	78
Ndoto za Alinacha	78
Mikakati mingine.....	80

Kwanini waniasia wanajihusisha	82
Mifuko ya uwekezaji	83
Kuunga mkono na kupinga uingiliaji kati wa serikali.....	84
Kutengeneza mazingira sahihi.....	88
Uhimizaji utokanao na malengo?.....	92
Mambo ya kujifunza kutokana na uzoefu.....	94

9 MAZINGIRA YA KIJASIRIAMALI 96

Kwanini Marekani ni nchi ya kijasiriamali sana?.....	96
Utajiri, uhuru na utamaduni	97
Uvumbuzi usiohitaji kibali.....	99
Umuhimu wa ukusanyaji wa kodi kwa ajili ya kugharamia huduma za kijamii	101
Mzigo wa taratibu za kisheria.....	106
Mazingira sahihi	109
Umuhimu wa usimamizi	112
Mambo ya kujifunza	114

VITABU VYA REJEA 117

KUHUSU TAASISI YA MASUALA YA KIUCHUMI (IEA) 128

KUHUSUTAASISIYALIBERTYSPARKS 130

KUHUSU MWANDISHI WA KITABU HIKI

Dk. Eamonn Butler ni Mkurugenzi wa Taasisi ya Adam Smith, mojawapo kati ya taasisi andamizi za washauri mabingwa wa sera duniani. Ni msomi mwenye shahada katika fani za uchumi na saikolojia, shahada ya uzamivu katika falsafa na shahada ya uzamivu ya heshima ya DLitt. Katikati ya miaka ya 1970 alifanya kazi mjini Washington Baraza la Wawakilishi la Marekani, na alifundisha falsafa katika Chuo cha Hillsdale, Michigan, kabla ya kurejea Uingereza na kusaidia uanzishwaji wa Taasisi ya Adam Smith. Akiwa ni mshindi wa zamani wa Medali ya Uhuru inayotolewa na Freedom's Foundation of Valley Forge na Tuzo ya National Free Enterprise ya Uingereza, kwa sasa Eamon ni Katibu wa Mont Pelerin Society.

Eamonn ni mwandishi wa vitabu vingi, ikiwa ni pamoja na dibaji katika vitabu vya wachumi na wanazuoni ambao ni watangulizi wake: Adam Smith, Milton Friedman, F. A. Hayek, Ludwig von Mises na Ayn Rand. Pia amechapisha vitabu vya kisasa juu ya uhuru wa kujiamulia, uchaguzi za umma, Magna Carta, Fikra za Wachumi wa Austria na wanazuoni mashuhuri wa uhuru wa kujiamulia, pamoja na *Utajiri wa Mataifa kwa Ufupi* na *Kitabu Kizuri Zaidi Kuhusu Soko*. Kitabu chake cha *Misingi ya Jamii Huru* kilishinda tuzo za mwaka 2014 ya Fisher. Pia ni mwandishi mwenza wa *Karne Arobaini za Udhhibiti wa Ujira na Bei*, na mfululizo wa vitabu juu ya akili na upimaji wa kiwango cha akili. Ni mchangiaji wa mara kwa mara katika uchapishaji, utangazaji na majukwaa ya mtandaoni.

KUHUSU THE AIER NA LIBERTY SPARKS

Kitabu hiki kimetolewa kwa ushirikiano baina ya Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi (angalia uk.) na Tassisi ya Marekani ya Utafiti wa Kiuchumi (AIER). AIER kutoka Great Barrington, Massachusetts, iliasisiwa mwaka 1933 kama sauti ya kwanza huru kwa ajili ya uchumi imara nchini Marekani. Leo hii inachapisha tafiti zinazoendelea, inaratibu programu za kielimu, inachapisha vitabu, inafadhili walio katika mafunzo kwa vitendo na wanazuoni, na ni makazi ya taasisi inayoheshimika duniani itwayo Bastiat Jamii na mradi unaoheshimika wa Sound Money Project. Tassisi ya Marekani ya Utafiti wa Kiuchumi imesajiliwa kama taasisi ya kujitolea 501(c)(3). Chapisho hili la Kiswahili limefanyiwa tafsiri na taasisi ya Liberty Sparks yenye makao yake makuu nchini Tanzania, dhima yake ni kuboresha na kukuza uelewa wa watu kwenye mifumo ya kiuchumi, kisiasa na jamii huru kwa kujikita zaidi kwenye tafiti, ushawishi na elimu.

1 UTANGULIZI

Yahusuyo kitabu hiki

Hiki siyo kitabu cha mwongozo wa jinsi ya kukufanya uwe mjasiriamali mwenye mafanikio. Huu ni utangulizi wa awali kuhusiana na maana ya ujasiriamali, sababu za kuwa mjasiriamali, na namna ya kuufanya ushamiri.

Kwa msingi huo, kitabu hiki kinaelezea mambo ya kipekee na muhimu kuhusiana na ujasiriamali pamoja na dhima yake katika kuinua uvumbuzi, maendeleo, uwezo zalishi na ukuaji wa kiuchumi. Hii ni muhimu, kwa sababu michango hii muhimu sana ya ujasiriamali haieleweki kwa mapana. Ukweli ni kwamba, mara nyingi huwa haitiliwi maanani kabisa katika vitabu vya kiada vya fani ya uchumi inayokubalika na wengi. Hata hivyo inafanya ujasiriamali kuwa na umuhimu mkubwa sana kwetu sote kama wafanyakazi, wanunuzi wa bidhaa au huduma na wananchi.

Walengwa wa kitabu hiki

Kwa hakika, mameneja wanaosimamia biashara wanaweza kugundua thamani katika kitabu hiki katika hali ya kuweka kile wanachofanya kwenye muktadha mpana wa kiuchumi, wa kitaasisi na kisera. Lakini walengwa wakuu wa kitabu hiki ni watu wa kawaida ambao wanataka kuelewa dhima ya uvumbuzi na ujasiriamali katika kusukuma mbele maendeleo ya kiuchumi, na wanafunzi ambao wanatafuta vitabu vya kiada vyenye viwango vya juu vya nadharia zinazoeleza uchumi katika uhalisia wake.

Endapo ningewauliza watu walitaka kitu gani,
wangesema wanataka farasi wenye mbio zaidi. — Henry
Ford, muundaji wa magari wa Kimarekani

Kinapaswa pia kuwa cha thamani kwa wasomaji katika mataifa yanayoendelea ambao wanataka kufanya uchumi wa nchi zao kugatuliwa na kuwa huru zaidi, wazi, wenye kuruhusu hali mchanganyiko, kuwa na msukumo wenye kuleta mabadiliko, kuwa zalishi na wenye kushamiri. Katika nchi zilizoendelea, kitabu hiki kinapaswa kuwa chenye manufaa kwa wale ambao wanahusika katika sera ya umma lakini ambao hawaelewi kikamilifu dhima na umuhimu wa ujasiriamali katika maisha ya kiuchumi.

Ujasiriamali na mwandishi wa kitabu hiki

Nimeona wajasiriamali wenye maono wakiwapa watu fursa mpya na kubadilisha maisha yao. Katika miaka ya 1970, kampuni ya Freddie Laker ya Skytrain iliyazidi kete mashirika ya ndege ya zamani na kutuwezesha kwa mamilioni kukatisha Bahari ya Atlantiki kwa unafuu – na kurejea na fikra mpya kwa kufanya hivyo. Clive Sinclair alitengeneza kikokotozi cha mfukoni cha mahesabu na saa ya kidijitali. Kampuni ya Sony iliunda ‘Walkman’ - kifaa kidogo cha kupiga muziki wa kaseti. Bill Gates akaleta kompyuta kwenye makazi yetu. Tim Berners-Lee alituunganisha sisi sote kwenye maarifa ya dunia kupitia Mtandao. Na simu za iPhone kutoka kwa Steve Jobs zikayaweka maarifa yote haya, na mengine mengi, kwenye mifuko ya watu bilioni mbili (mathalani, siyo tu mashirika la ndege, lakini kwa hakika programu-tumizi (apps) za ratiba na miadi usafiri duniani kote).

Ni wajasiriamali wachache waliojipatia umaarufu katika jamii. Hata hivyo, kwa kiasi fulani sisi sote ni wajasiriamali. Kama mhitimu mpya, kwa mfano, nilitumia fursa kuhama nchi na kukwepa mpororo wa kiuchumi nchini mwangu. Nilirejea kuanzisha asasi ya kujitolea ya ki-sera katika wakati ambapo fikra mpya zilikuwa zinahitajika kwa kiasi

kikubwa sana. Leo hii, ninajaribu kuziba pengo jingine kwa kuandika vitabu vya utangulizi kama kitabu hiki. Mimi siyo mfanyabiashara, lakini matendo yangu ni ya kijasiriamali.

Kuwa mjasiriamali ina maana nyepesi ya kuwa mtu ambaye anataka kufanya mabadiliko katika maisha ya watu wengine. — Sir Richard Branson, muasisi, Virgin Group

Dhana ya uchumi inayokubalika na wengi inachukulia uchumi kama utaratibu wa kufanya mambo unaoweza kutabirika na kudhibitiwa. Uzoefu umenifundisha jinsi gani taswira hii inavyotofautiana sana na uhalisia. Maisha halisi ya kiuchumi yanahusu watu na mahusiano baina yao. Maisha haya huchochewa kupitia madhumuni na matendo yao. Ujasiriamali wao ndicho kitu ambacho huinua kushamiri na maendeleo ya mwanadamu. Lakini dhima ya ujasiriamali ni jambo ambalo halitiliwi maanani sana katika dhana inayokubalika na wengi – na kisha pasipo kujua hufifia kupitia sera mbovu ya umma inayotokana na mtazamo huo.

Tunahitaji kurejesha ujasiriamali kwenye duru kuu za uchumi na siasa. Duniani kote, kuna kozi katika fani za sanaa, muziki au filamu zilizoboreshwa. Tunahitaji kuboresha mchango wa ujasiriamali katika maisha yetu pia.

Muundo wa kitabu hiki

Kitabu hiki ni mchango mdogo katika uboreshaji huo. Kwanza, kinaelezea sababu kwa nini kuna haja ya kuzingatia masuala ya ujasiriamali – na ujasiriamali una mchango gani katika uvumbuzi na kushamiri, na mambo gani ya kufanya ili kuhimiza ujasiriamali. Kisha kinaangazia jinsi gani sote kwa pamoja tunaongelea ujasiriamali na kinajaribu kuweka wazi nini hasa ni wazo la msingi, na nini hasa hutoa motisha kwa wajasiriamali.

Sura ya nne inalinganisha nadharia tofauti kuhusiana na dhima ya kweli ya kiuchumi ya ujasiriamali, wakati ambapo sura mbili zinazofuatia zinachunguza umuhimu wake kiuchumi na kijamii pamoja na kuenea kwake kwa ajabu duniani kote na katika nyanja tofauti.

Sura ya 7 inaonesha wazi kwamba si mara zote ujasiriamali huwa zalishi. Unaweza hata kuwa na madhara endapo unajikita katika kutumia sheria kwa ulaghai badala ya kuhudumia wateja. Sura ya 8 inahoji endapo serikali zinahimiza ujasiriamali kuendelea. Jibu linaweza kuwa ndiyo, lakini mara nyingi serikali huwa zinakosea kabisa. Zinasahau kwamba ujasiriamali unastawi tu katika uchumi wazi na shindani. Kitabu hiki kinahitimishwa kwa kuelezea mazingira ya sera ambayo ni sharti kwetu kuyaandaa endapo tunahitaji kufurahia manufaa ya ujasiriamali na siyo kuuangamiza.

2 SABABU ZA KUZINGATIA UJASIRIAMALI

Njia isiyoonekana ya uzalishaji

Ujasiriamali ni muhimu zaidi kwetu kuliko tunavyofikiri. Wengi wetu tunatambua kwamba ardhi, nguvukazi na mtaji vinahitajika kwa ajili ya kuzalisha bidhaa na huduma ambazo hudumisha na kuboresha maisha yetu. Lakini ujasiriamali ni njia isiyoonekana ya uzalishaji. Ardhi, nguvukazi na mtaji havizalishi chochote hadi pale vinapoingizwa katika matumizi yake. Vinahitaji kuelekezwa na kujikita katika matumizi yake kupitia akili fulani ya mwanadamu – akili ya kijasiriamali ambayo inatambua jinsi gani vinaweza kutumiwa kutengeneza thamani.

Mapokeo ya uchumi yaliasisi njia kuu nne za uzalishaji: ardhi, nguvukazi, mtaji, na ujasiriamali. Kwa kupitia kasoro kadhaa chache, njia ya mwisho ilitoweka, pamoja na mambo yake maridhawa, kutoka kwenye nadharia ya kiuchumi wakati fulani mwanzoni mwa karne ya 20.

— Frédéric Sautet

Ukweli ni kwamba, ujasiriamali hautiliwi maanani sana kiasi kwamba hata dhana yake inaonekana kuwa ya juzijuzi. Neno ‘ujasiriamali’ lina mzizi wake kutoka kwenye neno la Kifaransa ‘entreprendre’ la tangu - karne ya kumi na tatu, ambalo maana yake ni kufanya kitu fulani. Hadi kufikia karne ya kumi na sita lilitumika kumaanisha watu waliofanya biashara. Lakini ilikuwa ni hadi mwaka 1730 pale mchumi Richard Cantillon (c. 1680–1734) alipolitumia kumaanisha mtu ambaye alichukua hatari ya kifedha katika kuendesha biashara; na mwaka

1803 pale ambapo mchumi wa Kifaransa Jean-Baptiste Say (1767–1832) alipoelekezea dhima ya msingi ya wajasiriamali katika kutafuta matumizi zalishi zaidi ya rasilimali.

Madoido zaidi kwenye wazo hili yalifanyika mwaka 1848, pale ambapo mwanafalsafa na mchumi wa Kiingereza anayeitwa John Stuart Mill (1806–73) alipowatambulisha wajasiriamali kama watu ambao wanachukua hatari katika usimamizi wa biashara. Leo hii, wachumi wanaitazama dhima ya wajasiriamali kama wavumbuzi au katika kung'amua fursa au kuchukua hatari katika dunia yenye mustakabali usiotabirika. Na majaribio ya kufafanua zaidi dhana hii yanaendelea.

Uvumbuzi na ukuaji wa kiuchumi

Hakuna kipengele chochote cha ujasiriamali ambacho ni muhimu zaidi kwenye maendeleo ya mwanadamu na ukuaji wa kiuchumi kuliko uvumbuzi. Maendeleo na ukuaji siyo tu ni matokeo ya kutumika zaidi kwa njia zinazoonekana za uzalishaji bali kwa kiasi kikubwa ni matokeo ya uvumbuzi katika kufanya shughuli ya kiuchumi ya mwanadamu kuwa zalishi zaidi. Katika uchumi shindani, wajasiriamali hukabiliana na msukumo usiokoma wa kuvumbua pale wanapohaha kutafuta njia za kuokoa zaidi gharama katika kutengeneza bidhaa bora zaidi, zinazopatikana kwa bei nafuu, kwa haraka zaidi, na usafi zaidi, ambazo ni za kisasa na zenye kuwavutia wateja. (Hebu fikiria maendeleo ya teknolojia kwenye simu au magari, kwa mfano, na mapinduzi katika namna ambayo vinatengenezwa.)

Msukumo usiokoma wa kuinua uwezo zalishi – kutafuta michakato yenye tija zaidi na bidhaa zenye ufanisi zaidi – unadhihirisha ongezeko la juu katika viwango vyetu vya maisha. Ukweli ni kwamba, tukirejea katika miaka ya 1950, mchumi wa Kimarekani na mshindi wa tuzo ya Nobel anayeitwa Robert Solow (1924–) alikokotoa kwamba asilimia 87 dhahiri ya ukuaji wa kiuchumi ulitokana na uvumbuzi (Solow 1956). Hata hivyo mwandishi wa sayansi wa Kiingereza anayeitwa Matt Ridley (1958–) anaamini idadi hiyo inaweza hata kuwa ya juu zaidi leo hii,

kwa kuwa malighafi mpya, mashine mpya na mbinu zenye tija zaidi hutuwezesha kutumia muda mfupi na rasilimali chache katika kufanya ugavi wa mahitaji na matakwa yetu (Ridley 2020).

Uvumbuzi siyo tu unatengeneza bidhaa bora zaidi, bali unatengeneza pia rasilimali mpya, anasema mtaalamu wa Kimarekani wa usimamizi wa biashara anayeitwa Peter Drucker (1909–2005). Wajasiriamali hubadilisha vitu visivyo na thamani kama mchanga kuwa vyenye thamani kama vibanzi vya silikoni vya kompyuta (Drucker 1985). Na matokeo yake hizo rasilimali mpya zinaweza kutumika kutengeneza hata bidhaa za thamani kubwa zaidi, kama vile simu za kisasa za mkononi, maroboti na magari yanayojiendesha bila dereva.

Lakini uvumbuzi hauonekani tu kwenye vifaa vipya. Uvumbuzi, anasema Ridley (2020), ni ‘msawazishaji mkubwa’. Leo hii, watu kwenye nchi maskini kabisa wana simu za mkononi zinazofanya kazi vizuri kama ilivyo kwenye nchi yoyote tajiri sana. Uvumbuzi ndiyo sababu ya kupungua kwa kasi kwa idadi ya watu wanaoishi katika umaskini uliokithiri, na ndiyo sababu ya hali kuendelea kuwa hivyo.

Uvumbuzi, kwa maana hiyo huboresha maisha yetu; na kuna kiunganishi chenye nguvu baina ya uvumbuzi na idadi ya biashara mpya zinazoanzishwa. Idadi kubwa ya viwanda vinavyokua kwa kasi (kama vile vya teknolojia ya habari na mawasiliano, uhalisia wa kutengeneza, michakato ya viwandani ya kibaiolojia, huduma ya afya kupitia teknolojia ya mawasiliano na programu za huduma za kifedha) inaonesha ni kampuni changa zinazokua, na siyo kampuni za zamani zilizojazatiti (Sanandaji na Sanandaji 2014). Kwa hakika, makampuni makubwa, kupitia rasilimali zao za mtaji na wafanyakazi yanaweza pia kuwa ya kijasiriamali: kumbuka Walkman kutoka Kampuni ya Sony. Hata hivyo, ni kampuni mpya, ndogo zaidi, na zinazochipukia ambazo ndizo zenye kuhusika zaidi na uvumbuzi, na kiasi kikubwa cha utengenezaji wa ajira mpya .

Jinsi ya kukuza ujasiriamali

Baadhi ya raia kutoka nchi za Magharibi wanahofia kwamba nguvu yao ya biashara ya kijasiriamali inashuka. Kiwango cha kuanzishwa kwa kampuni mpya zinazochipukia kimeshuka, makampuni yenye uwezo zalishi wa chini yanahimili kwa muda mrefu zaidi, na makampuni yenye uwezo zalishi wa juu yanatumia teknolojia zaidi na watu wachache zaidi (Decker et al. 2016). Kufuatia umuhimu wa kiuchumi wa wajasiriamali katika kuinua uwezo zalishi kupitia bidhaa na michakato mipya, na umuhimu wake kwa jamii katika kuboresha maisha yetu sote, hali hii inaibua swali muhimu: je, watunga sera kutoka nchi za Magharibi bado wanazingatia masharti sahihi kwa ujasiriamali kuweza kuwepo, na sharti wafanye nini kuhimiza ujasiriamali?

Kwa bahati mbaya, hakuna majibu rahisi. Kuna vigezo vichache vya kuzingatia kwa sababu ‘ujasiriamali’ siyo mwepesi kuutafsiri. Unaweza kuonekana zaidi katika makampuni machanga na madogo, lakini idadi ya biashara ndogo zinazochipua katika nchi siyo kipimo kizuri cha ujasiriamali. Licha ya hivyo, kuna wapaka rangi au madereva wa teksi lukuki waliojiajiri, lakini kwa kawaida hawachukuliwi kama wajasiriamali. Jina ‘ujasiriamali’ hutumika zaidi kwa watu wanaotoa msukumo wenye kuleta mabadiliko na ulio wa kibunifu ambao hupangilia upya mbinu za uzalishaji na kuzalisha kitu fulani upya. Kama Peter Drucker alivyosema, kulikuwa utitiri wa migahawa midogo katika vitongoji vya Kimarekani. Lakini migahawa ya Ray Kroc, mmiliki wa McDonald, ilirekebisha kiwango cha uzalishaji, ikaleta mapinduzi katika mchakato wa kuijenga na kutengeneza soko jipya: hii ndiyo sababu anachukuliwa kama mjasiriamali (Drucker 1985):

Mume na mke ambao wanafungua duka jingine la mapochopocho au mgahawa mwingine wa Kimeksiko kwenye kitongoji cha Kimarekani kwa hakika wanafanya uamuzi wa hatari. Lakini je, wao ni wajasiriamali? Chote wanachofanya ndicho kitu ambacho tayari kimefanywa mara nyingi sana.

Lakini kwa kutumia dhana za usimamizi wa biashara na mbinu za usimamizi wa biashara (kujiuliza, kitu gani ni ‘thamani’ kwa mteja?), kurekebisha kiwango cha ‘bidhaa,’ kusanifu mchakato na nyenzo, na kwa kusimika mafunzo kwenye uchanganuzi wa kazi inayotakiwa kufanyika na kisha kuweka marekebisho ya viwango vinavyohitajika, McDonald imekuza mavuno inayopata kutoka kwenye rasilimali, na kutengeneza soko jipya na mteja mpya. Huu ndiyo ujasiriamali.

Watunga sera wanaweza kuwa na kusudio la kuimarisha ujasiriamali kwa kutoa ruzuku na misaada mingine kwa biashara zote mpya. Jambo hili linaweza kuwasaidia wajasiriamali wachache kushamiri, lakini litapelekea kupotea kwa pesa za walipa kodi kwa kusaidia biashara mpya nyingine nyingi ambazo kwa hakika siyo za kijasiriamali kabisa. Halikadhalika, biashara mpya nyingi zitaanguka. Kwa kawaida, moja ya tano ya biashara mpya huanguka ndani ya mwaka mmoja, theluthi moja huanguka ndani ya miaka miwili, na takribani nusu huanguka ndani ya miaka mitano (Ofisi ya Utawala ya Utetezi wa Biashara Ndogo Marekani 2014). Ni biashara chache tu ndizo hupata mafanikio makubwa. Nyingine huanguka kutokana na sababu nyingi za aina tofauti ambazo yawezekana hazihusiani na jinsi gani biashara hizo zimekuwa za kijasiriamali au siyo za kijasiriamali, au namna gani bidhaa zao zinaweza kuwa za kibunifu na zenye manufaa. Endapo pesa za walipa kodi zinatumika kutoa ruzuku kwa biashara mpya zote, zitanufaisha mafanikio ya wachache na kupotea kwenye biashara nyingi zinazoanguka. Na bahati mbaya, hakuna njia ya uhakika ya kutabiri biashara gani mpya itashamiri – ambayo ndiyo sababu majaribio ya serikali ya ‘kuchagua washindi’ daima yameanguka pia.

Kuhimiza majaribio

Mkakati bora zaidi, wanasema baadhi ya wachumi, ni kujaribu kutengeneza mazingira sahihi ambamo ujasiriamali unaweza

kuchipua na kustawi (angalia, kwa mfano, Lerner 2009). Mchakato wa kijasiriamali, ambao kutokana nao makampuni na bidhaa za kibunifu huenda vikaanguka au kuchomoza kwenye mafanikio ya kiuchumi, ni mchakato wa kimabadiliko, na zaidi kama mchakato wa uchaguzi wa asili ambao kutokana nao viumbe hai hubadilika. Kadri tunavyoweza kuhimiza majaribio zaidi, ndivyo tunavyokuwa na nafasi kubwa zaidi ya kupata mafanikio. Na kwa sababu hiyohiyo ya ‘pata potea’, kilicho rahisi zaidi kutokea ni anguko – lakini bado katika kujaribu kuinuka tena – mchakato unakuwa wenye rutuba zaidi. Ukweli ni kwamba, wengi miongoni mwa wajasiriamali waliopata mafanikio wamepitia maanguko huko nyuma, mara nyingi. Thomas Edison alipitia zaidi ya majaribio elfu moja yaliyoshindikana katika kutengeneza taa ya umeme. Steve Jobs aliipatia kampuni ya Apple hasara ya mamilioni katika majaribio ya Apple I na Apple Lisa, na hata alijikuta akifunzwa kutoka kwenye kampuni yake mwenyewe. Sir James Dyson alijaribu zaidi ya sampuli elfu tano kabla ya kutengeneza kifuta vumbi chake kisichotumia mfuko. Peter Thiel aliendesha mfuko wa mtaji, ambao ulipoteza asilimia 95 ya mali zake. Kampuni ya Amazon ilipochepuka kutoka kwenye vitabu hadi kwenye vitu vya kuchezea watoto, Jeff Bezos alinunua makumi ya mamilioni ya vitu vya kuchezea watoto kwenye hazina yake, lakini aliuzua nusu tu ya hazina hiyo. Anguko huwafundisha wajasiriamali ni aina gani ya mchakato na bidhaa isiyoleta mafanikio, na kupitia uzoefu wao uliopita wanajifunza ni kitu gani soko linataka. Mnada wa Bezos wa mtandaoni ulianguka pia – lakini uzoefu ulimwezesha kutengeneza Soko la Amazon.

Sijaanguka. Nimegundua njia 10,000 zisizofaa.

— Thomas Edison

Wakati ambapo kuna baadhi ya sayansi zenye kuhimiza ujasiriamali, pia kuna kiasi kikubwa cha kazi ya kubahatisha. Bonde la Silikoni – jina la utani la eneo la kusini la Ghuba ya San Francisco ambalo ni makazi ya baadhi ya makampuni makubwa kabisa ya dunia yanayotumia teknolojia ya hali ya juu na maelfu ya teknolojia ya kampuni zinazochipukia za

teknolojia – ni hadithi ya furaha ya mafanikio ya kijasiriamali . Lakini ni sehemu chache tu, kama zipo, ambazo zimeweza kushindana na Bonde la Silikoni, na hakuna mtu mwenye kujua kwa uhakika jinsi gani lilianza. Wataalamu wanatoa hoja kinzani endapo lilijengwa kupitia uwekezaji wa umma au binafsi. Kuwapo kwa makampuni makubwa na imara, mengi miongoni mwao yakihudumia miundombinu ya umma na mikataba ya ulinzi, kwa hakika ilisaidia (Mazzucato 2013). Lakini kupakana na Chuo Kikuu cha Stanford, ambayo ni taasisi binafsi, lilikuwa jambo lenye umuhimu pia. Eneo hili lilinufaika pia kutokana na kuwa na uwezo wa kuvutia wafanyakazi wenye ujuzi, elimu ya juu na wenye kupatikana mara wanapohitajika, na pia kutokana na mazingira ya kibiashara yaliyostawi ya mahali pale ikiwa ni pamoja na mabepari wajasiriamali, ambao kutoka kwao, kampuni zinazochipukia ziliweza kujipatia yote mawili; ufadhili wa fedha na ushauri. Kisha matokeo ya jumla ya kukusanyika pamoja kwa kampuni zilizoingia katika eneo hili na zilizoshughulika na teknolojii zinazofanana yalisaidia kutengeneza mahusiano yenye thamani baina ya makampuni tofauti na kuongeza upambanujaji uliopatikana hadi kwenye soko la ajira. Pengine, yote hii ilikuwa ni bahati ya majaaliwa, ambayo sehemu nyingine zingehaha kuipata tena.

Namna gani wachumi hawajali ujasiriamali

Wachumi wenye mwelekeo unaokubalika na wengi, hata hivyo, wanaweza kutupatia mwongozo finyu wa jinsi ya kuimarisha mchakato wa kijasiriamali, kwa sababu ni kama vile wote hawautilii maanani.

Ujasiriamali ni muhimu kwetu sisi sote kama kitu kinachotoa msukumo wa ukuaji na kushamiri kiuchumi (Kritikos 2014). Unatoa motisha, unaelekeza na kupangilia njia nyingine za uzalishaji kuelekea kwenye utengenezaji wa thamani. Hata hivyo, ni nadra kwa wachumi wenye mwelekeo unaokubalika na wengi kutambua shughuli hii muhimu ya kichocheo. Kwa mfano, kwenye vitabu vya kiada vya uchumi yenye mwelekeo unaokubaliwa na wengi, neno ‘kampuni’ ni dhana ya kufikirika kabisa. Hakuna maelezo ya sababu kwa nini makampuni yapo, jinsi gani

yanaanzishwa, yapo kwa namna gani tofauti na asili mbalimbali (pengine ukiachana na ukubwa), namna gani yanabadilika na kuendelea, yana maana gani kwa waasisi wake, wafanyakazi na wateja – au hata kwa nini yanaanguka. Kwa maneno mengine, wanadamu pamoja na fikra za kijasiriamali vinaondolewa katika taswira. Lakini wanadamu kwa ujumla wao pamoja na wajasiriamali ndiyo msingi wa uelewa wa maisha yote ya kiuchumi. Ni wao ndio wenye kutoa motisha ya kutenda na kufanya biashara. Ardhi, mtaji na hata nguvukazi havizalishi chochote cha thamani hadi pale vitu hivi kwa kuongozwa na baadhi ya akili fulani ya mwanadamu kuelekezwa kwenye baadhi ya miisho yenye kusudio fulani. Mchanga ni mchanga tu, hadi pale mwanadamu atakapoutumia kwenye zege au vibanzi vya kompyuta; malighafi ni nyenzo iliyolala hadi pale itakapoingizwa kwenye kazi ya kuzalisha bidhaa za thamani; kuchimba mifereji ni jitihada iliyopotea isipokuwa kama inatusaidia katika ukaushaji wa maji au umwagiliaji wa mashamba au kutoa msingi kwa ajili ya majengo au kutumika kwa ajili ya kusudio jingine la mwanadamu. Kabla hatujaweza kuelewa uchumi, ni sharti kwanza kuelewa dhamira na maingiliano ya mwanadamu.

Bahati mbaya, ni rahisi zaidi kwa watu kufahamu mtindo rahisi ‘wa kutengeneza’ wa uchumi kuliko ule uliojaa manufaa ambao siyo rahisi kueleweka kupitia maelezo ya mwanadamu. Kitabu cha kiada ambacho ni rahisi kusoma chenye dhana kama vile ‘masoko timilifu’ – dunia ya kufikirika yenye bidhaa zinazofanana kila kitu na wanunuzi wanaofanana kila kitu na wauzaji ambao kwao biashara ni bure na isiyo na gharama – ni rahisi zaidi kupokelewa kuliko mabadiliko ya haraka - haraka na hali ya kuwa tofauti ya masoko halisi. Hata hivyo dhana hizo ni tasa na hazina uhalisia.

Hata kwa bahati mbaya zaidi, dhana ya ‘masoko timilifu’ inapendekeza kwamba wakati wowote tunapokuta masoko halisi ‘siyo timilifu’, sisi (au hasa watunga sera wetu kutoka serikalini) tunapaswa kuingilia kati mara moja na kujaribu kuyarudisha kwenye ‘utimilifu’. Lakini masoko siyo na kamwe hayawezi kuwa ‘timilifu’. Endapo maisha yetu ya kiuchumi yangukuwa timilifu, hakuna mtu ambaye angekuwa na sababu yoyote ya kuvumbua au kufanya ugavi

au kuuza au kununua bidhaa yoyote, kwa sababu wasingeweza kamwe kuboresha bidhaa. Hakuna soko ambalo lingehitajika; hakuna soko lolote ambalo lingekuwapo. Ukweli ni kwamba, hali hiyo ya kutokuwa timilifu katika maisha ya kiuchumi ndiyo inayopelekea watu kujiingiza katika matendo zalishi na kufanya biashara ya bidhaa baina yao. Na siku inayofuata, hali huwa tofauti tena. Masoko hubadilika kadri hali inavyobadilika. Yana msukumo wenye kuleta mabadiliko–mtiririko usiokoma wa uhitaji na ugavi wa bidhaa na huduma zisizo na idadi. Huo mtiririko wenyewe unaonesha ziada, uhaba na fursa nyinginezo mithili ya kizinga cha maji kinavyobubujika katika mkondo wa mto unaotiririka kwa kasi mlimani. Ni wajasiriamali ambao huchukua hatua kupitia michakato na bidhaa mpya na katika kufanya hivyo, wanavumbua, na kupitia uvumbuaji, wanawapatia watu bidhaa, huduma na chaguzi mpya ambazo wasingeweza hata kuzifikiria katika muda mfupi tu uliopita.

Wajasiriamali hufanya yote haya, hata bila ya ‘taarifa timilifu’ ambayo vitabu vya kiada hujenga taswira yake. Hawawezi kubashiri mapema ni michakato gani itakuwa na uwezo wa kutumika na kuzalish faida, wala ni bidhaa gani watu wanataka, za ubora upi na bei gani. Kazi yao ni kazi ya kubahatisha tu – japokuwa, kwa wajasiriamali wengi waliopata mafanikio, ni kazi ya kubahatisha itokanayo na msukumo wa ndani na tafakari ya kina. Wajasiriamali huchukua hatari, hufanya maamuzi ya uwekezaji, na hutoa muda, jitihada, mtaji na rasilimali nyingine kwenye mradi wao, wakati ambapo wanakabiliana na ukungu wa hali isiyotabirika kuhusiana na kitu gani mustakabali utaleta na yapi yatakuwa mahitaji na chaguzi za wanunuzi wa bidhaa au huduma wa siku zijazo. Ni nani angeota, kwa mfano, kwamba karibia nusu ya watu duniani wangehitaji simu ya kisasa ya mkononi, achilia mbali kuinunua? Ni mzalishaji gani wa vitabu vinavyotoa habari juu ya mambo mengi, vitabu vya ramani, vitabu vya kumbukumbu, shajara, magazeti, mashine za kukokotoa mahesabu, kamera, ‘vicheza’ muziki au maduka makubwa ambaye angeweza kutabiri kwamba biashara zao zingearthiriwa mno na baadhi ya vifaa ya mfukoni? Lakini kuchukua

hatari dhidi ya usuli huo wa hali isiyotabirika, kulingana na baadhi ya wanadharia, ndiyo tafsiri yenyewe ya ujasiriamali (McMaken-2014).

Umuhimu wa ushindani

Mtazamo wa kitabu cha kiada pia unapendekeza kwamba ushindani ni hali ya mambo – hali ya kudumu ambapo kuna idadi kubwa ya wanunuzi na wauzaji wanaofanana kila kitu. Lakini kama alivyogundua mshindi wa Nobel na mchumi mwenye asili ya Uingereza-Austria anayeitwa F. A. Hayek (1899–1992), ushindani unachukuliwa zaidi kama mchakato uliopo na unaoendelea. Halikadhalika, ni mchakato ambao ndani yake wajasiriamali na ujasiriamali wana nafasi yenye umuhimu mkubwa sana (Hayek 1978).

Hayek aliuita ushindani kuwa ni utaratibu wa ugunduzi. Kadri wajasiriamali wanavyopambana na mahitaji yanayobadilika ya wateja na tofauti kwenye bei na ugavi unaobadilika wa rasilimali, ndivyo wanavyogundua taarifa mpya. Wanagundua njia bora na nafuu zaidi za kuzalisha bidhaa na huduma, na kutambua mahitaji, matakwa na vionjo vya wateja kwa usahihi zaidi.

Chini ya msukumo wa ushindani, pia kuna tunzo kwa wajasiriamali kutimiza matakwa hayo mapema kadri inavyowezekana. Ziada, uhaba na fursa hutokea wakati wote katika masoko – ni matokeo ya asili ya nguvu zake na tabia zake tofauti, na kupanda na kushuka kunakotokea kila siku na kutooana baina ya ugavi, uhitaji pamoja na bei ambavyo hutokea katika hali isiyoepekika. Wajasiriamali hupokea tunzo kwa kuchukua hatua ya kutengeneza ziada, kujazilizia uhaba na kunyakua fursa ambayo hutokea – na katika kutarajia ziada na uhaba wa siku zijazo na kuchukua hatua za mapema kusahihisha hali hiyo. Chini ya ushindani wa soko, wajasiriamali hawana budi kuchukua hatua kwa haraka, la sivyo washindani watachangamkia kwa furaha fursa hizo na kunufaika na tunzo za mafanikio badala yao. Kwa hiyo katika soko shindani, hali ya kutooana baina ya uhitaji na ugavi husahihishwa haraka; haraka zaidi kuliko inavyoweza kutokea pale ambapo soko husimamiwa na watengeneza mipango wa serikali au

kuhodhiwa na wakiritimba, ambapo hakuna kati yao mwenye maslahi ya haraka ya kufanya hivyo. Kadri ushindani unavyokuwa mkubwa zaidi, ndivyo wajasiriamali wanavyokuwa wepesi zaidi katika kung'amua na kujaziliza mapengo, na kuwa sahihi zaidi katika kutarajia mahitaji ya siku zijazo, na kuwa wabunifu zaidi katika kusahihisha hali ya kutooana baina ya uhitaji na ugavi. Kadri wanavyotumikia kwa haraka mahitaji ya kweli ya umma, na kadri wanavyokuwa bora zaidi, ndivyo ambavyo matendo yao hufanya jamii yote kuwa bora zaidi.

Hakuna mtu anayeongelea ujasiriamali kama suala la kufa na kupona, lakini hasa ndivyo ulivyo na jambo linalotupatia fikra za kibunifu.

— Anita Roddick, muasisi wa BodyShop

Tunaona kwa mara nyingine, ushindani unaweza kuwa mchakato wa kimabadiliko wa uchaguzi. Hata hivyo siyo wazalishaji, wala biashara au wajasiriamali, ambao huchagua ni bidhaa gani wateja tutanunua. Ni wanunuzi wa bidhaa au watumiaji wa huduma, ndio ambao daima huchagua bidhaa ambazo kwa kiasi kikubwa zinakidhi mahitaji yao na kuwapatia thamani ya juu kabisa kwa bei ya chini. Endapo mtu mwingine anaweza kuzalisha bidhaa bora zaidi au ya bei nafuu inayowapatia thamani bora zaidi kwa pesa zao, wanaweza kuachana na mgavi wao wa sasa (na kwa ujumla watafanya hivyo) na kutumia pesa zao kwenye bidhaa mpya na mgavi mpya badala yake. Tengeneza mtego wa panya bora zaidi na dunia itaandamana hadi mlangoni kwako – kama usemi usemavyo – ingawa kuna mambo mengi zaidi kwenye mafanikio ya kijasiriamali zaidi ya ubunifu pekee.

Kupitia mchakato wa uchaguzi wa soko shindani, rasilimali huelekezwa kimfumo hadi kwenye 'mitigo' bora zaidi na matumizi mengine yasiyo na idadi ya bidhaa na huduma yanayoupatia umma thamani ya juu kabisa. Kila senti inayotumiwa na wanunuzi, katika miamala ya kila siku isiyohesabika, hutumika kama kura katika uchaguzi endelevu. Kila kura moja ikitoa ishara kwa wajasiriamali, ikiwaambia kwa uhakika ni kiasi gani cha kila bidhaa na huduma kinachopaswa

kuzalishwa kwa siku. Hii huwasukuma wajasiriamali kuchepusha michakato ya rasilimali na uzalishaji kuelekea kwenye matumizi yake yenye kutoa thamani kubwa zaidi. Pia huwasukuma kuvumbua na kutafuta njia mpya za kutengeneza na kufanya ugavi mzuri zaidi na kwa bidhaa zenye thamani bora zaidi-. Matokeo yake ni kwamba rasilimali zilizopo hutumiwa kwa ufanisi kadri inavyowezekana. Thamani huongezeka na jamii yote hupata manufaa.

Kwenye demokrasia ya kisiasa ni kura tu alizopigiwa mgombea wa walio wengi au mpango wa walio wengi ndivyo wenye ufanisi katika kuongoza hali ya mambo. Kura zilizopigwa na walio wachache hazina ushawishi kwenye siasa. Lakini katika soko hakuna kura inayopotea. Kila senti inayotumika ina nguvu ya kufanya kazi katika michakato ya uzalishaji.

— Ludwig von Mises, Human Action

Ujasiriamali na hali ya kuwa tofauti

Mwelekeo wa dhana ya uchumi inayokubalika na wengi, hata hivyo, una mapungufu mengine. Hautilii maanani, na ukweli ni kwamba unapuza, umuhimu wa hali ya kuwa tofauti. Katika kile kinachoitwa ‘ushindani timilifu’, bidhaa zinafanana. Katika uhalisia, hazifanani. Hebu fikiria hali ya utofauti na uchaguzi tulionao katika bidhaa za kila siku: aina tofauti za chai, mkate, viatu, kofia, viti, simus, magari au makazi; na katika huduma tofauti pia, kama kutengeneza nywele, huduma za kibenki, burudani, mafunzo ya kazi, usafiri au huduma za tiba kwa wanyama. Kwa kweli, ‘ushindani timilifu’ ni mtindo wa kufikirika kinadharia tu ambao umesanifiwa ili utusaide kufikiri. Lakini kwa kuangalia hali halisi ya kuwa tofauti na tabia tofauti za shughuli za kiuchumi, mtindo huo unatupotosha, na unachochea baadhi ya fikra potofu kabisa. Unafanya watu wengi kuhitimisha kwamba, kuwa na zaidi ya mzalishaji mmoja wa kitu chochote – magari, kemikali, meli, karatasi, mavazi au kingine

chochote – ni ‘upotevu’. Licha ya hivyo, ‘uchumi wa kipimo’ una maana kwamba kampuni moja kubwa ina uwezo wa kuzalisha bidhaa kwa bei nafuu zaidi kuliko kampuni nyingi ndogondogo. Wakati huo huo, mifumo ya usambazaji inaweza kuunganishwa na hakutakuwa na hitaji la matangazo ya shindani.

Hata hivyo, badala ya kuhimiza ‘upotevu’ wowote wa kurudufu bidhaa zinazofanana kila kitu, ushindani katika maisha halisi unachochea wajasiriamali kutengeneza bidhaa ambazo ni tofauti. Wanataka kuwavutia wateja kutoka kwa washindani wao kwa kuwapatia bidhaa ambazo siyo zilezile, lakini ambazo ni bora zaidi au zinazopatikana kwa bei nafuu au yote mawili. Wanataka kutengeneza bidhaa ‘zinazoonekana’, bidhaa zinazoteka mtazamo na maono ya wateja, na kuwafanya wabadilisha mtindo wao wa matumizi. Matokeo yake, wanunuzi wa bidhaa au huduma hufurahia wigo mpana wa bidhaa tofauti za kuchagua, zenye sifa tofauti na viwango tofauti vya bei na ubora. Hakuna mitindo miwili ya gari, kompyuta au vipodozi ambayo inafanana. Hata bidhaa zinazoonekana kwa nje kuwa zenye kiwango kama vile sabuni au juisi ya chungwa au ‘hamburger’ hutengenezwa, husanifiwa, hufungashwa na kuingizwa sokoni kwa njia tofauti. Na hata sisi wala hatuhitaji nguo, viatu, saa au mitindo ya nywele inayofanana na kila mtu. Hata hivyo mtindo wa ‘ushindani timilifu’ unapuuza hali hii ya kuwa tofauti na kwa hiyo hautilii maanani dhima na umuhimu wa ujasiriamali katika kutengeneza utofauti huo – na katika kusukuma mbele uvumbuzi na maendeleo ya mwanadamu.

Kwenye dunia halisi, kwa hakika kuna ushindani mwingi sana. Lakini wajasiriamali hawajaribu kutupatia sisi sote bidhaa zinazofanana. Wanahaha kutafuta ni aina gani ya bidhaa tunapendelea. Hali hiyo hupelekea ubunifu na uvumbuzi wao kufanya ugavi wa kitu ambacho watu wanataka. Katika mchakato huo, wanafanya ugunduzi mpya, wanaendeleza mifumo mipya, wanaboresha uwezo zalishi, wanainua thamani na kukuza maendeleo.

Hizi ni sababu muhimu kwa nini kuna haja ya kuzingatia masuala ya ujasiriamali na kujaribu kuuelewa na kuuhimiza (Seth 2019).

3 MITAZAMO TOFAUTI JUU YA UJASIRIAMALI

Miundo, dhima, watu

Watu wengi wanauchukulia ujasiriamali katika moja ya njia tatu: kama aina fulani ya biashara, kama kazi mahsusi, au kama aina ya pekee ya namna ya kufikiri ambayo baadhi ya watu wanayo (Klein na Mariotti 2013). Kuna haja ya kuchunguza mitazamo hii iliyozeleka kwa kina zaidi.

Aina ya biashara. Mara nyingi, watu hulinganisha ujasiriamali na kampuni inayochipukia ya biashara. Baadhi ya wachumi hutumia hata idadi ya kampuni mpya za biashara zinazochipukia kama kipimo cha kiasi cha ujasiriamali kilichopo katika nchi. Hili ni kosa. Kwanza, kama ambavyo tumeona, kampuni inayochipukia ya biashara siyo lazima iwe ya kijasiriamali. Idadi kubwa ya migahawa midogo, kumbi za kuchorea ‘tattoo’, maduka ya kukarabati baiskeli, maduka ya ufuaji wa nguo na mawakala wa habari huanzishwa kila mwaka, lakini siyo rahisi kwa yoyote miongoni mwao kuitwa ‘biashara ya kijasiriamali’. Pili, mjasiriamali si lazima kuanzisha biashara mpya. Ni kweli kwamba wajasiriamali wengi hupendelea kutengeneza biashara zao wenyewe – kupitia biashara hizo wanaweza kufuata fikra zao kwa njia zao wenyewe, kuendeleza uvumbuzi wao bila ya ulazima wa kuwafurahisha mabosi au wanahisa, na kuvuna tunzo kamili ya mafanikio yao (wanayotarajia). Hata hivyo ujasiriamali unaweza kutokea katika makampuni ya zamani, yaliyojizatiti pia. Kampuni ya Ford, kwa mfano, inatengeneza programu-tumizi (apps) ya kioneshi cha maegesho; Amazon inatengeneza huduma za mtandaoni kwa nchi nyingine; IBM inauchukulia uwezo wa kiakili wa kompyuta kama huduma badala ya kuuchukulia kama programu

za kompyuta; Google inachunguza magari ya kujiendesha bila dereva, utafiti wa anga na bidhaa nyingine. Kwa kweli, biashara kubwa zinaweza kuleta ufanisi mkubwa katika kuendeleza uvumbuzi wa kijasiriamali, zikiwa na rasilimali za kuwezesha na ukubwa wa kuinua kipimo cha uvumbuzi huo, hata kimataifa.

Ajira binafsi nayo pia siyo kipimo kizuri cha ujasiriamali (Henrekson na Sanandaji 2014). Tunaona kwa mara nyingine, watu wengi huwachukulia watu waliojijiri kama ‘wajasiriamali’ na wanadhani kwamba wajasiriamali wote ni watu waliojijiri. Hata hivyo haya yote mawili si lazima yawe hivyo. Mafundi bomba au madereva wa teksi waliojijiri kwa kawaida hawaelezewi kama ‘wajasiriamali’. Halikadhalika kwa waongoza watalii, wachekeshaji, masonara, wakufunzi binafsi, waandishi wa habari, wasafishaji, watunza bustani, wajuzi wa wanyama wa majumbani au walimu wa muziki waliojijiri. Kwa hiyo idadi ya watu waliojijiri siyo kipimo kizuri cha ujasiriamali.

Ukweli ni kwamba, inaweza kuwa kinyume kabisa: wafuatiliaji wa ujasiriamali kimataifa wanapendekeza kwamba shughuli za kijasiriamali zina uhusiano hasi na ajira binafsi. Sababu ni nyingi. Kwa mfano, viwango vya juu vya ajira binafsi katika nchi vinaweza kuwa ishara kwamba watu wachache katika maeneo hayo walio na motisha, ari, rasilimali au fursa ya kuweza kufanya kazi kama wafanyabiashara binafsi na hivyo kujitengenezea mafanikio yao wenyewe, na kukua kibiashara. Au inaweza kuwa kwamba watu waliojijiri katika sehemu hizo hawajaanza hata kufikiri juu ya kukuza biashara zao kwa sababu hakuna mtaji wa kutosha wa kufanya upanuzi huo kuwezekana. Miundombinu hafifu (mf. mawasiliano na usafiri) inaweza kufanya iwe vigumu kuinua biashara mahali pale. Au pengine kuna sheria mbovu za kuajiri watu wengine wasiojali. Baadhi ya nchi maskini kabisa zina viwango vya juu vya ajira binafsi; lakini hiyo ni ishara tu ya kuenea kwa kilimo cha kujikimu au ujuzi wa vitu vinavyotengenezwa nyumbani – siyo ujasiriamali. Kama kuna haja ya kusisitiza ukweli huu, takwimu zinaonesha kwamba kadri idadi ya watu waliojijiri inavyokuwa kubwa zaidi katika nchi, ndivyo inavyojivunia mabilionea wachache zaidi (Sanandaji na Leeson 2013).

Sera nyingi mbovu za umma zinatokana na kuchanganya baina ya ujasiriamali na kampuni zinazochipukia au ajira binafsi (Henrekson - na Sanandaji 2008). Walau kiashiria bora zaidi kingeweza kuwa idadi ya biashara mpya zinazokua kwa kasi zenye kuingiza faida kubwa na rekodi ya ukuaji wa pato au hata kampuni binafsi zinazochipukia ambazo thamani yake ni zaidi ya dola za Marekani bilioni moja – ingawa kama jina lenyewe linavyojieleza, ni nadra sana. Hata hivyo, vipimo hivi vimejikita tu kwenye kampuni chache zilizofanikiwa ambazo huibuka kutokana na mchakato wa kijasiriamali. Vinatoa kipimo cha chini mno cha ujasiriamali kwa sababu vinapuuza kiasi kikubwa cha shughuli za kijasiriamali ambazo hutokea katika makampuni yaliyojizatiti na pia kiasi kikubwa mno cha jitihada binafsi za kijasiriamali ambazo huishia katika anguko, kama inavyotokea kwa wengi. Wala vipimo hivi haviwezi kulinganisha kwa usahihi kiwango cha ujasiriamali baina ya nchi tofauti au kwa nyakati tofauti. Hii ni kwa sababu nchi tofauti zina sheria tofauti, kodi, taratibu, taasisi, miundombinu na masoko ya mtaji tofauti. Vigezo hivyo hubadilika baada ya muda ndani ya nchi moja. Kunaweza kuwa na wajasiriamali wengi katika kila rika na kila nchi, lakini uwezekano wao kufanikiwa hutegemea mambo mengine mengi.

Shughuli za kikazi. Njia nyingine ya kutafsiri mjasiriamali ni kumwona kama meneja-mmiliki wa kampuni ndogo. Kwa hiyo idadi ya mameneja-wamiliki inaweza kuchukuliwa kama kipimo cha idadi ya wajasiriamali waliopo. Walau tafsiri hii inatupatia hakikisho kwamba kuna kiasi fulani cha akili ya kijasiriamali kipo kazini, kikipanga na kusimamia rasilimali ya kibiashara. Na ni kweli kwamba wajasiriamali wengi ni wamiliki-mameneja au wanahisa katika biashara.

Lakini tunaona kwa mara nyingine, tafsiri hii inaonekana pia kuwa pana sana: kwa kawaida hatumwelezei meneja-mmiliki mgahawa mdogo au duka la pembezoni, ambao kamwe hawafikirii kupanua biashara zao, kama mjasiriamali. Tuna mwelekeo zaidi wa kuwa na picha akilini ya mtu anayemiliki na kusimamia biashara ndogo lakini anayejaribu kuifanya iwe kubwa na bora zaidi kwa kupambanua uzalishaji wake, kuvutia masoko mapya na kusimamia ukuaji. Halikadhalika, wajasiriamali wote siyo mameneja-wamiliki. Wengi

wao wanaweza kuwa waajiriwa wa makampuni makubwa; baadhi yao wanaweza kuwa watu wabunifu ambao huacha usimamizi wa biashara zao kufanywa na watu wengine.

Baadhi ya watu hutafsiri mjasiriamali kama mtu ambaye kwake kutengeneza, kuzalisha na kuingiza sokoni bidhaa ni shughuli za kikazi. Wanafanya uvumbuzi mmoja baada ya mwingine. Wanaweza hata kuanzisha biashara kadhaa mpya kwa pamoja na kufanikisha kila mojawapo. Hawa ndio wale tunaowaita wajasiriamali wa mfululizo. Mifano ipo: Steve Jobs (Apple, NeXT, Pixar), Elon Musk (SpaceX, Tesla, SolarCity), Sir Richard Branson (Virgin Music, Virgin Atlantic, Virgin Rail) na Sir James Dyson (vifuta vumbi, visafisha hewa, mashine za kufulia, vikausha nywele, taa za umeme). Lakini kuna wengine wengi. Mtu anaweza hata kumjumuisha Oprah Winfrey: anayejulikana sana kwa onesho lake la televisheni nchini Marekani, alianzisha Harpo Productions ili kuchangamkia haki zilizoambatana na onesho hilo, alianzisha Mtandao wa Oprah Winfrey na pia ni muasisi mwenza wa kituo cha televisheni cha kulipia cha Oxygen. Wengi miongoni mwa wajasiriamali wa mfululizo, tayari ni mabilionea, na tunzo ya kifedha siyo muhimu tena; wanaonekana tu kusukumwa na hamu ya kujaribu mambo mapya.

Mtindo wa kufikiri. Ni ujasiriamali ambao ni mtindo wa kufikiri, na ambao ndiyo unaowatofautisha wajasiriamali na watu wengine? Wanapoongelea wajasiriamali, watu wengi kufikiria ubunifu wao, hali yao ya kivumbuzi na kusaka sifa ya kufanya kitu kuonekana kuwa kipya, mwikio wao wa haraka kwenye fursa, azma yao ya kuingilia kati utaratibu uliopo, kujitambulisha kwao binafsi kupitia biashara zao, wajibu wao kwa moyo mmoja katika mtindo, ubora na usimamizi. Sambamba na tabia hizi pia kuna kujiamini, uzoefu, uwezo wa kushughulika na mambo mbalimbali pamoja na utayari wa huchukua hatari kama sifa muhimu pia (Foss na Klein 2010).

Siyo kwamba wajasiriamali wote wana sifa zote hizi binafsi, wala hawana katika vipimo vinavyolingana. Kuna wavumbuzi werevu na wang'amuzi wa fursa ambao ni mameneja wa hovyoy, na kuna mameneja wenye ushawishi ambao hupotea katika kutafsiri soko. Bonde la Silikoni

limejaa ‘magwiji’ na wabobezi ambao hawawezi kusimamia watu, na mameneja wenye weledi wa juu ambao wasioelewa bidhaa zao na soko lake. Steve Jobs anaweza kuwa mfano wa kwanza, na John Sculley, ambaye alimtimua kwa kipindi kifupi kutoka Apple, ni mfano wa pili.

Ninashawishika kuamini nusu ya sababu
zinazowatofautisha wajasiriamali waliofanikiwa na wale
ambao hawajafanikiwa ni ustahimilivu tu.

— Steve Jobs, muasisi mwenza, Apple

Tatizo jingine ni kwamba ni vigumu kuzipima sifa pambanuzi za mtindo huu wa kufikiri. Ni kwa namna gani tunaweza kupata idadi ya ‘hadhari’ au ‘ubunifu’ au ‘azma’? Kama njia ya kujua tuna kiasi gani cha ujasiriamali, au endapo sera ya umma inaweza kuuinua au kuushusha, sifa hizo hazina msaada mkubwa. Halikadhalika, ukweli tu kwamba watu kuwa na sifa hizo siyo kiashiria kwamba watafanikiwa kama wajasiriamali. Wanaweza kuwa na fikra za kijasiri, zenye kujenga taswira fulani pia za kibunifu lakini kamwe wasiweze kuendesha shughuli zao za kibiashara kwa mtindo wa kampuni inayochipukia. Au wanaweza kuyafikisha makampuni yao kuridhishwa tu na mafanikio yao na kisha kuacha na makampuni mengine yenye watu jasiri au wabunifu zaidi (angalia, kwa mfano, McMaken 2014). Katika uchumi shindani, wajasiriamali wanahitaji kuendelea kuwa hodari na wepesi ili kubakia kileleni.

Kampuni kubwa na ujasiriamali

Kubwa dhidi ya ndogo. Mchumi na mwanasiasa wa Kiaustria Joseph Schumpeter (1883–1950) toka mwanzoni alifikiri kwamba makampuni makubwa yangeongoza uvumbuzi wa kijasiriamali kwa sababu yalikuwa na mtaji, waajiriwa wenye ujuzi na maarifa, na mifumo ya masoko na usambazaji kufanya mafanikio kupitia bidhaa mpya. Lakini hata hivyo alipokuwa akiandika (Schumpeter 1911), nyingi miongoni

mwa teknolojia za sasa za viwanda kama vile vyuma, nguo, umeme na mafuta zilihita tu uchumi wa kipimo ambao ni biashara kubwa pekee zilizoweza kutoa.

Hata hivyo baadaye, Schumpeter alihitimisha kwamba makampuni madogo zaidi yaliweza kunyumbulika na kuwa mepesi zaidi kubadilika, na kwa hiyo uwezekano wa kuwa ya kijasiriamali zaidi kuliko makubwa. Mchumi wa Kimarekani anayeitwa William Baumol (1922– 2017) alikubaliana, kwa kutoa hoja kwamba uvumbuzi wa msingi na wenye kuchachafya ulitokana na kampuni za kuchipukia. Makampuni makubwa yaliweza pia kuwa ya kijasiriamali, lakini yalikuwa na kawaida ya kuzalisha zaidi uvumbuzi wa nyongeza (Baumol 2002). Kuna sababu kadhaa kwa nini hali ilikuwa hivi. Makampuni makubwa yanaweza kuwa yamefanya uwekezaji mkubwa katika bidhaa zinazoendelea kuzalishwa, jambo linaloweza kuyasukuma kujikita katika kuboresha bidhaa zinazoendelea kuzalishwa na michakato yake, badala ya kuzibadilisha kwa kuzalisha kitu fulani kipya kabisa. Kwa kujikita katika teknolojia za uzalishaji wao unaoendelea, yanaweza kuhaha katika kupokea mbinu mpya. Mambo hayo huweza kufanya maisha kuwa magumu kwa ‘wajasiriamali wa ndani ya kampuni’ katika makampuni makubwa. Hata hivyo, wajasiriamali wengi hupata mahali pa kuanzia kutoka kwenye biashara kubwa zaidi, ambapo wanajifunza kuhusiana na fani fulani, na pengine kung’amua uwezekano wa fursa ambazo wanaweza kuzichangamkia kwa kuanzisha biashara ya kujitegemea.

Vigezo ambavyo siyo rahisi kuelezeka. Hata hivyo, taswira ni tata zaidi kuliko hiyo. Kampuni nyingi zinazochipukia huanguka. Ni moja tu kati ya makampuni 17,000 ya Kimarekani ndiyo hukua na kufikia thamani ya dola za Kimarekani milioni 500, kwa mujibu wa washauri waelekezi wa kimataifa Bain & Co. (Zook na Allen 2016). Kinyume chake, makampuni yaliyojizatiti yenye nguvu ya uwezo katika biashara yake kuu yana nafasi 1 kati ya 8 ya kutengeneza biashara mpya ya kiwango cha juu kinachowezekana. Hii hufanya nafasi za mafanikio katika kampuni kubwa kuwa mara 2,000 zaidi kuliko katika kampuni inayochipukia.

Maisha ya kampuni inayochipukia yamejaa hali ya kupanda na kushuka, ni kama kupanda katika bembea inayoruka juu sana kiasi kwamba huwezi kupata picha kwamba umetumia muda wako wote wa kufanya kazi katika shirika moja la biashara.

— Harvey Mackay, mfanyabiashara na mwandishi wa makala wa Marekani

Kama Schumpeter (1939) alivyotambua, waajiriwa wanaolipwa mshahara na makampuni makubwa wanaweza kuwa wajasiriamali pia. Lakini makampuni makubwa yanahitaji kuwa na mkakati wa ndani wa kuwasaidia. Katika shughuli zao za kila siku, wajasiriamali wa ndani ya kampuni wanaweza kutambua mahitaji ya wateja, na wanaweza kuwa na bidii ya kugundua na kuendeleza bidhaa mpya; lakini bado wanahitaji kampuni yao kuunga mkono fikra zao. Makampuni makubwa yanapaswa kuwa na ustadi wa kutumia ‘mikono yake’ yote (March 1991). Yanapaswa kuunganisha michakato yao, katika uzalishaji na masoko, hadi uvumbuzi. Hii inamaanisha kuweka sawa miundo na miradi na wafanyakazi. Ina maana ya kutengeneza utamaduni ambao unakaribisha wingi wa fikra na majaribio – jambo ambalo siyo rahisi mara zote, kufuatia uzito wake ambao mara nyingi huendena na ukubwa wa kampuni husika.

Ushirika wa kibiashara baina ya kampuni kubwa na ndogo. Kwa kuzingatia jambo hili, mengi ya makampuni makubwa huanzisha ushirika wa kibiashara baina yao na makampuni ya kijasiriamali ambayo ni madogo. Baadhi yao huratibu mashindano ya uvumbuzi kwa kampuni zinazochipukia au wanafunzi ambao huwezesha kuhitimu (Schaeffer 2015). Jambo hili huyasaidia makampuni makubwa kung’amua teknolojia za siku zijazo na kuwaleta pamoja wavumbuzi kwenye ulingo wao. Uvumbuzi kama ule wa kuchakata seti kubwa ya data, kwa mfano, una matumizi yasiyo na mwisho, hivyo ni jambo la manufaa makubwa kutumia idadi kubwa ya mawazo mapya, kufanya kazi mambo hayo, badala ya kujikita kwenye mwelekeo mmoja tu wa kampuni.

Hata hivyo, kujaribu kutambua maeneo ya kuwekeza katika uvumbuzi wa siku zijazo ni jambo la kubahatisha. Ili kupunguza hatari, makampuni makubwa badala yake yanawezakusaka makampuni ambayo yamekaribia kuingiza bidhaa sokoni, na ambayo yanaweza kuinua au kusukuma mbele biashara zao wenyewe.

Baadhi ya makampuni makubwa kuchukua hatua kama ‘vichapuzi’, kuongeza kasi ya ukuaji wa makampuni madogo zaidi ya kijasiriamali kwa kuyapatia ushauri na mtaji. Kwa kufanya hivyo huyawezesha kukuza kiwango cha michakato yao wenyewe au bidhaa wanazotoa kwa kubadilishana ushauri, uwekezaji, mfumo ulio tayari wa elimu ya soko na mara nyingi uelewa bora zaidi wa maslahi ya mteja kuliko ambavyo wavumbuzi wengi wangeweza kufanya wao wenyewe.

Makampuni mengine makubwa husaidia programu za kukuza vipaji ambazo huzaa fikra zenye kuchachafya katika matumaini ya kutengeneza kitu fulani kipya kabisa ambacho kinaziba pengo la sasa au kuboresha kilichopo. Kampuni ya PSA Peugeot-Citroën, kwa mfano, inauona mustakabali wake katika kutoa ‘suluhisho kwa watu kusafiri huko na huko’ badala tu ya kutengeneza magari, na inahimiza maendeleo ya fikra mpya kwenye mwelekeo huo. Kampuni ya IBM nayo pia inauona mustakabali wake kama mtoaji wa huduma kwa wafanyabiashara, badala ya mtengenezaji wa mashine. Ushirika wa namna hii wa kibiashara huwezesha makampuni makubwa kupenyeza maendeleo mapya na kutumia wigo mpana zaidi wa fikra, yote hayo kwa gharama nafuu na kiwango cha chini cha hatari kuliko ambavyo yangeweza kufanya yenyewe.

Aina za mjasiriamali

Mtu mmoja mmoja na vikundi. Wajasiriamali, kwa maana hiyo siyo mara zote huwa ni mameneja-wamiliki ambao hufanya kazi peke yao. Kama ambavyo tumeona, wanaweza kuwa ‘wajasiriamali wa ndani ya kampuni’ walioajiriwa na makampuni makubwa; lakini wanaweza pia kuwa wavumbuzi katika biashara ndogo na zinazokua ambao

hushirikiana na makampuni makubwa kwa manufaa ya pande zote zinazohusika.

Wala siyo mara zote wajasiriamali wa kujitegemea hufanya kazi peke yao. Wengi wao hujizatiti kupitia ushirika wa kibiashara, kama vile -Larry Page na Sergey Brin wa Google, Steve Jobs na Steve Wozniak wa Apple, Bill Hewlett na Dave Packard wa Hewlett-Packard, Ben Cohen na Jerry Greenfield wa Ben & Jerry's, William Procter na James Gamble wa Procter & Gamble. Manufaa ya jambo hili ni kwamba washirika wanaweza kuwa na stadi tofauti, lakini zinazohitajika katika kukamilisha mapungufu ya kila mmoja wao, na kuwa na marafiki wakosoaji kwa ajili ya kuwatumia pale wanapojaribu fikra mpya. Katika mifano mingine, makundi makubwa zaidi ya mtu mmoja mmoja huja pamoja kuanzisha na hadi kuwa makampuni. Hata makampuni yenyewe yanaweza kuunda ushirika wa kibiashara mpya wa kijasiriamali – kwa mfano ushirika baina ya Apple na MasterCard kutengeneza dhana mpya ya kijasiriamali ya ApplePay.

Wavumbuzi na mameneja. Ili kuweza kufanikiwa, wajasiriamali wanahitaji kuwa zaidi na uwezo wa kutenda kuliko kuwa tu na fikra za kibunifu au kuwa makini na fursa za soko. Hasa wanatakiwa kugeuza dira yao kuelekea kwenye uhalisia. Hii inamaanisha siyo tu kuanzisha shughuli ya kibiashara bali kuiongoza hadi kupata matunda yake, jambo linalohitaji kiasi fulani cha jitihada za usimamizi pia. Walau kwa uchache kabisa, jambo hili linawalazimu kuleta pamoja rasilimali kama vile wafanyakazi na mtaji, na kuzielekeza rasilimali hizo katika kufanikisha dira yao.

Wanaweza hata kuajiri watu wengine kutokana na stadi zao za usimamizi na wao wakabaki kushughulikia masuala mengine – kama vile kufanya usajili wa kampuni, kutafuta leseni, kukamilisha taratibu za kisheria, kufanya utafiti wa masoko au kujadiliana na watoaji wa mtaji, wapangishaji na wafanyakazi. Lakini bado wanatakiwa kuwaongoza hao mameneja, kusimamia uwekezaji wao wenyewe, kuunganisha rasilimali na kuelewa soko wanalojaribu kujihusisha nalo. Kwa mantiki hiyo, wajasiriamali wanatakiwa kuwa mameneja pia.

Wajasiriamali wasio wa kibiashara. Wachumi kwa asili wana kawaida ya kufikiria wajasiriamali na ujasiriamali katika mpangilio au utaratibu wa biashara. Ukweli ni kwamba, baadhi yao wanatoa hoja kwamba kufukuzia faida ya kifedha ni sehemu ya msingi ya tafsiri ya ujasiriamali.

Katika lugha ya kawaida, hata hivyo, tunaongelea ujasiriamali kama kitu fulani kinachopatikana pia katika mipangilio isiyokuwa ya kibiashara. Tunaongelea ‘wajasiriamali wa kijamii’ ambao hutafuta utatuzi wa matatizo ya kijamii, kitamaduni au ya kimazingira, siyo lazima iwe kwa ajili ya manufaa binafsi. Wanaweza kuja na njia za kupunguza umaskini kwa kuratibu na kuwezesha hifadhi ya chakula, kwa mfano, au kugundua aina mpya ya makazi ya gharama nafuu, au kupata njia bora zaidi za kuwafikishia watu huduma za afya na elimu. Wanaweza kutengeneza mifumo mipya kuchangia pesa kwa ajili ya makusudio mema, au kuwasaidia wahisani kusimamia michango yao kwa ufanisi zaidi. Wapo hata ‘wajasiriamali wa kitaaluma’ ambao kutengeneza fani mpya za utafiti, na ‘wajasiriamali wa sera’ ambao huingiza fikra kwenye mdahalo wa umma, wakitumikia maslahi ya jumla badala ya maslahi yao wenyewe.

Na wala lugha ya kawaida haipelekei ujasiriamali kukomea katika shughuli za uhisani. Tunaweza hata kuongelea watu ambao hufanya michakato ya kijanja kucheza na taratibu au sheria za kodi kuwa ‘wa kijasiriamali’ – ingawa yawezekana tusivutiwe nao kwa jambo hilo. Hata hivyo, kupitia njia ya maongezi ya kila siku, ni wazi kwamba ‘ujasiriamali’ katika ujumla wa mantiki yake ni kitu kilichotuzunguka.

Wajasiriamali siyo watu wa kawaida

Kwa wachumi wengi, hata hivyo, ujasiriamali ni kitu adimu sana. Uadimifu wake ni kitu kisichoepukika, kutokana na kile wajasiriamali wa kibiashara wanachotakiwa kukabiliana nacho. Wanakabiliana na chaguzi zisizoweza kuelezeka kirahisi juu ya kitu gani cha kuzalisha na jinsi ya kuzalisha kitu hicho. Siyo kila mtu ana sifa muhimu za kufanikiwa katika hili.

Mwelekeo wa kijasiriamali. Wazo la ujasiriamali linamaanisha kuondokana na bidhaa zilizopo na njia zinazotumika kufanya mambo. Inahitaji siyo tu uvumbuzi bali usimamizi mzuri wa rasilimali pia. Kwa kuwa siyo kwamba wajasiriamali hufuata tu soko, kwa msingi huu hawawezi kuiga tu kitu ambacho wengine wanafanya, bali wanatakiwa kuvumbua miundo mipya yao wenyewe. Ni jambo lisiloepukika kuwa wanachukua hatari, juu ya endapo miundo yao itafanya kazi na endapo bidhaa zao zitakuwa na mvuto kwa wateja wa siku zijazo. Wachumi huelezea huu muunganiko wa hali ya kibunifu, utayari wa kuchukua hatua na uthubutu wa kufanya mambo hatari kama mwelekeo wa kijasiriamali (Miller 1983). Wajasiriamali wanahitaji kuwa na hizi sifa zote tatu. Kampuni ambayo hufanya jambo la hatari kwa kukopa kiasi kikubwa lakini kutozalisha kitu chochote kipya haichukuliwi kwa kawaida kama ‘ya kijasiriamali’. Pia ni vivyo hivyo kwa kampuni ambayo huiga tu wengine badala ya kutengeneza kwa kudhamiria baadhi ya bidhaa au teknolojia za kibunifu.

Mchakato wa kijasiriamali. Kwa kuwa na fikra hizi akilini, baadhi ya wachumi wanaona ujasiriamali kama mchakato – usiohusisha tu chaguzi zisioelezeka kirahisi, lakini kama mnyororo mrefu wa chaguzi ngumu ambazo ni sharti ziwe sahihi endapo mjasiriamali anahitaji kufanikiwa. Unaanza kwa kuwa na ufahamu kisha kung’amua fursa (zitokanazo na mabadiliko ya kiteknolojia, ya kijamii, ya kisheria au soko, kwa mfano); kisha kujenga mtazamo juu ya fursa hizo kama zinastahili au hazistahili kufuatiliwa; kufanya ubashiri mbalimbali kuhusu hali ya soko katika siku zijazo na hali ya uhitaji wa wateja; kwa uangalifu akipima hatari na kutathmini endapo gharama za kuchangamkia fursa zinaweza kulingana na thamani (mf. muda, jitihada za kimwili na kiakili, na pesa) ya kufanya hivyo. Kisha inahusisha kutengeneza bidhaa na michakato bora kutumia; kutambua, kupata na kuunganisha pamoja rasilimali muhimu; kutengeneza na kuzindua mradi mpya; kuzielekeza rasilimali hizo katika kufanikisha dira hiyo; usanifu wa bidhaa; na elimu ya soko. Kwa maana hiyo mjasiriamali wa kujitegemea ni sharti afanikishe mafanikio ya mapema na kujenga juu yake; aongeze kiwango cha shughuli ya kibiashara na kusimamia ukuaji wake. Kila kampuni

ya kijasiriamali ni sharti izingatie mabadiliko katika matokeo, masoko, hali ya ugavi na uhitaji, kodi, sheria na taasisi; kukagua katika kila hatua inayotumia rasilimalina kuona zinawekezwa vema, kuratibiwa vema; na zaidi. Hii siyo shughuli ya haraka au rahisi na stadi za kuweza kuhimili hatua zake zote siyo kitu kilichozoeleka.

Jambo hili linaweza kuwa sababu kwanini ni asilimia 1 - 2 tu ya watu kutoka kwenye kundi la watu wote wenye nguvu ya kuzalisha mali ndiyo huanzisha biashara mpya ndani ya kila mwaka mmoja – na sababu kwanini wengi wao huanguka. Hata hivyo wachache ambao hufanikiwa kama wajasiriamali wana umuhimu mkubwa sana kwetuisi sote. Wanakuza hali ya ushindani na uwezo zalishi wa uchumi wote. Wanaimarisha ukuaji kwa kuendeleza teknolojia mpya, na bidhaa bora zaidi, zinapatikana kwa bei nafuu. Wanatoa changamoto kwa wagavi waliopo ilikuboresha au kuliacha soko. Kwa kuwa na makampuni mapya na zalishi zaidi yanayoingia katika soko na yale yenye uwezo zalishi wa chini yakiondoka, mchanganyiko mzima wa makampuni unafanyika kuwa zalishi na unaofaa zaidi katika uhalisia wa soko. Na huku kuongezeka kwa uwezo zalishi na mwelekeo wake huendeleza kushamiri kwa kila mtu.

Akili ya kijasiriamali

Ni kitu gani, kwa maana hiyo, kinachosukuma watu kuhatarisha muda wao, jitihada na pesa kwa ajili ya matokeo wasiokuwa na uhakika nayo, katika mchakato mrefu na usioelezeka kirahisi wa ujasiriamali? Jibu rahisi ni mtego wa faida ya kifedha. Lakini siyo hivyo mara zote. Baadhi ya wajasiriamali wa ‘mtindo wa maisha’ wanataka tu kuwa mabosi wao wenyewe na hupenda hisia ya uhuru inayoambatana na hali hiyo. Wengine wanapenda tu msisimko wa kuanzisha biashara mpya na kushuhudia kama fikra zao ni sahihi.

Haiba. Fikra za kijasiriamali zinaonekana kujikita zaidi kwenye fursa kuliko kwenye hatari. Kwa kweli, wajasiriamali na watu wenye mwelekeo wa kuwa wajasiriamali wanaweza kuwa wenye kutarajia

kupita kiasi matokeo mazuri: Shirika la Ufuatiliaji wa Ujasiriamali Duniani linaripoti kwamba mbili ya tano (asilimia 40) ya Wamarekani hufikiri kwamba ni rahisi kuanzisha biashara, na karibia nusu (asilimia 49) hufikiri kwamba wangeweza kuendesha biashara (Bosma na Kelley 2019). Kufuatia kiwango cha juu cha anguko la biashara mpya, huenda hawapo sahihi katika mambo haya yote mawili.

Ubunifu ni muhimu, lakini wajasiriamali waliopata mafanikio pia wana kawaida ya kuwa na maadili thabiti ya kazi, ari na tamaa ya makuu. Wengi wao wanajiamini kwa kiasi kikubwa, wana nguvu na uwezo madhubuti wa uongozi. Wana kawaida yakuwa wepesi kubadilika, wepesi kujirekebisha, na wana uwezo wa kukabili anguko na msongo. Kwa mujibu wa mchumi wa Kimarekani anayeitwa Deirdre McCloskey (1942–), pia wanahitaji stadi za jamii kama vile uwezo wa kushawishi na mvuto wa kuaminiwa na watu wengine kama vile wagavi, wawekezaji, wafanyakazi wenzao na wateja (McCloskey 1994; angalia pia -McCloskey na Klamer 1995).

Urithi. Wajasiriamali wengi wamefanikiwa kwa jitihada zao wenyewe. Hata nchini Uingereza, ambapo kwa kawaida matabaka ya kijamii na urithi huchukuliwa kama chanzo kikuu cha utajiri kuliko sehemu nyingi duniani, Orodha ya Matajiri ya kila mwaka ambayo huchapishwa na gazeti la Sunday Times inaonesha kwamba karibu asilimia 95 ya wajasiriamali wa Uingereza 1,000 ambao ni matajiri zaidi wamefanikiwa kwa jitihada zao wenyewe. Duniani kote, Sensa ya Mabilionea ya kila mwaka inayotolewa na kampuni ya utafiti wa soko ya Wealth-X inatoa maoni kwamba watu wachache ambao nimmoja kati ya saba (asilimia 13) ya mabilionea wa dunia ndio waliorithi utajiri wao, wakati ambapo zaidi ya nusu (asilimia 56) wamefanikiwa kwa jitihada zao. Wengi miongoni mwa waliobakia walirithi biashara ndogo ya familia lakini waliibadilisha na kuifanya itambulike. Orodha ya mabilionea ya kila mwaka kutoka Forbes ina wigo mpana wa taarifa inayofanana takwimu hizi.

Faida ya kifedha . Shauku ya faida ya kifedha inaweza kuwa kigezo chenye uzito mkubwa zaidi katika nadharia za wachumi kuliko katika vichwa vya wajasiriamali. Wajasiriamali wengi huripoti kwamba jambo

kuu kwao siyo pesa, bali kwamba wanapenda kile wanachofanya. Kwa wengi, faida inaweza kuwa kidogo zaidi kuliko alama ya mafanikio binafsi au heshima katika jamii. Wengi miongoni mwa wajasiriamali-bingwa hawataweza kutumia pesa wanazopata lakini bado wanashughulika kwa shauku katika kutengeneza bidhaa mpya na kuendeleza harakati mpya. Kwao, ni zaidi kama mchezo kuliko kufukuzia fedha, na tunzo yao ni msisimko wa mchezo na kuridhishwa na mafanikio.

Elimu. Mafanikio ya kijasiriamali yana msingi wake pia katika maarifa na uelewa – wa teknolojia, masoko, taasisi na watu. Ubunifu, uvumbuzi na usimamizi, vyote vinahitaji akili na uwezo wa kufikiri, utokanao na kweli alisi pamoja na uzoefu. Elimu, kwa maana hiyo, inaweza kuwa kigezo chanya katika kusaidia ustawi wa ujasiriamali na kusaidia wajasiriamali hufanikiwa.

Takwimu huonesha kwamba wajasiriamali-bingwa ni wasomi wazuri, wenye shahada za juu zaidi kuliko wale wa wastani; nchini Marekani wana uwezekano mara tano zaidi wa kuwa na shahada ya uzamivu kuliko makundi mengine ya watu, ingawa jambo hili linaweza kutokana na asili ya viwanda vilivyojengwa kwenye msingi wa maarifa ya teknolojia na kushamiri katika Bonde la Silikoni na maeneo mengine ya nchi hiyo. Ni theluthi moja tu (asilimia 33) ya wamiliki wa biashara ndogo wa Kimarekani wasiokuwa kabisa na shahada ya chuo kikuu (Sanandaji na Sanandaji 2014).

Uzoefu. Hata hivyo, uzoefu unaweza kuchangia zaidi kuliko elimu rasmi. Ni chini ya moja ya kumi (asilimia 9) ya wamiliki wa Kimarekani wa biashara ndogo ndiyo wenye shahada ya biashara. Na wengi miongoni mwa wajasiriamali-bingwa walikatisha masomo yao ya chuo kikuu (mf. Mark Zuckerberg wa Facebook, msanifu wa mitindo Ralph Lauren, mjasiriamali wa kompyuta Michael Dell, muasisi wa Microsoft - Bill Gates, muasisi mwenza wa Apple - Steve Jobs na muasisi mwenza wa Uber - Travis Kalanick). Ukweli ni kwamba, mmoja kati ya mabilionea nane kwenye orodha ya Forbes alikatisha masomo. Na wengine kamwe hawakukanyaga chuo kikuu (mf. mvumbuzi Sir Clive Sinclair, msanifu Coco Chanel, mjasiriamali wa mfululizo Sir Richard Branson na muasisi wa IKEA - Ingvar Kampgrad).

Kuna uwezekano wa kuwapo sababu nzuri za jambo hili. Baadhi ya wajasiriamali-bingwa walijifunza maarifa ya kutosha tu kutoka chuo kikuu yaliyoweza kuwapatia fikra za maana zinazoweza kugeuzwa na kuwa faida. Pia watu wenye kuhitimu hasa kutoka chuo kikuu wana kawaida ya uthubutu mdogo wa kufanya mambo ya hatari kulinganisha na wengine. Uwezo wa kitaaluma siyo sawa na kuwa na fikra au kuwa na uwezo wa kuendesha kampuni na unaweza kuwa na madhara kwa kampuni hiyo: wanataaluma kwa kawaida hawageuki kuwa wajasiriamali (ingawa kuna baadhi yao). Kinyume chake, wajasiriamali waliofanikiwa zaidi ni watu wenye kiasi fulani cha uzoefu wa maisha; nchini Marekani, zaidi ya nusu (asilimia 60) wana zaidi ya miaka 40, na idadi kubwa wamepitia magumu binafsi kama vile kuanguka kwa biashara au talaka. (Ukweli ni kwamba, walau bepari mjasiriamali wa Uingereza anaamini kwamba talaka – ingawa siyo zaidi ya talaka moja – ni kipimo kizuri cha endapo muasisi wa biashara ana uwezekano wa kufanikiwa kibiashara.)

Vigezo vya elimu-jamii

Wachambuzi wengi wametoa hoja kwamba vigezo vya elimu-jamii ikiwemo utamaduni, dini na takwimu za hali ya watu vinaweza kukuza ujasiriamali. Kwa mfano, jamii ambayo inathamini sana matumizi ya juhudi na rasilimali za mtu binafsi kujipatia mahitaji yake badala ya kutegemea watu wengine, kujituma katika kazi, hamu ya kupata vitu vizuri na ujasiri inaweza kuzalisha wajasiriamali wengi zaidi kuliko jamii nyingine. Vivyo hivyo, jamii ambayo inawatambua wavumbuzi au inayotoa motisha kwa ajili ya watu kufanikiwa inaweza kuchochea, ndani ya watu wenye dalili za kuwa wajasiriamali, shauku kuwa bora kabisa katika kile wanachofanya. Na jamii isiyokuwa na hofu ya mabadiliko, na yenye kuona fursa katika mabadiliko hayo badala ya vitisho, nayo inaweza kukuza (au walau kutozuia) wimbi la mabadiliko ya msingi yanayoletwa na wajasiriamali.

Maadili. Misingi ya pamoja ya kimaadili kama vile uaminifu, hisia

ya haki na uzingatiaji wa haki ya watu ya kumiliki mali nayo inaweza kukuza ujasiriamali. Maadili ya familia nayo pia yanaweza kusaidia: familia imara hutoa msaada ambao mjasiriamali anaweza kuhitaji katika kuendesha biashara yenye hatari – achilia mbali wanafamilia ‘kupiga tafu’ pale inapobidi. Maadili ya kidini , pia, yanaweza kuwa na umuhimu. Mwanasosholojia wa Kijerumani anayeitwa Max Weber (1864–1920) aliamini kwamba mataifa ya Kiprotestanti kutoka kaskazini ya Ulaya yalifanikiwa zaidi kiuchumi kwa sababu yalizingatia kwa kiasi kubwa sana maadili ya dini katika matendo ya kiulimwengu: wakati ambapo ulimwengu ujao bila shaka ulikuwa muhimu, mafunzo yao ya teolijia yalisisitiza kwamba kufanya kazi kwa kutumia rasilimali za ulimwengu huu kwa njia yenye manufaa iliwasaidia wengine na ilikuwa ni unyofu pia (Weber 1905).

Uhamiaji. Mara nyingi makundi ya walio wachache huwa ni wajasiriamali wazuri. Nchini Uingereza, kwa mfano, moja ya saba (asilimia 14) ya kampuni za kijasiriamali zinazochipukia zinatokana na mzaliwa wa kigeni, na karibia nusu (asilimia 49) ya biashara mpya zinazokua kwa kasi walau zina muasisi mwenza mmoja ambaye ni mzaliwa wa kigeni (Dumitriu na Stewart 2019). Nchini Marekani, hali ni kama hiyo, uwiano mkubwa wa wajasiriamali ni wahamiaji. Ukweli ni kwamba, tafiti moja ya mwaka 2016 iligundua kwamba wahamiaji walianzisha zaidi ya nusu ya makampuni yanayochipukia ya Marekani ambayo yamekua hadi kufikia thamani ya dola za Kimarekani bilioni 1 au zaidi (Anderson 2016).

Maelezo mbalimbali juu ya jambo hili yametolewa. Baadhi ya wachunguzi wametoa hoja kwamba makundi ya walio wachache yana hitaji la kuonesha kuwa wanaweza kufanya kitu fulani, jambo ambalo huwapa kichocheo cha mafanikio. Wengine wanapendekeza kuwa hili ni ‘suala la utamaduni mpya’ – kwamba wahamiaji wanakuja na fikra tofauti na wanaweza kung’amua fursa ambazo wenyeji wa mahali pale, kutokana na kuzoa mazingira yao kwa muda mrefu, wanaweza kushindwa kuziona.

4 DHIMA YA KIUCHUMI YA UJASIRIAMALI

Hadi kufikia hapa tumeutazama ujasiriamali katika muktadha wa njia iliyozeleka ambayo watu wa kawaida hufikiri kuhusu ujasiriamali. Wachumi, hata hivyo, wanautazama ujasiriamali katika njia ya tofauti na wana mitazamo yao wenyewe kuhusu kitu gani hasa ndiyo dhima ya kiuchumi ya ujasiriamali. Walau, wale ambao hufikiri kuhusu somo hili hufanya hivyo.

Uchumi na hali isiyotabirika

Vitabu vya kiada vya uchumi vyenye mwelekeo unaokubaliwa na wengi, vina machache sana ya kusema juu ya somo la ujasiriamali. Sababu ya msingi ya jambo hili pengine ni kwamba wachumi, kutokana na wivu wao dhidi ya mafanikio ya sayansi za asili, wamekuwa na kawaida ya kusanifu masomo yao wenyewe juu ya sayansi za asili kama vile fizikia na sayansi ya mwendo na nishati. Matokeo yake, wanatoa taswira ya shughuli ya kiuchumi kama mwingiliano wa nguvu zisizoathiriwa na hisia za mtu binafsi; wanajaribu kuelezea, kupanga kiasi na kutabiri matokeo kwa kutumia vipimo vya kitarakimu, uwiano, grafu na kanuni za kimahesabu.

Katika uhalisia, maisha ya kiuchumi hayapo namna hiyo. Hata wawekezaji wataalamu hawawezi kutabiri kwa usahihi kabisa bei za kila siku katika soko la hisa au viwango vya kila wiki vya kubadilisha fedha. Na wala hata benki kuu nazo, licha ya rasilimali zote walizonazo wao pia hawawezi kutabiri kwa usahihi kabisa ukuaji wa kiuchumi katika robo ijayo ya mwaka. Mambo haya hayawezekani kwa sababu maisha ya kiuchumi siyo utaratibu wa kufanya kwa kupitia mwingiliano wa nguvu

zisizoathiriwa na hisia za mtu binafsi. Ni matokeo ya madhumuni binafsi yasiyoweza kujulikana au kuelezeka kirahisi pamoja na matendo tofauti yasiyo na idadi ya watu wa aina mbalimbali ambao kila mmoja wao hukabiliana na hali tofauti inayobadilika. Pia huathiriwa na matukio ya asili na mengine ambayo hatuwezi kuyatarajia kwa kujiamini – tufani za sunami na ukame, kwa mfano, au ugunduzi wa kusisimua na bahati ya majaaliwa.

Kwa kuwa masoko yapo katika mtiririko usio na kikomo, na kwa kuwa hatuelewi kikamilifu kitu kinachoweka msukumo katika soko, wale ambao wanashughulika kwenye soko, kama vile wajasiriamali, hawawezi kufanya kitu chochote zaidi ya kuchukua hatua zitokanazo na ubashiri wao mbalimbali. Kama mchumi wa Chicago anayeitwa Frank Knight (1885–1972) alivyoelezea, wadau wa soko wanatakiwa kuvinjari katika masuala yote mawili; hatari na hali isiyotabirika (Knight 1921). Hatari ni pale ambapo tunaweza kueleza kiasi cha uwezekano wa matukio fulani (mf. mwendeshaji wa kasino anaweza kukokotoa kimahesabu mpango wa muda mrefu wa kutengeneza faida kupitia gurudumu la bahati na hata, kupitia uzoefu, anaweza kufanya vivyo hivyo kupitia meza za ‘blackjack’). Hali isiyotabirika ni pale ambapo hatuna taarifa tunazoweza kutumia katika kufanya utabiri (mf. mabadiliko fulani katika a matukio ya kisiasa au mitazamo ya kimaadili inaweza kufanya hila na kuilazimisha kasino kufunga biashara jumla). Wajasiriamali katika ubora wao wanatakiwa kufanya bashiri zao mbalimbali kuhusiana na mustakabali. Na wanaweza kuwa na maoni tofauti kuhusiana na kipi kinaweza hufanikiwa.

Kwa kuwa na fikra hizi akilini, baadhi ya wachumi huwaona wajasiriamali kimsingi kama watu ambao huelekeza rasilimali kwenye uso wa hatari na hali isiyotabirika. Wengine wanasisitiza kwamba wajasiriamali wanawajibika kwa hatari na manufaa ya kufukuzia dira yao ya kula leo na ya siku zijazo. Baadhi wametilia mkazo asili ya kuchachafya ya wajasiriamali kwa kuwa wanaleta uvumbuzi unaotoa changamoto kwa utaratibu uliopo. Wengine, kinyume chake, wanawaona wajasiriamali kama watu ambao wamekaa chonjo kuvizia fursa na ambao hujaziliza mapengo, hurejesha utaratibu katika masoko

(Klein 2009; Vaz-Curado na Mueller 2019). Inafaa kuangalia baadhi ya tafsiri hizi tofauti, tunazona kwa mara nyingine tena, tukianza na mwelekeo wa kitabu cha kiada.

Mtindo wa kitabu cha kiada

Fikra zinazokubalika na wengi za ‘ushindani timilifu’ na ‘ulinganifu’ (ambapo masoko huwa kwenye urari timilifu) zimetupilia mbali uvumbuzi na mabadiliko. Kwenye mitindo hii ya kulazimisha hakuna motisha ya mwanadamu, hakuna hitaji la bidhaa mpya au michakato mipya, hakuna maelezo ya sababu kwa nini makampuni mapya yanaanzishwa au kuanguka, na kwa hiyo hakuna kusudio la ujasiriamali. Kila mchachafyo wa muda mfupi katika ugavi au uhitaji hujirekebisha wenyewe, na kila kitu hurejea mara moja na katika hali ya kujiendesha yenyewe kwenye urari.

Lakini kama mehuri mwenye uraia pacha wa Austria na Marekani anayelitwa Ludwig von Mises (1881–1973) alivyoonesha, hakuna sababu ya kuamini jambo lolote kati ya hayo (Mises 1951). Wanadamu hufanya makosa na kuchukua hatua ya kubashiri kwamba kitakachotokea kinaweza kuwa uwongo. Matokeo yake, masoko hayawezi kamwe kuwa timilifu na kujisahihisha yenyewe. Halikadhalika, inachukua muda ya kitendo cha kijasiriamali kuziba mapengo, kurekebisha hali ya kutooana baina ya uhitaji na ugavi na kusahihisha ulinganifu. Hata kabla ya mambo haya kutokea, shughuli zitakuwazimesonga mbele, tunaona kwa mara nyingine kwamba, mapengo mengine zaidi na hali ya kutooana baina ya uhitaji na ugavi vitajitokeza.

Endapo masoko yangukuwa timilifu, kusingekuwa kabisa na haja kwa wajasiriamali (au mtu mwingine yeyote) kufanya jambo lolote. Kwa sababu kama hakuna mtu anayeweza kuboresha hali ya utimilifu, kuna haja gani ya kusumbuka? Ukweli halisi kwamba masoko siyo timilifu ndicho kitu ambacho hutoa motisha kwa watu kuchukua hatua. Wanachukua hatua katika matumaini ya kuboresha maisha. Wajasiriamali hufanya hivyo kupitia njia mbalimbali: kung’amua hali ya kutooana baina ya ugavi na uhitaji; kwa kutengeneza teknolojia na bidhaa

mpya na bora zaidi; na kuchukua hatari na kuratibu rasilimali katika mwelekeo huo. Jambo hili linawalazimu kutilia maanani mchanganyiko wa nguvukazi na mtaji, kusimamia uzalishaji na kutangaza bidhaa zao, kulingana na ufanyaji wa maamuzi yao bora kabisa yanayohusiana na mustakabali usiotabirika.

Halikadhalika, pembejeo ambazo wanapaswa kuzileta pamoja, haziwezi kuelezeka kirahisi. Hakuna vipande viwili vya ardhi vinavyofanana, hakuna wafanyakazi wawili wenye stadi zinazofanana, hakuna sehemu mbili za mtaji-vifaa zinazoweza kubadilishana matumizi yake. Hali hii ya kuwa tofauti inapuuza na vitabu vya kiada – ambavyo vinaongelea kuhusu ‘hazina’ ya nguvukazi na mtaji kana kwamba mafundi bomba, wakulima na wachezaji wa dansi– wote wanafanana, au malori, viwanda vya uchapishaji na kompyuta – vyote vinafanana. Ukweli kwamba hali haiko hivyo unafanya kitendo cha kujumuisha rasilimali kutoweza kuelezeka kirahisi na kuwa cha hatari. Kwa kuongezea, wajasiriamali hawana budi kuwekeza muda, nishati na katika stadi za ‘mtaji-watu’ wa kwao wenyewe. Na wanahitaji kuwashawishi wengine kuwaamini kujiunga nao.

Wengi wao hawategemei siku zijazo kwa usahihi au watahangaika kusimamia rasilimali au watahindwa kujiunga na wengine, na biashara zao zitaanguka. Lakini maanguko hayo hutoa bado funzo lenye manufaa kwao na kwa wengine, wakati ambapo mafanikio yao machache hukuza ustawi wa watu wote kwa ujumla. Hii ni kwa sababu, katika uchumi wazi na shindani, chanzo pekee cha faida ya kifedha ni wateja ambao kwa hiyari yao huachana na pesa zao kwa kubadilishana na kitu fulani wanachothamini zaidi – bidhaa za mjasiriamali. Licha ya hivyo, hakuna ambaye angejisumbua kuuza au kununua isipokuwa pale ambapo wote mawili wanajiona wao wenyewe wamefanyika kuwa bora zaidi kupitia biashara hiyo. Wigo mpana wa biashara huria, thamani zaidi ni inayotengenezwa na kuenea katika jamii nzima – ni kitu ambacho mchumi wa Kiskochi anayelitwa Adam Smith (1723–90) alidokeza miaka 250 iliyopita (Smith [1776] 1981).

Hujifunzi kutembea kwa kufuata kanuni. Unajifunza kwa
kutembea na kuanguka chini.

— Sir Richard Branson, muasisi, Virgin Group

Mjasiriamali kama mdakizaji wa kibunifu

Wazo la mjasiriamali kama mvumbuzi na mdakizaji linahusishwa kimsingi na Joseph Schumpeter. Kwa mtazamo wake, dhima ya msingi ya mjasiriamali ilikuwa uvumbuzi. Hii haikuwa na maana tu ya kuvumbua au kugundua bidhaa mpya bali pia kuwa na fikra za biashara mpya na kuanzisha makampuni ya kibunifu yaliyojikita katika ukuaji. Mchakato huu unaweza kuhusisha matumizi ya makusanyo mapya ya rasilimali kutengeneza teknolojia mpya na bora zaidi au bidhaa. Au kugundua na kuchukua hatua juu ya taarifa mpya zinazofanikisha utengenezaji wa bidhaa mpya. Au kufungua masoko mapya au vyanzo vipya vya ugavi. Kila kimoja kati ya haya kikimaanisha kuwa mjasiriamali atelekeze njia iliyo zoeleka ya kufikiri na kutengeneza kitu fulani kipya na tofauti. Inamaanisha kuwa na ndoto na uwezo wa kufanya kitu hicho hutokea.

Kwa kuwa na fikra zote hizi akilini, Schumpeter alichukuliwa ujasiriamali na uvumbuzi wa kijasiriamali kama nguvu yenye kuchachafya. Uvumbuzi usio na kikomo ulipelekea ‘uchachafyo’ usio na kikomo lakini uliokuwa na umuhimu mkubwa sana kwa maendeleo ya kiuchumi. Siyo kwamba ulipanua tu wigo na ubora wa bidhaa zilizopatikana kwa wateja, bali ulitoa pia msukumo wa ndani wa mbinu mpya za uzalishaji na kuanzisha viwanda vipya kabisa, hata sekta za viwanda. Na hizo mbinu mpya na bidhaa zenyewe zikawa rasilimali ambazo wajasiriamali wa siku za baadaye waliweza kuzitumia kwa ajili ya kutengeneza bidhaa nyingine – kama kibanzi cha sakiti ya kompyuta kilivyokuja kutumiwa na wazalishaji wa kompyuta, na kompyuta zilivyokuja kutumika kwa ajili ya kutengeneza magari yanayojiendesha bila dereva.

Hoja muhimu ya kuelewa ni kwamba katika kushughulika na ubepari tunashughulika na mchakato wa kimabadiliko.

— Joseph A. Schumpeter,
Ubepari, Ujamaa na Demokrasia

‘Mchachafyo’ wa kibunifu. Kwa kuwa watangulizi waliigwa na wengine, Schumpeter alitafakari kuwa, mbinu na bidhaa mpya zingeneza. Kwa kuishiwa uwezo wa kushindana, viwanda vya zamani vingeporomoka, na ajira za zamani zingeweza kupotea. Hata hivyo hali hii ina manufaa pia: inaacha nguvukazi na rasilimali nyingine zilizopo kuelekezwa katika utengenezaji wa bidhaa na michakato yenye thamani ya juu zaidi. Schumpeter aliuita mchakato huu ‘uharibifu wa kibunifu’.

Kirai hiki cha maneno kilikuja kwa bahati mbaya, kwa sababu mtazamo unajikita kwenye neno ‘uharibifu’ na kuashiria kwamba ubepari na ujasiriamali ni tishio kwa ajira. Pengine ‘mchachafyo wa kibunifu’ inaweza kuwa kirai kizuri zaidi. Lakini Schumpeter alitaka kutilia mkazo nguvu ya uvumbuzi wa kijasiriamali, kuhamisha rasilimali kuelekea kwenye matumizi zalishi zaidi, kinyume na dhana inayopatikana ndani ya kitabu cha kiada kwamba masoko yaliendelea kuwa imara na katika urari kwa njia ya asili.

Pale ambapo mabadiliko ya kijasiriamali yanakuwa ya kuchachafya, ni nadra kuwa na madhara ya uharibifu, isipokuwa katika hali ya dhoruba ambapo kwa ghafla teknolojia mpya kabisa hufanya viwanda vyote vya zamani au bidhaa fulani kupoteza maana na kutohitajika tena – mf. ramani za mtandaoni kuchukua nafasi ya atlas za kuchapishwa, upigaji picha wa kidijitali kuchukua nafasi ya filamu za kusafisha, au kompyuta kuchukua nafasi ya mashine za kupiga chapa. Katika mifano mingi, kipindi cha mpito siyo cha kasi sana, na wazalishaji wana muda zaidi wa kujiweka sawa. Kwa mfano, magari ya injini yalichukua nafasi ya magari ya farasi taratibu sana, kwa sababu yalibakia kuwa anasa na ya bei ghali – walau hadi pale uvumbuzi mwingine, mchakato wa uzalishaji mkubwa wa Henry Ford, ulipoyafanya kuwa na bei nafuu. Kwa hakika, mwonekano wa maeneo ya viwanda ya nchi nyingi yameharibiwa na mashimo ya migodi ya kale yaliyotelekezwa, majengo

yenye kutu ya viwanda na meli chakavu, yote haya yakiwa ni ushuhuda wa ‘uharibifu’ ulipo katika ‘uharibifu wa kibunifu’ wa Schumpeter’s. Hata hivyo manufaa ya wazi ya kibunifu katika maendeleo ya kiuchumi yanapaswa kuangaliwa dhidi ya hizo hasara. Hakuna yeyote miongoni mwetu anayetaka kuachana na vumbuzi nyingi ambazo zinatupatia utajiri na raha, na kurejea zama za kutumia muda mwingi katika maisha yetu kutafuta na kujitwisha chakula, maji na kuni.

Mjasiriamali kama mtambuzi

Mtazamo usio shaka usioendana na–mwingine wa dhima ya kiuchumi ya mjasiriamali unapatikana kwa mchumi maarufu na raia pacha wa Uingereza na Kimarekani anayeitwa Israel Kirzner (1930–). Kwa upande wa Kirzner, ujasiriamali una maana ya kukaa chonjo na kuvizia fursa za faida ambazo hazijaguswa na kujaribu to kuzipata hizo faida. Wajasiriamali, kwa kukaa chonjo, hugundua mapengo na hali ya kutooana baina ya uhitaji na ugavi katika soko mambo ambayo wengine bado hawajayaona – uhitaji usioridhishwa, kwa mfano, au bei ambazo haziendani kabisa na hali ya soko – na kuyafanya mambo hayo kuwa faida kwa kuchukua hatua juu ya hizo gunduzi (Kirzner 1973).

Wajasiriamali huona badiliko kama jambo la kawaida na kama jambo jema. Kwa kawaida, wanachofanya siyo kuleta badiliko wao wenyewe. Lakini hii hutafsiri mjasiriamali na ujasiriamali, – mjasiriamali daima hutafuta badiliko, huchukua hatua juu ya badiliko hilo, na hulichangamkia kama fursa.

— Peter F. Drucker, Uvumbuzi na Ujasiriamali

Aina hii ya ujasiriamali inaonekana kuwa iliyozoeleka zaidi kuliko udakizaji wa kibunifu wa Schumpeter. Haitegemei watu wachache wenye ubingwa wa kibunifu. Ukweli ni kwamba, sisi sote huwa tunasaka fursa – kwa mfano, tunawinda ajira bora zaidi, au kuchukua kozi za

mafunzo za kutufanya tuweze kuajirika zaidi. Hatuhitaji hata kukaa chonjo sana: wakati fulani tunakuwa tu mtu sahihi katika mahali sahihi pa kunufaika na kitu kinachotokea: hatuhangaiki sana kukamata fursa. Na, bila shaka, kuamua kuichangamkia yote. Mjasiriamali wa Kirzner kimsingi ni mchungu fursa lakini mwenye maamuzi pia.

Wajasiriamali na uratibu wa bei. Badala ya kuingilia kati masoko, mjasiriamali huyu ni mtu ambaye hurejesha utaratibu katika masoko hayo. Masoko kwa ujumla hufanya kazi vizuri, lakini hayawezi kamwe kuwa matimilifu, na makosa hutokea. Kuna uwezekano wa kuwapo upungufu katika uelewa wa watu kuhusiana na uwezo wa teknolojia mpya, kwa mfano, au mkanganyiko kuhusiana na hali halisi ya tabia za ugavi na uhitaji, inayosababisha mambo kutoka nje ya mstari. Mjasiriamali wa Kirzner hayaoni mapengo hayo na hali ya kutooana baina ya uhitaji na ugavi kama matatizo bali kama faida kwenye fursa. na katika kufukuzia faida hiyo, mjasiriamali anajikuta anasaidia kuziba mapengo. Kwa mfano, wajasiriamali wanaweza kugundua kwamba bei za soko haziendani na hali halisi ya ugavi au uhitaji na kisha wakaanza kununua bidhaa wanazoamini kuwa zina thamani kubwa lakini zinauzwa kwa bei iliyo chini ya thamani yake au kuuza bidhaa wanazoamini kuwa zina thamani ndogo lakini zinauzwa kwa bei iliyo juu ya thamani yake – kama vile madalali wa kuuza na kununua vitu wanavyofanya mnadani kila siku. Dhamira yao ni kutengeneza faida ya kifedha, lakini matokeo ya matendo yao ni kupandisha bei ya vitu vinavyouzwa kwa bei ya chini mno kuliko thamani yake na kushusha chini bei ya vitu vinavyouzwa ghali mno kuliko thamani yake. Jambo hili huchochea bei kurejea kwenye urari – hasa zaidi pale wengine wanapooa kile ambacho wajasiriamali wanafanya na kuiga.

Kirzner kwa hiyo anamwona mjasiriamali kama mtu ambaye anakuza uratibu wa rasilimali za kiuchumi, badala ya kumwona kama mtu anayevuruga mambo. Endapo masoko yanakuwa shaghalabaghala, anasisitiza, ni kwa sababu wadau wa soko ni mbumbumbu kwenye kitu fulani na wanashindwa kugundua fursa ili kusahihisha kosa. Hata hivyo, athari na matendo ya wajasiriamali husaidia kuenea kwa ufahamu mkubwa zaidi wa hali halisi. Endapo wao na waigaji wao ndio wanaotoa

msukumo wa bei kupanda au kushuka, rasilimali zinaletwa kwenye matumizi ya thamani zaidi na kuziondoa kutoka kwenye matumizi ya thamani ndogo.

Wajasiriamali kama wachakataji wa taarifa

Hii siyo kusema kwamba kununua kwa bei nafuu na kuuza kwa bei ghali ni jambo rahisi. Wajasiriamali hawawezi kujua kila kitu kuhusiana na hali ya wakati huu, na mustakabali hauwezi kutabirika kwa uhakika. Kwa kuongezea, bidhaa huchukua muda kusanifiwa, kuzalishwa na kuingizwa sokoni; hivyo, wajasiriamali hawana budi kujaribu matarajio ya kujazia mapengo ya siku zijazo katika ugavi na uhitaji. Kwa kuwa hakuna mtu anayeweza kutabiri kikamilifu hali ya siku zijazo, wajasiriamali wanahitaji kujenga taswira ya jinsi gani mambo yanavyoweza kutokea. Hakuna taswira ‘sahihi’: wajasiriamali tofauti watafuata mtazamo tofauti, kutokana na uthubutu wao tofauti wa kujaribu hatari na tathmini zao juu ya hali zisizotabirika za siku zijazo.

Kwa hakika, wana uelekeo zaidi wa kufanikiwa endapo mtazamo wao unatokana na uelewa wa hali. Hivyo, wanaweza kuwekeza katika utafiti na majaribio ili kuelewa kitu gani wateja watarajiwa wanaweza kuchagua, kufahamu ni chaguzi zipi za uzalishaji zilizopo na kuchunguza uwezekano wa kutekelezeka kwa dhana zao za biashara. Lakini bado watatakiwa kufanya maamuzi juu ya taarifa ambazo siyo za uhakika, ambazo hazijakamilika, taarifa za kuungaunga na ambazo mara nyingi siyo rahisi kuzipata na kuzitafsiri.

Kitu kinachofanya faida kuchomoza, ni pale ambapo mjasiriamali mwenye uwezo wa kubashiri bei ya siku zijazo ya bidhaa kwa usahihi zaidi kuliko watu wengine anaponunua baadhi au njia zote za uzalishaji, kwa bei ambayo inaonekana kuwa ipo chini sana, kwa mtazamo wa hali ya baadaye ya soko.

— Ludwig von Mises, Faida na Hasara

Wajasiriamali hawana budi pia kufikiria matumizi mengine yasiyo na idadi ya muda wao, nguvu na mtaji – kitu ambacho wachumi wanakiita “faida ya kuchagua mbadala fulani dhidi ya mwingine” – na kutathmini ni upi miongoni mwa mikakati mingi inayoonekana kufaa unaoweza kuwa wenye faida zaidi. Hata hivyo, kama mchumi wa Kijerumani aitwaye Ludwig Lachmann (1906–90) alivyoonesha, kuna wingi wa makusudio ya wanadamu, wingi wa bidhaa ambazo zinaweza kuzalishwa ili kuwaridhisha, na wingi wa njia tofauti za kuzalisha bidhaa hizo (Lachmann 1986). Kuchagua mojawapo baina ya hayo siyo kazi rahisi.

Kufuatia wingi wa chaguzi, wajasiriamali wanajaribu siyo tu bidhaa mpya bali pia teknolojia na michakato mipya ya uzalishaji. Wanaleta pamoja pembejeo tofauti, wanatathmini matokeo na kisha kujaribu mkusanyo mwingine kwa ajili ya kufanya mitandao yao kuwa zalishi na yenye kuokoa gharama kadri inavyoweza katika kuzalisha kitu ambacho ndicho hasa wateja wao wanakitaka. Tunaona kwa mara nyingine, kuna chaguzi nyingi za kuchangamkia, na siyo jambo la kushangaza kuona makosa mengi yakitokea. Lakini kwa kuwa na wajasiriamali wengi ambao wote wanajaribu bidhaa na michakato tofauti katika hali ya ushindani, maarifa hupatikana na kuenea. Uwezo zalishi wa muda mrefu na uchumi wote unaimarika – jambo lenye manufaa kwa kila mtu.

Tunaishi katika dunia inayopitia mabadiliko
yasiyotarajiwa; kwa maana hiyo mchanganyiko wa mitaji
... utakuwa daima ukibadilika, utakuwa ukitenguliwa na
kufanyiwa mageuzi. Katika shughuli hii, tunaona sifa
halisi ya mjasiriamali.

— Ludwig Lachmann, Soko kama Mchakato wa Kiuchumi

Wajasiriamali na hali isiyotabirika

Huu ni mchakato endelevu. Wajasiriamali kamwe hawawezi kutengeneza bidhaa ‘timilifu’, wala mbinu ‘timilifu’ za uzalishaji.

Daima hujitokeza kwamba mtu mwingine atajazia pale walipoishia. Kikubwa tunachoweza kusema ni kwamba katika masoko shindani, bidhaa na michakato yenye mafanikio ya chini huzipisha bidhaa na michakato yenye mafanikio zaidi (Mises 1951). Bidhaa na michakato haviwezi kuwa timilifu na daima – huendana tu vizuri zaidi na hali ya soko ambayo hutokea kutamalaki kwa wakati huo. Lakini ni jambo lisiloepukika kwamba hali hizo nazo pia zitabadilika. Ugavi wa mafuta au bidhaa za vyakula unaweza kuathiriwa na vita au ukame, kwa mfano, uhitaji wa pikipiki za walemavu unaweza kupanda kwa sababu watu wanaishi muda mrefu na kuwa wazee sana na tajiri zaidi. Mabadiliko kama hayo yanafungua fursa kwa wajasiriamali wengine kutokea na kuziba mapengo.

Kwa kuwa masoko kamwe hayalali, wajasiriamali hawana budi kufanya chaguzi zao za uzalishaji katika mazingira ya ‘hatari’ na yasiotabirika. Hata hivyo Kirzner (wanasema wakosoaji wake) hatili maanani hii hatari na hali isiyotabirika. Mjasiriamali wake amekaa chonjo kwa ajili ya kuvizia mapengo ya kuziba: lakini kung’amua mapengo ni sehemu rahisi ya mchakato. Tatizo halisi ni kwamba inachukua muda kusanifu, kuzalisha na kuuza suluhisho ambalo litarudi mwanzo wa mchakato huo na kuratibu tena hali ya mambo. Hadi kufikia hapo mabadiliko mengine yanaweza kuwa yametokea na kitendo cha kubahatisha cha mjasiriamali kinaweza kuwa tayari kimepitwa na wakati kabla hata ya kuzaliwa.

Wajasiriamali na ufanyaji wa maamuzi

Kwa kukazia juu ya hili, mchumi wa Kimarekani anayeitwa Peter G. Klein (1966–) alipendekeza kwamba tabia inayomwelezea vizuri mjasiriamali ni ile ya ufanyaji wa maamuzi katika hali isiyotabirika (Klein na Foss 2014). Mjasiriamali hukabiliana na mustakabali usiotabirika na anapaswa kuwa na mtazamo wa jinsi gani mambo yanavyoweza kutokea. Hakuna mtu anayeweza kujua hayo matokeo kwa hakika na kwa maana hiyo kuna hitaji la kufanya maamuzi.

Utafiti na uzoefu unaweza kumsaidia mjasiriamali, lakini kama Mises anavyoelezea, uamuzi wa kijasiriamali ‘una uthubutu unaokinzana na kanuni yoyote ile au taratibu maalumu zilizopangwa. Haufundishwi wala kufundishika’ (Mises 1949). Wajasiriamali hawana budi kufanya mipango, kuelekeza rasilimali katika mipango hiyo na kuzalisha bidhaa wanazotumaini kuwa zitafanikiwa kwa msingi wa mitazamo yao wenyewe mahsusi ya jinsi hali ya soko na siku zijazo inavyoweza kuwa.

Ni hali ya kuwa tofauti kwenye mitazamo ndiyo hufanya ujasiriamali kuwa na uwezekano wa kuleta faida. Endapo kila mtu angefikiri kwamba muunganiko wa viini vya atomiki ulikuwa katika ukingo wa kuiletea dunia nishati salama na inayoonekana kuwa ya bure, wote wangejikuta katika kinyang’anyiro cha kufanya uwekezaji huo na faida ambazo zingeweza kupatikana zingegawanya kidogo kidogo baina yao. Mjasiriamali anapata faida ya maana pale tu ufanyaji wake wa maamuzi unapokuwa sawa na ambapo ufanyaji wa maamuzi wa watu wengine unapokuwa siyo sahihi. Kama Mises anavyoelezea tunaona kwa mara nyingine tena, mjasiriamali huuona mustakabali kwa namna tofauti na mtazamo wa watu wengine. Hii ndiyo sababu wajasiriamali wanaweza kununua na kuunganisha rasilimali za gharama nafuu leo hii kwa ajili ya kuzalisha bidhaa na kutoa huduma za bei ya juu katika siku zijazo, bila ya mtu mwingine yeyote kuongeza gharama zake.

Mkurugenzi mkuu wa zamani wa kampuni ya IBM, Thomas Watson, huenda hakuwahi kamwe kutamka kile kinachosemekana kuwa ni kauli yake ya mwaka 1943, ‘Nafikiri dunia nzima labda kuna soko la kompyuta tano tu’. Hata hivyo kauli hiyo haikuwa mtazamo wa ajabu katika miaka ya 1940 na 1950. Kipindi hicho kompyuta moja peke yake ilienea jengo zima na bei yake ilikuwa ghali sana kiasi kwamba ni taasisi kubwa kabisa ndizo pekee zilizoweza kumudu gharama ya kununua kompyuta moja tu. Uwezo wake ulichukuliwa kwa kiasi kikubwa kuwa na ukomo wa uwezo katika kukokotoa mahesabu yaliyopambanuliwa. Hata hivyo, kadri teknolojia ilivyozidi kuwa ya hali ya juu, wajasiriamali wengine kama vile Steve Jobs wa Kampuni ya Apple walichukua mtazamo wenye msingi tofauti kabisa – kwamba kila mtu anahitaji kompyuta nyumbani kwake, inayopatikana kwa bei nafuu, rahisi kutumia, ili kumsaidia

katika wigo mpana wa kazi za kila siku. Pia alikuwa na ubunifu wa kutosha na ari ya kufanya jambo hilo kutokea. Wakati IBM ilipokuwa inapoteza soko iliyokuwa inalitawala, Jobs alitengeneza utajiri mkubwa kutoka kwenye dira na ufanyaji wake wa maamuzi. Ni vigumu kupata mfano bora zaidi kuliko huu wa kile ambacho sisi sote tunaelewa pale tunaposema ‘mjasiriamali’.

5 UMUHIMU WA UJASIRIAMALI

Baadhi ya manufaa ya kiuchumi ya ujasiriamali (kama vile kuinua uwezo zalishi na kuongoza rasilimali kwenye matumizi yanayoleta thamani ya juu) tayari yametajwa. Lakini kuna manufaa mengine, katika nyanja mbili; kiuchumi na kijamii, ambayo ujasiriamali unayazalisha pia.

Manufaa ya kiuchumi

Uboreshaji wa bidhaa. Kama ambavyo tumeona, ujasiriamali unachochea ukuaji wa kiuchumi kwa kutuwezesha kuzalisha zaidi. Lakini pia unachochea maendeleo ya kiuchumi kwa kutuwezesha kuzalisha kwa ubora zaidi. Wajasiriamali husaka teknolojia mpya na bora zaidi za uzalishaji ili kuinua uwezo zalishi na kutengeneza bidhaa ambazo siyo tu zitauzwa kwa bei nafuu na kupatikana kwa wingi zaidi bali pia zitakuwa zenye manufaa makubwa zaidi na ubora wa hali ya juu.

Matokeo yanaonekana wazi. Magari yetu hayaharibiki mara kwa mara. Pia yanatupatia tahadhari ya matatizo, yanatumia mafuta kidogo zaidi na kujiegesha yenyewe. Kompyuta zetu ni ndogo zaidi, zinafanya kazi kwa kasi zaidi na ubora zaidi. Mabegi yetu siyo mazito, ni imara na yana vigurudumu vinavyotusaidia tusihangaike kuyabeba. Hatuchafui tena vidole vyetu kwa sababu kalamu zetu hazihitaji kujazwa kila siku kutoka kwenye chupa ya wino. Simu kubwa za mezani zimetoa njia ya kupatikana simu ndogo ya mfukoni ambayo inatupatia uwezo wa papo kwa hapo wa kuyafikia maonesho mazuri ya wanamuziki bora kabisa wa dunia kwa ubora wa kiwango cha hali ya juu. Televisheni zetu ni

pana zaidi, nyembamba, zinaonesha picha nzuri bila chenga. Miswaki yetu inatumia umeme na inatujulisha endapo tunapiga mswaki kwa usahihi au la. Vitabu vyetu havichukui nafasi yoyote kwani tunasoma kwa vifaa vya mfukoni. Shampuu hazileti tena muwasho kwenye macho yetu. Muda si mrefu magari yetu yatajiendesha yenyewe, na hizi bidhaa zote nyinginezo zitaendelea kuboreshwa.

Wajasiriamali huwapa wateja bidhaa ambazo huboresha maisha yao katika hali ya kuvutia, kama (kwa mfano) maroboti ya viwandani yanavyoweza kufanya uzalishaji, au kifungashio cha plastiki chenye vitufe vya hewa kwa ajili ya kulinda bidhaa kinavyoweza kufanya kwa muuzaji wa rejareja, au kifaa cha kuongeza usikivu kinavyoweza kufanya kwa mtu asiyesikia au simu ya kisasa ya mkononi inavyoweza kufanya kwa mtu yeyote yule. Na haya maendeleo bado yanazidi kukua.

Taarifa bora zaidi. Shughuli za wajasiriamali pia hueneza taarifa kuhusiana na michakato gani ni bora zaidi na bidhaa gani zina thamani kubwa zaidi. Kwa kufanya majaribio ya njia mpya za kujumuisha na kutumia pembejeo ili kupunguza gharama na kuboresha ubora wa bidhaa, wanadhihirisha njia bora zaidi za kufanya kazi kwa wengine. Kwa kununua rasilimali zote ambazo wanafikiri zina thamani kubwa lakini zinazwa kwa bei iliyo chini ya thamani yake, au kuuza bidhaa wanazochukulia kuwa zina thamani ndogo lakini zinazwa kwa bei iliyo juu ya thamani, huwastua wengine kuchangamkia fursa hizo. Kwa kufanya ugavi wa bidhaa ambazo wateja wanazichangamkia haraka, wanawaonesha wengine ni wapi kuna uhitaji.

Njia hii ya kuenea kwa taarifa bora zaidi na zilizokamilika huboresha shughuli na ufanisi wa masoko. Kadri watu wengine wanavyohaha kuiga mafanikio ya wajasiriamali ‘tangulizi’, ndivyo wanavyoleta rasilimali kama vile mtaji na nguvukazi kutoka kwenye matumizi yenye thamani ndogo na kuzielekeza kwenye matumizi yenye thamani zaidi, na hivyo kusaidia kutengeneza thamani zaidi kutoka kwenye rasilimali chache zaidi.

Bubujiko la maendeleo. Kuna wakati, bidhaa za wajasiriamali huwezesha maendeleo ya bidhaa nyingine au hata sekta nzima. Kwa

mfano, sakiti za kompyuta na kioo kinachoruhusu mtu kuwasiliana na kompyuta kwa kukigusa vilipelekea kuwezekana kwa simu za kisasa za mkononi, na matokeo yake yalipelekea kuwezekana kwa programu-tumizi (apps) za usafiri na utoaji wa tiketi usiotumia karatasi.

Kukua kwa TEHAMA na viwanda vya mawasiliano nchini India miaka ya 1990 kulifungulia aina ya bubujiko linalofanana na maendeleo hayo, na kupelekea kuwezekana kwa biashara mpya kama vile vituo vya huduma kwa mteja, na kutengeneza uhitaji wa ujenzi, mitandao ya kompyuta, programu za kompyuta na huduma za matengenezo yake, vyote hivi vikiongeza ajira. Mtandao mkubwa zaidi wa kitaifa na kimataifa uliwa watu ufahamu mkubwa zaidi wa hali ya soko nje ya jumuiya zao wenyewe, kitu kilichowezesha kizazi kipya cha wajasiriamali kuona na kuchangamkia fursa, siyo tu zilizopatikana mahali walipo, bali kutoka kote duniani.

Na wala haya maendeleo hayakuwa ya kiuchumi pekee. Fursa mpya za ajira nchini India ziliwaondoa watu kutoka kwenye maisha magumu ya kilimo hadi kwenye maisha yaliyoshamiri na yenye raha zaidi kwenye majiji. Taasisi za elimu na mafunzo zilichipuka, au zilipanuka, na kufundisha stadi kwa wafanyakazi wapya. Viwanda vipya navyo pia vilianza kuachana na mfumo wa ubaguzi wa matabaka, kwa kuwa vilihitaji waajiriwa wenye stadi na akili, bila ya kujali tabaka lao. Wakati huohuo, hata wale ambao walibaki mashambani walinufaika kutokana na mapinduzi ya TEHAMA. Wanawake walitengeneza biashara mpya ya kukodisha simu za mkononi kwa watu wengine vijijini kwao. Na kupitia simu zinazotumia intaneti, wakulima leo hii wanaweza kukagua bei za mchele wao, ngano, pamba, miwa, vitunguu au chai kwenye masoko ya bidhaa muhimu yaliyopo mamia ya maili kutoka walipo, na kubishania bei bora zaidi kwa ajili yao wenyewe badala ya kukubali tu bei ya madalali kutoka maeneo yao.

Kuinua uwezo zalishi

Uboreshaji wa muda mrefu. Kadri makampuni mapya na zalishi zaidi yanavyozidi kuchomoza, kutengeneza bidhaa za bei nafuu na bora zaidi na kuzifikisha kwa wateja kiufanisi zaidi, ndivyo biashara za zamani na zenye uwezo zalishi wa chini zinavyopoteza nafasi zake katika soko. Zanaweza hata kuondolewa sokoni moja kwa moja. Lakini hata hayo makampuni mapya nayo yanaweza kupigwa kikumbo na biashara nyingine ambazo zinazalisha bidhaa bora zaidi pengine kwa njia zenye tija zaidi. Matokeo yake ni uboreshaji wa muda mrefu wa hatua kwa hatua katika uwezo zalishi wa kiuchumi na utengenezaji wa thamani. Rasilimali kama vile nguvukazi na mtaji vinaletwa kwenye matumizi yenye kutoa thamani ya juu zaidi; bidhaa nyingi zaidi na bora zaidi zinazalishwa kwa kutumia pembejeo chache na gharama ndogo.

Mchakato wa kimataifa. Ukweli ni kwamba, mchakato huu hutokea katika ngazi ya kimataifa. Mtaji wa kifedha unahamishika kirahisi sana. Wajasiriamali hawalazimiki tena kuweka akiba ya pesa zao wenyewe ili kupanua biashara zao, au kutegemea pesa kutoka kwa marafiki, familia au wawekezaji wa ndani. Endapo wazo lao linaonesha tumaini na wana stadi za usimamizi mzuri na mfano wa biashara imara, wanaweza kubisha hodi kwenye masoko ya mtaji mahali popote duniani, kwa kukopa fedha wanazohitaji au kuuza hisa ya makampuni yao kwa minajili ya kupata mtaji. Jambo hili lina umuhimu wa kipekee kwa wajasiriamali kutoka nchi maskini zaidi, ambapo upatikanaji wa fedha za ndani ni mgumu. Jambo hili pia lina uwezekano wa kuwapatia akili ya kupata fedha hizo ambao hupatikana kwa wajasiriamali hata katika nchi tajiri kabisa.

Mchakato kama huo wa kimataifa unatumika kwenye usimamizi pia. Kama ilivyo kwa mtaji-fedha, ‘mtaji-watu’ nao pia unahamishika; mameneja na washauri waelekezi wanaweza kuhamisha stadi zao hadi kwenye nchi yoyote ambapo zinatambuliwa. Tunaona kwa mara nyingine, hili ni jambo lenye thamani ya kipekee kwa wajasiriamali kutoka nchi maskini zaidi ambapo elimu na mafunzo ya usimamizi wa biashara vinaweza kuwa katika viwango vya chini na ambapo inaweza kuwa

vigumu kupata mameneja bora. Kama ilivyo katika upatikanaji wa mtaji, upatikanaji wa usimamizi na ushauri bora zaidi huwasaidia wajasiriamali kuimarisha uwezo wao zalishi, na kupitia uwezo huo, kuimarisha uwezo zalishi na ustawi wa jumuiya na nchi zao.

Utafiti na maendeleo. Kuna manufaa mengine ya kiuchumi pia. Kwa kujikita katika kuboresha bidhaa na michakato, kwa kawaida wajasiriamali huwa na shabaha ya utafiti na maendeleo, wakitengeneza uelewa mpya, miradi mipya, teknolojia mpya na bidhaa mpya, pia wakitafiti na kufungua masoko mapya. Viwanda vilivyोजizatiti vinaweza kuvuna mapato ya juu kabisa endapo uhitaji wa bidhaa zao unalishwa na kutoshelezwa kikamilifu. Lakini bidhaa mpya hufungua uhitaji wa soko ambao haujaguswa wa kitu fulani bora zaidi au kinachouzwa kwa bei nafuu. Kadri bidhaa bora zaidi zinapopatikana kwa wingi zaidi na kwa bei nafuu, ndivyo umma unavopata uzoefu wa ongezeko la utajiri, wakati ambapo michakato mipya ya uzalishaji inatengeneza fursa za ajira mpya na matazamio ya hali ya juu ya kipato. Ukweli ni kwamba, nyingi miongoni mwa ajira mpya hutokana na biashara ndogo na kampuni zinazochipukia.

Manufaa kwa mwanadamu

Kuna manufaa ya kibinadamu na kijamii yatokanayo na ujasiriamali bila kusahau manufaa ya kiuchumi pia. Kitendo cha wajasiriamali kujikita kwenye bidhaa mpya na bora zaidi kinapunguza utegemezi wetu wa teknolojia za kizamani, zenye kasi ndogo na ambazo mara nyingi hutumia nguvukazi kubwa. Wahenga wetu walipoteza masaa mengi kila siku kuleta nyumbani ndoo za makaa ya mawe ili kuwasha moto, na baadaye kusafisha na kwenda kumwaga majivu. Njia za kisasa za kupata moto hazichukui muda kabisa. Wahenga wetu pia walitumia siku kadhaa kwa wiki wakifua nguo kwenye mawe ya kusugulia, kuzifikicha kwa mkono, kuzianika kwenye kamba (hali ya hewa ikiruhusu) na kisha kuzinyoosha kwa vyuma vilivyokuwa vimepashwa joto kwenye moto. Leo hii tuna mashine za kufua na kukausha nguo zinazojiendesha

zenyewe, na nguo zisizohitaji kupigwa pasi. Na wala maboresho haya siyo kielelezo cha wimbi lisiloepukika la teknolojia: yapo tu kwa sababu wajasiriamali wanakuwa na malengo maalumu.

Matokeo ya maboresho haya na mengine mengi, kwenye sekta kuanzia kilimo hadi huduma za afya na biashara za rejareja hadi usafiri na sekta nyingine zaidi, ni kwamba, tuna furushi lenye aina mbalimbali za bidhaa za kuchagua. Hatuhitaji kutumia muda mwingi sana kuhangaika juu ya mahitaji ya msingi au mahitaji ya kujipa raha. Uvumbuzi wa kijasiriamali hufanya kazi zetu kuwa zalishi zaidi – na pia rahisi zaidi, kwa kutumia kiasi kidogo cha nguvukazi ya binadamu na kupunguza hatari ya kupata majeraha – na raha zetu hupatikana kwa wingi na kuturidhisha zaidi, tukiwa na muda zaidi kwa ajili yetu wenyewe.

Halikadhalika, kampuni mpya za kijasiriamali hufungua fursa za ajira. Jambo hili lina manufaa ya kipekee kwa wahamiaji, makundi ya walio wachache, vijana na wanawake ambao wanaweza kukabiliwa na ubaguzi kutoka kwa wafanyakazi na mameneja wa makampuni makubwa zaidi na yaliyojizatiti. Zinaruhusu wafanyakazi kudunduliza akiba na mtaji wanaohitaji ili kuboresha maisha yao na kutafuta elimu ambayo nayo huwaimarisha zaidi wakiwa kama ‘mtaji-watu’ na kuinua uwezo wao wa kuajirika. Haya yote ni manufaa binafsi ya kibinadamu, siyo manufaa makavu ya kiuchumi.

Manufaa kwa jamii

Kuna manufaa kwa jamii pia. Jamii ambayo ina aina nyingi tofauti za biashara za kijasiriamali ina uelekeo zaidi wa kuwa imara na tulivu zaidi kuliko ile ambayo imehodhiwa na sekta fulani kubwa sana – kwa mfano mgodi mkubwa, kiwanda cha chuma au muundaji wa magari. Mabadiliko na maendeleo vinaweza kwa maana hiyo kutokea kidogo kidogo. Biashara zinaweza kuchipua na kupotea, na wafanyakazi wanaweza kuhama baina ya biashara hizo kadri wapendavyo. Hawaishi katika hofu ilioenea ya ukosefu mkubwa sana wa ajira endapo mwajiri aliyehodhi uchumi ataporomoka.

Vilevile, wajasiriamali waliopata mafanikio ndio wawekezaji wakubwa katika taasisi za kujitolea na miradi ya kijamii. Bila shaka yawezekana kuna dhamira yenye nguvu ya kibiashara nyuma ya jambo hili. Pengine wanatumaini kuimarisha sifa njema ya biashara zao miongoni mwa wagavi, wafanyakazi na wateja. Kwa kusaidia shule na hospitali za mahali walipo, wanaweza kufanikiwa kuajiri wafanyakazi wenye ujuzi zaidi. Kwa kuboresha mazingira ya mahali walipo, wanaweza kuongeza hamasa ya wafanyakazi wao na kuendelea kuwa nao kwa muda mrefu zaidi. Wanaweza hata kuinua kiwango cha elimu ya juu, utafiti na miradi ya maendeleo katika matumaini yao ya kugundua fursa mpya ambazo biashara zao zinaweza kuchangamkia.

Hata hivyo shughuli nyingi za kujitolea wanazofanya wajasiriamali ni ufadhili wa hisani. Tajiri mfanyabiashara maarufu wa chuma mwenye asili ya Uskochi na Marekani aliyetitwa Andrew Carnegie (1835–1919) alitumia sehemu kubwa ya mali zake kuanzisha na kuboresha maktaba huru za umma. Kupitia Wakfu wa Bill & Melinda Gates, mjasiriamali wa kampuni ya Microsoft anaelekeza mabilioni ya dola za Kimarekani kwenye nchi maskini zaidi, katika utafiti na harakati za kupata matokeo mazuri ambazo zimejikita kwenye uboreshaji wa kilimo, maji safi, lishe, chanjo za magonjwa, udhibiti wa malaria na mengineyo. Wajasiriamali wengi huanua viwango vya elimu ya juu na utafiti, siyo kwa kufukuzia manufaa ya kibiashara kwa ajili yao wenyewe, bali kwa sababu ya maendeleo na ubunifu mkubwa katika sayansi na teknolojia vinavyowavutia. Jambo hili linaweza kubainisha sababu ya wajasiriamali-bingwa wengi sana wa sasa kuvutiwa mno na uchunguzi wa anga za mbali – jambo ambalo ni ‘hatari’ sana kudhaniwa kuwa ni mradi wa moja kwa moja wa kibiashara.

Na hata baaba ya kupita miongo na karne, wajasiriamali wameendelea kuwa wawajibikaji wenye mchango usiopimika kutokana na vumbuzi za msingi ambazo zimebadilisha maisha ya watu katika kipimo kikubwa sana. Vumbuzi hizi zinajumuisha bidhaa kama viwanda vya uchapishaji; injini za mvuke; mashine za kusokota nyuzi na kufuma vitambaa; simu; reli; ndege; voo; na kompyuta. Ukweli ni kwamba, orodha hii haina mwisho. Mara nyingi wavumbuzi walikuwa wanatafuta kitu fulani kingine kabisa pale walipofanya ugunduzi wao, kama ilivyokuwa

katika jiko la uokaji kwa kutumia mionzi, au dawa ya penisilini, hata ‘Corn Flakes’ na ‘Super Glue’. Mara kadhaa wamechochea uanzishwaji sekta mpya kabisa, wamefanya nchi zote kuwa za kisasa na kubadilisha maisha na utamaduni wetu.

Dhima ya faida kijamii

Wajasiriamali wengi wanaweza kuwa wanasukumwa na matazamiaio ya kupata manufaa binafsi ya kifedha, lakini jambo hili halina maana kwamba tunaweza hufanikiwa tu kwa kuwajua wengine. Kinyume chake, katika uchumi wazi na shindani, wajasiriamali wanaweza tu kutengeneza pesa kwa kutengeneza thamani kwa wengine. Tunzo yao ya kifedha hupatikana kupitia wateja, ambao maisha yao huboreshwa kupitia bidhaa zao, na ambao hufikiri kutoa kwa hiyari pesa zao ili kupata hizo bidhaa ni kitendo cha haki. Na katika mchakato huu, wajasiriamali hueneza thamani kupitia watu, ambapo kila mmoja ananufaika.

Kumbuka kwamba faida hiyo haina maana ya faida ya kifedha pekee. Wateja wa mjasiriamali hunufaika kwa kupokea bidhaa wanazothamani zaidi kuliko pesa wanayolipa kwa ajili ya bidhaa hizo. Kwa lugha nyepesi, faida ina maana ya kupata thamani zaidi kuliko thamani unayotoa – kama kubadilisha mchanga usiofaa kwa lolote na usio na thamani kuwa vibanzi vya kompyuta vyenye manufaa zalishi na vyenye thamani. Faida siyo kitu cha kupigia mayowe bali ni kitu cha kufanyia shangwe kutokana na manufaa ya kiuchumi kwa jamii. Ukiachana na mengine yote, endapo tunaweza kutumia rasilimali kidogo kutengeneza thamani zaidi, sote tunafanyika kuwa bora zaidi.

Kwa kiwango ambacho wajasiriamali wanafukuzia faida ya kifedha – wakipata pesa zaidi kutoka kwenye miradi yao kuliko kiasi wanachotumia kwenye malighafi na uzalishaji – dhamira hiyo ya kupata faida inakuwa na matokeo chanya kwa jamii ya kuinua thamani, kupanua wigo wa uchaguzi na kuboresha bidhaa kwa ajili ya kila mtu. Ukweli ni kwamba, kadri faida inavyokuwa kubwa zaidi, ndivyo manufaa ya ujumla kwa jamii yanavyoelekea kuwa makubwa zaidi. Faida ya kifedha

ni kiashiria cha juu juu cha ongezeko la thamani ambayo mjasiriamali anatengeneza. Faida hiyo inaonesha kwamba mjasiriamali amepata njia ya kupunguza gharama – kuwezesha rasilimali za gharama ya juu kuelekezwa kwenye matumizi zalishi zaidi – na kuongeza thamani inayozalishwa kwa kufanya ugavi au bidhaa zenye ubora zaidi kuwa nafuu zaidi kwa wanunuzi. Ukweli ni kwamba, kadri uchumi unavyokuwa wazi na shindani zaidi, na inavyokuwa rahisi zaidi kwa washindani kuingia na kutoka kwenye soko, ndivyo msukumo unavyokuwa mkubwa zaidi kwa wajasiriamali kuendelea kupunguza gharama za pembejeo na kuongeza thamani ya bidhaa. Na endapo watafanya uzembe, basi wajasiriamali wengine watafurahi kuingia na kuteka tunzo katika soko lao.

Matokeo yake, tunaona kwa mara nyingine tena, ni uboreshaji endelevu katika uwezo zalishi na utengenezaji wa thamani. Kadri uboreshaji huo unavyoendelea ndivyo bidhaa ambazo wakati fulani zilionekana kuwa anasa ya watu wachache tu walioweza kumudu bei zake – nyama kutoka buchani, maji tiririka majumbani, mfumo wa kupasha nyumba joto, umeme, magari, mashine za kufulia, kompyuta – zinavyokuwa bora zaidi na kupatikana kwa bei nafuu. Uwezo wa kuzipata unaenea kupitia jumuiya za watu, kama viwimbi vinavyosambaa kwenye bwawa pale kokoto inapotupwa katikati yake. Bidhaa za bei nafuu zinamaanisha kwamba watu wote wanakuwa na pesa zaidi ya kununua bidhaa wanazothamini zaidi; kuboresha ubora kunamaanisha kwamba watu wote wanapata thamani zaidi kwa gharama ileile.

Hatuna budi kuwashukuru wajasiriamali kwa maboresho hayo. Wanaweza kweli kuchuma faida ya kifedha kwa kufanya uboreshaji huo, lakini sisi sote tunanufaika kwa njia nyingine. Wanaweza hata kuvuna faida yao ya fedha zaidi kupitia ngekewa kuliko kufanya maamuzi ya werevu au jitihada katika kazi, lakini manufaa kwa kijamii ni yaleyale.

Kwa kweli, ni vigumu kutofautisha kiasi cha mafanikio yoyote ya mjasiriamali yatokanayo na bahati au ngekewa na yale yatokanayo na kufanya uamuzi kwa werevu na jitihada. Hata ngekewa nayo pia haina budi kung'ang'aniwa na kufanywa kuwa zalishi endapo inatakiwa kubadilishwa na kuwa faida. Watu wengi huona wivu pale wengine

wanapopata mali nyingi kwa ghafla kupitia ngekewa, na hata hufikia kudai kwamba mali hiyo inapaswa kutozwa kodi; lakini matokeo pekee ya kufanya hivyo ni kupunguza idadi ya wajasiriamali waliokaa chonjo kuchangamkia fursa ambazo wengine hawazioni – jambo ambalo ni gharama na hasara ya jamii nzima. Jamii ingekuwa bora zaidi endapo tungewatia moyo watu zaidi kufikiri na kuchukua hatua kijasiriamali na kuwaruhusu wale waliofanya hivyo kufurahia tunzo ya utengenezaji wao wa thamani.

6 KUENEA KWA UJASIRIAMALI

Kuwapo kiulimwengu

Ni vigumu kupima kiwango cha ujasiriamali kinachoweza kupatikana duniani. Viashiria vya wazi kama vile ajira binafsi au idadi ya kampuni zinazochipukia vina msaada mdogo kama ambavyo tumeona. Na hata tafsiri ya kile kinachochukuliwa kama ‘ujasiriamali’ ni jambo lenye utata. Ni jambo lisilo hakika endapo ujasiriamali ni sharti uhusishe shughuli za kibiashara pekee, au endapo ‘ujasiriamali wa kijamii’ na aina nyinginezo nazo pia zinapaswa kujumuishwa. Kwa mapana yake, binadamu wote kwa kiasi fulani ni wajasiriamali, daima wakitumia stadi zao, uwezo na rasilimali kutafuta thamani kubwa zaidi kutoka kwao wenyewe kwa gharama ndogo zaidi ya muda, pesa na jitihada. Kwa muktadha huo, shughuli za kijasiriamali zinaweza kupatikana kutoka katika kila kona ya ulimwengu.

Lakini hali ipo hivyo hivyo katika ujasiriamali wa kibiashara. Ujasiriamali upo katika kila nchi – tajiri, wastani au maskini. Umesheheni nchini Marekani na Norway kama ilivyo kwa Uturuki au Afrika Kusini na Angola au Guatemala. Kuna moyo wa kijasiriamali hata katika nchi zisizofuata uchumi wa soko – ingawa kwa kiasi kikubwa unakuwa na dhumuni la kukwepa taratibu za udhibiti kupitia hongo au soko-bubu ili kufanya biashara. Wakati ambapo kuna masoko wazi ya kila siku na yenye tija zaidi, masoko kama hayo yanayoendeshwa kinyume na kisheria nayo pia hufanya kazi kwa njia ileile ya kuziba uhaba na kuratibu ugavi na uhitaji. Tofauti ni kwamba wajasiriamali katika nchi hizo hawana budi kujiandaa kuvunja sheria.

Kufanana na kutofautiana miongoni mwa nchi

Ingawa ujasiriamali upo kila mahali, baadhi ya mataifa yanang'ara. Baadhi yao huzalisha idadi kubwa ya mabilionea kutoka miongoni mwa wajasiriamali-bingwa, hii ikiashiria kwamba nchi hizo ni sehemu nzuri kwa ujasiriamali katika ujumla wake. Hong Kong, Israel, Marekani, Uswisi, Singapore, Norway, Ireland, Taiwan, Canada na Australia zinaongoza katika nyanja hii. Nchi hizo zina kawaida ya kuzingatia maadili na taasisi zilizo wazi ambazo huhimiza mafanikio, hufanya watu kuamini kwamba wanaweza kufanikiwa na kupokea tunzo kutokana na jitihada zao. Nyingi miongoni mwa nchi hizo pia zinaamini katika utawala unaozingatia sheria, serikali yenye ukomo wa madaraka na sheria imara za haki ya kumiliki mali, ikiashiria kwamba vigezo hivi navyo ni muhimu pia.

Nchi hizi kwa kiasi kikubwa zina mfumo wa kisheria ambao unaruhusu wajasiriamali kufanya majaribio bila ya kuhitaji baadhi ya vibali kutoka kwenye mamlaka. Jambo hili tunaona kwa mara nyingine tena linaweza kuelezea sababu ya nchi hizo kuwa za kijasiriamali zaidi (kwa kuchukulia mfano wa Marekani, nchi ya kijasiriamali kwa kiasi kikubwa zaidi) kuliko nchi nyingi za bara la Ulaya, ambapo kanuni mahsusi, badala ya misingi ya kiujumla, ndizo huamua ni shughuli gani zinazoruhusiwa. Kama mchumi wa Kimarekani anayelitwa Adam Thierer anavyoweka wazi, Marekani imesheheni makampuni ya kibunifu yaliyochipuka nchini humo na kukua: Microsoft, Yahoo!, YouTube, Amazon, Google, PayPal, Twitter, Dropbox, Facebook, Snapchat; lakini ni vigumu kutaja kampuni moja au mbili kama hizo kutoka kwa wavumbuzi wa Ulaya.

Thierer anahusisha tofauti hii na 'uvumbuzi usiohitaji kibali' wa nchini Marekani – ambako hakuna kibali kinachohitajika kwa ajili ya kuzindua shughuli ya uvumbuzi – na mwelekeo wa kinyume kabisa barani Ulaya dhidi ya mabadiliko (Thierer 2014):

Endapo tunatumia muda wetu wote kuishi katika hofu isiyo na kikomo ya kuharibikiwa – na kutunga sera ya umma inayotokana na hofu hiyo – ina maana ya kwamba ndoto za matumaini mema kamwe hazitakuwa

sehemu ya maisha yetu. Hekima na kupiga hatua mbele vinatokana na uzoefu, ikiwa ni pamoja na uzoefu wenye kuhusisha maamuzi hatari na uwezekano wa kufanya makosa na maanguko ya hapa na pale.

Ni wazi kuwa utamaduni ni muhimu pia. Pengine nchi zinazozalisha bidhaa au huduma kijasiriamali zina utamaduni rafiki zaidi wenye uhasimu mdogo sana dhidi ya mafanikio binafsi, na pia wenye kuhimiza tamaa ya makuu ya watu binafsi. Lakini nchi maskini zaidi na zenye kubinya uhuru nazo zinaamini katika baadhi ya maadili hayo pia. Watu wa Mashariki ya Kati na Afrika ya Kaskazini huziambia tafiti mbalimbali kwamba wanafikiri kuwa ujasiriamali ni hatua nzuri katika kazi, wakati wale wa kutoka Karibiani na Amerika ya Kusini wanaona ujasiriamali kama hadhi ya juu. Watu wa Amerika ya Kusini pia wanaonekana kuwa na hofu ndogo ya anguko, na ukweli ni kwamba ujasiriamali una nguvu sana pale ambapo idadi ya maanguko ya kibiashara ipo juu kabisa – jambo linaloashiria kwamba utamaduni wa kupokea au kubali anguko unaweza kuwahimiza watu kuchukua hatari na kung’ang’ania kwa nguvu chochote kinachoweza kuwa ni fursa.

Kuna matokeo mengine ya kuvutia. Wajasiriamali wengi ni wanaume – ingawa kuna usawa zaidi wa kijinsia katika muktadha huu kwenye mataifa yaliyoendelea zaidi kibiashara. Watu wa kutoka nchi za Mashariki ya Kati na Afrika ya Kaskazini wanaonesha ufanisi mkubwa katika ujasiriamali wa kimataifa, pengine kwa sababu ya maeneo yao ya kijiografia yanayopitiwa na mikondo ya uchuuzi. Nchini China, shughuli za kijasiriamali ziliinuka baada ya kifo cha Mao lakini leo hii ukuaji wake unaonekana kuongezeka kwa kasi isiyoridhisha. Nchini Marekani, kinyume chake, ujasiriamali ulishuka baada ya mroro kifedha wa mwaka 2008, lakini ulirejea kwa haraka na kasi. Hata hivyo ni vigumu kupima mienendo hii kwa usahihi wa kuridhisha.

Nchi zinazoendelea

Nchi zinazoendelea zinaweza kuonekana kuwa siyo sehemu sahihi kwa ujasiriamali. Kuna uwezekano mdogo katika nchi hizo kwa mtu mmoja

mmoja na familia zao kuwa na akiba ya kuweza kuanzisha na kupanua biashara mpya. Huduma za kibenki na sekta za kifedha zinaweza kuwa hafifu, bila ya fedha za kutosha. Wagavi wa mtaji wa kimataifa wanaweza kushindwa kuelewa masharti katika nchi hizo na wanaweza pia kuhofia au kuchukua tahadhari kubwa. Stadi na elimu ya usimamizi vinaweza kuwa duni. Miundombinu na mitandao ya usambazaji inaweza kuwa bado haijaendelezwa.

Hata hivyo nchi hizi zina manufaa pia. Kwa mfano, katika nchi zinazoendelea kuna kiwango cha chini cha gharama za maisha; hivyo kuna fursa kwa ajili ya kutoa huduma, kama vile vituo vya huduma kwa mteja, uhasibu, intaneti na shughuli nyingine za kiofisi zisizohitaji kukutana na mteja ana kwa ana, kwa ajili ya makampuni na mtu mmoja mmoja kutoka nchi tajiri. Kupatikana kwa teknolojia rahisi na nafuu inaweza kupelekea uimarishaji mkubwa zaidi wa uwezo zalishi kuliko inavyoweza kufanyika katika nchi ambazo tayari zimejizatiti vizuri kiuchumi: simu za kisasa za mkononi huwezesha mawasiliano ya papo kwa hapo ya bei kwa wachuuzi wa ndani, na TEHAMA kuchochea uanzishwaji wa viwanda vipya kabisa.

Kwa kuwa idadi fulani ya sekta katika nchi inayoendelea zinaweza kuwa chini ya kiwango kamili, kunakuwa na wigo mpana zaidi wa kufanya mambo anuwai kuliko katika nchi iliyoendelea, ambapo masoko na biashara ambavyo vingesaidia kufanya mambo anuwai tayari vimepambanuliwa zaidi. Uwezekano huo unawawezesha wajasiriamali katika mataifa yanayoendelea kujaribu hatari ya kuendesha biashara nyingi kwa pamoja, ingawa mara nyingi huwa ni biashara zinazoshabihiana, shughuli kama zile za uchimbaji wa madini, saruji na ujenzi.

Manufaa mengine yanayoweza kujitokeza kwa wajasiriamali katika nchi zinazoendelea ni kwamba fursa zipo kiujumla zaidi. Kama Kirzner anavyosema, kuna mengi zaidi ambayo hata hivyo yanahitaji kugunduliwa na machache ambayo tayari yamegunduliwa. Pia kuna uwezekano wa kuwa na fursa zaidi za soko ambazo bado hazijafikiwa na wajasiriamali wengine, kama inavyoweza kwa haraka kutokea katika nchi tajiri zaidi zenye upatikanaji mkubwa zaidi wa mtaji.

Ujasiriamali na uhamiaji

Ugunduzi mwingine unaochomoza kutoka kwenye tafiti yoyote ya ujasiriamali duniani ni ule wa kukaribisha vipaji vya kigeni ambalo ni jambo lenye umuhimu wa kipekee (Lofstrom na Wang 2019). Uchambuzi wa ushahidi uliotolewa na Mtandao wa Wajasiriamali ulionesha kwamba wakati ambapo mkazi mmoja tu kati ya saba (asilimia 14) wa Uingereza alikuwa mzaliwa wa kigeni, karibia nusu (asilimia 49) ya kampuni zinazochipukia nchini Uingereza na zinazokua kwa kasi ilikuwa angalau na muasisi mwenza mmoja aliyekuwa mzaliwa wa kigeni, kutoka nchi 29 tofauti na asili mbalimbali kama vile Marekani, Ujerumani, Urusi, India, Australia, Mexico na Vietnam. Wahamiaji walikuwa na uwezekano mara moja na nusu zaidi wa kuanzisha, kumiliki na kuendesha biashara kuliko watu waliozaliwa nchini Uingereza (Dumitriu na Stewart 2019).

Sababu mojawapo ya jambo hili inaweza kutokana na ukweli kwamba wahamiaji wengi ni wajasiriamali kwa asili, wakiwa tayari wamejitahidi sana kushinda hatari na hali isiyotabirika kwa kuhamahama kwenye nchi tofauti, mara nyingi bila ya marafiki au familia za kuwasaidia. Utayari wao wa kuhamia katika maisha mapya unaonesha kwamba wana ujasiri na tamaa ya makuu. Pia kuna mwelekeo mkubwa zaidi kwa wahamiaji kuwa ni vijana wenye nguvu. Mara baada ya kuhamia, wanaona nchi zao mpya kuwa tofauti na kwao, na wanakuwa tayari zaidi kutafiti jinsi gani ya kutafuta maisha na kupata uwezo zaidi wa kuona fursa zinazoibuka kupitia mabadiliko. Kwa mfano, wanaweza kung'amua upungufu na uhaba katika soko ambao watu wa mahali pale wanauchukulia kama jambo la asili.

Mara nyingi makundi ya kitamaduni ya walio wachache huongoza maendeleo ya kijasiriamali. Kwa kutengwa na jamii, wakiwa na njia tofauti za kufikiri na pengine kutokuwa na kitu kikubwa cha kupoteza, wanaweza kuwa na utayari mkubwa zaidi kuliko wenyeji wa mahali husika wa kufanya marekebisho ya kibunifu ili kubadilisha matukio. Pengine wana uelekeo zaidi wa kujaribu ufumbuzi ambao unatoa changamoto dhidi ya mfumo unaotamalaki

wa utamaduni na kitabaka lakini ambao hata hivyo unafanya kazi bora zaidi kuliko mifumo mingine. Wanaweza hata kuona mabadiliko yanayotokea mapema na kwa uwazi zaidi kuliko wenyeji wanavyoweza, jambo linalowapa faida ya kutangulia kabla ya halaiki.

Kwa sababu hizi na nyinginezo, wahamiaji nchini Uingereza na Marekani (na huenda katika nchi nyingine nyingi) wana uelekeo zaidi wa kuanzisha biashara zao wenyewe kuliko wananchi wazawa. Nusu ya makampuni ya uhandisi na teknolojia kutoka Bonde la Silikoni, kwa mfano, yana waasisi ambao ni wahamiaji – ikiwa ni pamoja na Google, Facebook na Tesla. Asilimia 43 ya makampuni kutoka kwenye orodha ya mwaka 2017 ya Fortune 500, yalianzishwa na mhamiaji au mtoto wa mhamiaji, ikiwa ni pamoja na Apple, Amazon, Boeing, General Electric, Verizon, J.P. Morgan na hata Ford.

Sekta zinazofaa kwa ujasiriamali

Baadhi ya sekta zinaonekana kufaa zaidi kwa shughuli za kijasiriamali, nyingine zikionekana kufaa kwa kiasi kidogo. Kipekee, wajasiriamali wanapatikana kwa wingi kwenye sekta ambazo zina mahitaji chini ya mtaji kwa kampuni zinazochipukia, ikiwa ni pamoja na intaneti na huduma za data (mf. programu-tumizi (apps) shirikishi, programu nyingine za kompyuta na usalama mtandaoni), huduma za ushauri kuhusiana na uwekezaji, ushauri elekezi na huduma za uhasibu. Hili linaweza kuwa siyo jambo la kushangaza: ni dhahiri kwamba ni vigumu zaidi kwa mjasiriamali kuanzisha biashara mpya ambayo gharama za mtaji wake zipo juu (mf. kutengeneza magari, ujenzi wa meli, mashirika ya ndege, huduma za afya na nishati), ingawa baadhi yao hufanya hivyo. Wengi miongoni mwa wajasiriamali-bingwa wa leo hii na makampuni yanazokua kwa kasi kubwa sana wanapatikana katika sekta za TEHAMA, michakato ya viwandani ya kibaiolojia, fedha na biashara ya rejareja. Wana uelekeo zaidi wa kupatikana pia katika biashara zinazoweza kuwa na nguvu ya uwezo wa kutengeneza kampuni kubwa zinazokua kwa kasi, kama vile mifuko ya mtaji na mitandao ya kijamii ya intaneti.

Katika nchi maskini zaidi, kwa mujibu wa Taasisi ya Ufuatiliaji wa Hali ya Ujasiriamali Duniani, mara nyingi wajasiriamali wanapatikana zaidi katika biashara za mauzo, kama vile bidhaa muhimu, biashara za jumla na biashara za rejareja. Katika nchi tajiri zaidi, wamejikusanya katika sekta za fedha, upangishaji na huduma za biashara. Katika biashara za kijasiriamali duniani, uwiano wa biashara za jumla na rejareja umeshuka wakati ambapo uwiano wa makampuni ya huduma na teknolojia umeongezeka. Jambo hili linaweza tu kuashiria kwamba dunia inazidi kuwa tajiri zaidi na kwamba kuna ongezeko la uhitaji wa huduma ambazo wakati fulani zilionekana kuwa anasa, endapo kama zilikuwepo. Au inaweza kuwa kwamba watu kutoka nchi nyingi ambazo awali zilikuwa maskini, leo hii wameweza kulimbikiza mtaji wa kutosha kujiondoa kwenye sekta za vyakula na vinywaji pekee na kuchangamkia sekta zinazolipa zaidi, ambazo (kama huduma za TEHAMA) zinaweza kufanyiwa masoko na kuuzwa duniani kote. Kwa mfano, Korea Kusini – mojawapo miongoni mwa nchi maskini kabisa duniani katikati ya miaka ya 1950 ambayo leo hii ni mojawapo miongoni mwa nchi tajiri kabisa – ni mfano wa namna ya pekee wa soko la ajira linalojulikana kwa mikataba ya muda mfupi au wafanyakazi wa kujitegemea tofauti na ajira za kudumu. Pengine sekta hizi zitakuwa ndiyo kimbilio la uwiano unaokua wa wajasiriamali-bingwa wa dunia wa siku zijazo.

Ujasiriamali wa ndani ya kampuni, ambapo uvumbuzi wa kijasiriamali hufanyika kutoka ndani ya makampuni ambayo tayari yamejizatiti, unaonekana kuimarika katika mataifa ya Ulaya, ambapo Sweden, Ujerumani na Cyprus zina dhima kubwa yenye umuhimu wa aina yake. Pengine hii inatokana na taasisi na miundombinu (kama vile kodi na sheria ya usimamizi wa makampuni, taratibu za kisheria, au benki na utaratibu wa kulipia dhamana badala ya umiliki wa hisa) ambayo inatoa upendeleo kwa makampuni makubwa dhidi ya kampuni zinazochipukia. Watu wenye moyo wa kijasiriamali wanaweza kwa maana hiyo hujikuta wameridhika kufanya kazi katika makampuni makubwa zaidi.

Mustakabali wa ujasiriamali

Kama ilivyotajwa awali, baadhi ya wachunguzi kutoka nchi za Magharibi wanaamini kuwa wanaona anguko kubwa la nguvu ya biashara kadri muda unavyokwenda. Utafiti wa Taasisi ya Brook-ings juu ya jambo hili unajielekeza kwenye hali ya kuporomoka kiwango cha uanzishwaji wa kampuni mpya za biashara zinazochipukia nchini Marekani, pamoja na kushuka kwa kiwango cha kupotea kutoka sokoni kwa makampuni yaliyopo. Wakati huo huo, mchango wa Marekani wa ajira zinazotokana na makampuni machanga umeshuka zaidi. Toka miaka ya 1980, mchango wa idadi ya wafanyakazi walioajiriwa katika kampuni zinazochipukia umeshuka kutoka asilimia 20 hadi asilimia 10, wakati ambapo mchango wa idadi ya walioajiriwa na makampuni makubwa zaidi, yaliyokomaa, umepanda kutoka asilimia 40 hadi asilimia 50 (Decker et al. 2016).

Hivi ni viashiria visivyokuwa timilifu, na endapo ni kweli kuna kuporomoka kwa nguvu zinazosukuma mbele biashara, itakuwa ni tatizo la mahali fulani tu, la muda au linalotokana na vigezo vingi tofauti, kama vile viwango vya chini vya riba vinavyosaidia makampuni yasiokuwa zalishi kuendelea kuwepo. Kwa ujumla wake, hata hivyo, ushahidi unaashiria kwamba kasi ya ongezeko la uwezo zalishi inaporomoka nchini Marekani, Uingereza, Ujerumani na nchi nyingine zilizoendelea, na kwamba huko kuporomoka kwa nguvu inayosukuma mbele biashara ndiyo sababu kuu (Masnik 2017).

Hivyo, nini sababu ya kuporomoka huku? Tunaona kwa mara nyingine, kuna maelezo mbadala (Dumitriu 2019a). Baadhi ya watu wanatoa hoja kwamba kasi ya chini ya ongezeko la watu katika nchi zilizopiga hatua katika maendeleo inaweza kumaanisha kuwa kuna halaiki dogo zaidi ya kuweza kutoa watu watakaokuja kuwa wajasiriamali (Hathaway na Litan 2014) – ingawa sababu hii itakuwa na umuhimu mdogo endapo wanaanzisha biashara katika sekta zenye uwezo zalishi wa juu zaidi. Wengine wanasema kwamba umuhimu unaoongezeka wa biashara kujenga chapa yake na gharama za juu za mifumo ya TEHAMA vinafanya hali

kuwa ngumu zaidi kwa kampuni zinazochipukia kushindana (fikiria ulimwengu wa programu za kumpyuta zinazokuwezesha kutafuta chochote mtandaoni, programu za matumizi ya ofisini au majukwaa ya mauzo mtandaoni (De Ridder 2019)). Hata hivyo, endapo kama kuna chochote ambacho TEHAMA imefanya basi ni kupunguza vya kutosha gharama zinazowakabili wafanyabiashara wadogo (Gutiérrez na Philippon 2019).

Mwenye uelekeo zaidi wa kuwa mkosefu, kulingana na ukubwa wake, ni taratibu za kisheria. Taratibu za kisheria juu ya bidhaa (mf. kanuni za uwekaji wa lebo), michakato (mf. mbinu za uzalishaji) au ajira (mf. kima cha chini cha mishahara, saa za muda wa kazi, likizo ya uzazi) vinazibebesha mzungu mkubwa zaidi biashara ndogo ikilinganishwa na biashara kubwa. Makampuni makubwa yanaweza kugawanya gharama ya kutimiza masharti kwa kupitia idadi kubwa ya mauzo; kampuni ndogo zinazochipukia haziwezi. Jambo hili linaweza kuwa ndiyo sababu kwanini ongezeko kubwa la taratibu za kisheria, kama vile sheria ya Marekani ya mwaka 2010 ya Dodd– Frank ya udhibiti wa makampuni ya huduma za kifedha, linaonekana kuimarisha wigo wa faida katika makampuni makubwa zaidi. Vivyo hivyo, tunaona kwamba katika nchi ambako kuna udhibiti wa kadri, kama vile Korea Kusini, Taiwan, Hong Kong, Thailand na Singapore, kuna ongezeko la idadi ya wajasiriamali na wajasiriamali-bingwa. Ulaya kwenye udhibiti mkali, hali ni kinyume chake, uvumbuzi una uelekeo zaidi wa kufanyika kupitia ujasiriamali wa ndani ya kampuni na hasa kutoka kwenye makampuni makubwa (Stigler 1971):

Taratibu za kisheria zinaweza kutafutwa kikamilifu na sekta, au sekta inaweza kutilia mkazo.. kama kanuni, taratibu za kisheria hupatikana ndani ya sekta na zimesanifiwa na kutumiwa kimsingi kwa manufaa yake.

Makampuni makubwa yana uwezo zaidi pia wa kumudu gharama za kuwalipa washawishi wa watunga sheria, wanaotegemewa sana na watunga sheria kwa ajili ya kupata taarifa zilizofanyiwa upembuzi kutokana na mambo ya udhibiti kuwa na ugumu mkubwa zaidi usioelezeka

kirahisi. Lakini hao washawishi wa watunga sheria wana maslahi ya kuwaondoa sokoni washindani wao; na endapo wanaweza kulazimisha kampuni za kijasiriamali zinazochipukia kuelekeza nguvu zao katika kushughulika na taratibu za kisheria zenye usumbufu mkubwa, badala ya kuzielekeza katika kutengeneza bidhaa zenye mvuto zaidi, basi maslahi yao yanakuwa yamefikiwa.

Hata hivyo maslahi ya umma hufikiwa na kulindwa vizuri zaidi kupitia sekta wazi yenye msukumo wenye kuleta mabadiliko na shindani, badala ya sekta iliyodhibitiwa vikali isiyo na shauku wala mwikio wa hali halisi. Sera kama ile ya Mamlaka ya Shughuli za Kifedha ya Uingereza, ambayo inaruhusu kampuni zinazochipukia katika sekta ya programu za huduma za kifedha kufanya majaribio ya mitindo mipya ya kufanya biashara bila ya tishio la vikwazo vya kisheria, zinaonekana kama hatua moja kuelekea njia sahihi.

7 UJASIRIAMALI ZALISHI NA UZALISHAJI USIOKUWA ZALISHI

Je, ujasiriamali mara zote huwa ni zalishi?

Kukaa chonjo na tayari kwa fursa zinazoweza kutunufaisha, na kuchukua hatua ya kuchangamkia fursa hizo, inaonekana kuwa ni tabia ya asili ya mwanadamu inayoonekana duniani kote. Tukirejea mwaka 1776, Adam Smith aligusia ‘jitihada zinazofanana za kila mtu, zisiokoma na zisizoweza kuzuiliwa za kufanya hali yake kuwa bora zaidi’, na alitoa hoja kwamba ‘hulka ya kutafuta mali kwa mali ya kubadilisha kitu kimoja ili kupata kitu kingine’ ilikuwa ‘mojawapo ya hiyo misingi ya mwanzo katika asili ya mwanadamu’ isiyohitaji maelezo (Smith [1776] 1981). Na kupitia ‘mabishano na mapatano ya bei ya soko’ maslahi yetu binafsi – katika hali ya kushangaza – yanazalisha manufaa ya pande zote zinazohusika, mithili ya ‘kuongozwa na mkono uliofichama’.

Katika masoko wazi na shindani , jambo hili linawezekana. Lakini maisha yanatoa fursa nyingine nyingi kwa watu kuboresha hali zao vizuri zaidi, ingawa si mara zote huwa ni kwa manufaa ya pande zote zinazohusika. Kwa mfano wanasheria wajanja wanaweza kutumia mapungufu ya kisheria yanayosaidia wateja wao kulipwa fidia kwa haraka, bila ya kutengeneza thamani yoyote kwa jamii. Wezi na walaghai wanaweza kukaa chonjo na tayari kwa fursa za kihalifu kama mjasiriamali yoyote anavyofanya kwa fursa halali. Tofauti ni kwamba kitendo chao cha kung’ang’ania kwa nguvu hizo fursa za uhalifu hakitengenezi thamani bali kinaondoa thamani kutoka kwa watu wengine.

Ujasiriamali zalishi, ujasiriamali usiokuwa zalishi na ujasiriamali wenye madhara

Hivyo, ni wazi kwamba siyo kila ‘ujasiriamali’ ni zalishi au wenye manufaa kwa jamii. Ukweli ni kwamba, ujasiriamali unaweza kuwa zalishi, kutokuwa zalishi au kuwa wenye madhara kulingana na Baumol (1990). Hakuna mipaka ya wazi, lakini mtu anaweza kusema kwamba ujasiriamali zalishi unatengeneza thamani kwa wote, ujasiriamali usiokuwa zalishi unatengeneza kiwango fulani cha thamani kwa upande mmoja pekee, na ujasiriamali wenye madhara kwa hakika una haribu thamani.

Ujasiriamali zalishi. Wajasiriamali zalishi hutengeneza thamani kwa pande mbili; kwao wenyewe na kwa wateja wao. Thamani inaonekana kwa jicho la mhusika mwenyewe. Wateja huthamini zaidi bidhaa za mjasiriamali kuliko pesa taslimu wanayolipa kwa ajili ya kununua bidhaa hizo; wajasiriamali wanathamini zaidi bei wanayotoza kuliko rasilimali (mf. muda, jitihada na malighafi) wanazopaswa kuzitumia ili kufanya ugavi wa bidhaa au kutoa huduma. Ni uhusiano wa hiyari kabisa: yeyote kati yao anaweza kujiondoa kutoka kwenye biashara hiyo, lakini hawafanyi hivyo kwa sababu wanajichukulia wao wenyewe kwamba wanafanyika kuwa bora zaidi kutokana na mauziano. Wote wawili wanaweza kushiriki katika biashara hiyo kwa sababu ya maslahi binafsi tu – mteja akitaka bidhaa, mzalishaji akitaka pesa. Lakini mchakato hutengeneza manufaa mengi zaidi ya jumla. Kwenye mchakato wa kufukuzia mteja, wajasiriamali zalishi huvumbua, huinua uwezo zalishi, husukuma mbele maendeleo, hupanua chaguzi zetu, huimarisha thamani zetu na mwisho wa yote hunufaisha jamii yote.

Ujasiriamali usiokuwa zalishi. Hivyo, tunaona kwa mara nyingine, mtu anaweza kuwa mjasiriamali bila ya kutengeneza thamani kwa mtu mwingine yeyote. Mfano mwingine uliozoeleka ni uepukaji wa kodi, ambapo walipa kodi waliokaa chonjo na washauri wao husaka (kisheria) fursa kupunguza kiasi cha malipo yao ya kodi kupitia taratibu ‘za kibunifu’ za kiuhasibu. Wanaweza kuingiza pesa kwenye mipango ya ustaafu isiyototwa kodi badala ya kuichukulia kama kipato. Wanaweza

kuacha kazi kama waajiriwa na kuanzisha kampuni ya kutoa huduma zilezile, jambo linalowawezesha kufanya madai ya kupata hasara au kuchangamkia ruzuku za kibiashara. Au wanaweza kupunguza mzigo wa kampuni wa kodi kwa kuchepusha faida kutoka nchi zinazotoza kodi kubwa kwenda nchi zinazotoza kodi ndogo – kama ambavyo Starbucks, Apple, Amazon, Netflix na General Motors wote wamelalamikiwa – au kwa kuhamishia ofisi zao za makao makuu kwenye nchi zinazotoza kodi ndogo.

Mfano mwingine ni kufanya ushawishi kwa ajili ya kufikiwa kwa maamuzi yatokanayo na sheria au udhibiti ambayo hufikiwa kwa upendeleo. Kwa mfano jambo hili linaweza kuhusisha ushawishi kwa waniasia ili kutunga kanuni za kodi au taratibu za kufanya biashara zinazoiendelea sekta ya biashara yako, au kujenga urafiki na maofisa wa serikali kwa matumaini kwamba wanaweza kuwa na mwelekeo mkubwa zaidi wa kutoa leseni ya kufanya biashara au kibali cha ujenzi. Kwa namna ambavyo ukubwa wa serikali umepanuka, ushawishi umeongezeka na kuwa sekta kubwa, ambapo makampuni ya Marekani (yakiongozwa na makampuni ya madawa, bima, vifaa vya umeme, mafuta na huduma za jamii) yanatumia zaidi ya dola za Kimarekani bilioni 3 kwa mwaka (Evers-Hillstrom 2018). Kuna uwezekano wa kutotambuliwa kwa wahanga wanaoathirika na mchezo huu wa kujipigia debe, lakini washawishi wa watunga sheria kwa namna yoyote ile hufikiri kwamba ni jambo lenye manufaa kwao kwa kiasi kikubwa sana.

Ujasiriamali wenye madhara. Hata hivyo, kuna baadhi ya shughuli nyingine za kijasiriamali – endapo zinaweza kweli kuitwa hivyo – kwa hakika zina waathirika wake.

Mchumi wa Kimarekani anayeitwa Gary Becker (1930–2014) alitoa hoja kwamba wahalifu hufanya shughuli zao kwa kiasi kikubwa kama wajasiriamali wasio na hila, wakipima tunzo ambazo zinaweza kupatikana pamoja na uwezekano wa kufanikiwa kuzipata, dhidi ya hatari ya kukamatwa na kuadhibiwa (Becker 1968). Wakiwa chonjo kuvizia fursa za kupora au kughilibu wengine, wanaweza kuwatisha watu kwamba watafichua siri au maovu yao ili wawapatie fedha na upendeleo au kuendesha shughuli za kitapeli. Wanaweza kutishia

kuyafanyia ghasia makampuni endapo hayawalipi pesa za kuyalinda. Hii siyo miamala ya hiyari: wanachukua thamani kutoka kwa waathika wao bila ya ridhaa. Kadri unyonyaji kama huo unavyoenea, ndivyo unavyozidi kusababisha uharibifu mkubwa zaidi: ikiwa ni pamoja na chaguzi chache na uhuru kidogo, uwezo zalishi wa chini, na hasara ya thamani kwa jamii.

Matokeo muhimu ya kanuni

Kujua kwamba shughuli fulani ya kijasiriamali ni zalishi, siyo zalishi au ina madhara ni jambo linaloweza kutegemea kanuni zinazotumika.

Kwa mfano, siyo lazima kwa shughuli zote ambazo ni kinyume cha sheria kuwa na madhara. Siyo jambo linaloonekana kuwa na madhara kumpatia mgonjwa aliye mahtuti dawa fulani ambazo zina uwezekano wa kumwokoia lakini ambazo hata hivyo hazijakamilisha bado mchakato rasmi wenye urasimu wa kuidhinisha matumizi yake. Au tena, ni utawala dhalimu pekee ndio hupata madhara pale ambapo kwa siri mfanyabiashara anawasambazia wateja vitabu ambavyo vimepigwa marufuku. Miamala kama hii hufanyika kwa ufahamu na hiyari, na hakuna mtu mwingine yeyote anayeathirika.

Katika msingi huo huo, baadhi ya shughuli halali kisheria zinaweza kuwa na madhara. Daktari, kwa mfano, anaweza kufanya upasuaji wenye faida kwake lakini usiokuwa na umuhimu kwa kujinufaisha na tatizo la mgonjwa la kukosa maarifa kamili kuhusu hali yake ya kiafya au kitabibu. Mgonjwa anaweza kuridhia upasuaji huo, lakini kwa kutoa ridhaa isiyotokana na uelewa kamili wa hali.

Msingi wa Ujasiriamali

Sheria mahsusi na taratibu za kisheria ambazo zinatumiwa zinaweza kusababisha tofauti kubwa kati ya kuielekeza nguvu ya kijasiriamali kwenye makusudio zalishi au yasiokuwa zalishi au yenye madhara.

Endapo kodi zipo juu na hazieleweki, kwa mfano, kiasi kikubwa cha ubunifu wa kijasiriamali kitajikita katika kuziepuka (kisheria) au kuzikwepa (kinyume cha sheria), badala ya kujikita katika kutengeneza thamani kwa kufanya ugavi wa bidhaa bora zaidi kwa bei nafuu. Endapo mahakama za kazi haziwagharimu chochote wafanyakazi lakini zinaweza kuwazawadia malipo makubwa kutoka kwa waajiri, wafanyakazi watashawishika kufungua madai ya chuki na nguvu ya waajiri itahamia katika kuyaepuka. Endapo taratibu za kisheria zinatishia uwezo wa kutengeneza faida, nguvu itaelekezwa katika ujanja wa kuzikwepa au kufanya ushawishi ili kuhakikisha kwamba zinabadilishwa. Vivyo hivyo, endapo shughuli fulani za biashara zinapewa unafuu, watu watasaka njia ya kudaka ruzuku – bila kujali kama inafaa au haifai kwa ajili ya kusudio lake.

Kutumia kanuni kwa ulaghai

Matokeo ya kusikitisha ya sheria za kipuuzi, taratibu za kisheria ambazo ni mzigo kwa mjasiriamali, misaada ya kifedha na ruzuku ni kwamba mara nyingi wajasiri-biashara wanaweza kutengeneza pesa zaidi – au hukwepa gharama kubwa sana – kwa ‘kuajiri’ wanasheria, wahasibu na washawishi wa watunga sheria badala ya wahandisi, wasanifu, mameneja na wafanyakazi wengine zalishi. Kucheza na kanuni kwa hila – kupitia ushawishi, shughuli za mahakama, kuwafadhili wanasiasa marafiki au hata kuwahonga maofisa – yanaweza kuwa mambo yenye faida kubwa, na ndiyo sababu nguvu kubwa mno hutumika katika mambo hayo.

Hata katika nyakati za Roma ya kale, njia ya kutajirika ilikuwa matumizi ya mabavu na ushawishi dhidi ya watu ambao wenye nguvu na ushawishi waliwadharau – badala ya kufanya biashara. Wafalme wakuu waliwapatia washirika au watu wao wa karibu ukiritimba wa aina yake, hata kwenye mahitaji muhimu kama vile ujenzi, usafiri wa meli, chumvi na uchimbaji wa madini. Miaka elfu moja baadaye, ushirika wa wafanyabiashara wa Uingereza ulitumia washirika wao serikalini

kudhibiti idadi ya wanafunzi kuingia kwenye fani zao za biashara na kupiga marufuku washindani kutoka miji mingine. Wachuuzi, wakulima na wazalishaji walifanya ushawishi kwa watawala kwa ajili ya ulinzi dhidi ya ushindani ‘usio wa haki’, kama vile nafaka za bei nafuu au vazi la kaliko lililotiwa rangi; hata vibao vipya vya kufumia soksi ambavyo viliokoa nguvukazi vilipigwa marufuku. Kama ilivyokuwa katika nyakati za Roma, hati za kifalme zilitoa ukiritimba kwa mtu mmoja mmoja na makampuni.

Upendeleo wa aina hiyo uliwanufaisha tu wazalishaji wenye bahati, kwa gharama ya umma kwa ujumla. Ulikuwa siyo tu upendeleo usiokuwa zalishi, lakini wenye madhara: uliwanyima wengine fursa za kijasiriamali, ulididimiza uvumbuzi, ulipunguza uwezo zalishi, ulilazimisha umma kulipa bei za juu zaidi na kukubali kupokea ubora wa hali ya chini zaidi, na zaidi ya hayo ulichepusha vipaji na kuvielekeza kwenye unyonyaji wa nguvu badala ya utengenezaji wa thamani. Lakini upendeleo wa kifalme, misaada ya kifedha na ukiritimba vilipopungua kwa kiasi kikubwa nchini Uingereza katika karne ya kumi na saba na kumi na nane, kulikuwa na tunzo chache zaidi zilizopatikana kutokana na upendeleo. Matokeo yake, mtazamo wa ujasiriamali ulihama kutoka kwenye matumizi yasiyokuwa zalishi na kuwa matumizi zalishi, ulichochea uvumbuzi, uliboresha kilimo na kusukuma mapinduzi ya viwanda.

Utoaji wa leseni kwa shughuli za kikazi

Hata hivyo, itachukua muda mrefu sana kwa ujasiriamali usiokuwa zalishi na wenye madhara kutoweka. Mchumi wa Kimarekani anayeitwa Milton Friedman (1912–2006) alichambua utoaji wa leseni kwa shughuli za kikazi kwa watu wenye fani za kusomea kama vile madaktari na wahasibu (Friedman 1962). Ingawa jambo hili lilikusudiwa kulinda umma, Friedman aligundua kwamba lilikuwa na matokeo yaliyokuwa kinyume. Utoaji wa leseni uliwawezesha watu wenye fani za kusomea kutoza gharama za juu zaidi, na kutoa huduma zenye ubora wa chini

zaidi, kupitia udhhibiti wa idadi ya watu walioruhusiwa kutoa huduma husika. Leo hii, utoaji wa leseni kwa shughuli za kikazi umeenea hata kupita wakati ambao Friedman aliandika. Inakadiriwa kwamba nusu ya watu wenye fani za kusomea nchini Marekani wanahitaji leseni, ikiwa ni pamoja na watengeneza nywele, waratibu wa misiba, wasanifu wa ndani ya majengo, wapanda farasi wa mashindano na watunza mikono na kucha. Jambo hili huwezesha watu wenye fani za kusomea kwa idadi kubwa sana kujilinda wao wenyewe dhidi ya ushindani. (Kwa mfano, ni watu walewale wenye fani za kusomea ndio ambao huamua ni kanuni gani zinapaswa kuwekwa, kama madaktari na wanasheria wanavyofanya) Na inakuwa vigumu zaidi kwa wliopo nje kujipenyeza kwenye soko – hasa wenye kipato cha chini zaidi ambao yawezekana wasifanikiwe kumudu gharama za lazima za ada na mahitaji.

Mfano ni kashfa kuhusiana na kung’arisha meno iliyotokea Jimbo la North Carolina nchini Marekani. Kung’arisha meno ni mchakato rahisi tu. Unachukua vichano vidogo vya plastiki, unamimina dawa ndani yake, kisha unavipachika kwenye meno ya mteja. Ni mchakato usiohitaji mafunzo ya hali ya juu. Lakini kliniki za kung’arisha meno zilipoanza kusambaa kwenye maduka makubwa na saluni, madaktari wa meno wenye leseni – ambao hutoza kiasi kikubwa zaidi – walipinga. Walifanikiwa kuishawishi bodi ya leseni kutoa amri ya katazo iliyoziamuru kliniki kusimamisha tiba ya meno isiyoidhinishwa. Kwa sababu madaktari wa meno waliojizatiti walihodhi bodi ya leseni, wakati ambapo kliniki hazikuwa na uwakilishi, wangeweza kutumia mamlaka rasmi ya bodi kuua ushindani na uchaguzi wa mteja (NPR 2018).

Leseni kwa ajili ya kuendesha tekisi ni jambo lililozoeleka duniani kote. Tunaona kwa mara nyingine, uhalalishaji wa jambo hili ni kwamba huwapa abiria usalama mkubwa zaidi kwa kuhakikisha kwamba wenye tekisi ni watu ‘sahihi’; lakini matokeo yake ni kudhibiti idadi ya kampuni za uendeshaji wa tekisi na kupandisha bei. Mwaka 1937, kwa mfano, Jiji la New York – kutokana na msukumo kutoka kwa madereva wa tekisi ambao iliwawia vigumu kuvutia wateja miaka iliyofuatia “Sikitiko Kuu”

na ambao walizidiwa ujanja na ‘tekisi bubu’ – liliacha kutoa leseni mpya kwa mtu yeyote. Leo hii, kuna tekisi 13,500 tu – theluthi mbili ya kilele cha miaka ya 1930, japokuwa uhitaji wa tekisi umepaa kwa kasi. Hata hivyo wamiliki wa ‘farasi’ hawa (ambao hukodisha magari yao kwa madereva kwa malipo ya saa) hupendelea njia hiyo. Kwa mfano, ni hivi karibuni tu ndipo programu-tumizi (apps) za kibunifu za huduma za usafiri zimeingia kwenye masoko ya tekisi; lakini zinakumbana na ukinzani wa watoaji huduma waliojizatiti, ambao mara nyingi huwakilishwa kwenye mamlaka za utoaji wa leseni, kama ilivyo kwa ‘tekisi nyeusi’ za London. Kwa maana hiyo, programu-tumizi (apps) za huduma za usafiri, ambazo hutoa bei za chini, bila shaka na huduma ya hali ya juu, mara nyingi hujikuta nje ya soko. Nchi ya Ufaransa imefikia hata kuwatupa gerezani watendaji wa Uber, kutokana na ushawishi wa wafanyabiashara kwa wanasiasa.

Makampuni makubwa yaliyojizatiti ndiyo huchochea kutungwa kwa taratibu nyingi za kisheria, na hufanya hivyo kwa lengo la kuulinda umma, lakini ni makampuni hayo ambayo ndiyo (kwa kudhamiria au kutodhamiria) hunufaika kutokana na matokeo ya kanuni hizo zenye madhara dhidi ya ushindani. Matumizi ya kanuni kama vile mahitaji ya kiwango cha chini cha mtaji, sheria ya kiwango cha chini na kiwango cha juu cha ukomo wa bei, na viwango au michakato iliyowekwa ambayo ni lazima ifuatwe katika utengenezaji wa bidhaa; yote haya husababisha ugumu kwa kampuni zinazochipukia za kijasiriamali kutoa bei nafuu, au bidhaa za kibunifu. Ukweli ni kwamba, hata kufahamu tu ni taratibu gani za kisheria zilizopo linaweza kuwa zoezi lenye gharama kubwa kwa biashara ndogo inayochipua. Makampuni makubwa zaidi yanaweza kwa urahisi sana kumudu gharama zitokanazo na changamoto za kisheria na kufanya maisha kuwa magumu kwa makampuni mapya yanataka kuchukua wateja wao; na pia makampuni makubwa yanaweza kutumia fedha nyingi zaidi kufanya ushawishi na kuimarisha mahusiano yanayowahakikishia upendeleo kutoka kwa maofisa wa serikali. Maofisa hao husaidia kuvuruga maamuzi yanayofuata taratibu za kisheria ambayo hufanyika kwa kuyapendelea makampuni makubwa dhidi ya washindani wao.

Chimbuko la ujasiriamali wa kisiasa

Ni ukweli kwamba biashara isiyofuata utaratibu inaweza kuzalisha matokeo yenye madhara kwa jamii, kama vile ofa zinazopotosha wateja, viwango duni katika uzalishaji au ubora, mikataba inayopendelea upande mmoja au mazingira ya kufanya kazi yasiyokuwa salama. Lakini hata hivyo mrejesho mbaya kutoka kwa wateja (hasa kwa kizazi cha biashara za mtandaoni) huyaondoa sokoni makampuni yanayotoa huduma au bidhaa duni. Na katika hali yoyote ile, wajasiriamali wengi wanataka kutengeneza bidhaa za hali ya juu, za kibunifu, ambazo wateja wao watazipenda na kuzithamini. Hatari kubwa zaidi bila shaka ni taratibu za kisheria ambazo ni nyingi kupita kiasi, na kawaida ya taratibu hizo kuongezeka kupitia msukumo wa wazalishaji wakubwa zaidi ambao hunufaika kutokana nazo. Huko kupanuka kwa taratibu za kisheria hufanya iwe vigumu zaidi kwa makampuni mapya kuweza kukua na kushamiri, hutufanya sisi kuwa watumwa wa teknolojia za kizamani, hukwamisha maendeleo ya kiuchumi na huchochea hata upendeleo zaidi.

Dunia ni ileile mahali kote. Makampuni makubwa ya kaya maarufu za Korea Kusini yalinufaika kutokana na taratibu za kisheria na ruzuku kutoka serikalini na yalitawala uchumi wa Korea Kusini kwa miaka nenda rudi – hadi pale ambapo hongo na rushwa zao zilipofichuliwa. Viongozi katika utawala wa serikali ya wachache nchini Urusi walivuna tajiri kupitia ushirika wao wa kisiasa, lakini Warusi wa kawaida waliambulia thamani finyu kutoka kwenye shughuli zao. Utafiti kuhusiana na wajasiriamali nchini Poland ulidhihirisha kwamba walikuwa wamejikita zaidi katika shughuli zisizokuwa zalishi kuliko zilizokuwa zalishi (Dominiak na Wasilczuk 2017). Pengine karibia mahali pote barani Ulaya ya Mashariki kwa kiasi kikubwa hadithi ni ileile. Makampuni nchini Marekani siyo tu hutumia mabilioni katika kufanya ushawishi; pia yanalipa kiasi kikubwa cha fedha kwa maofisa wa udhibiti na mawaziri wastaafu ambao ni wajumbe wa bodi zao. Nguvu za serikali huwavutia wale ambao wana uwezo wa kuzichangamkia.

Bila shaka, viwango vya chini vya ukuaji wa kiuchumi miongoni mwa

nchi nyingi zilizopiga hatua kubwa ya maendeleo kama vile Marekani na Ulaya, havitokani na uhaba wa ujasiriamali au kuporomoka kwa kiwango cha kampuni za biashara zinazochipukia. Vinatokea kwa sababu nishati ya kijasiriamali imehama kutoka kwenye shughuli zalishi hadi kwenye shughuli zisizokuwa zalishi; kutoka kwenye kutengeneza bidhaa bora zaidi za bei nafuu hadi kwenye ushawishi, upendeleo na mabishano ya kisheria. Maslahi binafsi ya mtu mmoja mmoja huinufaisha jamii pale tu ambapo taasisi zimepangiliwa vizuri. Endapo siyo hivyo, basi hata nchi tajiri huporomoka kwa matokeo ya upendeleo na kukua kwa shughuli zisizokuwa zalishi – kama ilivyotokea kwa Roma ya kale na Uchina ya kale karne zilizopita.

Ujasiriamali na taasisi

Namna gani basi tunaweza kujenga taasisi na kutoa motisha kwa ajili ya kuwa na ujasiriamali zalishi? Mazingira tulivu ya kisiasa na upatikanaji mzuri wa mtaji kwa hakika husaidia. Haki iliyohakikishwa ya kumiliki mali, mfumo unaoweza kuaminiwa wa kusimamia haki, na ukomo wa nguvu ya kisiasa vinaonekana kuwa muhimu pia.

Lakini kujenga mazingira kama haya siyo jambo rahisi. Taasisi zilizokuwepo toka zamani zinaweza kutoa motisha ya mabadiliko lakini hata hivyo zikagubikwa na mifumo ya kihistoria, utamaduni na imani. Kwa kawaida, italindwa kwa nguvu zote na wale ambao hunufaika kutokana na mifumo hiyo, ambapo mara nyingi ni wale waliopo kwenye mamlaka. Kwa hiyo mabadiliko ya kitaasisi siyo mchakato rahisi wa kuhamia kwenye kitu fulani chenye mantiki zaidi, kama kitabu cha kiada cha uchumi kinavyoweza kuonesha. Ni jambo la kisiasa na kihisia. Wakati wa kuanguka Ukuta wa Berlin mwaka 1989, kwa mfano, kulikuwa na msisimko mkubwa wa kuachana na ukandamizaji wa zama zilizotangulia. Wachumi wengi wa Nchi za Magharibi walitarajia taasisi za soko na uadilifu vingeshamiri kwa kasi. Katika baadhi ya nchi, hasa zile zilizokuwa na taasisi huru kabla ya zama za Urusi ya Kisovieti (kama vile Estonia na Jamhuri ya Czech), jambo hilo lilitokea kwa kiasi

kikubwa. Kata hivyo katika nchi nyingi, kipindi cha mpito kilitawaliwa na mashaka. Baadhi ya nchi hizo (kama vile Ukraine) zilishika njia moja kisha nyingine. Nchi nyingine (kama Urusi, isiyokuwa na historia ya maadili ya soko) kamwe kazikufanya mageuzi ya kweli bali zilikumbatia tabaka jipya lenye nguvu la viongozi katika utawala wa serikali ya wachache na wahalifu. Utamaduni, historia, dini na uhalisia wa nguvu ni imara. Ushawishi unaonuka rushwa wa taasisi potofu unajichimbia mizizi.

Mara nyingi, nchi zenye hitaji kubwa ya mageuzi ambayo yatawarudisha wajasiriamali kwenye njia sahihi na kuwa zalishi kamwe hazifanyi hivyo, kwa sababu mamlaka zinazotawala zinahofia athari dhidi ya nguvu zao wenyewe. Wengine huenda wasitambue kipimo kikubwa cha mageuzi yanayohitajika, wakishikilia kwenye dhana kwamba wanaweza kusimamia masoko na kuamua matokeo au shabaha ya ajira. Siyo rahisi kuing'oa rushwa inayozuia mageuzi (hata miongozi mwa polisi na mamlaka za ki sheria). Ujasiriamali wa kizamani na kiharibifu bado unaendelea kutuandama.

Moyo wa kijasiriamali upo imara na umeenea sana. Ni msukumo wenye nguvu kwa ajili ya ustawi na maendeleo. Lakini tunahitaji kutengeneza taasisi imara ambazo moyo huo utaongozwa katika mwelekeo wa kutengeneza thamani kwa jamii. Ni busara kutopuuza ukubwa wa kazi hiyo (Henrekson na Sanandaji 2011).

8 SERIKALI ZINAWENZA KUKUZA UJASIRIAMALI?

Kwa kutambua manufaa ya ujasiriamali katika uchumi jamii, serikali nyingi zimejaribu kutengeneza sera za kuhimiza ujasiriamali. Nyingi huwa zinafeli kwa sababu, kwa kawaida huwa zinajichanganya juu ya kitu ambacho zinajaribu kutengeneza, au kwa sababu mikakati yao huwa ni ya muda mfupi sana, yenye urasimu mwingi, isiyojua chochote kuhusu uhalisia wa soko au iliyojikita sana kwenye matarajio ya kisiasa kuliko yale ya kiuchumi. Kama mchumi wa Harvard aitwaye Josh Lerner (2009) alivyoelezea, jitihada za serikali katika kukuza ujasiriamali ni sawa na ‘Ndoto za Alinacha’.

Ndoto za Alinacha

Mwaka 2002, kwa mfano, Umoja wa Ulaya ulipitisha kitu ambacho leo hii kinajulikana kama ‘Mkakati wa Lisbon’. Mkakati huu ulisisitiza kwamba ‘ukuaji wa kiuchumi na ajira vilitegemea biashara na moyo wa kibunifu wa wajasiriamali’, na ulipendekeza mabadiliko ya sera ili kuhimiza huo moyo. Mkakati huo ulilenga kuufanya Umoja wa Ulaya hadi kufikia mwaka 2010, kuwa ‘uchumi shindani kuliko mwingine wowote duniani na wenye msukumo wa kuleta mabadiliko yatokanayo na msingi wa maarifa’ kupitia ‘uvumbuzi kwa ajili ya ukuaji’, ‘kuwekeza katika utafiti’ na ‘kuendeleza ujasiriamali ndani ya mazingira shindani ya kibiashara’. Hata hivyo, mapema tu kabla ya mwaka 2010, maofisa wa Umoja wa Ulaya walikuwa wanakiri kwamba Mkakati ulikuwa dhaifu wenye dalili za anguko.

Anguko la Sera. Kwa kiasi kubwa sababu ilikuwa ni kwamba Mkakati haukutofautisha makampuni madogo na makampuni ya kijasiriamali.

Ulilenga zaidi katika kutengeneza biashara ndogo, za kati na kubwa; lakini kama ambavyo tumeona, jambo hili siyo sawa na ujasiriamali na linaweza hata kuwa kinyume kabisa. Viwango vya ujasiriamali wa kibunifu vipo chini katika nchi kadhaa za Umoja wa Ulaya, kama vile Ugiriki, Italia, Hispania na Ureno, ingawa viwango vya ajira binafsi vipo juu. Wakati huohuo, kiwango cha ajira binafsi katika Bonde la Silikoni, mojawapo kati ya mikusanyiko ya kijasiriamali ya dunia ulio na msukumo wenye nguvu kubwa kabisa ya kuleta mabadiliko, ni nusu ya wastani ya maeneo mengine ya California (Sanandaji na Sanandaji 2014).

Misaada ya kifedha, ruzuku na misamaha ya kodi huweza kufanya ajira binafsi kuonekana kuwa ya kuvutia. Hata hivyo, sera za kuongeza ajira binafsi huenda zisifanikiwe katika kuimarisha ujasiriamali. Mara nyingi zinawezesha tu biashara ndogo zisizokuwa zalishi kuendelea kuwepo na kuwavunja moyo watu wenye dalili za kuwa wajasiriamali kupanua biashara zao. Kama wataalamu wa ujasiriamali Tino na Nima Sanandaji walivyoelezea, ‘Swali linapaswa kuwa: “tunanataka kuongeza Google na Walmart au mafundi bomba zaidi na idadi kubwa zaidi ya maduka ya rejareja ya wafanya biashara binafsi?”’ (Sanandaji na Leeson 2013).

Mkakati pia ulitoa wito kwa matumizi ya fedha za umma ya Umoja wa Ulaya katika utafiti na maendeleo kuongezeka hadi kufikia asilimia 3 ya jumla ya pato la ndani. Lakini hakuna uhusiano ulio wazi kati ya matumizi ya fedha katika utafiti na ujasiriamali. Utafiti siyo uvumbuzi, na uvumbuzi siyo kuja na bidhaa mpya, kufanya mabadiliko katika bidhaa zilizopo au kutumia rasilimali mpya kufanya matengenezo ya bidhaa ambazo ni maarufu. Utafiti unaweza kuwa nyenzo kwa ajili ya uvumbuzi, na vumbuzi unaweza kuwa nyenzo kwa ajili ya bidhaa za kibunifu. Lakini hizo bidhaa ni sharti ziwe na sifa ya kujiuza zenyewe na zenye kuvutia endapo zinatakiwa kuchangia katika maendeleo na ukuaji wake, na jambo hili linahitaji stadi za kijasiriamali. Hakuna kiasi cha matumizi ya fedha za umma (au binafsi) katika utafiti chenye uwezo wa kutengeneza thamani zaidi ya bidhaa bila ya kuwahusisha kikamilifu wajasiriamali.

Mwisho, Mkakati wa Lisbon unapuza athari kubwa zitokanazo na sera za kiuchumi (kama vile kodi na taratibu za kisheria) zinazohusu ujasiriamali. Wajasiriamali tayari wanakabiliwa na faida isiyotabirika ya siku zijazo, na kodi kubwa inamega sehemu ya faida zao zinazoweza kupatikana na hivyo kuongeza kwa kiasi kikubwa hatari katika shughuli ya kibiashara. Taratibu za kisheria, nazo pia, zinasababisha mzigo wa kodi ya ‘muda’ wenye athari kubwa sana kwa makampuni madogo zaidi na yanayokua ambayo huenda hayajajiandaa vema kushughulika nazo. Zinaweza pia kuzuia matumizi ya teknolojia za kibunifu katika kupambanua viwango vya mchakato wa kizamani.

Mikakati mingine

Lerner alipochambua harakati mbalimbali za serikali za kuimarisha ujasiriamali, aligundua nyingi kati yake ni harakati za maunguko – mara nyingi zikirudia tu makosa ya wengine yaliyofanyika zamani. Kwa mfano, nchi nyingi zimejaribu kuzalisha kitu mithili ya nguvu ya kijasiriamali ya Bonde la Silikoni; lakini hakuna kitu kinachokaribia kipimo kama hicho kilichowahi kufikiwa. Na mataifa kadhaa ya Mashariki ya Kati yamejaribu kurudufu mafanikio makubwa sana ya Dubai, ambayo yaliibadilisha bandari yake ya asili kuwa bandari huru na kituo kikubwa sana cha kibiashara. Yote yaliishia kupoteza fedha bure. Ni dhahiri, siyo rahisi kutengeneza vitovu vipya vya kijasiriamali mahali ambapo hakuna kilichopo. Mafanikio ya vituo kama hivi mara nyingi hutokana na mchanganyiko usio wa kawaida wa jiografia, hali ya mambo na watu.

Serikali ya kijasiriamali. Serikali nazo pia zilijaribu kufanya utumishi wake wa umma kuwa ‘wa kijasiriamali’, ingawa kwa kawaida jitihada hizi hufeli pia (Klein 2017). Mapema miaka ya 2000, Waziri Mkuu wa Uingereza, Tony Blair, alitoa wito wa ‘utumishi wa umma wa kijasiriamali’ lakini kama mjasiriamali na mmiliki wa Easyjet anayeitwa Stelios Haji-Ioannou alivyomwambia: ‘Huwezi kuwa na utumishi wa umma wa kijasiriamali kwa sababu hakuna ushindani wowote.’ Bila ya

ushindani, na matazamio ya tunzo kubwa itokanayo na mafanikio makubwa, watumishi wa umma hawana uelekeo wa kugeuka kuwa wajasiriamali wa umma. Kamati ya Bunge la Uingereza ilikuwa bado inahaha kutafuta ‘utumishi wa umma wa kibunifu na kijasiriamali zaidi’ muongo mmoja baadaye (Serikali ya Uingereza 2011).

Ushindani ni muhimu kwa sababu, endapo wateja hawawezi kabisa kuhamia kwa muuzaji mwingine, basi kuna motisha ndogo kupitia ukiritimba wa huduma za umma au binafsi, katika kutafuta njia bora zaidi na zenye kutumia gharama ndogo kuzalisha bidhaa bora zaidi na zenye kupatikana kwa bei nafuu. Hili linakuwa tazito kubwa zaidi kutokana na ukweli kwamba watumishi binafsi wa umma wao wenyewe hawawezi kunufaika kabisa kutokana na vumbuzi zinazofanikiwa. Walau wanaweza kupandishwa cheo, lakini hawawezi kamwe kutegemea aina ya mafanikio ambayo wajasiriamali wa kibiashara wanayaota. Wana uelekeo zaidi wa kulaumiwa na kupoteza vyeo endapo mradi unakwenda mrama. Matokeo yake, motisha yao ya kuvumbua na huchukua hatari ina ukomo. Kipaumbele chao cha msingi ni ‘kujihakikishia usalama wao’ kwa kuondoa hatari kadri inavyowezekana kutoka kwenye miradi.

Kuchukua maamuzi hatarishi kwenye pesa ya umma ni jambo lenye utata kwa namna yoyote ile. Serikali ya taifa na serikali ya mahali fulani ambazo hufanya uwekezaji mbovu zinashutumiwa vikali, lakini kwa kawaida huwa kuna pongezi kidogo kwa serikali pale uwekezaji unapofanikiwa. Ukweli ni kwamba, utumishi wa umma umefungwa kwa kanuni ambazo zimesanifiwa kwa lengo maalumu la kuwazuia kuweka pesa ya umma katika matumizi yenye hatari kubwa. Na watumishi wa umma wao wenyewe kwa ujumla siyo watu wenye uthubutu wa kuchukua hatari: wanaweza hata kuchagua shughuli zao za kikazi kwa uangalifu sana kwa sababu wanathamini usalama badala ya maamuzi hatari.

Kwanini wanasiasa wanajihusisha

Baadhi ya sababu zinazopelekea wanasiasa kujaribu kuchangamsha ujasiriamali zimeorodheshwa tayari: manufaa ya uvumbuzi, ongezeko la thamani, uwezo zalishi, maendeleo, ukuaji wa kiuchumi, ajira, uboreshaji wa bidhaa na manufaa kwa jamii ni miongozi mwao. Pia, kwa kuwa maendeleo ya bidhaa moja hupelekea kwenye bidhaa nyingine, jambo hili hupelekea ‘maambukizi’ ya uboreshaji na ongezeko la thamani kwa jamii nzima. Kwa hiyo ni wazi kwa nini serikali inaweza kutaka kuhimiza wajasiriamali na kukuza ujasiriamali.

Serikali zinaweza pia kuamini ni jambo la fahari ya taifa kuwa na sekta ya ujasiriamali iliyochangamka, hasa sekta inayohusika katika teknolojia zilizoshika kasi kama vile uwezo wa kiakili wa kompyuta au nishati endelevu. Zinaweza kufikiri kwamba sekta hizi za kipaumbele zinaweza kuharakishwa endapo serikali zitaweza kuwa kiungo baina ya wajasiriamali na vyanzo vya mtaji wa maendeleo, na kwamba kufanya hivi kutaleta manufaa zaidi kwa jumuiya pana. Kwa kupitia kusudio kama hilo, serikali zenyewe zinaweza hata kudhamiria kutoa mtaji wa maendeleo. Serikali zinaweza kuhisi kwamba, japokuwa kampuni za kijasiriamali zinazochipukia zinaweza kuwa na maarifa yote juu ya teknolojia zinazobuniwa na kampuni hizo, zinaweza kupungukiwa ustadi wa kufanya biashara, au kushindwa kuwashawishi wengine kuzipatia fedha, hivyo wanahitaji taarifa na ushauri au hata msaada katika kujadiliana mikataba na watoaji binafsi wa mtaji. Serikali zinaweza pia kuamini kwamba zinaweza kuwa kiungo baina ya mtaji wa kimataifa na wajasiriamali wa nyumbani – siyo tu kwa kuwatambulisha kwa watoaji wa mtaji wa kigeni (ambao kampuni chache zinazochipukia zinafikiria) lakini katika kusaidia kurahisisha utaratibu mzima na kupunguza ugumu wa taratibu inayohusika katika kuoanisha pande mbili.

Serikali zinaweza kuona msaada kama huo kuwa wenye manufaa kwa vizazi vya sasa na vile vya siku zijazo na katika kutengeneza uchumi jumuishi na imara zaidi. Zinaweza pia kuchukulia kwamba kuwa na

kiwango cha juu cha ujasiriamali na uvumbuzi ni ishara ya fahari ya taifa na kwamba kauli fulani rasmi itasaidia kuashiria kwamba zinataka kuhimiza uvumbuzi na zinataka wajasiriamali kuchukuliwa kwa dhiti zaidi. Au zinaweza kufikiri kwamba bidhaa au huduma tangulizi katika sekta yoyote mpya ya biashara zinapaswa kwanza kupitia ugumu na kutumia muda na nguvu zaidi kwenye utafiti na maendeleo kuliko zile ambao hufuatia na kuiga zilizotangulia, ingawa manufaa ya kijamii kutokana na kufanya mwendelezo kwenye jitihada za mwanzilishi ni makubwa. Hivyo, zinaweza kutaka kutoa msaada kwa watangulizi kwa ajili ya kuhimiza za fikra za kibunifu zaidi kwa ajili ya kuimarisha manufaa kwa jamii ambayo hutokea.

Mifuko ya uwekezaji

Kwa kuwa na fikra kama zote hizi akilini, serikali nyingi zimewezeza kwa kiasi kikubwa sana katika kujaribu kukuza ujasiriamali. Nchi nyingi zimeanzisha ‘mifuko ya kitaifa ya fedha’ au ‘mifuko ya kuitajirisha jamii’ – mifuko ya uwekezaji inayomilikiwa na serikali ambayo huwezeza katika mali za kifedha kama vile dhamana na hatifungani za serikali, dhahabu au fedha za kigeni, au katika mifuko binafsi ya mitaji na hisa. Mara nyingi huwa inaanziwa kama makampuni tanzu kwa ajili ya uwekezaji wa kimkakati kama vile biashara ya usafiri wa anga au huduma za umma, au kudunduliza mtaji wa muda mrefu kwa ajili ya vizazi vya siku zijazo (mara nyingi, kama ilivyo kwa Norway, kutoka kwenye mapato ya mafuta au shehena ya bidhaa nyingine muhimu ya taifa yenye ukomo wa muda). Nchi zinazotegemea zaidi bidhaa muhimu zinaweza pia kutumia bidhaa hizo kusaidia kuingiza mapato kirahisi nyakati ambazo bei ya bidhaa muhimu hupanda, ingawa dhumuni la jumla siyo kutumia bidhaa hizo kugharamia matumizi yasiyo endelevu ya fedha za umma – na ukweli ni kuzuia mapato ‘yaliyopatikana bila kutarajia’ kufujwa katika matumizi ya ovyo.

Mifuko hiyo inaweza kutumiwa kukuza utafiti, maendeleo, elimu na matumizi mengine yanayoaminika kuimarisha ujasiriamali. Lakini

kutokana na mifuko hiyo kuwa mikubwa na yenye nguvu, inaweza pia kuvuruga masoko na kuzuia kuingia kwa fedha za ujasiriamali kutoka kwa watu binafsi. Inaweza pia kuwa na urasimu wa hali ya juu, kukosa uwazi kwa kiasi kikubwa na madhumuni tata yasiyotabirika: siyo tu kwa ajili ya kutengeneza faida, kama kusudio la mfuko binafsi linavyoweza kuwa, bali kutumika pia kwa ajili ya malengo ya kisiasa yasiyoeleweka na yenye kubadilika wakati wowote. Matatizo kama hayo yanahusu pia uwekezaji mwingine wa umma uliokusudiwa kukuza ujasiriamali, kama vile ruzuku, misaada ya kifedha, miradi ya miundombinu na misamaha ya kodi. Mara nyingi, kama ilivyo katika Mkakati wa Lisbon, serikali haziwezi hata kutoa tafsiri bayana za ‘ujasiriamali’ ambao zinajaribu kuukuza, wala kupima mafanikio yao katika kuufikia.

Kuunga mkono na kupinga uingiliaji kati wa serikali

Kutokana na yote haya, siyo jambo la kushangaza kuona kwamba jitihada nyingi kama hizi za serikali za kukuza ujasiriamali huishia kufeli, kukiwa na manufaa ya wazi kidogo sana ya kuonesha katika muktadha wa kuinua uvumbuzi na shughuli ya kibiashara. Hata hivyo waunga mkono wengi wa uingiliaji kati kama huo hujiuliza endapo mambo yanaweza kuachwa tu kwenye soko.

Serikali na TEHAMA. Kwa mfano, kuhusiana na Bonde la Silikoni, wanatoa hoja kwamba, haikuwa matokeo ya ubepari halisi wa soko. Kulikuwa na kiasi kikubwa cha mikopo na ruzuku za serikali kwa ajili ya harakati za TEHAMA, ulinzi na miradi mingine ya serikali iliwapatia wajasiriamali wa TEHAMA pesa za kuanzisha na kukuza biashara zao. Chuo Kikuu cha Stanford kinaweza kuchukuliwa kama taasisi binafsi, lakini hadi kufikia miaka ya 1950 kilikuwa mahali bora kabisa pa kupata watafiti ambao waliweza kusaidia jeshi na idara ya upelelezi kutatua changamoto za Vita Baridi, na NASA kuibuka mshindi katika Mbio za Anga. Serikali ya Marekani ikawa mteja wake mkubwa kabisa. Na kutoka katika mikataba hiyo yakachipua makampuni ya kutengeneza programu za TEHAMA. Ni pale tu wawekezaji wa New York

walipoanza kuona kitu kilichokuwa kinatokea ndipo fedha za mtaji wa kuthubutu kuchukua hatari zilipoanza kumiminika (Medeiros 2019).

Kwa kuongezea, serikali kwa kiasi kikubwa ilijenga taswira ya masoko ambayo yanatumiwa leo hii na makampuni yanayoongoza katika TEHAMA kutoka Bonde la Silikoni. Intaneti, hata hivyo, ilianza kama mradi wa kijeshi wa mawasiliano, kisha ukapanuka hadi kwenye taaluma, na punde ukafika kwenye kompyuta majumbani kwetu. Tunaona kwa mara nyingine tena, mradi wa mfumo wa kupima na kutambua kwa makini mahali popote duniani kwa kutumia satelaiti (GPS) uliongozwa na serikali. Mradi wa Google wa seti ya kanuni za mahesabu ya kompyuta unaowezesha mtu kutafuta chochote mtandaoni ulipata fedha kupitia mfuko wa serikali; miradi ya Windows, Google Maps, Cloud na ile ya mikutano kwa njia ya video, yote ilianzishwa kwa kupewa msaada muhimu kupitia serikali. Tesla ilipata mkopo wa dola za Kimarekani nusu bilioni kutoka Idara ya Nishati ya Marekani, na viwanda vingine vya Elon Musk vilipokea karibia dola za Kimarekani bilioni 5 kupitia msaada wa serikali. Hata mfumo wa kulinda kitu kilichogunduliwa kisiigwe na watu wengine ambao makampuni kutoka Bonde la Silikoni yanautumia kulinda vumbuzi zao ulijngwa na serikali. Wazo kwamba Bonde la Silikoni ni matokeo ya shughuli za kibiashara za soko huru, wanasema baadhi ya wakosoaji, siyo la kweli na ni kisingizio cha kufanya ushawishi kwa ajili ya kulipa viwango vya chini vya kodi na kuhamasisha taratibu ‘nyepesi’ zaidi za kisheria.

Mfano kinzani. Kinyume cha haya yote ni hoja kwamba ukuzaji wa kiuchumi wa shughuli ya kibiashara siyo shughuli kuu ya serikali, wala siyo hata shughuli ambayo serikali inaweza kuifanya vizuri au kwa weledi hata kidogo. Nchi nyingine kama vile Ufaransa zimejaribu kuanzisha maeneo mithili ya Bonde la Silikoni na kutengeneza mikusanyiko ya teknolojia zao wenyewe; lakini kama ilivyokuwa katika jaribio lile, matokeo yaliyozoeleka ni matumizi makubwa sana ya pesa za walipa kodi kwa manufaa yasiyoonekana wazi. Wamiliki binafsi wa mtaji wa miradi huchunguza kwa makini sana na kila siku hufanya tathmini ya uwezekano wa kufanikiwa wa kampuni zinazochipukia, pia wana uzoefu na maarifa ya kufanya hivyo, na motisha ya kuchukua hatua

kwa haraka na kufikia maamuzi sahihi. Watumishi wa umma, kinyume chake, kwa ujumla hawana ari na zaidi wamejikita kwenye masuala ya kisiasa kuliko faida. Wakitafuta kufikia malengo fulani katika sera ya umma, wana kawaida ya kutumia nguvu nyingi kupita kiasi katika programu zao za msaada kwa kuwa na fikra za malengo yao akilini, bila kujali kama yana maana yoyote katika mtazamo wa kibiashara.

Pia wanakosa stadi na uzoefu wa kufanya uchambuzi wa uwekezaji unaoweza kuleta faida kwa kina kama ambavyo wamiliki wa mtaji wa miradi wanavyoweza kufanya. Wana ufahamu mdogo wa kiasi cha ukubwa au udogo wa msaada wao kinachopaswa kutolewa kwa ajili ya kupata matokeo mazuri, hivyo pesa ya umma ama inapotea, au inatolewa kwa kiasi ndogo sana kisichoweza kupelekea tofauti ya maana. Na muhimu ni kwamba, watumishi wa umma ni watu wenye kutarajia kupita kiasi matokeo mazuri: ni nadra kutegemea uwekezaji wao kuanguka, licha ya kufahamu kuwa kampuni nyingi zinazochipukia huanguka.

Miundo ya utoaji motisha baina ya serikali na wafanyabiashara nayo pia haioani. Wajasiriamali, kwa kujikita katika kutengeneza thamani ya muda mrefu ya shughuli zao za kibiashara, hufanya kazi masaa mengi ya muda wa kazi na kutengeneza bidhaa na michakato jambo hili linaweza kuchukua miaka, hata miongo, kuanza kuingiza faida. Wanasisia, ni nadra sana kuwakuta wakitazamia chochote zaidi ya uchaguzi mkuu ujao. Wanataka kutoa pesa taslimu haraka kwa biashara wanazotazamia kuwa za kijasiriamali, wakitarajia mafanikio ya haraka namna hiyohiyo, ambayo wanaweza kuonesha kama ushahidi siku watayokabiliana tena na wapiga kura. Lakini katika hiyo haraka-haraka, kunaweza kuwa na uzingatiaji mdogo wa muundo, uwezo na udhaifu wa makampuni wanayoyasaidia, au uwezo wa soko la makampuni hayo, au kujua yapi hasa ndiyo mahitaji yao halisi, au vigezo na masharti gani hufaa zaidi kutumiwa katika msaada wowote wa serikali.

Serikali zinaweza pia kuingia katika mtego, na programu za serikali kufanyiwa michezo ya hila, kwa mara nyingine tena kupelekea kwenye maamuzi ya uwekezaji mbaya na matokeo ambayo ni kinyume na matarajio yake. Tukirejea zamani mwaka 1776, pale ambapo serikali ya

Uingereza ilitoa ruzuku ya uvuvi kulingana na ukubwa wa meli, Adam Smith alilalamika kwamba lilikuwa ‘jambo la kawaida kabisa kwa meli za uvuvi kwenda baharini siyo kwa ajili ya kuvua samaki bali kwa kusudio pekee la ‘kupokea’ ruzuku’. Dhamira ya utengenezaji wa ajira nayo pia hushuhudia pesa ikitumika kwenye miradi kwa ajili ya watu kufanya kazi badala ya miradi yenye ufanisi wa kuimarisha biashara. Misaada ya kifedha na ruzuku ambayo hukusudiwa kwa ajili ya maendeleo ya biashara ndogo na zile za kati hung’ang’aniwa kwa nguvu na wadau wakubwa zaidi, ambao wana uwezo wa kumudu gharama za kutumia timu za wataalamu kufanya ushawishi na kufanya maombi ya fedha hizo na kusimamia taratibu zote za ufuatiliaji na utoaji wa ripoti ambazo huendana na miradi kama hiyo. Upendeleo huambatana na hali ya kukosa usawa. Na pale ambapo serikali hukiri kwamba inahitaji mchango wa kitaalamu ili kufanya maamuzi juu ya sekta gani za biashara inapaswa kuzisaidia, mara nyingi sehemu kubwa ya bajeti huishia kwenye mikono ya washauri waelekezi badala ya mikono ya waliokusudiwa kuwa wanufaika.

Wenye mashaka hufikia hata kujiuliza kuna haja gani ya mtaji wa serikali. Miongo ya hivi karibuni imeshuhudia kasi ya kupanuka kwa sekta binafsi ya mtaji wa miradi – wawekezaji ambao wapo radhi kuchukua hatari ya kiasi kikubwa katika kutoa mtaji kwa biashara changa zinazoonisha uwezekano wa kukua kwa kasi, kwa malipo ya sehemu kubwa ya faida, ambayo mara nyingi hujumuisha kuwa na hisa kwenye biashara hizo (Nanda 2016). Sekta ya mtaji wa miradi leo hii imeenea duniani kote; hivyo je, serikali ya taifa inaweza kweli kuleta mabadiliko, badala tu ya kuyazuia njiani?

Ushahidi ni kwamba makampuni machanga ambayo yanapigwa jeki na fedha za mitaji binafsi ya miradi hufanya vizuri zaidi kuliko mengine. Inavutia kuona kwamba, karibia theluthi mbili (asilimia 63) ya makampuni ya kijasiriamali ambayo yamefanikiwa sana kiasi cha kuorodheshwa kwenye soko la hisa nchini Marekani hutokana na idadi ndogo sana (asilimia 0.1) ambayo ilipata fedha kutoka mtaji wa miradi (Sanandaji

na Sanandaji 2014). Jambo hili linawezekana kwa sababu wamiliki wa mtaji wa miradi hutenga kiasi kikubwa cha muda na jitihada katika kuchunguza kwa ukaribu na umakini wa hali ya juu makampuni ambayo hatimaye wanawekeza pesa zao kwao, wanahusika kwa karibu katika usimamizi, na daima wanafanya ufuatiliaji wa karibu sana na endelevu wa utendaji wa makampuni hayo. Linaweza kuwa siyo jambo la kushangaza kuona kwamba wajasiriamali ambao hawapitii aina hiyo ya uchunguzi wa makini, msaada na ufuatiliaji wakishindwa kufanya vizuri sana. Wala hata serikali nazo haziwezi kufanya majukumu hayo vizuri kwa namna hiyo.

Daima kuna kazi kubwa ya kufanya. Kuna suala la kufungua mlango wa kufanya mauzo, kuanzisha utaratibu wa kukopa, kupata mwajiriwa mpya wa muhimu, au kujifunza njia ya kiufundi ya kufanya kibiashara. Ni sharti mwekezaji wa mradi daima kuwa katika mawasiliano ya kushauri, kushawishi, kugeuza mawazo ya watu wengine, kuhimiza, lakini mara zote kusaidia katika hali ya kujenga. Kwa maana hiyo mtaji wa miradi unakuwa kweli ni mtaji wa kibunifu – unaotengeneza ukuaji wa kampuni na mafanikio ya kifedha ya taasisi iliyofanya uwekezaji.

— Georges Doriot, mmiliki wa mtaji wa miradi

Kutengeneza mazingira sahihi

Baada ya kuangalia jitihada nyingi za serikali za kukuza ujasiriamali, Lerner alihitimisha kwamba kitu muhimu kuliko vyote ni kutambua kwamba ujasiriamali unahitaji mazingira sahihi ya kiuchumi na kisera endapo unatakiwa kustawi.

Mazingira sahihi. Kujua kusoma, kuandika na elimu ya darasani vinaonekana kuwa baadhi ya vigezo muhimu sana katika kukuza ujasiriamali. Elimu huwapa watu fikra na kutoa stadi za msingi kwao ambazo zinahitajika kwa ajili ya kushughulika na watu wengine,

kuendesha biashara na kusimamia pesa. Inaweza pia kuwa yenye manufaa, katika baadhi ya mifano, au kitovu cha ndani ya nchi cha kitaaluma, kisayansi na utafiti, kinachozalisha maarifa na fikra ambazo huvutia wavumbuzi na kutoa malighafi ambazo wajasiriamali wanaweza kuzibadilisha kwenye matumizi halisi –kama Chuo Kikuu cha Stanford kilivyofanya kwa Bonde la Silikoni.

Masoko ya nguvukazi yanayonyumbulika nayo pia ni muhimu (Henrekson 2020). Endapo taratibu za kisheria zinafanya kuajiri na kufukuza watu kuwa jambo lenye gharama kubwa, waajiri wataajiri kwa tahadhari kubwa sana, na pia waajiriwa wataganda kwenye ajira ileile kwa muda mrefu. Kinyume chake, endapo watu wanakuwa na uwezo wa kuhama kirahisi kutoka ajira moja hadi nyingine, wanakuwa na uelekeo zaidi wa kutafuta ajira zinazowafaa zaidi na itakuwa rahisi zaidi kwa wajasiriamali wanao inukia kuvutia vipaji mahsusi wanavyovihitaji. Soko la mali linalonyumbulika, nalo pia huwawezesha wafanyakazi kuhama kati ya ajira na kuruhusu kampuni mpya zenye mipango mikubwa kuhama na kujikusanya katika maeneo ambapo zote zinaweza kunufaika kutokana na kushirikishana fikra na vipaji.

Ujasiriamali pia huimarishwa kwa kuwa na viwango vya kimataifa vinavyoshabihiana katika shughuli za kiserikali na shughuli za kibiashara, jambo ambalo linafanya hali kuwa rahisi zaidi katika kuvutia uwekezaji kutoka maeneo mengine ya dunia (Lerner 2009). Bila shaka, ni lazima pia kuwe na utayari wa kukubali uwekezaji wa kimataifa bila ya vikwazo vya urasimu – kama vile kupanga sekta au viwanda pekee ambapo wageni wanaweza kuwekeza, au ukomo wa kima cha juu au kima cha chini wanachoweza kuwekeza, au ulazima wa kujaza fomu nyingi zisizo na maana (yote haya yakiwa pia ni mambo yaliyozoeleka katika nchi nyingi). Ni lazima pia kuwe na utawala unaozingatia sheria ili mikataba iweze kutekelezwa kupitia mchakato huru wa kimahakama, kwa mara nyingine tena, kuwatia moyo wageni kutohatarisha mtaji wao katika biashara zinazoonesha tumaini. Na masoko ya bidhaa ni sharti yawe wazi ili wajasiriamali waweze kunufaika kwa kuwa na uwezo wa kutangaza bidhaa zao duniani kote.

Mazingira potofu. Kwa upande mwingine, ni rahisi kutengeneza mazingira ya kisiasa na kiuchumi ambayo ni potofu kwa wajasiriamali. Mizunguko ya kushamiri na kuporomoka kiuchumi ina madhara ya aina yake: inahimiza kupanuka kupita kawaida kwa biashara kipindi cha miaka ya kushamiri na kisha hasara kubwa, kufungwa kwa biashara na kupoteza ajira pale ambapo haiwezekani tena kudumisha hali ya kushamiri kiuchumi.

Mizunguko hiyo kwa kawaida huanzishwa na kitendo cha benki kuu ya serikali kupanuka kupita kawaida kwa kutoa huduma za pesa na gharama nafuu za mikopo – mara nyingi hufanywa kwa makusudi ya kuchochea kipindi cha kushamiri kiuchumi. Lakini kushamiri huko ‘bandia’ daima kutafuatiwa na uhalisia pamoja na gharama kubwa ya marekebisho mapya – mithili ya maumivu makali ya kichwa na athari nyingine zinazotokea siku inayofuatia baada ya kunywa kiasi kikubwa cha pombe. Wajasiriamali wanahitaji kuona uthabiti wa muda mrefu wa kiuchumi kwa ajili ya uwekezaji zalishi na uwezo wa kutabiri hali ya soko katika siku zijazo.

Matakwa ya kodi, sheria, leseni na usajili ambayo husababisha ugumu wa kuanzisha na kuendesha makampuni hufanya iwe vigumu zaidi kwa wajasiriamali kuanzisha biashara mpya ambazo zitadhihirisha vumbuzi zao. Vivyo hivyo, kodi au sheria ambazo hupendelea baadhi ya makampuni na sekta dhidi ya wengine nazo pia ni changamoto kwa wajasiriamali. Karibia mara zote ni makampuni yaliyojizatiti, na washawishi wao wa watunga sheria na watendaji, ndiyo wenye uwezo wa kujipatia manufaa mengi yatokanayo na upendeleo wa aina hii, siyo kampuni mpya na dhaifu zinazochipukia. Na tunaona kwa mara nyingine, ni vigumu kuwekeza kimantiki endapo huwezi kutabiri ni aina gani za biashara ambazo serikali inayoingia madarakani itazipatia upendeleo au kuzinyima.

Serikali zinapaswa pia kufanya uangalifu na kuepuka sera ambazo zinazuia mapatano wazi ya bei ya aina yoyote – baina ya makampuni tofauti na wagavi wao, baina ya makampuni na wakopeshaji au makampuni na wateja, na baina ya waajiri na waajiriwa. Kwa mfano, Brazil ilijaribu kuimarisha uzalishaji wake wa ndani wa vifaa vya kompyuta katika miaka ya 1980 kwa kuzuia uagizaji toka nje na kupiga marufuku miradi ya pamoja na wazalishaji wa kigeni. Lakini kufanya

hivi kulipelekea makampuni mengine ya nchini humo kulipa mara mbili zaidi ya bei iliyotozwa kwingineko duniani kwa ajili ya vifaa vya ofisi ambavyo kiteknolojia vilikuwa vimepitwa na wakati, na kuathiri uhindani wa Brazil kwa ujumla wake (Brooke 1990).

Vivyo hivyo, misingi ya kuamua viwango na taratibu za kisheria za masoko hufikiwa kwa kuzingatia teknolojia za kizamani, zinazoharamisha misingi mipya. Kwa mfano, wakati ambapo bidhaa kama vile sigara za kielektroniki na tumbaku inayovutwa kwa kupashwa joto badala ya kuichoma ni salama zaidi kuliko sigara za kawaida na zinaweza kuwasaidia wavutaji kuacha uvutaji, mara nyingi hukumbana na vikwazo vile vile vilivyowekwa katika uvutaji wa tumbaku.

Kupitia ukosefu wa maarifa, ni rahisi kwa serikali kukosea mahali pa kuelekeza mchakato wote wa soko, na ujasiriamali ndani yake. Katika uchumi wa leo hii uliopambanuliwa kwa hali ya juu, kwa mfano, kusimamia matumizi ya rasilimali – ikiwa na maana ya kuamua ni rasilimali gani miongoni mwa nyingi zisizo na idadi ndiyo inayofaa zaidi katika njia fulani itakayoleta matokeo kwa ajili ya kuinua kwa kiasi cha juu kabisa thamani na kupunguza gharama – ni mchakato unaohitaji kufanya mahesabu magumu sana. Hesabu hii inaweza tu kukokotolewa vema endapo bei zipo huru kubadilika, na endapo inaruhusu wajasiriamali kung'amua ni rasilimali gani na matokeo yake ambavyo vinathaminiwa, na kisha kuongoza uzalishaji katika mwelekeo huo. Uingiliaji kati wa kisiasa unaopanga bei (jambo lililozoeleka katika masoko ya bidhaa muhimu kama vile chakula na huduma za jamii) au maelekezo ya kima cha chini cha mishahara (jambo lililozoeleka kila mahali) lina matokeo ya kuvuruga au kukandamiza taarifa ya hizo bei za soko, na kufanya iwe vigumu kwa wajasiriamali kung'amua ziada au uhaba ili waweze kurudisha soko kwenye njia za uzalishaji kulingana na hali halisi.

Sera nyingi kama hizi zenye kuzaa matokeo ambayo ni kinyume na matarajio yake yaliyokusudiwa huchipua kutoka kwenye makusudio mema; lakini zinatekwa nyara kirahisi na vikundi vyenye maslahi, ikiwa ni pamoja na sekta zilizojizatiti. Kwa bahati mbaya, manufaa ya muda mfupi ambayo vikundi kama hivyo vinaweza kuyaleta kupitia sera hizo

ni madogo zaidi kuliko manufaa ya jumla ya muda mrefu ya uchumi uliostawi wa kijasiriamali.

Mjasiriamali huhamisha rasilimali za kiuchumi kutoka kwenye eneo lenye uwezo zalishi wa chini hadi kwenye eneo lenye uwezo zalishi wa hali ya juu na matunda mengi zaidi.

— Jean-Baptiste Say, *Traité d'économie politique*

Uhimizaji utokanao na malengo?

Baadhi ya wachumi wanaamini kwamba serikali bado ina dhima yenye nguvu katika kuhimiza uvumbuzi na ujasiriamali. Badala ya kujikita katika kusaidia biashara au teknolojia fulani, wanasema, serikali inapaswa kuweka malengo mapana kwa jamii, kuhimiza wavumbuzi kuendeleza njia zao wenyewe za kufikia matarajio yao. Malengo hayo yanaweza kujumuisha utafiti wa anga za mbali; kuendeleza uwezo wa kiakili wa kompyuta au teknolojia ya nishati isiyochafua mazingira; kuongeza ubora na usambazaji wa huduma za afya au chakula; kufikiria upya namna tunavyoishi katika majiji; kusafisha fukwe za bahari na mengi mengineyo. Wanaounga mkono wanasema kwamba ‘usimamizi kwa kuzingatia malengo’ unaleta ufanisi katika biashara na kuhimiza fikra za kibunifu katika kuyapatia ufumbuzi matatizo ya usimamizi au uzalishaji yanayoonekana kuwa magumu (Medeiros 2019).

Hii ingekuwa njia tofauti sana ya kuhimiza uvumbuzi na ujasiriamali na ingeweza pia kuepusha matatizo ya kila siku ya kujikita katika malengo ya muda mfupi mfupi na kutegemea faida ya haraka haraka, ufujaji, urasimu usiobadilika, sera isiyonyumbulika ya kutoka juu kwenda chini, hali iliyokithiri ya kutarajia matokeo mazuri na kujikita kwenye malengo ya kisiasa badala ya biashara. Hata hivyo matatizo haya yameendelea kuwepo.

Kwa mfano, nani anapaswa kutoa uamuazi juu ya malengo haya ya jamii? Sifa moja ya uchumi wa soko ni kwamba watu huamua wao

wenyewe juu ya makusudio yao: hawahitaji wanasiasa na maofisa wa serikali kufanya hivyo kwa niaba yao. Wajasiriamali hufuata chaguzi za umma – na katika uchumi huru na wazi, hufanya hivyo kwa tija. Mengi miongoni mwa malengo yaliyopendekezwa, kwa mfano utafiti wa anga za mbali, yanaweza kuwa ya kuvutia, lakini bila uchanganuzi wa kina wa gharama dhidi ya manufaa, tunawezaje kujua endapo yanastahili gharama ya muda, pesa na jitihada? Kuna uwezekano wa kuwapo matokeo ya kibiashara kutokana na lengo hilo, kama ilivyokuwa kutoka kwenye mashindano ya miaka 1960 ya kufika kwenye mwezi, lakini hatuwezi kuwa na uhakika wa jambo hilo (na hata katika huo mfano, bado kuna swali endapo matokeo ya kibiashara yalistahili gharama kubwa sana ya kiasi kile).

Kuna uwezekano wa kuwa na mfano kwa serikali wa kujaribu kukuza uvumbuzi; na huu mkakati utokanao na malengo walau ni tofauti sana ukilinganishwa na majaribio ya zamani yaliyofeli ya ‘kuchagua washindi’ miongoni mwa teknolojia, sekta au hata makampuni binafsi tofauti. Lakini bado ni serikali ambayo ndiyo inatengeneza malengo na kuamua jitihada gani za kijasiriamali zinapaswa kujikita kwenye malengo hayo, badala ya wateja. Ukweli ni kwamba, haya malengo makuu siyo malengo ya kiuchumi, pengine siyo hata malengo yanayoweza kufikiwa na kuwa yenye manufaa, bali ni orodha ya matamano tu ambayo gharama yake hazijulikani, yaliyoandaliwa na wasomi na wanasiasa – ambao tamaa yao kuu na chaguzi zao zinaweza kuwa tofauti sana na matamano ya watu wa kawaida ambao ndiyo wavuja jasho. Kwanini iwe lazima kwa ndoto za wateule wachache kuyapiku matamano ya watu wengine wote?

Na kama ilivyo katika ‘kuchagua washindi’, malengo ya serikali yana uelekeo zaidi wa kuchaguliwa kwa msingi wa ‘kukurupuka’ kulingana na masuala fulani yakijamii na kisiasa, siyo kwa sababu ya mahitaji na makusudio halisi ya watu. Kulingana na jinsi duru za kisiasa zilivyo, itakuwa ni miradi mikubwa ya kufanyia maonesho na yenye kutumia fedha nyingi sana ambayo ndiyo itachaguliwa badala ya miradi midogo, yenye shabaha na yenye kuhitaji kiasi cha wastani cha fedha ambayo ndiyo inaweza hasa kutoa thamani zaidi. Endapo serikali

zinataka kweli kuuongoza ubunifu wa wajasiriamali katika kutengeneza manufaa kwa watu, ni bora zaidi kwao kujenga mazingira sahihi yanayochochea ujasiriamali na kisha kukaa pembeni.

Mambo ya kujifunza kutokana na uzoefu

Josh Lerner alihitimisha kwamba dosari zilezile za kujirudia hupelekea kifo cha majaribio mengi ya serikali ya kuimarisha ujasiriamali. Nchi zinapaswa kuepuka kunakili tu kitu ambacho wengine wanafanya, kama kuonisha misaada ya kifedha katika biashara na ruzuku kwenye kodi sawa kama wanavyofanya wengine, kwa mfano, kwa sababu huenda sera hizo nazo pia ni potofu. Hata kuiga kitu kinachoonekana kufanya kazi vizuri mahali pengine kuna uelekeo zaidi wa kuanguka, kwa sababu ya tofauti muhimu katika historia, jiografia, watu, utamaduni na masoko.

Kujifungia ndani ya mipaka ya nchi ni tatizo jingine la kila siku. Serikali hazina budi kutambua kwamba soko la mtaji wa miradi ni soko la kimataifa. Zinahitaji kulielewa na kwenda nalo sambamba, badala ya kujaribu kuelekeza fedha za umma kwenye jambo lolote linaloonekana kuwa ndiyo ‘mtindo wa siku hizi’ au linaloana na upendeleo wa kisiasa.

Kutumia washauri waelekezi na taasisi ‘za kati’ za kifedha unaweza kuwa mkakati wa gharama kubwa na pia usio na tija. Mara nyingi, fungu la fedha za serikali zilizotengwa huishia kwa washauri badala ya wajasiriamali ambao fedha hizo zilikusudiwa kuwasaidia.

Utoaji wa misamaha ya kodi na ruzuku kwa wawekezaji ni kosa jingine linalorudiwa mara kwa mara, anasema Lerner. Manufaa yake hudumu kwa kipindi kile tu ambacho jambo hilo hufanyika – kipindi ambacho kufuatia kubadilika kwa bahati ya wanasiasa, kwa ujumla huwa siyo muda mrefu. Mara tu baada ya hizo motisha kuisha muda wake, wawekezaji na wajasiriamali nao husaka maeneo mengine ambayo yanaweza kuahidi kitu fulani kinachofanana na hicho.

Kuna madhara ya aina yake katika kutanguliza mbele motisha itokanayo na msamaha wa kodi au kutoa ruzuku: vitu hivi vinachochea kupanuka kupita kiasi kwa gharama kubwa ya njia za kiufundi za

uzalishaji badala ya kujikita kwenye vitu ambavyo ndiyo hitaji hasa la wateja. Mfano ni dola za Kimarekani milioni 120 ambazo serikali ya Uingereza ilitoa kwa Kampuni ya Magari ya DeLorean katika miaka ya 1970 (zaidi ya nusu ya gharama zake za kuanzia) ili kuunda magari yake maarufu yenye mtindo wa milango inayofunguka kwa juu kama mabawa huko Ireland ya Kaskazini palipokuwa pamegubikwa na ukosefu wa ajira. Hata hivyo, hakukuwa na uhitaji mahali pale, kampuni ikaanguka, na yote mawili yakapotea; yaani ajira na pesa za walipakodi. Sifa nyingine ya kuvutia kutoka kwenye mfano huu, tukirejea mwanzoni mwa sura hii, ni kwamba serikali ya Uingereza ilihisi kuwa ilitakiwa kujifaninisha au kutumia fedha nyingi zaidi kumzidi mshirika mwingine wa Kampuni ya DeLorean, serikali ya Ireland. Kujaribu kujifaninisha au kutumia fedha nyingi kupita kiasi ni motisha mbaya zinazotolewa na serikali, pia ni njia nyingine ya uhakika ya kupoteza kiasi kikubwa cha pesa ya umma kwa matokeo mabaya.

9 MAZINGIRA YA KIJASIRIAMALI

Kitu gani, basi, kinachoweza kufanyika vizuri zaidi kwa ajili ya kuimarisha ujasiriamali na kueneza manufaa yake mengi kwa jamii na maisha ya kiuchumi? Mwanzo mzuri unaweza kuwa katika kuangalia kwa karibu taasisi mbalimbali kutoka kwenye nchi ambayo mara nyingi inakubalika kuwa ni nchi ya kijasiriamali na kuona mambo gani ya kujifunza yanaweza kupatikana kutoka huko.

Kwanini Marekani kwa kiasi kikubwa ni nchi ya kijasiriamali?

Kwa kipimo chochote kile, kwa hakika Marekani ni nchi ya kijasiriamali. Hivyo je, taasisi zake zinatupatia dondoo zozote?

Elimu? Je, pengine maendeleo ya nchi katika elimu na utafiti ni kigezo muhimu katika muktadha wa kuhimiza uvumbuzi na ujasiriamali? Miongoni mwa vyuo vikuu bora kabisa na taasisi za utafiti duniani vinapatikana Marekani. Lakini kutoka kote duniani, hakuna uhusiano wa wazi kati ya ujasiriamali na matumizi ya fedha katika utafiti.

Ukubwa wa Soko? Je, ukubwa wa soko la ndani ni kigezo, pale ambapo soko kubwa la ndani huwasaidia wajasiriamali kupata wateja kwa wingi na kupanuka kibiashara? Kwa hakika, Marekani ni nchi kubwa yenye idadi ya watu zaidi ya milioni 325. Lakini tunaona kwa mara nyingine tena, hakuna uhusiano wa wazi kati ya ukubwa wa soko la ndani na viwango vya ujasiriamali. Umoja wa Ulaya una idadi kubwa zaidi ya watu (milioni 445), na inajivunia uhuru wa bidhaa kutoka sehemu moja hadi nyingine (na kwa kiasi kikubwa uhuru wa watu) baina ya nchi wanachama wake. Licha ya yote hayo, kwa vipimo vingi, Umoja wa Ulaya umeachwa mbali sana na Marekani katika ujasiriamali.

Vigezo vingine? Vigezo vingine, hata hivyo, vinaonekana kuwa muhimu zaidi. Vigezo hivyo vinajumuisha upatikanaji wa mtaji, uhuru wa kufanya uvumbuzi na mambo mengine, utamaduni, ukusanyaji wa kodi kwa ajili ya kugharamia huduma za kijamii, sheria, ubora katika usimamizi na taasisi za kisheria za nchi na nyinginezo. Kwa hiyo kuna haja ya kuziingalia kwa kina zaidi.

Utajiri, uhuru na utamaduni

Utajiri na mtaji. Marekani ni nchi tajiri, yenye kutoa elimu bora na mfumo mpana wa ustawi wa jamii. Kwa hiyo karibia kila mtu ana msingi wa elimu inayohitajika kuanzisha biashara, na uwezekano wa kupata mtaji muhimu kutoka kwenye akiba yake, marafiki na familia. Huduma bora zaidi za upatikanaji wa mtaji zinaweza kuelezea kwa sehemu kubwa sababu kwa nini nchi tajiri zina kawaida ya kuwa za kijasiriamali zaidi (ingawa inaweza kutamkwa kinyume kwamba; nchi za kijasiriamali zaidi zina kawaida ya kutengeneza utajiri zaidi).

Uhuru. Pia kuna uhuru binafsi mkubwa zaidi nchini Marekani ikilinganishwa na karibia nchi nyingine zote. Je, pengine jambo hili huwapa wajasiriamali uwezo wa kujaribu bidhaa mpya na njia za kufanya biashara? Takwimu zinaonesha kwa hakika kwamba, kwa sababu zozote zile, uhuru na ujasiriamali huenda pamoja. Nchi zilizopo kileleni katika orodha ya Taasisi ya Fraser ya Uhuru wa Kiuchumi Duniani ndizo pia zipo kileleni katika vipimo vya ujasiriamali (Kreft na Sobel 2005). Pia kuna uwiano imara (0.87) baina ya alama ambazo nchi zilipata katika Orodha ya Viwango vya Uhuru wa Kiuchumi ya Heritage Foundation ya mwaka 2019 na nguvu zao za kijasiriamali kama ilivyopimwa na Orodha ya Uimara wa Mazingira ya Kibiashara kutoka Taasisi ya Legatum (Kim 2020). Na pia kuna uwiano imara (0.77) baina ya alama za jumla ambazo nchi zilipata katika Orodha ya Viwango vya Uhuru wa Kiuchumi na alama zao katika Orodha ya Viwango vya Uvumbuzi Duniani iliyochapishwa na Chuo Kikuu cha Cornell, INSEAD na Shirika la Kimataifa la Haki Bunifu.

Jamii zinazofanya uvumbuzi mkubwa zaidi zi zile zenye uhuru mkubwa wa watu kubadilishana fikra. Ilikuwa ni uhuru, siyo maelekezo ya serikali, uliopheleka sehemu zote mbili; Uingereza ya Zama za Victoria na California ya leo kuwa vitalu vya uvumbuzi. Ilikuwa ni udhibiti wa uchumi ambao ndio ulikwamisha Urusi ya Stalin, China ya Mao [na] Zimbabwe ya Mugabe ... kuwa vitalu vya uvumbuzi.

— Matt Ridley, freemarketconservatives.org

Kwa maneno mengine, siyo tu utajiri ambao ndio muhimu, bali uhuru pia. Takribani nchi thelathini na tano ni tajiri zaidi kuliko Estonia, kwa mfano, lakini nchi hii inapewa viwango vya juu vya yote mawili; uhuru na ujasiriamali.

Kuna sababu nzuri kwa nini hali inapaswa kuwa hivyo. Kulingana na Matt Ridley (2020), ni nadra kwa serikali kustahili sifa kutokana na mlipuko wa uvumbuzi. ‘Mara nyingi zaidi,’ anaandika, ‘vumbuzi na gunduzi huchomoza kupitia kipaji cha kubahatisha, ugunduzi na kubadilishana fikra, na husukumwa, huvutwa, hufinyangwa, hubadilishwa na kuhuishwa na watu kwa kuchukua hatua kama mtu mmoja mmoja, makampuni, masoko na wakati fulani kama watumishi wa umma’. Uvumbuzi ni mchakato wa kimabadiliko unaofanya kazi vizuri zaidi endapo watu wapo huru kusaka njia mpya na bora zaidi za kufanya mambo.

Uwazi. Utamaduni wa uwazi unaonekana kuwa kigezo kingine muhimu. Marekani, kwa mfano, ni sehemu kwa wajasiriamali. Na Deirdre McCloskey anatoa hoja kwamba mitazamo hii chanya juu ya biashara inahimiza ujasiriamali – na daima imefanya hivyo. Haya ‘maadili ya kitabaka’, anasema, yanaelezea kupanuka kwa biashara nchini Uingereza kabla na wakati wa Mapinduzi ya Viwanda; na maadili kama hayo yanatumika nchini Marekani leo hii (McCloskey 2007). Kama sehemu ya utamaduni kama huo wa Marekani, maendeleo binafsi yanaonekana kama jambo jema, na watu wanasita sana kuwa tegemezi wa mafao kutoka serikalini ikilinganishwa na sehemu nyingine nyingi. Wajasiriamali na wajasiriamali-bingwa hawatupiwani

shutuma, kama wanavyofanyiwa zaidi katika nchi za kijamaa, bali kwa ujumla hupendwa. Na maanguko ya mtu ya huko nyuma hayafanyi wasichukuliwe kwa dhati na kujaribu tena.

Uvumbuzi usiohitaji kibali

Baadhi ya mifumo ya kisheria inaonekana kuwa bora sana katika kuhimiza ujasiriamali kuliko mingine. Kwa mfano, ujasiriamali una uwezo wa kuenea mara mbili zaidi kwenye desturi ya kisheria ya Kiingereza kuliko ya Kijerumani. Hata kwa dhahiri zaidi, mfumo huu ni mkubwa mara tatu zaidi kwenye desturi ya Kiingereza kuliko ya Kiskandinavia, na mkubwa mara tano zaidi kuliko wa Kifaransa (Sanandaji-na Sanandaji 2014).

Kulinganisha desturi za kisheria. Maelezo yanayoweza kueleweka juu ya tofauti hizi za kushangaza ni kwamba desturi ya kisheria ya Kiingereza ilijengwa kwa misingi ya sheria iliyozoeleka, ambayo chimbuko lake ni ‘kutoka chini kwenda juu’. Maamuzi mengi hufanywa na mahakama, kwa kuzingatia hali halisi ya mambo, siyo kutokana na mamlaka za kisiasa ambazo maamuzi yake hufanywa kulingana na maoni na hisia zao wenyewe za chuki isiyokuwa na sababu. Pale ambapo kuna uwanda mpana wa misingi inayohusiana na matendo fulani kuchukuliwa kuwa ‘yanafaa’, watu binafsi kwa ujumla wanakuwa huru kufanya jambo lolote wanalotaka, ilimradi jambo hilo halisababishi madhara kwa wengine. Hali kama hii bila shaka ni nzuri kwa wavumbuzi. Ni pale tu migogoro ilipoibuka, kwa mfano, wakazi wa mahali fulani walipolalamika kuhusiana na takataka na msongamano unaosababishwa na magari yanayoburuta vibanda vya mkahawa wa chakula mtaani kwao – ndipo mahakama zilika kufanya uamuzi.

Desturi nyingine, zilizochukuliwa kutoka kwenye sheria za Kirumi au zile za mtawala wa zamani wa Ufaransa aliyetwa Napoleoni, ni mifumo ya ‘kutoka juu kwenda chini’. Matarajio ni kwamba shughuli inaruhusiwa endapo tu imepata kibali mahsusi kutoka mamlaka za serikali. Kwa mfano, chakula au dawa za kuongeza vitamini huwa

hazina madhara kwa mtu yeyote, lakini mifumo hii ya kisheria inaweza kuwalazimu wazalishaji kuwa na kibali mahsusi cha kufanya ugavi wa bidhaa hizo; na endapo hakuna kanuni kwa vyakula na dawa hizo, basi italazimu kutungwa. Ni dhahiri kwamba urasimu huu wa ziada ni mbaya kwa wavumbuzi. Na ni vigumu zaidi kwa kampuni mpya kuperuzi maelfu ya kurasa za kanuni kuliko kuhakikisha kwamba shughuli zao zinakidhi misingi michache na mipana.

Urasimu unaoenea. Ukweli ni kwamba, mifumo hii inaonekana kuzaa taratibu za kisheria nyingi zaidi na zaidi (na zenye maelezo mengi zaidi).

Wadhibiti wasingekuwa na ajira endapo wangerahisisha na kupunguza mzigo wa kanuni. Kinyume chake, kwa kuzipanua na kuziongeza, wanaweza kusaidia katika kujilinda wao wenyewe dhidi ya kushambuliwa, na kuonesha bidii na thamani yao. Hata hivyo ongezeko la vitabu vya kanuni ambalo linatengenezwa na mifumo hii ya kisheria linaweza kuwa na maana ya kwamba wavumbuzi hawana budi kukabiliana na jeshi la maofisa wa wadhibiti hata pale wanapokuwa tu wanaanzisha biashara, achilia mbali kuiendesha. Na kadri serikali zenye mamlaka makubwa sana zinavyozaa upendeleo na rushwa, ndivyo inavyozaliwa mifumo mikali zaidi ya kisheria zaidi na zaidi, na yenye maelezo mengi zaidi, na kuhitaji maofisa wengi zaidi wa kuisimamia.

Kwa kuongezea, kuna ongezeko la nchi nyingi zinazotumia ‘msingi wa tahadhari’ kwamba ni bora zaidi kuwa salama kuliko kujuta. Mara nyingi kwa kuzingatia maoni ya vikundi vyenye ushawishi ambavyo vina hofu juu ya matokeo ya uchafuzi wa hali ya hewa au hatari zinazoweza kutokea za chakula kilichozalishwa kijenetiki, serikali zinaweka vizuizi kwa vumbuzi ambazo hata bado hazijafanyika, na kuwabebesha wajasiriamali mzigo wa kuthibitisha kwamba vumbuzi zao hazitasababisha hatari. Jambo hili kwa mara nyingine tena ni kikwazo dhidi ya uvumbuzi au uthubutu wa kufanya mambo hatari.

Ajenda kwa ajili ya ukuaji. Kinyume chake, mfumo ulio wazi zaidi wa nchi zinazofuata sheria iliyozeleka unahimiza uvumbuzi na uthubutu wa kufanya mambo hatari, na siyo jambo la kushangaza kuona kwamba nchi hizi kwa ujumla zinaongoza, siyo tu katika uhuru na urahisi wa kufanya biashara, bali pia katika ujasiriamali na uvumbuzi.

Programu ya sera inayokusudiwa kuhimiza uvumbuzi kama huo haina budi kujengwa katika msingi wa desturi ya kisheria ya kutoka chini kupanda juu na kufanya ‘uvumbuzi usiohitaji kibali’ (kama mchumi wa kisasa wa Marekani anayeitwa Adam Thierer anavyouta) kuwa ndiyo chaguo lake. Programu hiyo inatakiwa pia kuondoa vizuizi vingine dhidi ya watu kuingia katika biashara na kukaribisha ushindani. Inapaswa kulinda uhuru wa kuongea na uhuru wa kufanya mambo. Inapaswa kugemea katika msingi wa sheria iliyozoeleka badala ya kanuni zenye maelezo mengi, vibali na leseni. Na vizuizi vyovyote dhidi ya kufanya mambo vinapaswa kuwekwa kwa msingi tu wa kuokoa gharama na kuongeza manufaa (Thierer 2014).

Umuhimu wa ukusanyaji wa kodi kwa ajili ya kugharamia huduma za kijamii

Ni jambo la kujiuliza endapo kuna uwezekano wa kupandikiza kwenye nchi nyingine tunu nyingi za kitamaduni, kimaadili na kisheria zilizotajwa hapo juu – ingawa ukuaji wa kasi wa biashara za kijasiriamali katika baadhi ya nchi zilizokuwa za kijamaa unaweza kuashiria kwamba tunu hizo zinaweza kujitokeza mahali popote. Hata hivyo, jambo moja linaloweza kuwa rahisi zaidi kurudufu ni kodi zinazopendelewa kwa kiasi chake na taratibu za kisheria nchini Marekani. Sera ya kodi ina umuhimu wake katika ujasiriamali, kwa kuwa inajitokeza kwamba, viwango vya chini vya kodi vilitosha peke yake kuelezea hali ya juu ya ujasiriamali nchini Marekani.

Kwa kuwa dhana ya uchumi inayokubalika na wengi inapuuza kwa kiasi kikubwa au kuutafsiri vibaya ujasiriamali, sera za kodi zinazokubalika na wengi ambazo msingi wake ni fikra kama hizo nazo pia haziutilii maanani vya kutosha. Kwa kiasi kikubwa sana, zinapuuza sifa na mahitaji yake ya kipekee. Bila shaka, zinaudhoofisha kabisa.

Athari za kodi. Mtazamo wa kitabu cha kiada unachukulia makampuni kana kwamba yapo na yatadumu tu. Unapuuza namna au sababu zinazopelekea makampuni kuanzishwa, namna yanavyokua na kuendelea, sababu

zinazopelekea yafungwe, na mahitaji yao tofauti katika hatua mbalimbali za maisha ya makampuni hayo. Kampuni inayosomwa ndani ya kitabu cha kiada ni kampuni inayotoa huduma kwa jamii iliyojizatiti kwa muda mrefu. Matarajio ni kampuni kuwekeza mtaji utakaozaa viwango tarajiwa vya tunzo. Endapo hivyo ndivyo ilivyo, basi viwango vya kodi havina tatizo: kampuni ya kwenye kitabu cha kiada itahamisha bila ya kujali, ongezeko lolote la kodi kwa wateja kupitia ongezeko la bei au ongezeko lolote la kodi kwa wafanyakazi wake kupitia punguzo la mshahara.

Hata hivyo makampuni halisi hayapo hivyo – na hasa makampuni ya kijasiriamali. Haya yanaishi katika dunia isiyotabirika. Hayawezi kwa usahihi kabisa kutabiri endapo uwekezaji wao utalipa, au sivyo. Matukio yasiyo na idadi – ushindani mpya, uhitaji unaobadilika wa mteja, ugavi usiotosheleza, dosari katika usimamizi – yanaweza kusababisha kile kinachotarajiwa kupatikana kama faida kuwa hasara kubwa katika siku za usoni. Kodi, kwa maana hiyo, husababisha tofauti kubwa kwenye hesabu za wajasiriamali. Kodi ambayo makampuni hutozwa kwenye mtaji wao, ugavi wao, bidhaa zao, wafanyakazi wao au wateja wao; zote hizo huongeza hatari ya kupata hasara au biashara kuanguka. Watu wenye dalili za kuwa wajasiriamali wanalazimika kufanya tahadhari sana juu ya miradi yao, kwa kuwa inatakiwa kutengeneza mapato makubwa kwa ajili ya kuweza na kuwa na uhakika wa kupata faida baada ya kodi. Hata hivyo mapato na faida kamwe siyo mambo ambayo mtu anaweza kuwa na uhakika nayo. Matokeo yake ni watu chache zaidi miongoni mwa wale wenye dalili za kuwa wajasiriamali ndiyo huchagua kuendelea na miradi yao, na vumbuzi zenye kuhusisha ‘hatari kubwa zaidi’ hazitakuja kutokea (Block 2016).

Wajasiriamali huorodhesha kodi kama mojawapo ya matatizo makubwa kabisa wanayokabiliana nayo. Wanaathirika zaidi na viwango vya kodi kuliko ilivyo kwa makampuni makubwa zaidi. Ukweli ni kwamba, shirika liitwalo Tax Foundation linakadiria kwamba kila ongezeko la asilimia 1 ya kodi kwa makampuni ya Marekani hupelekea kuporomoka hadi asilimia 3.7 kwa idadi ya usajili wa makampuni mapya; wakati ambapo punguzo la asilimia 10 katika viwango vya kodi ya mapato hupelekea ongezeko la hadi asilimia 12 ya ajira mpya (Watson na Kaeding 2019).

Baadhi ya nchi hujaribu kupunguza athari hizi, na kuhimiza ukuaji wa kampuni ndogo, kwa kutoza kodi zaidi kwenye mtaji kuliko kwenye nguvukazi, ili kwamba mzigo mkubwa zaidi wa kodi ubebwe na makampuni makubwa, yanayohitaji kuwekeza kiasi kikubwa cha fedha ya mtaji (Henrekson na Sanandaji 2008). Lakini huu mzigo wa ziada unaweza kuathiri uvumbuzi ndani ya makampuni makubwa. Na unaweza kuathiri biashara ndogo pia. Mapato ya biashara ndogo hayagawanywi kwa kuzingatia mapato yatokanayo na nguvukazi au mtaji; mapato ya kampuni za kijasiriamali zinazochipukia mara nyingi ni mtaji wao pia, kwa kuwa zinatumia mapato yake kuwekeza tena kwenye biashara. Hivyo kodi inaweza kubebesha mzigo kwenye kitu kile kile inachotaka kukikuza.

Kodi ya juu kwenye faida tarajiwa. Ni hivyo hivyo katika kodi ‘inayotozwa katika faida tarajiwa’. Nadharia ya kiuchumi yenye mwelekeo unaokubaliwa na wengi inasisitiza kwamba, endapo faida hutokana na bahati au ngekewa, kuitoa kodi hakuna athari katika mwenendo wa makampuni. Kwa mfano, mwaka 2007–8 bei ya mafuta ghafi ilipopaa kutoka dola za Kimarekani 60 hadi dola za Kimarekani 140 kwa pipa (zaidi kutokana na dhoruba za kisiasa Mashariki ya Kati), makampuni ya mafuta kutoka Bahari ya Kaskazini ya Uingereza yalivuna ‘faida iliyopatikana bila kutarajiwa’ ya muda mfupi, ambayo serikali ya Uingereza ilifikiria kuipunguza kwa kuitoa kodi. Ingawa baada ya muda mfupi bei ilirejea katika viwango vyake vya awali na sera hiyo ilitolekezwa. Maofisa wa Hazina nchini Uingereza walifikiri kodi ile isingeweza kuwa na athari kwa upande wowote kwa sababu ilitozwa tu kwenye mapato yaliyopatikana kwa bahati, siyo katika shughuli ya kibiashara.

Lakini kodi zinazotozwa kwenye faida tarajiwa haziwezi kuacha kuegemea upande wowote. Wajasiriamali hujua kwamba wanaweza kupata au kukosa bahati. Endapo wanaamini kwamba watavumilia hasara zitakazotokana na bahati yao mbaya lakini watapoteza manufaa yatakayotokana na bahati au ngekewa yao, huongeza hatari kwao (na kwa kuwa kodi zinazotozwa kwenye faida tarajiwa hazina msingi maalumu katika hali

yake isiyotabirika) na kwa hiyo huwavunja moyo wa kuchukua hatua kijasiriamali. Kwa mfano, wanaweza kusita sana kuja na nishati mbadala kwa matumaini ya kupata faida kwa kuhofia mchachafyo wowote wa kisiasa dhidi wauzaji wa mafuta katika siku zijazo; na umma unajikuta umenyimwa huo uchaguzi na usalama. Kwa kuongezea, hata ngekewa haiji bure: tatizo la uhaba linapotokea sehemu fulani huwa na maana kwamba uzalishaji mpya unahitajika kufanyika mahali kwingineko, na mitandao ya usambazaji inahitaji kuchepushwa mara moja kulingana na hali ya mambo. Kodi inayotozwa katika faida tarajiwa inapuuza gharama hii ya ziada na kuwavunja moyo wajasiriamali kujiandaa au kuchukua hatua katika hali kama hiyo – na hasara ni kwa wanunuzi wa bidhaa au watumiaji wa huduma.

Halikadhalika, hali ya kuvunjika moyo inayosababishwa na kodi inayotozwa katika faida tarajiwa ni kubwa mno kwa biashara ndogo kuliko ilivyo kwa biashara kubwa. Kampuni zinazochipukia za kijasiriamali zinaweza kuwa na utajiri katika maarifa na wepesi wa kung'amua fursa, lakini kwa kawaida huwa na mtaji finyu na uwezo mdogo wa kupata fedha kuliko makampuni makubwa. Kwa maana hiyo wakati ambapo kampuni kubwa inaweza kufanya malipo ya kodi isiyotarajiwa kwa kuuza mali au kuchota kutoka kwenye hazina, kampuni ndogo zaidi zinaweza kukosa mali ya kuuza au pesa taslimu ya ziada kwa ajili ya kulipa. Kiasi cha mtaji na pesa taslimu walizonazo mara nyingi hupatikana kutoka kwenye akiba ya mjasiriamali mwenyewe na huwekezwa tena kwenye biashara. Kwa kuongezea, miradi mipya au midogo ina uwezo mdogo zaidi wa kuvutia fedha kutoka kwenye mabenki au wanahisa kwa ajili ya gharama fulani ambazo hazikujulikana mapema. Zaidi ya hayo, ni vigumu zaidi kwao kubadilisha mkondo wa shughuli zao na kuhamia kwenye biashara ambazo zina hatari ndogo ya kukabiliwa na kodi zisizotarajiwa, kama makampuni makubwa zaidi yanavyoweza kufanya: wanaweza kuwa hawana mkondo mwingine wa kujitanua, na wanaweza kuwa hawataki kufanya jambo jingine lolote.

Kodi kutokana na chaguzi za mwajiriwa juu ya umiliki wa hisa. Kama ambavyo tumeona, mtaji wa miradi una dhima muhimu

katika kubadilisha fikra na kampuni zinazochipukia kuwa biashara inayojitegemea na inayoweza kudumu kwa muda mrefu. Ni muhimu kutupia macho ukweli kwamba Ulaya inajikongoja nyuma ya Marekani katika shughuli za mtaji wa miradi – na pengine hata katika matokeo yake, katika kampuni zinazochipukia na katika biashara za kijasiriamali zinazokua, japokuwa masoko ya kifedha ya Ulaya kwa namna moja au nyingine yapo imara. Sababu mojawapo inaweza kuwa ni utofauti wa taratibu za kodi katika chaguzi za mwajiriwa juu ya umiliki wa hisa (Henrekson na Sanandaji 2018).

Hatari ya anguko ni kubwa katika biashara mpya za kibunifu. Ili kupunguza kiwango cha hatari hizo, mara nyingi watoaji wa mtaji wa miradi huwafidia waasisi na wafanyakazi wenye majukumu ya msingi kwa kuwapa chaguzi za kuwa wanahisa badala ya kuwalipa pesa taslimu pekee. Endapo kuna viwango vya chini vya kodi kwenye hizi chaguzi za hisa, uwekezaji katika kampuni za kijasiriamali unakuwa jambo lenye kuvutia zaidi, linaloelekeza mtaji na vipaji kwenye hizo sekta na kuinua uvumbuzi. Ukweli ni kwamba nchini Marekani, kodi ni ndogo kwa sababu mapato hutokana na hisa za mwajiriwa huchukuliwa kama ongezeko la thamani ya mtaji; faida inaweza kuahirishwa na kodi pia kuahirishwa hadi pale hisa itakapokuwa imeuzwa. Matokeo yake ni kwamba, Marekani kuna mtaji wa miradi mingi zaidi kuliko Ulaya. Jambo hili huongeza tena uwezekano wa makampuni ya kibunifu kufikia ukuaji mkubwa. Na kisha manufaa mapana ya ukuaji huo wa kijasiriamali yanaenea kupitia uchumi. Hata hivyo, kwa kuwa sekta ya ujasiriamali ni ndogo kwa kiasi chake, manufaa hayo makubwa kwa ujumla wake ambayo yanayoweza kufikiwa kwa gharama ya kodi ndogo sana yanapotezwa na Idara ya Hazina.

Matatizo mengine ya kodi. Kwa kuwa nadharia ya kiuchumi inayokubalika na wengi haingazii kwa kina suala la biashara za kijasiriamali na mahitaji yake mahsusi, kwa kawaida wasanifu wa sera za kiuchumi hupanga kodi kwa watu binafsi na makampuni katika viwango ambavyo hudidimiza uthubutu wa kijasiriamali wa kufanya mambo hatari. Viwango vya juu (na visivyotabirika) vya kodi kwa kiasi kikubwa huongeza hatari inayowakabili wajasiriamali na kupunguza

uwezo wa biashara mpya zinazokabiliwa na ukata kumudu gharama za vipaji na vifaa zinazohitaji. Pia hufanya iwe vigumu kwa kampuni zinazochipukia kupata mtaji. Kwa sababu ya hatari zinazohusika, kunakuwa na hatari pia katika upatikanaji wa mtaji wa miradi kwa hofu ya kutorejesha faida inayotarajiwa. Kodi kubwa zisizotabirika hupunguza faida hizo na kwa hiyo ni kigezo kikubwa kinachopelekea hali ya kuvunjika moyo.

Viwango vya juu sana vya kodi huchochea uepukaji na ukwepaji wa kodi. Hili linaweza tayari kuwa jambo lililozoeleka zaidi katika kampuni zinazochipukia na ndogo zaidi ambapo viwango vya utunzaji wa mahesabu na udhibiti wa fedha vinaweza kuwa legelege na kutoeleweka sana. Na wajasiriamali, watafiti na wanasayansi wanahamama. Wanaweza kuepuka kodi kubwa sana kwa kuhamia kwenye nchi zenye viwango vya chini vya kodi, na kusababisha ‘ukaushaji wa maarifa’ kwenye nchi wanazotoka. Kwa bahati mbaya, jambo hili huziacha nchi zao za nyumbani zikiwa na ukame wa vipaji, msukumo hafifu wa kuleta mabadiliko na njaa ya manufaa yatokanayo na matamania, jitihada nauvumbuzi wao, pamoja na mchango wa mambo haya katika ukuaji wa kiuchumi kwa siku zijazo.

Mzigo wa taratibu za kisheria

Ni rahisi zaidi kueleza kiasi cha athari ya kodi kwenye biashara kuliko kueleza kiasi cha mzigo wa taratibu za kisheria unazikabili biashara hizo. Hata hivyo, kuna hatua chache na rahisi ambazo zinaweza kutoa baadhi ya viashiria vya kuanzia, kama vile muda, ujazaji wa fomu na gharama ya kufanya usajili wabiashara mpya. Licha ya hivyo, kadri inavyokuwa vigumu zaidi kuanzisha biashara mpya, ndivyo watu chache zaidi watakavyofanya hivyo. Au wanaweza kuanzisha biashara katika sekta isiyo rasmi, biashara ambazo kwa kuwa kwake nje ya utaratibu wa sheria, zinaweza kushindwa kujiendesha kwa njia yenye tija. Kwa mfano, wamiliki wake wanaweza kuwekeza kidogo sana katika majengo na vifaa, wakijua kwamba muda wowote ule mamlaka za serikali (ambazo wakati fulani

huwa zinanuka rushwa) zitafunga biashara zao na kutaifisha (au kuiba) mali zao.

Kwa bahati, muda ambao inamchukua mtu kuanzisha biashara duniani umeshuka kutoka wastani wa siku 50 mwaka 2003 hadi chini ya siku 20 leo hii. Lakini bado kuna tofauti kubwa. Nchini Venezuela, takwimu zinaonesha ni siku 230; huko Jamhuri ya Kidemokrasia ya Watu wa Lao ni siku 173; nchini Cambodia siku 99. Kwa upande mwingine wa kipimo, inachukua siku nne tu kuanzisha biashara nchini Marekani, siku mbili nchini Australia, Canada, Hong Kong na Singapore, na siku mmoja tu nchini Georgia na New Zealand. Nchini Estonia, biashara inaweza kuanzishwa papo kwa hapo kupitia mtandao wa intaneti. Tunaona kwa mara nyingine, kuna mfanano: kuanzisha biashara ni kitu cha haraka katika nchi huru za kijasiriamali, na kitu cha taratibu zaidi katika nchi zinazominya uhuru na ambazo siyo za kijasiriamali. Linaweza kuwa siyo jambo la bahati tu kuona kwamba ni haraka kwa mara mbili zaidi kuanzisha biashara katika nchi zenye viwango vya juu vya kipato kuliko ilivyo mahali popote kwingineko. Na nchi zenye viwango vya juu vya kipato, kama ambavyo tumeona, ni nchi za kijasiriamali zaidi kwa ujumla wake.

Ni vigumu zaidi kupima mzigo wa kifedha unaosababishwa na taratibu za kisheria – au hata kupata idadi yake. Mwongozo wa Umoja wa Ulaya wa Sheria na Taratibu za Kisheria kwa Makampuni, Taasisi za Kujitolea na Watu una sura 35; kurasa rasmi ni 110,000 na huongezeka kwa kasi ya kurasa 5,000 kwa mwaka – ingawa hakuna mtu anayejua kwa hakika, huku baadhi ya makadirio yanaonesha ni mara mbili ya idadi hiyo. Mkusanyo mkubwa namna hii wa sheria ni mzigo mkubwa kwa biashara ndogo na kampuni zinazochipukia, ambazo zina uwezo mdogo wa kuzitekeleza (au hata kupata muda kuzisoma na kuzielewa) ikilinganishwa na makampuni makubwa zaidi yenye idara zenye uzoefu wa kisheria.

Kuweka taratibu za kisheria nyingi na ngumu sana kwa biashara ndogo kunachochea rushwa. Nchini Nepal, kwa mfano, utafiti wa mwaka 2013 uliofanywa na taasisi ya Samriddhi (The Prosperity Foundation) uligundua kwamba wananchi wenye maduka walipaswa kujisajili katika mamlaka nne tofauti za serikali, walikuwa wakifuatiliwa

na mamlaka sita tofauti, na walipaswa kutekeleza sheria mahsusi zaidi ya 15. Haikuwa jambo la kushangaza kuona kwamba, kati ya maduka 268 yaliyohusika katika utafiti huo, hakukuwa na duka hata moja lililokuwa na vyeti vyote vya usajili vilivyohitajika, jambo lililosababishwa na biashara kuwa ndogo sana kuweza kuhimili na mlolongo mrefu wa taratibu za kisheria. Kukosekana kwa nyaraka hufanya iwe vigumu kwa wamiliki wa maduka madogo kukopa na kupanua biashara, hivyo biashara zao hubakia kuwa zenye tija ndogo. Wakati huohuo, polisi na maofisa biashara walitoa vitisho vya mara kwa mara vya kufunga biashara zao isipokuwa pale tu walipotoa rushwa ya kuwafanya maofisa kupindisha kanuni (Samridhhi Foundation 2013).

Wala hili siyo tatizo tu kwa nchi zinazoendelea. Kufungua mgahawa huko San Francisco, kwa mfano, kunahitaji vibali 14 tofauti, ikiwa ni pamoja na mpango wa biashara, jengo, zimamoto, huduma za jamii na vibali vingine. Baadhi ya vibali hivyo hugharimu muda mwingi, jitihada kubwa na fedha nyingi. Endapo mgahawa huo utauza pombe pia, mmiliki atatakiwa kumwandika barua kila mkazi anayeishi ndani ya futi 500 kutoka eneo ulipo. Kwa pamoja, michakato hii tofauti inaweza kuchukua hadi miezi tisa kukamilika, na mara nyingi hugharamu mjasiriamali maelfu ya dola za Kimarekani kama kodi ya pango na majengo ambayo hawezi kuyatumiwa hadi pale kibali cha mwisho kitakapokuwa kimesainiwa na maofisa wa serikali (Tuder 2017).

Mara nyingi imesemwa kwamba kupunguza taratibu za kisheria kutapelekea umma kupata bidhaa zenye ubora wa chini au zisiokuwa salama, na kwamba kutaibuka ukiritimba au wachuuzi watawapunja sana waajiriwa au kuchafua mazingira. Tafiti zinaashiria kwamba taratibu za kisheria zilizosanifiwa vizuri zinaweza kabisa kuboresha bidhaa kwenye mambo yote haya na kuimarisha ukuaji wa kiuchumi katika mchakato. Hata hivyo, tafiti hizo zinaonesha kwamba uchumi unaodhibitiwa kupita kiasi una uwezekano mdogo wa kukua kuliko uchumi usiodhibitiwa sana (Gorgens na wenzake 2003; angalia pia Djankov na wenzake 2006).

Taratibu za kisheria zilizosanifiwa vizuri, katika hali yoyote ile, ni jambo la kipekee na siyo kanuni. Taratibu nyingi za kisheria hutungwa kutokana na msukumo wa ajenda za kisiasa badala ya ushahidi wenye mantiki kiuchumi. Kwa kuongezea, makampuni makubwa zaidi na bajeti zao kubwa sana za kugharamia ushawishi - yana ushawishi usiowiana na makampuni madogo kuhusu taratibu gani za kisheria zinazopaswa kutumika. Jambo hili huyawezesha kulinda biashara zao dhidi ya biashara zinazoingia sokoni kwa mara ya kwanza. Kushuka kwa ushindani huzalimisha wateja kutumia bidhaa zilizotengenezwa kwa ubunifu mdogo, zenye ubora wa chini na bei za juu. Pia wana uwezo mdogo wa kususia makampuni ambayo wanaamini kuwa yanafanya biashara isiyo ya haki au isiyo na uwajibikaji. Na kwa kuwa taratibu nzito za kisheria huwafanya wananchi kuwa maskini, wanajikuta wana pesa kidogo ya kutumia (baada ya kutoa mahitaji muhimu ya chakula, makazi, mavazi, huduma za jamii na huduma za afya) kwa ajili ya kuboresha hali ya mazingira – kwa mfano, kuhama kutoka kwenye matumizi ya bei nafuu ya nishati ya makaa ya mawe na kuhamia kwenye vyanzo ghali zaidi vya nishati jadidifu. Ni ujasiriamali shindani pekee, kupitia thamani ya juu zaidi na ukuaji wa kiuchumi ndiyo unaotuwzesha kuyakabili matatizo kama hayo.

Mazingira sahihi

Siyo tu kwamba ujasiriamali unahitaji mazingira sahihi kwa wajasiriamali wenyewe, bali mazingira sahihi kwa wawekezaji, wafanyakazi na wateja wao pia. Wajasiriamali wanahitaji upatikanaji mzuri wa mtaji, stadi za usimamizi na ushauri; wao na wateja wao pia wanahitaji mazingira tulivu ya kisiasa na kiuchumi. Ni katika hali kama hiyo tu ndipo watu wataweza kufanya mipango na kuwekeza kwa ajili ya siku zijazo kwa kujiamini.

Mali na haki. Kuna uwiano chanya baina ya uwezo na usalama wa haki ya kumiliki mali katika nchi, kwa upande mmoja, na kiwango cha ujasiriamali kwa upande wa pili (Sanandaji na Lee-son 2013). Kufuatia

hali isiyotabirika inayoikabili biashara yoyote, uhakika wa haki ya kumiliki mali na utawala unaozingatia sheria vina umuhimu mkubwa sana kwa watu kufanya maamuzi ya kuhatarisha pesa na jitihada zao. Kwa mfano, hakuna maana kwa wakulima kupanda mazao endapo wanaona kuna uwezekano mkubwa kwa mazao yao kuibwa kutoka kwao kupitia mtutu wa bunduki.

Hitaji la Haki iliyohakikishwa ya kumiliki mali – ikiwa ni pamoja na haki ya kunakili, ulinzi wa gunduzi ili zisiigwe na watu wengine, chapa za kibiashara na haki bunifu nyinginezo – ni kubwa zaidi hata kwa wajasiriamali. Miradi mingi inaanguka, na uwekezaji mwingi wa kijasiriamali haulipi. Hivyo, ili watu wajiingize kwenye hizo hatari za kijasiriamali, wanahitaji kuwa na uhakika kwamba wanaweza kuvuna tunzo kutoka kwenye miradi michache ambayo hufanikiwa.

Wala siyo suala la ulinzi dhidi ya ulafi wa watu na makampuni binafsi pekee ambao ndiyo sababu ya mali kulindwa. Wajasiriamali wana uwezekano mdogo wa kuacha ajira zao, kuanzisha biashara mpya na kuzisimamia hadi kufikia uwezo wa kutengeneza faida, endapo wanahofia kwamba serikali inaweza kuwatoza kodi kiholela, kufunga biashara zao kwa sababu za kisiasa au kuruhusu maofisa wake kujipatia hongo kutoka kwao. Lazima kuwe na utawala unaozingatia sheria unaotambua kwamba wizi na unyonyaji unaofanywa na wanasiasa au maofisa wa serikali hauna tofauti na wizi na unyonyaji unaofanywa na mtu mmoja mmoja au magenge ya uhalifu. Na lazima kuwe na mfumo madhubuti na huru wa kusimamia haki ili kufanikisha hali hiyo.

Endapo mfumo wa kusimamia haki ni dhaifu au unanuka rushwa, watu watakuwa na imani ndogo na mfumo huo. Ukweli ni kwamba, watu watauona kama mfumo wenye uwezekano wa kusababisha hatari kubwa sana katika biashara zao: wezi wanaweza kuiba bidhaa kutoka kwako, lakini hawawezi kukuwekea marufuku ya kufanya biashara au kukutupa jela. Hali hii itawaweka watu katika hali ya kusita sana kufanya uwekezaji wa kijasiriamali. Kwa sababu hiyohiyo, nguvu ya kisiasa na uwezo wa maofisa wa serikali ni sharti viwe na ukomo ili wale waliopo katika mamlaka wasiweze kuchukua hatua za kiholela za kuwanyonya wengine (kwa kutaifisha mali za vikundi ambavyo

vinawapinga) na kupuuza haki ya mtu mmoja mmoja au ushirikishwaji katika maamuzi (Butler).

Uwazi. Kigezo kingine muhimu ni uwazi wa nchi kuhusiana na mtaji kutoka nje ya nchi na taratibu za uhamiaji. Kama ambavyo tumeona, wajasiriamali wengi ni wahamiaji. Ni watu ambao wamekuwa na ujasiri, nguvu na uhodari wa kuacha nchi zao za nyumbani na kuanza upya mahali pengine – sifa zote hizi zina manufaa kwa mjasiriamali. Na wana uelekeo zaidi wa kuona fursa ambazo yawezekana watu wa mahali husika wanashindwa kuziona kutokana na utamaduni au fikra za mazoea.

Sera za kuwavutia (na kuwabakiza nchini) wahamiaji wa kijasiriamali zinaweza kujumuisha viza za kazi kwa wanafunzi ili waweze kusoma nchini na baada ya masomo yao kufanya kazi kwenye kampuni katika fani za utashi wao. Au hata kuanzisha shughuli zao wenyewe za kibiashara: nchi kadhaa zina viza maalumu kwa wajasiriamali wa kigeni, na hata nyingi zaidi zina viza maalumu zinazotoa haki ya kuwa mkazi kwa wawekezaji. Lakini sera ya wazi ya uhamiaji ambayo huvutia na kumbakiza nchini mfanyakazi yeyote, mwenye ujuzi au asiye na ujuzi, ina uwezekano mkubwa sana wa kuwavutia watu wenye moyo wa kijasiriamali na kusaidia nchi kushamiri kiuchumi na kupunguza umaskini (Caplan).

Utamaduni. Mifumo ya kijamii kama vile desturi ya kisheria, asili na usalama wa haki ya kumiliki mali, uhuru wa mahakama, ukomo wa nguvu za serikali, ulinzi wa haki au mitazamo juu ya uhamiaji, yote ni sehemu ya utamaduni wa misingi ya uadilifu na imani. Siyo rahisi kuzalisha tena katika baadhi ya tamaduni ambapo misingi hii imara inaonekana kuwa ya kigeni.

Hata hivyo, moyo wa kijasiriamali upo imara karibia kila mahali. Hata kwenye mataifa yenye udhibiti mkali sana, watu huonesha dhahiri ubunifu wao wa kukwepa kanuni rasmi zilizowekwa ili waweze kuboresha maisha yao wenyewe na familia zao. Watu wana uwezo mkubwa wa kuyakabili matatizo na kuchangamkia fursa; ujasiriamali wao ni rahisi sana kujiachia wenyewe. Hivyo, jambo lolote linaloweza kufanywa ili kuuachilia, na kuugeza kutoka hali isiokuwa zalishi na

kuwa zalishi, linaweza kuleta manufaa makubwa kwa jamii.

Kwa upande wa serikali, hii inamaanisha vitu kama kuelewa uhalisia wa soko la mtaji wa miradi na mahitaji mahsusi ya wajasiriamali; kuimarisha elimu na utafiti; kuwa wazi kupokea wahamiaji na mtaji kutoka nje ya nchi; kuwa na mtazamo wa muda mrefu badala ya kujaribu hatua za haraka haraka; kutoendekeza sana programu za msaada; kuepuka kutanguliza ruzuku na misamaha ya kodi; kuwa makini na washauri waelekezi; na kuepuka makosa ya wengine.

Umuhimu wa usimamizi

Mwelekeo wa aina hii unaweza kuimarisha ubunifu, uzalishaji wa fikra, uvumbuzi na uthubutu wa kufanya mambo hatari (Dumitriu 2019b). Hata hivyo, ili kugeuza fikra kuwa biashara yenye faida, wajasiriamali wanahitaji stadi za kiufundi na nyenzo za mpangilio wake (Ward 2005).

Makampuni yanaweza hufanikiwa au kuanguka kutokana na mchanganyiko wa sababu (Paul Graham (2006) anaainisha sababu 18 tofauti za anguko) lakini usimamizi mzuri au mbaya ni wenye umuhimu wa kipekee. Mara nyingi wajasiriamali huhangaika na ‘sayansi’ ya kuendesha biashara, kudhibiti gharama, kujiweka sawa ili kuendana na ukuaji wa kasi au ongezeko la wateja. Kubadilisha fikra za maana kuwa mafanikio ya kibiashara kunahitaji usimamizi bora.

Mameneja au wasimamizi wa biashara, katika mazingira fulani, ni wajasiriamali. Kwa mfano, wanaweza kuja na njia za kibunifu za kumfurahisha mteja ili watu waamini kuwa wanapata thamani bora zaidi kutoka kwenye bidhaa za mjasiriamali. Wanaweza kugundua njia za kufanya bidhaa za zamani zinazouzwa kwa bei ya chini kuliko thamani yake kuwa za kuvutia zaidi au zenye manufaa makubwa zaidi. Na kama wajasiriamali wanavyoleta pamoja rasilimali zalishi katika njia mpya za kutengeneza bidhaa bora zaidi au zinazopatikana kwa bei nafuu, ndivyo hivyo hivyo mameneja nao huleta pamoja rasilimali-watu ili kufanya hizo bidhaa kuwa na mvuto zaidi kwa wateja.

Pengo kubwa kati ya makampuni ambayo ni zalishi kwa kiasi cha juu sana yale ambayo ni zalishi kwa kiasi cha chini sana linaweza kusababishwa na mambo mengi. Siyo tu kwamba viwango vya chini vya riba kufanya makampuni yasiyokuwa zalishi kuendelea kuwepo, lakini inawezekana kwa taratibu za kisheria kudhoofisha ushindani au kushusha maarifa. Sehemu kubwa ya pengo hili, hata hivyo, linaweza kuhusishwa na ubora wa usimamizi katika biashara tofauti. Makampuni bora kabisa hufuatilia kwa karibu biashara zao na kujaribu kuboresha utendaji, huongeza matumizi ya vitu na watu wanaofanikiwa sana na wenye uwezo wa kuepusha anguko pale wanapokabiliana nalo. Makampuni ambayo ni zalishi kwa kiasi cha chini sana hayafanyi hivyo (Dumitriu 2019b).

Kufuatia tunzo zenye uwezekano wa kupatikana kutokana na usimamizi bora, ni jambo la kushangaza kuona kwamba hakuna jitihada za kueneza mifano ya kuigwa.

Lakini makampuni yenye ufanisi wa chini huenda yasiweze hata kutambua kwamba yanafanya mambo ndivyo-sivyo. Pengine watendaji katika makampuni hayo wamejikita sana kwenye majukumu makuu ya uzalishaji kiasi kwamba hawana tena muda wa kufanyia kazi wigo mpana wa masuala ya usimamizi. Pengine hawawezi kuona sehemu za shughuli zao ambazo zinaweza kuboreshwa kirahisi tu. Wanaweza kukosa motisha ya kufanya mambo kwa njia tofauti, au wanahofia mabadiliko. Wanaweza kujaribu kutekeleza mageuzi lakini wakahangaika kufanya mageuzi hayo kutokea.

Usimamizi wa kijasiriamali katika mradi mpya unahitaji mambo manne: Unahitaji, kwanza, kujikita kwenye soko. Unahitaji, pili, maono ya kifedha, na hasa mpango wa matumizi na mahitaji ya mtaji kwa siku zijazo. Tatu unahitaji, kuunda timu ya juu ya usimamizi kitambo kabla ya mradi mpya kuhitaji timu hiyo na kitambo kabla ya kuweza kumudu kuwa na timu hiyo. Na mwisho, unahitaji kutoka kwa mjasiriamali-

muasisi uamuzi kuhusiana na dhima yake mwenyewe, nyanja ya kazi, na mahusiano.

— Peter F. Drucker, Uvumbuzi na Ujasiriamali

Mtandao wa Wajasiriamali, washauri mabingwa kutoka Uingereza, ulidokeza kuwa nchini India, kutoa tu ushauri wa bure kuhusiana na usimamizi kwa makampuni madogo kuliinua uwezo zalishi wa usimamizi kwa asilimia 11. Kwa hiyo hakuna ubishi kwamba jambo lenye ufanisi mkubwa ambalo serikali inaweza kufanya kwa ajili ya kuimarisha mafanikio ya wajasiriamali, ni kuhakikisha kuwa wana uwezo wa kupata ushauri kama huo uliotolewa India. Mtandao pia ulipendekeza kwamba serikali zinapaswa kujaribu kusaidia wajasiriamali kutambua fikra bora kabisa za usimamizi kwa kutoa nafasi zaidi za majaribio ya mifumo tofauti na njia mbalimbali za kiufundi katika mafunzo ya usimamizi. Zinapaswa pia kuruhusu au kuhimiza makampuni kuwekeza katika kukuza uwezo wa usimamizi, pengine kupitia mafunzo kazini. Mitandao ya wenyewe kwa wenyewe ya kushirikishana mifano ya kuigwa nayo pia ni muhimu: kupitia mbinu hii nchi ya China iliongeza mapato ya makampuni kwa asilimia 8, ilikuza uwezo wa kutengeneza faida na uwezo zalishi wa mameneja.

Mambo ya kujifunza

Kwa hakika, tunapaswa kuonesha kuwa tunajali masuala ya kuinua ujasiriamali kutokana na sababu zote zilizotolewa tangu mwanzo wa kitabu hiki; na serikali inaweza kuwa na dhima katika jambo hili. Lakini dhima hiyo inapaswa kuwa ‘upendo’ usiokuwa na upendeleo, siyo ‘upendo’ wenye mlolongo wa misamaha ya kodi, ruzuku, misaada ya kifedha na zawadi nyingi; unasema Mtandao huo. Ingawa wajasiriamali mara nyingi hulalamika kuwa wanakabiliwa na uhaba wa fedha, kama ilivyo kwa kila mtu: fedha siyo kizuizi kikubwa kabisa katika kuanzisha biashara, ambayo kwa kawaida haihitaji kiasi kikubwa cha mtaji. Fedha za serikali, hata hivyo, huchochea uanzishwaji wa miradi inayoonekana

kuwa mikubwa na yenye kuvutia kinyume kabisa na uhalisia wake, ambayo kimsingi haitekelezeki na huwafanya wajasiriamali kuwa watu wenye kutarajia kupita kiasi matokeo mazuri. Biashara bora kabisa na itakayodumu huwa ‘haitengenezwi ghafla’ bali huchipuka na kukua kwa asili kutoka kwenye kampuni ndogo zinazochipukia, kulingana na mahitaji ya wateja wao.

Dhana nyingine iliyozeleka ni kwamba serikali inalazimika kuboresha elimu, mafunzo na stadi. Kwa hakika, mambo yote hayo husaidia kuanzisha na kurutubisha kampuni za kijasiriamali. Lakini hayatakiwi kutolewa na serikali, ambayo ina kawaida ya kuyatoa kwa urasimu jambo linaloweza kuwa kinyume na mahitaji ya soko. Wajasiriamali hawahitaji programu za mafunzo zinazoendeshwa na watumishi wa umma. Watu hujifunza zaidi elimu ya biashara kutoka kwenye biashara yenyewe kuliko kwenye madarasa au vyuo vya mafunzo. Na wajasiriamali wanajua nani wa kumfundisha kwa njia gani na kwa ajili ya kusudio gani bora zaidi kuliko maofisa wa serikali. Badala ya kutoa mafunzo, serikali zinahitaji kuruhusu watu kuumba wao wenyewe mtaji-watu. Jambo hili linaweza kuwa na maana ya kurekebisha mfumo wa kodi ili kuchochea mafunzo na maendeleo ya mtaji-watu .

Kuifanya biashara kuwa huria, na kuweka mazingira wazi na shindani ya kibiashara, ni mambo muhimu pia katika kuenea na mafanikio ya ujasiriamali. Tunaona kwa mara nyingine, jambo hili halihitaji serikali kuanzisha urasimu kwenye biashara ndogo. Linahitaji serikali kuondoa vikwazo kwenye biashara ya kimataifa, kukaribisha wahamiaji, kukomesha ubaguzi dhidi ya wanawake na makundi ya walio wachache ambao wanaweza kuleta fikra mpya kwenye biashara, kurahisisha sheria za ajira, kodi, tozo mbalimbali na utoaji wa leseni, na mengi mengineyo – hasa kwa makampuni madogo zaidi ambayo ndiyo huathirika zaidi. Na ina maana ya kuondoa ukiritimba (hasa ukiritimba wa serikali) na kupunguza vizuizi vya kuingia katika masoko mapya au kuyatengeneza.

Siku Alexander Mkuu alipokutana na mwanafalsafa mbeuzi aitwaye Diogenes (ambaye aliepuka raha za kidunia na kuishi ndani ya pipa

kubwa lililotengenezwa kwa mbao), alimuuliza: ‘Mkuu Diogenes, kutoka kwenye utajiri wangu na majeshi yangu, unataka nikufanyie kitu gani kwa ajili yako?’ Diogenes aliinua macho kumtazama na kumpungia mkono wa kwaheri, akisema: ‘Ondoka tu, usisimame kati yangu na jua’. Endapo serikali inataka kweli ujasiriamali na manufaa yake kuongezeka, kuacha kuzuia miale ya jua la ujasiriamali ndiyo ushauri wa maana kwake.

VITABU VYA REJEA

Angalizo: sehemu hii ya vitabu vya rejea imeachwa katika lugha ya Kiingereza kutokana na sababu kwamba vitabu vilivyoorodheshwa bado havijatafsiriwa katika lugha ya Kiswahili.

- Anderson, S. (2016) Immigrants and billion dollar startups. Na-tional Foundation for American Policy, Policy Brief, March.
- Baumol, W. (1990) Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy* 98(5), Part 1: 893–921.
- Baumol, W. (2002) *The Free-Market Innovation Machine: Ana-lyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton University Press.
- Becker, G. (1968) Crime and punishment: an economic approach. *Journal of Political Economy* 76: 169–217.
- Block, J. (2016) Corporate income taxes and entrepreneurship. *IZA World of Labor* (<https://wol.iza.org/articles/corporate-income-taxes-and-entrepreneurship>).
- Bosma, N. and Kelley, D. (2019) 2018/2019 Global Report. Global Entrepreneurship Monitor. London Business School: Global Entrepreneurship Research Association (<https://www.gem-consortium.org>).
- Brooke, J. (1990) Brazil backing computer imports. *New York Times*, 9 July.
- Butler, E. (forthcoming) *An Introduction to Democracy*.

London:

Institute of Economic Affairs.

Caplan, B. (forthcoming) *Poverty – Who’s to Blame?*

De Ridder, M. (2019) Market power and innovation in the intan-gible economy. Centre for Macroeconomics, Discussion Paper.

Decker, R. A., Haltiwanger, J., Jarmin, R. S. and Miranda, J. (2016) Declining business dynamism: implications for productivity? Brookings Institution, Hutchins Centre Working Paper 23, 19 September ([https:// www.brookings.edu/research/declining-business-dynamism-implications-for-productivity/](https://www.brookings.edu/research/declining-business-dynamism-implications-for-productivity/)).

Djankov, S., McLeish, C. and Ramalho, R. (2006) Regulation and growth. World Bank, Working Paper 40722.

Dominiak, P. and Wasilczuk, J. (2017) Formal institutions: the source of unproductive entrepreneurship in Poland. GUT FME Working Paper Series A, 1/2017(44), Faculty of Management and Economics, Gdansk University of Technology, Gdansk.

Drucker, P. (1985) *Innovation and Entrepreneurship*. Oxford: Butterworth-Heineman.

Dumitriu, S. (2019a) What’s really driving our productivity slump? CapX, 5 July.

Dumitriu, S. (2019b) Management matters. The Entrepreneurs Network, 23 January (<https://www.tenentrepreneurs.org/research/management-matters>).

Dumitriu, S. and Stewart, A. (2019) Job creators: the immigrant founders of Britain’s fastest growing companies. The Entrepreneurs Network ([https:// www.tenentrepreneurs.org/immigrantfounders](https://www.tenentrepreneurs.org/immigrantfounders)).

Evers-Hillstrom, K. (2018) Lobbying spending reaches

- \$3.4 bil-lion in 2018, highest in 8 years. OpenSecrets: Center for Re-sponsive Politics, 25 January.
- Foss, N. and Klein, P. (2010) Alertness, action, and the antece-dents of entrepreneurship. *Journal of Private Enterprise* 25(2): 145–64 ([https:// organizationsandmarkets.files.wordpress.com/2010/07/fk_jope_2010.pdf](https://organizationsandmarkets.files.wordpress.com/2010/07/fk_jope_2010.pdf)).
- Friedman, M. (1962) *Capitalism and Freedom*. University of Chi-cago Press.
- Gorgens, T., Paldam, M. and Würtz, A. (2003) How does public regulation affect growth? Department of Economics Work-ing Paper 2003-14, University of Aarhus.
- Graham, P. (2006) The 18 mistakes that kill startups (<http://paul.graham.com/startupmistakes.html>).
- Gutiérrez, G. and Philippon, T. (2019) The failure of free entry. Na-tional Bureau of Economic Research, Working Paper 26001, June.
- Hathaway, I. and Litan, R. (2014) What’s driving the decline in the firm formation rate? A partial explanation. Brookings Institution, Brookings Economic Studies, November ([https:// www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/ driving _decline_firm_formation_rate_hathaway_ litan.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/driving_decline_firm_formation_rate_hathaway_litan.pdf)).
- Hayek, F. A. (1978) Competition as a discovery procedure. In *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Henrekson, M. (2020) How labor market institutions affect job creation and productivity growth. *IZA World of Labor* 38 (<https://wol.iza.org/articles/how-labor-market-institutions -affect-job-creation-and-productivity-growth/long>).

- Henrekson, M. and Sanandaji, T. (2008) Entrepreneurship and the theory of taxation. IFN Working Paper 732, Research Institute of Industrial Economics (SSRN-id1089367.pdf).
- Henrekson, M. and Sanandaji, T. (2011) The interaction of entrepreneurship and institutions. *Journal of Institutional Economics* 7(1): 47–75 (<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-institutional-economics/article/interaction-of-entrepreneurship-and-institutions/DD9AF1A1BFA6DC0714066B09E9D52E0C>).
- Henrekson, M. and Sanandaji, T. (2014) Small business activity does not measure entrepreneurship. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 111(5): 1760–65 (<https://www.pnas.org/content/111/5/1760.short>).
- Henrekson, M. and Sanandaji, T. (2018) Stock option taxation: a missing piece in European innovation policy? *Small Business Economics* 51: 411–24.
- Kim, A. (2020) Economic freedom: promoting economic opportunity and prosperity. Presentation to the Mont Pelerin Society, Stanford University, January.
- Kirzner, I. (1973) *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Klein, D. (2009) Let's be pluralist on entrepreneurship. In *Knowledge and Coordination: A Liberal Interpretation*, chapter 9. Oxford University Press (<https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:osobl/9780199355327.001.0001/acprof-9780199355327-chapter-9>).
- Klein, P. (2017) Why government cannot be run like a business. Mises Institute, Mises Wire, September 4

- (<https://mises.org/wire/why-government-cannot-be-run-business>).
- Klein, P. and Foss, N. (2014) The right way to view entrepreneur -ship. Mises Institute, Mises Daily Articles, July 19 (<https://mises.org/library/right-way-view-entrepreneurship>).
- Klein, P. and Mariotti, S. (2013) Looking at entrepreneurship from a theoretical perspective, with leading expert Peter Klein. *HuffPost*, 30 December (https://www.huffpost.com/en/try/looking-at-entrepreneursh_b_4505632).
- Knight, F. (1921) *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston and New York: Houghton Mifflin Company.
- Kreft, S. and Sobel, R. (2005) Public policy, entrepreneurship and freedom. *Cato Journal* 25(3): 595–616.
- Kritikos, A. (2014) Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. *IZA World of Labor* 8 (<https://wol.iza.org/articles/entrepreneurs-and-their-impact-on-jobs-and-economic-growth>).
- Lachmann, L. (1986) *The Market as an Economic Process*. New York: Basil Blackwell.
- Lerner, J. (2009) *Boulevard of Broken Dreams: Why Public Efforts to Boost Entrepreneurship and Venture Capital Have Failed – and What to Do About It*. Princeton University Press.
- Lofstrom, M. and Wang, C. (2019) Immigrants and entrepreneur-ship. *IZA World of Labor* 85 (<https://wol.iza.org/subject-areas/entrepreneurship>).
- March, J. (1991) Whither exploration and exploitation. *Organiza-tion Science* 2(1): 71–87.
- Masnik, M. (2017) The dangerous rise of unproductive entrepreneur-ship. *Techdirt*, August 18 (<https://www.techdirt.com/articles/20170818/00183838020/>

- dangerous-rise-unproductive -entrepreneurship.
shtml).
- Mazzucato, M. (2013) *The Entrepreneurial State*.
London: An-them Press.
- McCloskey, D. (1994) *Knowledge and Persuasion in Economics*.
Cambridge University Press.
- McCloskey, D. (2007) *The Bourgeois Virtues: Ethics for
an Age of Commerce*. University of Chicago Press.
- McCloskey, D. and Klamer, A. (1995) One quarter of
GDP is per-suasion. *American Economic Review*,
Papers and Proceedings 85(2): 191–95.
- McMaken, R. (2014) Extended version of Peter
Klein’s interview on entrepreneurship. Mises
Institute, Mises Wire Interview Transcription, 8
April (<https://mises.org/wire/extended-ver-sion-peter-kleins-interview-entrepreneurship>).
- Medeiros, J. (2019) This economist has a plan to fix
capitalism. It’s time we all listened. *Wired*, 8
October (<https://www.wired.co.uk/article/mariana-mazzucato>).
- Miller, D. (1983) The correlates of entrepreneurship
in three types of firms. *Management Science*
29(7): 770–91.
- Mises, L. von (1949) *Human Action*. Yale University Press.
- Mises, L. von (1951) Profit and loss. In *Planning for Freedom*.
South Holland, IL: Libertarian Press.
- Nanda, R. (2016) Financing high-potential
entrepreneurship. *IZA World of Labor* (<https://wol.iza.org/articles/financing-high-potential-entrepreneurship>).
- NPR (2018) Rigging the economy. No. 829, 9 March.
- Ridley, M. (2020) *How Innovation Works*. London:
Fourth Estate.
- Samriddhi Foundation (2013) Economic freedom

- matters: does economic freedom affect Kirana Pasals in Nepal?
- Sanandaji, T. and Leeson, P. (2013) Billionaires. *Industrial and Corporate Change* 22(1): 313–37 (<https://academic.oup.com/icc/article/22/1/313/885637>).
- Sanandaji, T. and Sanandaji, N. (2014) SuperEntrepreneurs – and how your country can get them. London: Centre for Policy Studies (<https://www.cps.org.uk/research/superentrepreneurs-and-how-your-country-can-get-them/>).
- Schaeffer, V. (2015) Corporate entrepreneurship and creativity in large firms: the practice of start-up contests. *Journal of Innovation Economics & Management* 3(18): 25–51 (<https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2015-3-page-25.htm#>).
- Schumpeter, J. (1911) *The Theory of Economic Development*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. (1939) *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw-Hill.
- Seth, S. (2019) Why entrepreneurship is important to the economy. *Investopedia*, 22 July (<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/101414/why-entrepreneurs-are-important-economy.asp>).
- Smith, A. [1776] (1981) *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Indianapolis, IN: Liberty Fund.
- Solow, R. (1956) A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics* 70(1): 65–94.

- Stigler, G. (1971) The theory of economic regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science* 2(1): 3–21.
- Thierer, A. (2014) *Permissionless Innovation: The Continuing Case for Comprehensive Technological Freedom*. Arlington, VA: Mercatus Center at George Mason University.
- Tuder, S. (2017) What it actually costs to open a restaurant in San Francisco. *SF Eater*, 2 June.
- UK Government (2011) Change in government: the agenda for leadership. Public Administration Select Committee: Report 13, Session 2010-2012. House of Commons.
- US Small Business Administration Office of Advocacy (2014) New Business Statistics 2004-14. Vaz-Curado, S. and Mueller, A. (2019) The concept of entre-preneur of Schumpeter in comparison to Kirzner. *Mises Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics* 7(3) (<https://www.revistamises.org.br/misesjournal/article/view/1223/656>).
- Ward, T. (2005) An integrated model of entrepreneurship and intrapreneurship. Paper delivered to the 13th Annual High Technology Small Firms Conference.
- Watson, G. and Kaeding, N. (2019) Tax policy and entrepreneur-ship: a framework for analysis. Washington, DC: Tax Foun-dation, 3 April (<https://taxfoundation.org/tax-policy-entrepreneurship/>).
- Weber, M. (1905) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Zook, C. and Allen, J. (2016) *Barriers and Pathways to Sustainable Growth: Harnessing the Power of the Founder's Mentality*. Bain & Co., 19 July.
- Vitabu vingine vilivyochapishwa hivi karibuni na Taasisi ya*

*Masuala ya Kiuchumi vinajumuisha:
Breaking Up Is Hard To Do: Britain and Europe's
Dysfunctional Relationship* kilichohaririwa na Patrick
Minford na J. R. Shackleton
Hobart Paperback 181; ISBN 978-0-255-36722-6; £15.00

*In Focus: The Case for Privatising the
BBC* kilichohaririwa na Philip Booth
Hobart Paperback 182; ISBN 978-0-255-36725-7;
£12.50 *Islamic Foundations of a Free Society*
kilichohaririwa na Nouh El Harmouzi na Linda Whetstone
Hobart Paperback 183; ISBN 978-0-255-36728-8; £12.50

*The Economics of International Development:
Foreign Aid versus Freedom for the World's Poor*
William Easterly
Readings in Political Economy 6; ISBN 978-0-255-
36731-8; £7.50

Taxation, Government Spending and Economic Growth
kilichohaririwa na Philip Booth
Hobart Paperback 184; ISBN 978-0-255-36734-9; £15.00

*Universal Healthcare without the NHS: Towards a
Patient-Centred Health System*
Kristian Niemietz
Hobart Paperback 185;
ISBN 978-0-255-36737-0; £10.00

*Sea Change: How Markets and Property Rights
Could Transform the Fishing Industry*
kilichohaririwa na Richard Wellings
Readings in Political Economy 7;
ISBN 978-0-255-36740-0; £10.00

*Working to Rule: The Damaging Economics of
UK Employment Regulation* J. R. Shackleton

Hobart Paperback 186;
ISBN 978-0-255-36743-1; £15.00

*Education, War and Peace: The Surprising Success
of Private Schools in War-Torn Countries*

James Tooley na David Longfield
ISBN 978-0-255-36746-2; £10.00

Killjoys: A Critique of Paternalism

Christopher Snowdon
ISBN 978-0-255-36749-3; £12.50

Financial Stability without Central Banks George Selgin, Kevin
Dowd na Mathieu Bédard ISBN 978-0-255-36752-3; £10.00

Against the Grain: Insights from an Economic

Contrarian Paul Ormerod
ISBN 978-0-255-36755-4; £15.00

Ayn Rand: An Introduction

Eamonn Butler
ISBN 978-0-255-36764-6; £12.50

Capitalism: An Introduction

Eamonn Butler
ISBN 978-0-255-36758-5; £12.50

*Opting Out: Conscience and Cooperation in a Pluralistic
Society* David S. Oderberg

ISBN 978-0-255-36761-5; £12.50

*Getting the Measure of Money: A Critical Assessment of UK
Monetary*

Indicators
Anthony J. Evans
ISBN 978-0-255-36767-7; £12.50

Socialism: The Failed Idea That Never Dies
Kristian Niemietz
ISBN 978-0-255-36770-7; £17.50

*Top Dogs and Fat Cats: The Debate on High
Pay* kilichohaririwa na J. R. Shackleton
ISBN 978-0-255-36773-8; £15.00

*School Choice around the World ... And the Lessons We
Can Learn* kilichohaririwa na Pauline Dixon na Steve
Humble ISBN 978-0-255-36779-0; £15.00

School of Thought: 101 Great Liberal Thinkers
Eamonn Butler
ISBN 978-0-255-36776-9; £12.50

*Raising the Roof: How to Solve the United Kingdom's
Housing Crisis* kilichohaririwa na Jacob Rees-Mogg na
Radomir Tylecote ISBN 978-0-255-36782-0; £12.50

How Many Light Bulbs Does It Take to Change the World? Matt
Ridley na Stephen Davies ISBN 978-0-255-36785-1; £10.00

*The Henry Fords of Healthcare: ...Lessons the West
Can Learn from the East* Nima Sanandaji ISBN 978-
0-255-36788-2; £10.00

KUHUSU TAASISI YA MASUALA YA KIUCHUMI (IEA)

Taasisi hii ni shirika la utafiti na elimu (Namba ya usajili namba. CC 235 351), lenye wajibu wa udhamini. Dhima yake ni kuboresha uelewa wa mifumo mikuu ya jamii huru kwa kufanya uchanganuzi na kueleza kinaganaga jukumu la masoko katika kuleta ufumbuzi wa matatizo ya kiuchumi na ya kijamii.

Taasisi hii hufanikisha dhima yake kupitia:

- programu za uchapishaji za ubora wa hali ya juu
- kongamano, semina, mihadhara na matukio mengine
- ziara kwa wanafunzi wa shule na vyuo
- kupitia na kuonekana katika vyombo vya habari

Taasisi hii, ambayo iliasisiwa mwaka 1955 na marehemu Sir Antony Fisher, ni shirika la kielimu, siyo shirika la kisiasa. Haifungamani na chama au kikundi chochote cha kisiasa na haifanyi shughuli iliyokusudiwa kuathiri uungwaji mkono kwa chama chochote cha siasa au mgombea kwenye uchaguzi wowote au kura ya maoni, au katika siasa kwa wakati mwingine wowote. Inajiendesha kwa gharama zinazopatikana kupitia mauzo ya machapisho, ada za kongamano na ufadhili wa hiyari.

Kwa kuongezea katika safu ya machapisho ya taasisi hii, pia huchapisha jarida mara nne kwa mwaka, liitwalo *Economic Affairs*.

Taasisi hii husaidiwa katika kazi zake na Baraza la Ushauri wa Kitaaluma [mashuhuri la kimataifa] na jopo adhimu la Washirika wa Heshima. Pamoja na wanataaluma wengine, hufanya mapitio ya machapisho ya taasisi ambayo yanayotazamiwa, maoni yao yakipitishwa kwa sauti moja kwa maandishi. Kwa hiyo maandishi yote ya taasisi hii hupitia mchakato kama huo unaotoa uhuru mkubwa wa kufanya marejeo kama unavyotumika na majarida mashuhuri ya kitaaluma.

Machapisho kutoka Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi (IEA) hutumiwa sana darasani na katika kozi zinazotolewa mashuleni na kwenye vyuo

vikuu. Pia yanauzwa duniani kote na mara nyingi hutafsiriwa/au kuchapishwa tena upya.

Tangu mwaka 1974 taasisi hii imesaidia kuunda mtandao wa kimataifa wa taasisi kama hii zipatazo 100 kutoka zaidi ya nchi 70 duniani. Zote hizo ni taasisi huru lakini zinafuata dhima ya taasisi hii.

Mitazamo inayotolewa kwenye machapisho ya Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi ni ya waandishi, na siyo ya Taasisi (ambayo haina mtazamo wa kufanya biashara), Wadhamini, wajumbe wake wa Baraza la Ushauri wa Kitaaluma au watumishi wa ngazi za juu.

Wajumbe wa Baraza la Ushauri wa Kitaaluma wa taasisi, Washirika wa Heshima, Wadhamini na Watumishi wameorodheshwa kwenyeukurasa ufuatao.

Taasisi inatambua kwa shukrani msaada wa kifedha kwa ajili ya programu yake ya machapisho na kazi nyingine utokanao na ukarimu wa marehemu Profesa Ronald Coase.

KUHUSU TAASISI YA LIBERTY SPARKS

Taasisi hii ni shirika la utafiti na elimu (Namba ya usajili namba. R2/000243), lenye wajibu wa udhamini. Dhima yake ni kuboresha na kukuza uelewa wa watu kwenye mifumo ya kiuchumi, kisiasa na jamii huru kwa kujikita zaidi kwenye sera za umilikiji mali binafsi, utawala wa sheria, masoko huria na haki za watu kama vichocheo vya maendeleo na mafanikio ya watu na jamii yote kwa ujumla.

Taasisi hii hufanikisha dhima yake kupitia:

- programu za tafsiri na uchapishaji wa kazi bora za waandishi wa hali ya juu
- Makongamano, semina, mihadhara na matukio mengine
- ziara kwa wanafunzi wa shule na vyuo
- kupitia na kuonekana katika vyombo vya habari
- Tafiti na ushawishi

Taasisi hii, ambayo iliasisiwa mwaka 2017 na Evans Exaud, ambaye ni mkurugenzi mtendaji mkuu wa shirika kwa sasa, ni shirika la kielimu, siyo shirika la kisiasa. Haifungamani na chama au kikundi chochote cha kisiasa na haifanyi shughuli iliyokusudiwa kuathiri uungwaji mkono kwa chama chochote cha siasa au mgombea kwenye uchaguzi wowote au kura ya maoni, au katika siasa kwa wakati mwingine wowote. Inajiendesha kwa gharama zinazopatikana kupitia mauzo ya machapisho, na ufadhili wa hiyari.

Kwa kuongezea katika safu ya machapisho na tafsiri taasisi hii, imetafsiri na kuchapisha kitabu cha *Adam Smith Mtangulizi, Chimbuko la Ubepari* chenyewe na *Utangulizi wa Ujasiriamali*. kwa lugha ya kiswahili na *Misingi ya yamii huru kwa lugha* ya Chichewa inayotumika sehemu kubwa ya malawi, Zimbabwe na pande zingine za Africa ambazo zote ni kazi bora na safi za Eamonn Butler.

Taasisi hii imeendelea kujitanua na kupata washiriki kutoka sehemu mbalimbali za mipaka ya nchi kama Kenya,Uganda na Malawi huku ikipata washiriki wenye nia ya pamoja ya kujenga jamii huru na yenye mafanikio.



Taasisi ya Liberty Sparks

Sinza,Kijuweni

Simu: +255 736 164 141

P.O.Box: 66662

Baruapepe: info@libertysparks.org

Tovuti: www.libertysparks.org

Tanzania | Kenya |Uganda

Machapisho mengine ya Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi (IEA) na Liberty Sparks

Taarifa kamili juu ya machapisho mengine na wigo mpana wa kazi za Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi (IEA) na Liberty Sparks zinaweza kupatikana kupitia www.iea.org.uk. (IEA) na www.libertysparks.org (Liberty Sparks) kwa Kuagiza chapisho lolote tafadhali angalia hapa chini.

Wateja binafsi

Kuagiza kama mteja binafsi peleka oda yako kupitia:

Clare Rusbridge

IEA

2 Lord North Street

FREEPOST LON10168

London SW1P 3YZ

Simu: 020 7799 8907. Fax: 020 7799 2137

Baruapepe: sales@iea.org.uk

Liberty Sparks

Sinza Kijuweni,

P.O.Box 66662

Simu :255 736 164 141

Baruapepe:sales@libertysparks.org

Wafanyabiashara

Kuagiza kama mfanyabiashara peleka oda yako kupitia:

NBN International (IEA Orders)

Orders Dept.

NBN International

10 Thornbury Road

Plymouth PL6 7PP

Simu: 01752 202301, Fax: 01752 202333

Baruapepe: orders@nbninternational.com

Liberty Sparks

Sinza Kijuweni,

P.O.Box 66662

Simu :255 736 164 141

Baruapepe:sales@libertysparks.org

Kulipia kwa mwaka

Taasisi ya Masuala ya Kiuchumi ya AIE pia hutoa huduma ya kulipia kwa machapisho yake yatakayotoka. Kwa malipo ya mara moja kwa mwaka, kwa sasa £42.00 ukiwa nchini Uingereza, utapokea kila makala itakayochapishwa na Taasisi. Kwa zaidi taarifa, wasiliana na:

Clare Rusbridge

Subscriptions

IEA

2 Lord North Street

FREEPOST LON10168

London SW1P 3YZ

Tel: 020 7799 8907, Fax: 020 7799 2137

Baruapepe: crusbridge@iea.org.uk