

مفهوم پردازی و تبیین سهم کارآفرینی استراتژیک و مدیریت دانشگاهی در تحقق اقتصاد مقاومتی

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۷/۲۰

قاسم سلیمی* مهدی امیری**

چکیده

هدف از این پژوهش مفهوم پردازی و تبیین نقش کارآفرینی استراتژیک و عناصر نظام دانشگاهی در تحقق اقتصاد مقاومتی است. در این مطالعه با استفاده از رویکرد پژوهش کیفی و به کارگیری روش توصیفی - تحلیلی نخست مفاهیم کارآفرینی، مدیریت استراتژیک و کارآفرینی استراتژیک و ابعاد آن شرح و سپس مفهوم اقتصاد مقاومتی و نقش عناصر پنج گانه نظام آموزش عالی در دستیابی به اقتصاد مقاومتی در بستر کارآفرینی استراتژیک به تفصیل ارائه شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه اسناد، مدارک و منابع مرتبط با موضوع مورد بررسی می باشد. از آنجاکه در پژوهش حاضر منابع و مراجع موجود فیش برداری و در راستای هدف پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، نمونه گیری انجام نشده و منابع و مراجع در دسترس بررسی و تحلیل شده است. عمده ترین نتایج پژوهش نشان داد که دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی برای اینکه بتوانند ضمن تولید محصولات جدید، اثربخشی خود را افزایش داده و در جهت اقتصاد مقاومتی پیشرو و تأثیرگذار باشند، باید بتوانند نوآوری را در عناصر، اجزا و ارکان مختلف شامل مدیریت، اعضای هیئت علمی و کارکنان، دانشجویان، عناصر برنامه درسی و نظام ارزشیابی و سنجش خود در جهت کارآفرینی استراتژیک به کار گیرند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، مدیریت استراتژیک، کارآفرینی استراتژیک، اقتصاد مقاومتی، آموزش عالی.

طبقه بندی JEL: Z19, Z12, A29, A23.

* استادیار بخش مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول)؛ (salimi.shu@gmail.com).
** عضو هیئت علمی گروه علوم تربیتی دانشگاه پیام نور؛ (mahdiamiri10@gmail.com).

مقدمه

به دلیل ماهیت پیچیده و پویای محیط امروزی یافتن آن صنعتی دشوار است که به صورت مستمر و دوره‌ای وارد عرصه کارآفرینی نشده باشد؛ زیرا کارآفرینی، سازوکاری حیاتی به شمار می‌آید که به استحکام موقعیت رقابتی سازمان‌ها و صنایع در جهان رقابتی آینده منجر می‌شود (Tamayo & et al, 2010). با وجود این، صاحب‌نظران بر این باورند که بدون استراتژی برای کارآفرینی، اهداف کارآفرینی محقق نمی‌شود؛ زیرا استراتژی نحوه آرایش منابع، فرایندها، محصولات و نظام‌هایی را تعیین می‌کند که صنایع و سازمان‌ها برای رویارویی با عدم اطمینان موجود در محیط پیرامونشان اتخاذ می‌کنند (Akman & Yilmaz, 2008).

سازمان‌ها برای رشد، توفیق و ماندگاری در محیط متلاطم امروزی نیازمند خلق ارزش و ایجاد ثروت هستند و بنابراین آشنایی با فرایند ثروت‌آفرینی یکی از اهداف اصلی مطالعات علوم سازمانی است (Hitt & et al, 2001). کچن و همکاران معتقدند سازمان‌هایی که علاقه‌مند به ثروت‌آفرینی پایدار هستند نمی‌توانند صرفاً بر مبنای فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی یا استراتژی عمل کنند؛ چراکه اعمال فعالیت‌های محدود به یک حوزه - به صورت مجرد و تنهایی - سبب می‌شود سازمان فقط بتواند از ارزش‌ها و مزیت‌های مرتبط با همان حوزه بهره‌برداری کند. در نتیجه، این نوع عملکردها تنها ثروت‌آفرینی کوتاه‌مدت را در پی خواهند داشت (Ketchen & et al, 2007). سازمان‌ها می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کنند؛ اما ظرفیت بالقوه ایجاد ثروت ناشی از بهره‌برداری از فرصت‌ها را تشخیص نمی‌دهند (Daily & et al, 2002)؛ بنابراین هم جست‌وجوی فرصت (کارآفرینی) و هم جست‌وجوی مزیت (مدیریت استراتژیک) رفتارهایی هستند که برای تولید ثروت ضروری هستند. با وجود این هیچ‌یک به تنهایی کافی نیستند (Hitt and Ireland, 2011 / Mc Grath and Mac Millan, 2000)؛ بنابراین ترکیب استراتژی و کارآفرینی که از آن به عنوان کارآفرینی استراتژیک یاد می‌شود، کلید موفقیت کارآفرینی در سازمان‌هاست.

هیت و همکاران (Hitt & et al, 2001) معتقدند که کارآفرینی استراتژیک به سه خروجی اساسی ایجاد منفعت برای اجتماع، سازمان و افراد منجر می‌شود. فهم اینکه چگونه سرمایه‌گذاری‌های جدید با بهره‌برداری از یک یا چند مزیت رقابتی می‌توانند باعث کسب موفقیت و پایداری آن شوند و نیز اینکه چگونه سازمان‌های بزرگ کارآفرینانه‌تر عمل کنند ضرورتی برای کاوش در زمینه کارآفرینی استراتژیک به صورت تئوریک و تجربی است. همچنین از آنجاکه موضوع کارآفرینی استراتژیک به تازگی در محافل علمی و کسب‌وکارهای تجاری مطرح شده و به دلیل آنکه هنوز در مرحله ابتدایی خود است باید درک عمیق‌تری پیرامون آن ایجاد، رشد و توسعه یابد (Kraus & et al, 2011 (Kyrgidou & Hughes, 2010). مطالعه کارآفرینی استراتژیک به دو دلیل اهمیت دارد:

۱. ظرفیت لازم برای توضیح و تبیین دلایل شکست یا موفقیت بنگاه؛
۲. بازده آن در خلق ثروت برای سازمان و جامعه (Kyrgidou & Petridou, 2001).

از سوی دیگر، اقتصاد مقاومتی گفتمانی است که در پی مقاوم‌سازی، بحران‌زدایی و ترمیم ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی مطرح می‌شود (امیری و همکاران، ۱۳۹۳) که قطعاً باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی و مدبرانه، پیش شرط و الزام چنین موضوعی است؛ به عبارت دیگر، اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و پافشاری روی مزیت‌های تولید داخل و تلاش برای خوداتکایی است.

بنابراین با توجه به آنچه گفته شد پرسش‌های پژوهش عبارت است از اینکه: اولاً، کارآفرینی استراتژیک چیست و ابعاد آن شامل کدام مقوله‌ها و زمینه‌ها می‌باشد؟

ثانیاً، مفهوم اقتصاد مقاومتی چیست و کارآفرینی استراتژیک چگونه می‌تواند

در دستیابی به اقتصاد مقاومتی نقش آفرین باشد یا به عبارت دیگر وجه اشتراک این دو مقوله به چه صورت است؟

ثالثاً دانشگاه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای علمی و فرهنگ‌ساز جامعه چطور می‌توانند با بهره‌گیری از مزیت‌های کارآفرینی استراتژیک، در رسیدن به اقتصاد مقاومتی مؤثر باشند و نقش و مسئولیت هر یک از اجزای این نظام آموزشی در تحقق این هدف چیست؟

مبانی نظری

برای ورود به گفتمان اقتصاد مقاومتی و تبیین سهم کارآفرینی استراتژیک لازم است نخست مفاهیم مربوط شرح داده شود.

الف) کارآفرینی

کارآفرینی به عنوان یک رشته مطالعات دانشگاهی توسط وسپر در سال ۱۹۷۴ زمانی که به دنبال مطالعه یک گروه در داخل آکادمی مدیریت بود، کشف و ظهور یافت (Kraus and Kauranen, 2009, p.38).

بیشتر اقتصاددانان معتقدند که یک کارآفرین، بازیگر مهمی در اقتصاد است (Tülücea & Yurtkurb, 2015, p.721). کارآفرینی برای رشد و توسعه اقتصادی - اجتماعی اهمیت اساسی دارد و فرصت‌های جدید شغلی و کالا و خدمات متنوع برای جامعه فراهم می‌کند (Polowczyk, 2012). میل (Mill) کارآفرینی را به عنوان یک «کار یا مهارت که برای نظارت و سرپرستی ضروری است توصیف می‌کند» (Niosi, 2012). کرزیزر کارآفرینی را به عنوان «کارآفرینی که فرصت کسب سود را اخذ و بر اهمیت رقابت تأکید می‌کند»، تعریف می‌کند (Abiyev and Özgür, 2013, p.126-127).

کارآفرینان را می‌توان به عنوان افرادی (صاحبان کسب‌وکار) که به دنبال تولید و خلق ارزش از طریق ایجاد و گسترش فعالیت‌های اقتصادی با شناسایی

و بهره‌برداری از محصولات جدید، فرایندها و بازارها هستند توصیف کرد (Tülücea & Yurtkurb, 2015, p.723). علاوه بر این، کارآفرینی، پدیده‌ای مرتبط با فعالیت‌های کارآفرینی است (HKU, 2010). کارآفرینی و یا کارکردهای کارآفرینانه را می‌توان به عنوان فرایندهایی از خلق ارزش از طریق کشف، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کاری که دنبال بازارهای جدید و توسعه محصولات جدید و یا هر دو (McCline, Bhat & Baj, 2000) و پیرو آن ایجاد عملکردهای اقتصادی جدید که اغلب از طریق خلق و توسعه یک سازمان جدید انجام می‌شود (Cuervo & et al, 2007)، تعریف و توصیف کرد. تمرکز کارآفرینی بر نوآوری است که با شناسایی فرصت‌های بازار و با ایجاد یک مجموعه منحصر به فرد از منابع است که از طریق این فرصت‌ها می‌تواند به کار گرفته شود و معمولاً با رشد مرتبط است (Ireland & et al, 2001).

ب) مدیریت استراتژیک

از نظر معنای واژگانی، استراتژی به معنای «هنر اطمینان از وحدت عمل در دستیابی به یک هدف» تعریف شده است (Nilhun Dogana, 2015, p.1290).

میتزبرگ (Mintzberg) استراتژی را در پنج روش مختلف به کار می‌گیرد:

۱. طرح و برنامه (Plan): استراتژی یک طرح و برنامه برای بیان رفتارهای آگاهانه از پیش تعیین شده به منظور ارائه در شرایط مشخص است.
۲. شگرد (اقدام) (Ploy): استراتژی یک شگرد برای کوبیدن یک رقیب یا مانع (سد) بیرونی است.
۳. الگو (Pattern): استراتژی یک استحکام و الگو در الگوهای رفتاری به منظور رسیده به هدف خاص است؛ به طوری که اگر برنامه تغییر کند، هیچ تغییری در الگو رخ ندهد.

۴. موقعیت (Position): استراتژی، موقعیت یک سازمان در بازار و یا محیط است.

۵. چشم‌انداز (دیدگاه) (Perspective): استراتژی یک چشم‌انداز تعیین‌کننده در اینکه چطور یک سازمان جهان و محیط پیرامون خود را درک می‌کند (Livvarcin, 2014, p.147-150).

مفهوم استراتژی که به منظور استفاده علم مدیریت شروع شده بود در حال حاضر نه تنها می‌تواند به عنوان «راه‌هایی که برای دستیابی به هدف‌های سازمان دنبال می‌شود» (Aktan, 2008, p.65) بلکه به عنوان «یک ترکیب نتیجه‌گرای بلندمدت و تصمیم‌گیری پویای تعیین‌کننده در رسیدن به هدف با بررسی فعالیت‌های رقبا» نیز تعریف شود (Ulgen and Mirze, 2004, p.33). آکتان (۲۰۰۸) مدیریت استراتژیک و ویژگی‌ها و هدف‌های آن را به‌طور خلاصه جمع‌بندی کرده است که در ادامه ارائه شده است.

جدول ۱: برخی از ویژگی‌های اصلی مدیریت استراتژیک

تضمین برنامه‌ریزی، سازماندهی، هماهنگی، کاربرد و کنترل فعالیت‌های آینده سازمان.
مدیریت استراتژیک یک مبحث واقعی مرتبط با مدیریت ارشد است. برنامه‌ریزی استراتژیک توسط مدیر ارشد طراحی و توسط سطوح پایین‌تر اجرایی می‌شود و نقش مدیران، نظارت بر اجرای آن است.
مدیریت استراتژیک، یک تکنیک و شیوه مدیریتی است که اجازه می‌دهد ارزیابی از محیط داخلی و خارجی سازمان ممکن شود و نقاط قوت و ضعف ساختارهای داخلی سازمان مورد تحلیل قرار گیرد.
مدیریت استراتژیک به تفکر استراتژیک کمک می‌کند. در این معنا، حقیقی‌ترین تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها تعیین و به کار برده می‌شوند.
مدیریت استراتژیک با بهره‌گیری از رقابت و تجزیه و تحلیل نمونه کارها در خلق و ایجاد استراتژی‌ها مؤثر است.
مدیریت استراتژیک بر اهمیت این واقعیت که یک سازمان مبتنی بر کار گروهی می‌تواند به اهداف خود دست یابد، پافشاری دارد.
مدیریت استراتژیک به تعیین و حل مشکلات به‌طور کارآمد کمک می‌کند. در این راستا، تکنیک‌های مدیریت کیفیت در یک مقیاس گسترده استفاده می‌شوند.

منبع: (Aktan, 2008).

پیشینه پژوهش

از آنجاکه در سه دهه اخیر نظریه‌های کارآفرینی و استراتژی به‌طور مستقل توسعه یافته‌اند، مطالعات مدیریت استراتژیک به تدریج ارتباط بین آن و کارآفرینی را آشکار کرده است که در ادامه پیشینه تحقیقاتی مرتبط با کارآفرینی، مدیریت استراتژیک و نقش آنها در اقتصاد مقاومتی به تفکیک خارجی و داخلی آورده شده است.

پیشینه خارجی

هیت و همکاران (Hitt & et al, 2011) تجسم چهاربعدی از کارآفرینی استراتژیک را خلق کردند که در آن درونداد، فرایندها و برونداد شامل منابع سازمانی، دانش فردی و مهارت‌ها و عوامل محیطی به عنوان درونداد، به‌واسطه فرایندهای منابع و در نتیجه نتایج چندسطحی از ارزش و تولید ثروت در سرتاسر جامعه، سازمان‌ها و افراد به وجود می‌آورد.

آکو و دامونت (Ako & Damont, 2008) در تحقیقی به بررسی رابطه بین سرمایه انسانی (آموزش و بهداشت) و رشد اقتصادی طی سال‌های ۱۹۲۹ - ۱۹۹۷ در ایالات متحده آمریکا پرداخته و به این نتیجه رسیدند که بین آنها رابطه معناداری وجود دارد.

کچن و همکاران (Ketchen & et al, 2007) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که سازمان‌های بزرگ و کوچکی که چگونگی ادغام کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی را بیاموزند، به‌خوبی می‌توانند ثروت ایجاد کنند. / ایرلند و دیگران در سال ۲۰۰۱ برای نخستین بار واژه کارآفرینی استراتژیک را به منظور تلفیق مدیریت استراتژیک به عنوان زمینه‌ای برای اقدامات کارآفرینانه بسط و توسعه دادند (Kyrgidou & Hughes, 2010).

میر و هپارد (Meyer & Heppard, 2000) اولین کتاب علمی که در آن رابطه بین کارآفرینی و استراتژی مطرح شده، تألیف و سپس کتاب «کارآفرینی

استراتژیک: ایجاد یک طرز فکر جدید» توسط هیت و همکاران در سال ۲۰۰۲ تألیف شد (Rensburg, 2013).

مک‌گراث و مک‌میلان (Mc Groth and Mc Millan, 2000) معتقدند که برای استقرار کارآفرینی استراتژیک موفق، یک تفکر کارآفرینانه مورد نیاز است. مایر و هچارد (۲۰۰۰) نظریه استراتژی کارآفرینانه را بسط دادند (Kyrgidou & Hughes, 2010, p.46).

برینگر و بلودرن (Barringer & Bluedorn, 1999) به بررسی ارتباط میان شدت کارآفرینی و پنج شیوه مدیریت استراتژیک پرداخته و به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری میان شدت اسکن، انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی، منبع برنامه‌ریزی و کنترل استراتژیک وجود دارد.

چندل و هوفر (Schendel & Hofer, 1979) استدلال کردند که انتخاب کارآفرینانه در قلب مفهوم استراتژی قرار دارد. در سال ۱۹۷۳ مینتزیبرگ مفهوم ایجاد استراتژی کارآفرینانه را معرفی و در سال ۱۹۸۵ پینکات (Pinchot) کارآفرینی درون‌سازمانی را بررسی و آزمون کرد (Kyrgidou & Hughes, 2010). کوین و اسلوین (Covin & Slevin) در سال ۱۹۸۹ مفهوم حالت استراتژیک کارآفرینانه را مطرح و لامپکاین و دس در سال ۱۹۹۶ این مفهوم را با معرفی ساخت گرایش کارآفرینانه توسعه دادند (Kyrgidou & Hughes, 2010).

پیشینه داخلی

در ایران نیز رضوی و همکاران (۱۳۹۳) هفت حوزه برای کارآفرینی استراتژیک پیشنهاد می‌کنند: ۱. منابع و قابلیت‌ها، ۲. شبکه‌ها و ائتلاف‌های استراتژیک، ۳. هماهنگ‌سازی منابع، ۴. اکتشاف، ۵. بهره‌برداری، ۶ و ۷. مزیت رقابتی و خلق ثروت.

همچنین طالبی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و به‌کارگیری

خلاقیت و توسعه نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارد؛ اما ذهنیت کارآفرینانه تأثیری ندارد.

همچنین در حوزه اقتصاد مقاومتی و اینکه دانشگاه‌ها چه نقشی در این زمینه می‌توانند داشته باشند می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

محمّدی مقدم و همکاران (۱۳۹۲) بر این باورند که اقتصاد مقاومتی، گرایش کارآفرینانه و مدیریت دانش دارای رابطه مثبت و معناداری با یکدیگرند؛ بر این اساس، سازمان‌های دولتی باید ضمن پایبندی به ابعاد اقتصاد مقاومتی، از ابزارهایی چون مدیریت دانش به مثابه بستری برای تشویق گرایش‌های کارآفرینانه افراد استفاده کنند.

تراب‌زاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای پرداخته و ابعاد و ویژگی‌های اقتصاد مقاومتی را از نظر ایشان استخراج کرده است.

غلامی (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی نقش دانشگاه‌ها در تحقق اقتصاد مقاومتی پرداخته است.

معاونت طرح و برنامه دانشگاه فردوسی مشهد (۱۳۹۳)، تیرگر و همکاران (۱۳۹۲)، سرافرازی (۱۳۹۲) و میلی منفرد (۱۳۹۲) در پژوهش‌های جداگانه‌ای به بررسی اقتصاد مقاومتی و نقش دانشگاه‌ها و اساتید آن در تحقق آن پرداخته‌اند.

همچنین علامتی (۱۳۹۲) بیان می‌دارد که نظام تعلیم و تربیت و آموزشی کشور ما باید کودکان، نوجوانان و جوانان را متناسب با شرایط و نیازهای امروز تربیت کند؛ یعنی از کودکی آنان را خلاق، جهادگر و سخت‌کوش بار بیاورد.

روش‌شناسی پژوهش

نوع این پژوهش، کیفی و در آن از روش توصیفی - تحلیلی و اسنادی استفاده

شده است؛ بدین صورت که نخست مفهوم کارآفرینی استراتژیک و ابعاد آن و همچنین مفهوم اقتصاد مقاومتی شرح و سپس نقش عناصر پنج‌گانه نظام آموزش عالی در دستیابی به اقتصاد مقاومتی در بستر کارآفرینی استراتژیک با استفاده از منابع مکتوب و الکترونیکی موجود و در دسترس بررسی شده است.

جامعه پژوهش شامل کلیه اسناد، مدارک و منابع مرتبط با موضوع مورد بررسی می‌باشد. از آنجاکه در پژوهش حاضر از منابع موجود فیش‌برداری و در راستای هدف پژوهش استفاده شده است، نمونه‌گیری انجام نشده و منابع در دسترس مذکور بررسی و تحلیل شده‌اند. به معنای خاص پژوهش‌های میدانی، ابزاری در پژوهش استفاده نشده ولی در این ارتباط از برگه‌های فیش‌برداری به منظور گردآوری نتایج مطالعات مرتبط استفاده شده است. از آنجاکه داده‌های به‌دست‌آمده کیفی است، بنابراین از تحلیل‌های کیفی - اسنادی به منظور تحلیل و جمع‌بندی آنها استفاده شده است.

پرسش‌ها و یافته‌های پژوهش

در ادامه هر یک از پرسش‌های پژوهش به تفکیک ارائه و یافته‌های متناسب با آن ارائه می‌گردد:

پرسش اول پژوهش: عبارت است از اینکه کارآفرینی استراتژیک چیست و ابعاد آن شامل کدام مقوله‌ها می‌باشد؟

کارآفرینی و مدیریت استراتژیک هر دو فرایندهایی پویا هستند که با عملکرد سازمان در ارتباط می‌باشند (Kuratko & Audretsch, 2009, p.5). این مفهوم نخستین بار در نشریه «مدیریت استراتژیک» و در سال ۲۰۰۷ به‌طور رسمی و حول دو ایده اصلی ۱. تدوین و اجرای استراتژی که اساساً کارآفرینی است و ۲. فرصت‌طلبی و استفاده از فرصت‌ها که مبحث مرکزی مدیریت استراتژیک است شکل گرفت (Klein & et al, 2012). کوراتکو و آدرتچ (Kuratko &

Audretsch, 2009, p.12) کارآفرینی استراتژیک را استفاده یا تحریک فعالیت‌های کارآفرینی برای رسیدن به اهداف استراتژیک می‌دانند. در واقع، کارآفرینی استراتژیک اقدام کارآفرینانه با چشم‌اندازی استراتژیک بوده (Hitt & et al, 2001) و به دنبال یکپارچه‌سازی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است (Genc, 2012, p.72-73).

کارآفرینی، ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌های سودآوری است که در محیط خارجی کسب‌وکار وجود دارد و هنر یک کارآفرین دیدن بسیاری از فرصت‌هایی است که همه کس قادر به شناسایی آنها نیست. بدیهی است که تنها شناسایی فرصت‌ها و شروع یک کسب‌وکار برای موفقیت یک کسب‌وکار کافی نیست و برای اینکه پایداری در فرصت‌های شناسایی شده وجود داشته باشد، باید از مدیریت استراتژیک استفاده کرد؛ رویکردی که به صاحبان کسب‌وکار مسیر و چارچوبی را نشان می‌دهد که بتوانند به یک سود رقابتی دائم و توانایی مستحکم در جهت رسیدن به سودآوری پایدار که هدف غایی همه کسب‌وکارها است، برسند (قاسمی و کوچکیان، ۱۳۹۳).

شکل ۱: تلفیق دو مفهوم کارآفرینی و مدیریت استراتژیک و ظهور قلمرو کارآفرینی استراتژیک



استراتژی همان رفتارهای جستجوکننده مزیت‌هاست که شرکت‌ها را به استخراج ارزش از قلمروهای موجود و توسعه مزیت‌های رقابتی پایدار توانا می‌سازد (Webb & et al, 2010, p.68 /Ireland R. D & et al, 2003, p.966). کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها از جمله ایجاد محصولات و خدمات جدید و یا شناسایی بازارهای جدید و یا هر دو می‌باشد (Kraus & et al, 2011, p.60). کارآفرینی استراتژیک با تلفیق کارآفرینی و استراتژی جهت طراحی و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه خلق ثروت، شامل اقدامات کارآفرینانه با جهت‌گیری مدیریت استراتژیک است که به خلق ارزش برای افراد، سازمان‌ها و جامعه منجر می‌شود (Hitt & et al, 2011) و تأکیدش بر اهمیت مدیریت کارآفرینانه منابع یا فعالیت‌های استراتژیکی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی است (Tantau, 2008, p.79)؛ بنابراین با شناسایی فرصت‌ها در محیط خارجی و سپس توسعه مزیت‌های رقابتی برای بهره‌برداری از آنها، خلق ثروت انجام می‌شود (Ireland R. D & et al, 2003).

در هر دو زمینه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک تمرکز بر استفاده از فرصت‌ها و تطابق با تغییر است؛ بنابراین یکی از نقاط متمایز ارتباط میان کارآفرینی و مدیریت استراتژی، فرصت‌ها هستند. فرصت‌ها رتبه مرکزی را در هر دو مفهوم کارآفرینی و مدیریت استراتژیک دارند (Nilhun Dogan, 2015, p.1291).

کارآفرینی استراتژیک یک مورد و حالت ویژه از مدیریت استراتژیک و یک تخریب خلاق است و در سازمان‌های بزرگ اساساً کارآفرینی‌ای سازمانی با هدف راهبردی است (Rensburg, 2013, p.21).

در مطالعات مختلفی که تاکنون انجام شده است، ابعادی همچون وضعیت استراتژیک کارآفرینانه و نگرش (Covin, J.G., & Slevin, 1989)، شناسایی فرصت‌ها، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف‌پذیری، نگرش، رشد، قابلیت‌های

پویا و مدیریت منابع (Kyrgidou & Hughes, 2010)، ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، به کارگیری خلاقیت و نوآوری (Ireland R. D & et al, 2003) به عنوان ابعاد کارآفرینی استراتژیک معرفی شده که منجر به مزیت رقابتی و این مزیت رقابتی نیز منجر به تولید ثروت می‌گردد (شکل ۲) که در ادامه به شرح این ابعاد پرداخته می‌شود.

الف) ذهنیت و تفکر کارآفرینانه

مک گراث و مک میلان (۲۰۰۲) بر این باورند که برای استقرار کارآفرینی استراتژیک موفق، یک تفکر کارآفرینانه مورد نیاز است. آنان کارآفرینی را به عنوان یک روش تفکر درباره کسب و کار با تمرکز و تأکید بر مزایای عدم اطمینان مطرح می‌کنند. تفکر کارآفرینانه به عنوان نخستین و مهم‌ترین عامل دستیابی به کارآفرینی استراتژیک مطرح بوده است (Ireland, Hitt & Sirmon, 2003). نیکلای و جاکوب نیز ذهنیت کارآفرینانه را اشاره به توانایی شناخت فرصت‌های جدید، هوشیاربودن و داشتن قابلیت برای به کارگیری موفق فرصت‌ها می‌دانند (Jacob, Nicolai & 2011, p.9).

تفکر کارآفرینانه بر ژرف‌نگری نسبت به آینده متمرکز است (Zahra and Nambisan, 2012). ذهنیت کارآفرینانه شامل فرصت‌های کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه، گزینه‌های واقعی و یک چارچوب کارآفرینانه است (Ireland R. D & et al, 2003).

ب) فرهنگ کارآفرینانه

فرهنگ کارآفرینانه فرهنگی است که در آن، ایده‌های جدید، خلاقیت و پذیرش مخاطره تقدیر و تشویق شده است؛ شکست، تحمل شده و یادگیری ترویج داده می‌شود. محصول، فرایند و نوآوری در محصول، فرایند و اجرا پشتیبانی می‌شود

و تغییرات مستمر حامل فرصت‌ها در نظر گرفته می‌شوند (Ibid). بوجی هاوون (Boojihawon, 2007, p.554) فرهنگ کارآفرینانه را مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و ابزارها که نگرش را به سمت کارآفرینی سوق می‌دهد می‌داند. فرهنگ کارآفرینانه می‌تواند به عنوان فرهنگ سازمانی که فعالیت‌های کارآفرینانه و مدیریت منابع به صورت استراتژیک را در بازار تسهیل و اصلاح کند، تعریف شود (Godhawani, 2008, p.21).

ج) رهبری کارآفرینانه

یک نوع مشخص رهبری، رهبری کارآفرینانه است که توانایی تأثیر بر دیگران همراه با اداره استراتژیکی منابع برای تأکید رفتار جستجوگر فرصت و مزیت است که توسط شش الزام مشخص می‌شود: پرورش قابلیت کارآفرینانه، حمایت از نوآوری‌هایی که تهدیدی برای مدل‌های کسب‌وکار فعلی هستند، ایجاد فرصت‌ها، مطالعه در مورد منطق غالب، بازنگری پرسش‌های ساده فرینده و ارتباط کارآفرینی و مدیریت استراتژی (Covin and Slevin, 1989). گوپتا و همکاران (Guptaa & et al, 2004) رهبری کارآفرینانه را جذب عدم اطمینان، علاقه به تغییر و نوآوری برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی با دیگر سازمان‌ها تعریف کرده‌اند.

د) مدیریت استراتژیک منابع

مدیریت استراتژیک، هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه است که سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلندمدتش دست یابد (فردآر، ۱۳۹۰، ص ۲۴).

سه منبع حیاتی برای کارآفرینی استراتژیک وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. سرمایه‌های مالی که دارایی مشهود و ملموس یک سازمان هستند.
۲. سرمایه‌های انسانی شامل توانایی‌های انسان، دانش و مهارت و تجربه

اوست.

۳. سرمایه‌های اجتماعی - که ناملموس و نامشهود هستند - و شامل روابط میان افراد (سرمایه اجتماعی درونی) و همچنین میان افراد و سازمان‌ها (سرمایه اجتماعی بیرونی) است.

هیت و همکاران (Hitt & et al, 2001a) منابع ناملموس را. در مقایسه با منابع ملموس - در کمک به مزیت رقابتی مهم‌تر می‌دانند؛ زیرا آنها از نظر اجتماعی برای رقابای فعلی و بالقوه از لحاظ درک و تقلیدکردن پیچیده و دشوار هستند.

مدیریت استراتژیک منابع انسانی بدان معناست که سازمان‌ها برای دستیابی به اثربخشی، بایستی منابع انسانی خود را با کارکردهای بلندمدت این مدیریت اداره نمایند. هدف اساسی مدیریت استراتژیک منابع انسانی خلق قابلیت استراتژیک از طریق تضمین این نکته است که سازمان از کارکنان ماهر، متعهد و باانگیزه برای تلاش در راستای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برخوردار است (Ferris & et al, 1992).

ه) به‌کارگیری خلاقیت برای توسعه نوآوری

به‌کارگیری خلاقیت، نتایج حیاتی یک ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه و نیز مدیریت استراتژیک منابع را در بر می‌گیرد. این بخش ارزش خلاقیت و نوآوری را در رفتارهای جستجوکننده فرصت و مزیت مشخص می‌سازد (Ireland R. D & et al, 2003).

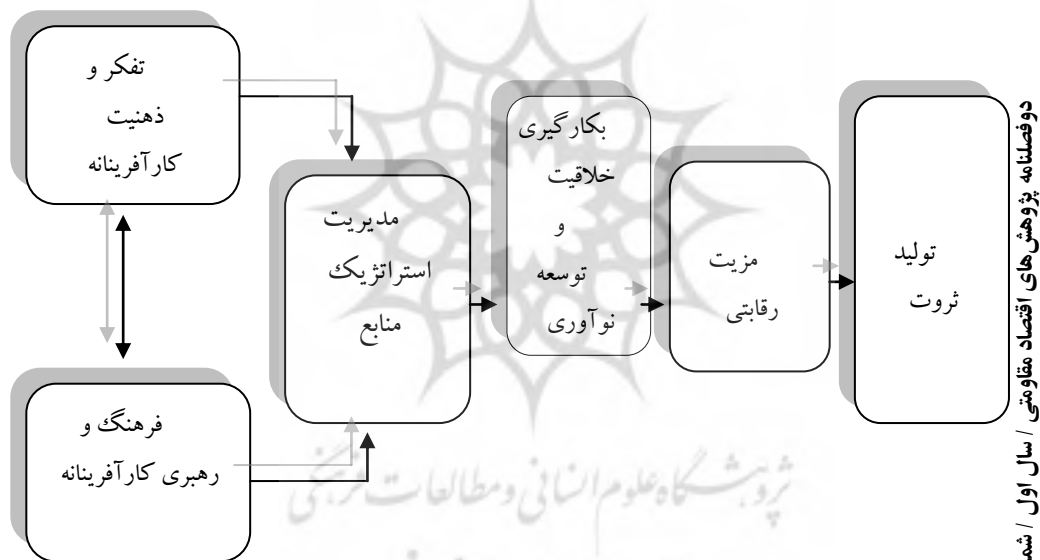
چن (Chen, 2007) معتقد است که خلاقیت جهت جستجوی فرصت‌های پنهان و برای خلق و پیاده‌سازی ایده‌های مناسب و جدید به کار برده می‌شود.

نوآوری به معنای خلق چیزهای جدید و سودمند، یکی از مهم‌ترین مفاهیم در حوزه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است که بقای شرکت‌ها را در محیط پویای امروزی تضمین می‌کند (طالبی، ۱۳۸۵، ص ۱۱۳).

و) مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی توسط پورتر در سال ۱۹۸۵ پیشنهاد شد (باراسکوا، ۲۰۱۰، ص ۶). دستیابی به مزیت رقابتی و بالابردن عملکرد شرکت در برابر رقبای هدف اصلی کلیه سازمان‌هاست که برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند (Raduan, 2009, p.403). با توجه به نظریه مبتنی بر منبع، چهار الزام برای دستیابی به مزیت رقابتی توسط بارنی (Barney, 1991, p.105) بیان شده است: باارزش بودن، کمیاب بودن، غیر قابل تقلید بودن، غیر قابل جایگزین بودن.

شکل شماره ۲. مدل کارآفرینی استراتژیک



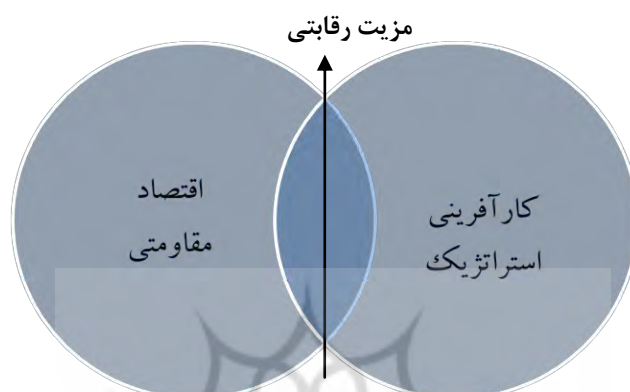
منبع: ایرلند و همکاران (۲۰۰۳: ۹۶۷).

پرسش دوم پژوهش: عبارت است از اینکه مفهوم اقتصاد مقاومتی چیست و کارآفرینی استراتژیک چگونه می‌تواند در دستیابی به اقتصاد مقاومتی نقش‌آفرین باشد یا به عبارت دیگر وجه اشتراک این دو مقوله به چه صورت است؟ در ایران اصطلاح اقتصاد مقاومتی (Resistive economy) برای نخستین بار در سال ۱۳۸۹ از سوی مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از کارآفرینان کشور

مطرح شد و پس از آن نیز در سخنرانی‌های متعددی مورد پافشاری ایشان قرار گرفت (دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۹۳، ص ۱). در ضرورت و اهمیت کارآفرینی و ارتباط آن با اقتصاد مقاومتی همین بس که رهبر انقلاب بارها در جلسات و سخنرانی‌های متعدد بر آن تأکید داشته‌اند و در بند اول از ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، آن را به عنوان یکی از موارد مهم در تحقق اقتصاد مقاومتی ذکر می‌کنند: «تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی» (متن ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲).

اقتصاد مقاومتی، اقتصاد ریاضتی نیست؛ بلکه اقتصادی پویاست که بر دانایی بنیان گذاشته خواهد شد. بریگاگیو (Briguglio, 2006) به نقل از سیف (۱۳۹۱) بر این باور است که نزدیک‌ترین مفهوم به اقتصاد مقاومتی، اصطلاح «جهش اقتصادی» است که برای اشاره به توان سیاست ساخته یک اقتصاد برای بهبود (انطباق با) آثار شوک‌های برون‌زای مخالف استفاده گردید؛ وی بیان می‌کند که جهش اقتصادی در دو مفهوم به کار می‌رود: اول، توانایی اقتصاد برای بهبود سریع از شوک‌های اقتصادی تخریب‌کننده خارجی؛ دوم، توانایی اقتصاد برای ایستادگی در برابر آثار این شوک‌ها (سیف، ۱۳۹۱، ص ۷). همان‌طور که در مبحث کارآفرینی استراتژیک گفته شد، این نوع کارآفرینی کمک می‌کند مزیت رقابتی تقریباً پویا و پایداری به دست آید و از همین نقطه است که ارتباط آن با اقتصاد مقاومتی آشکار می‌شود؛ چون این نوع اقتصاد نیز پافشاری زیادی روی مزیت‌های تولید داخل دارد؛ بنابراین بر اساس شکل زیر کارآفرینی استراتژیک می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای اساسی در دستیابی به اقتصاد مقاومتی مطرح گردد.

شکل ۳: ارتباط کارآفرینی استراتژیک با اقتصاد مقاومتی



پرسش سوم پژوهش: عبارت است از اینکه دانشگاه‌ها چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از مزیت‌های کارآفرینی استراتژیک، در رسیدن به اقتصاد مقاومتی مؤثر باشند و نقش و مسئولیت هر یک از اجزای این نظام آموزشی در تحقق این هدف چیست؟»

میدان دادن به نخبگان دانشگاهی در عرصه‌های صنعت، تجارت و کشاورزی، از ویژگی‌های اقتصاد مقاومتی است و باید شرایط به‌گونه‌ای باشد که نخبگان، پژوهشگران و اساتید دانشگاه‌ها نه تنها در راستای تلاش‌های خود به مانعی برخورد نکنند، بلکه زمینه تحقق تجاری‌سازی دستاوردهای علمی‌شان نیز فراهم گردد. همه آحاد و اقشار مختلف جامعه می‌توانند نقش ویژه و سازنده‌ای در اجرایی شدن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی داشته باشند و نقش دانشگاهیان و حوزه آموزش و پژوهش در این زمینه برجسته‌تر است (امیری و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۷). در سال‌های اخیر شاهد تولید مقالات پژوهشی در نشریات و ژورنال‌های خارج از کشور بوده‌ایم؛ به طوری که بنا به گفته مسئولان امر، کشور ما از نظر رتبه تولید علم در سال ۲۰۱۴ در رتبه شانزدهم جهانی و نخست

منطقه قرار دارد (<http://aftabnews.ir>) اما آیا صرف تولید علم بدون تبدیل آن به طرح‌های عملیاتی، زمینه‌ساز پدیده‌ای به نام «فرار ایده‌ها» نیست؟ به این معنا که متأسفانه سال‌های متمادی روی موضوعی در داخل کشور کار می‌شود اما به راحتی در دسترس کشورهای دیگر قرار می‌گیرد بدون اینکه سعی شود موانع تبدیل این ایده‌ها به طرح‌های عملیاتی در داخل کشور برطرف شود. یکی از نقش‌های دانشگاه تولید علم و تجاری‌سازی آن است که حلقه مفقوده در کشور ما می‌باشد و در این زمینه باید ارتباط صنعت با دانشگاه افزایش یابد.

از جنبه دیگر، سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی به‌طور فزاینده‌ای نیازمند نوآوری به منظور ایجاد و خلق جنبه‌های مختلفی از ثروت هستند (Höglund & et al, 2014) و بررسی تاریخیچه آنها نشان می‌دهد که فشار زیادی روی آنها نه تنها در جهت تولید محصولات و خدمات جدید (Gnan & et al, 2013)، بلکه در جهت اثربخش‌تر بودن است (Verschure & Beddeleem, 2013) به نقل از (Höglund & et al, 2014) و دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی نیز از این قاعده مستثنا نیستند.

به‌طور کلی پنج روش (شکل) مختلف کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر ایده نوآوری وجود دارد که عبارت‌اند از: ۱. بازسازی پایدار، ۲. جوان‌سازی سازمانی، ۳. بازتعریف دامنه و قلمرو، ۴. تکرار استراتژی و ۵. بازسازی مدل کسب‌وکار (Kuratko & Audretsch, 2009).

بنابراین دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی نیز برای اینکه بتوانند ضمن تولید محصولات جدید، اثربخشی خود را افزایش دهند باید بتوانند نوآوری را مبتنی بر یکی از شکل‌های فوق در عناصر، اجزا و ارکان مختلف خود در جهت کارآفرینی استراتژیک به کار گیرند. پنج عنصر و رکن اساسی یک نظام آموزشی از جمله مراکز آموزش عالی عبارت‌اند از:

۱. مدیریت ساختارها و برنامه‌های توسعه‌ای،

۲. اساتید و اعضای هیئت علمی،
۳. نقش فراگیران به‌ویژه دانشجویان تحصیلات تکمیلی،
۴. محتوا،
۵. نظام ارزشیابی.

هر یک از این عناصر می‌توانند نقش اساسی در تحقق اقتصاد مقاومتی با استفاده از کارآفرینی - به‌ویژه کارآفرینی استراتژیک - عهده‌دار باشند (امیری و همکاران، ۱۳۹۳ / Amiri & et al, 2014) که در ادامه نقش هر یک شرح داده خواهد شد (شکل ۴).

الف) نقش مدیریت ساختارها و برنامه‌های توسعه‌ای

از آنجاکه مدیریت استراتژیک، یک تکنیک مدیریتی است که اجازه می‌دهد ارزیابی از محیط داخلی و خارجی سازمان ممکن شود و نقاط قوت و ضعف ساختارهای داخلی سازمان مورد تحلیلی قرار گیرد و اجازه می‌دهد وضعیت سازمان در برابر سازمان‌های دیگر مشخص شود (Aktan, 2008) شیوه مدیریت مراکز آموزش عالی نیز نقشی تعیین‌کننده در رسیدن به کارآفرینی استراتژیک به عنوان کلید تحقق اقتصاد مقاومتی دارند.

از سوی دیگر محیط متغیر آموزش عالی، مدیریتش را بر آن می‌دارد تا جهت استفاده از ابزاری برای رویارویی با عدم اطمینان محیطی در حفظ بقا، موقعیت و گسترش این مؤسسات برآید. دانشگاه‌ها باید به‌گونه‌ای مدیریت شوند که نوآوری به عنوان یک فرهنگ و جزئی از فعالیت‌های روزانه درآمده و به عنوان دانش افزوده برای همه اعضای هیئت علمی و دانشگاه مطرح شود؛ توانایی تسریع در انتشار و تبدیل این دانش به سرمایه که محرکی برای بهبود آموزشی می‌باشد، امری ضروری است (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۰۰).

ب) نقش اعضای هیئت علمی

از وظایف اساتید دانشگاه می‌توان به جهت‌دهی فعالیت‌های علمی - پژوهشی دانشگاه‌ها و رساله‌های مطالعاتی دانشجویان در راستای مرتفع‌شدن معضلات کشور و مسائل بنیادین مرتبط با توسعه پایدار اشاره کرد؛ به‌طوری‌که از دانشگاهیان انتظار می‌رود در تحقق اقتصاد مقاومتی که مبتنی بر دانش و فناوری است پیشگام بوده و بر نقش کارآفرینی استراتژیک به عنوان یک مزیت رقابتی تأکید داشته باشند؛ زیرا تغییر پارادایم‌ها و مفروضات بنیادین بشری صرفاً در توان دانشگاه‌ها و نهادهای تولید دانش است. همچنین رویکردهای نوین مبتنی بر آموزش پایدار باید به یادگیری میان‌رشته‌ای و کل‌نگر، اندیشه‌ورزی نقادانه، تصمیم‌گیری مشارکتی، استفاده از اطلاعات مناسب بومی و استفاده از روش‌های نوین توجه ویژه داشته باشد (میلی منفرد، ۱۳۹۲).

از دیگر راهکارهایی که جهت پرورش روحیه کارآفرینی پیشنهاد می‌شود این است که معلمان و اساتید فرصت تفکر خلاق را به فراگیران بدهند؛ چراکه لازمه توسعه تفکر کارآفرینی، خلاقیت است که بنا به گفته آلبرشیت (Albrecht, 1987) فعالیت ذهنی و عقلایی برای به وجود آوردن ایده‌ای جدید و بدیع است (شاه‌حسینی، ۱۳۸۳، ص ۸۶) و این امر (خلاقیت) حاصل نمی‌شود مگر با پرورش آن از طریق فراهم کردن موقعیت‌های چالش‌برانگیز که مستلزم تفکر واگرا و آفرینندگی باشد. بنا به گفته گانیه (۱۹۸۴) آفرینندگی نوعی حل مسئله است و گیلفورد (Gilford, 1987) نیز آن را بر حسب تفکر واگرا تعریف می‌کند (سیف، ۱۳۸۳).

پژوهش‌های صورت‌گرفته نشان داده است که برخلاف اینکه محققان در سده‌های پیشین فکر می‌کردند خلاقیت امری فطری و مخصوص افراد خاصی است ولی مطالعات دانشمندانی همچون کاترین پاتریک (Catherine Patrick)،

لمان (Lohman)، پاول تورنس (E. powl torrance) و الکس اسپورن (Alexe) ۱۵۷

asborn) نشان داد که استعداد خلاقیت در همه افراد بشری با شدت و ضعف وجود دارد و می‌توان آن را بر اثر آموزش رشد و گسترش داد. در این زمینه روش‌های گوناگونی همچون روش بارش مغزی (Brain storming)، روش آموزش مهارت‌های پژوهشی (Research skills)، روش مطالعه خلاق (Creative study)، روش سنکتیکز، تکنیک پی.ام.آی (P.M.I)، تکنیک دلفی (Delphi technique)، تکنیک اسکمپر (Scamper) و روش تجسم‌سازی خلاق توسط اندیشمندان برای آموزش خلاقیت و آفرینندگی پیشنهاد شده است.

بنابراین با توجه به آنچه در بالا گفته شد برای اینکه بتوانیم افرادی را در نظام آموزشی تربیت کنیم که دارای روحیه کارآفرینی باشند باید نظام آموزشی را طوری طراحی کرد که بتوان قوه خلاقیت و تفکر آفرینندگی آنها را شکوفا ساخت.

ج) نقش فراگیران به‌ویژه دانشجویان تحصیلات تکمیلی

نخستین شرط اجرای اقتصاد مقاومتی داشتن روحیه مقاومت است و روحیه یک ملت، بیش از هر چیز دیگر به باورهای آن ملت برمی‌گردد؛ قسمت عمده باورهای هر کشور نیز در داخل نظام آموزشی شکل می‌گیرد. تقویت روحیه خودباوری، ریسک‌پذیری منطقی، مسئولیت‌پذیری، نظم، دوری از سستی و رخوت، بلندهمتی، پرورش روحیه توکل، خلاقیت در حل مسائل، اعتماد به نفس، تلاش و جدیت در یادگیری از مهم‌ترین مطالبی است که یک فراگیر در نظام آموزشی باید خود را به آن ملزم کند؛ چراکه این خصلت‌ها به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در پرورش یک کارآفرین نقش اساسی دارند. از سوی دیگر فراگیران در نظام آموزشی باید بکوشند مطالبی را که در کلاس‌های درس می‌آموزند به مهارت تبدیل کنند؛ یعنی هر فراگیر باید این مسئله را ملکه ذهن خود قرار دهد که این مطلبی را که من اکنون دارم می‌آموزم، چطور می‌توان در میدان عمل به طرح عملیاتی تبدیل کرد. همچنین یک یادگیرنده در نظام

آموزشی باید از حالت انفعالی به حالت فعال تبدیل شود به این معنی که هر مطلبی که به او یاد داده می‌شود صرفاً و صد در صد صحیح نیست و باید با یک دید انتقادی با آن روبه‌رو شود که همان «نگاه تیزبینانه (Thoughtful) است» (سیف، ۱۳۸۳، ص ۵۵۰). مجموع عوامل بالا اگر در یک فراگیرنده تبلور یابد می‌توان انتظار داشت که به تربیت یک فرد خلاق، نوآور و نهایتاً یک کارآفرین منجر شود که خود از پایه‌های اساسی یک اقتصاد مقاومتی مبنی بر کارآفرینی محسوب می‌شود.

ضرورت انجام پژوهش‌های کاربردی با رویکرد اقتصاد مقاومتی در میان دانشجویان به‌ویژه در دوره‌های تحصیلات تکمیلی در دانشگاه نیز می‌تواند زمینه را برای تحقق این امر تسهیل نماید؛ بنابراین رساله‌های دانشجویان به‌ویژه دانشجویان تحصیلات تکمیلی باید ضمن پرداختن به معضلات و چالش‌های کاربردی در حوزه اقتصاد مقاومتی، به تولید دانش نظری بومی در عرصه اقتصاد مقاومتی و نظریه‌پردازی در این زمینه جهت داده شود.

(د) نقش برنامه درسی

از مهم‌ترین عناصر آموزش، برنامه‌های درسی می‌باشد و از موضوعات مهم در برنامه‌ریزی درسی اهمیت دادن به نوسازی و هماهنگ کردن محتوا و روش‌های تدریس با شرایط در حال تغییر و نامطمئن می‌باشد (Saber, 1974) به نقل از کوثری و نوروززاده، ۱۳۸۸، ص ۵).

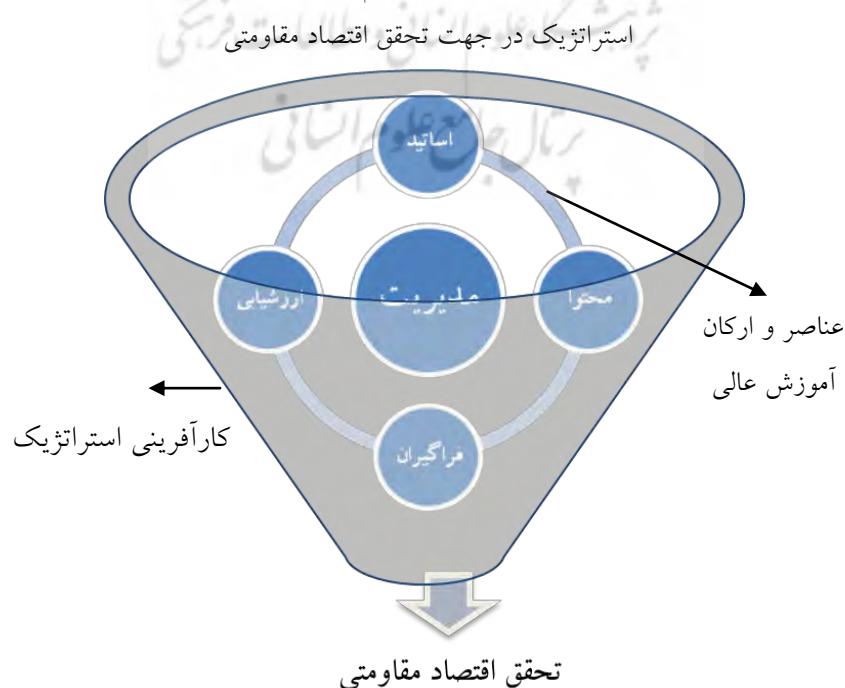
یکی از راهکارهای اساسی در تحقق اقتصاد مقاومتی این است که نظام آموزشی ما باید متناسب با اقتصاد مقاومتی عمل کند و بی‌شک از ابزارهای اساسی در تحقق این امر توجه به نقش آموزش‌های کارآفرینی و نهادینه‌سازی آن توسط نظام آموزشی است؛ بنابراین محتوای درسی به عنوان یکی از عناصر تأثیرگذار در نظام آموزشی از همان دوران آموزش‌های رسمی ابتدایی باید متناسب با رویکرد اقتصاد مقاومتی با بهره‌گیری از ادبیات و آموزه‌های کارآفرینی

سازماندهی شود.

ه) نقش نظام ارزشیابی

سنجش و ارزشیابی جزء جدانشدنی تعلیم و تربیت به شمار می‌رود که بدون استمرار دقیق آن، رسیدن به اهداف مورد نظر به صورت مطلوب، ناممکن خواهد بود. از سوی دیگر درک سازه‌ها و صفات مکنون رفتار میان دو قطب شاگرد و معلم بدون به‌کارگیری وسایل سنجش و ارزشیابی امکان‌پذیر نیست (نفیسی، ۱۳۷۶)؛ اما نظام ارزشیابی سنتی موجود در کشور ما نظامی بسته است که دانش‌آموز را به حفظ طوطی‌وار مطالب وادار می‌کند تا مطالبی را برای مدت کوتاهی به ذهن سپرده و در موعد مقرر ذهن را از آن خالی کند. حال این نظام ارزشیابی چگونه می‌تواند دانش‌آموز را به کاربرد عملی داشته‌ها و آموخته‌هایش سوق دهد؛ بنابراین اگر بخواهیم در عرصه کارآفرینی به عنوان راهکاری برای اقتصاد مقاومتی موفق باشیم باید نظام آزمون‌های چندگزینه‌ای را حداقل در درون نظام آموزشی کمرنگ کنیم؛ چراکه این نوع از ارزشیابی فقط طبقه دانش و آگاهی را حیطه شناختی اندازه‌گیری می‌کند در صورتی که حل مسئله و خلاقیت مربوط به طبقه کاربرستن و ترکیب در طبقه‌بندی بلوم و یادگیری قاعده سطح بالای گانیه قرار دارد (سیف، ۱۳۸۳، ص ۵۷۹).

شکل ۴: مدل پیشنهادی به‌کارگیری عناصر نظام آموزش عالی در بستر کارآفرینی



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ثروت هنگامی حاصل می‌شود که سازمان‌ها، رفتار جست‌وجوی فرصت (کارآفرینی) را با رفتار جست‌وجوی مزیت (مدیریت استراتژیک) که به آن کارآفرینی استراتژیک می‌گویند، ترکیب کنند؛ چراکه این امر کلید موفقیت سازمان‌هاست. در هر دو زمینه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک تمرکز بر استفاده از فرصت‌ها و تطابق با تغییر است؛ بنابراین یکی از نقاط ارتباط میان کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، فرصت‌ها هستند. کارآفرینی کمک می‌کند مزیت رقابتی تقریباً پویا و پایداری به دست آید و از همین نقطه است که ارتباط آن با اقتصاد مقاومتی آشکار می‌شود چون این نوع اقتصاد نیز پافشاری زیادی روی مزیت‌های تولید داخل دارد؛ بنابراین کارآفرینی استراتژیک می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای اساسی در دستیابی به اقتصاد مقاومتی مطرح گردد.

از سوی دیگر قابل توجه‌ترین جنبه‌های نقش‌آفرینی دانشگاه‌ها در تحقق اقتصاد مقاومتی نفوذ فرهنگی این نهاد در میان جامعه است؛ بنابراین برای اینکه نفوذپذیری هر ایده‌ای از جمله ایده اقتصاد مقاومتی در جامعه بیشتر شود، تئوریزه‌کردن فرهنگی و نهادینه‌کردن آن باید از درون دانشگاه و از محیط‌های علمی و فکری آغاز شود. از طرف دیگر دانشگاه باید این نگاه را در جامعه نهادینه کند که اقتصاد مقاومتی نه تنها ریاضت اقتصادی نیست، بلکه رفاه زندگی فردی و اجتماعی را به دنبال دارد. اعتماد جامعه به دانشگاه سبب می‌شود، علاوه بر اینکه دانشگاه‌ها در قالب کمیته‌های اقتصاد مقاومتی، کاربردی‌کردن این ایده را دنبال کنند، از ظرفیت خود برای همراه کردن مردم با این طرح استفاده کنند (<http://www.ensani.ir>, ۱۳۹۳/۰۴/۱۲).

دانشگاه به عنوان مرکز فکر و اندیشه و تولید علم مهم‌ترین نقطه برای شکل‌دهی به اجرای سیاست‌هایی است که جهت پیشبرد کشور از سوی مقام معظم رهبری ابلاغ می‌شود. تبیین مفهوم سیاست‌ها، پرداخت فکری و

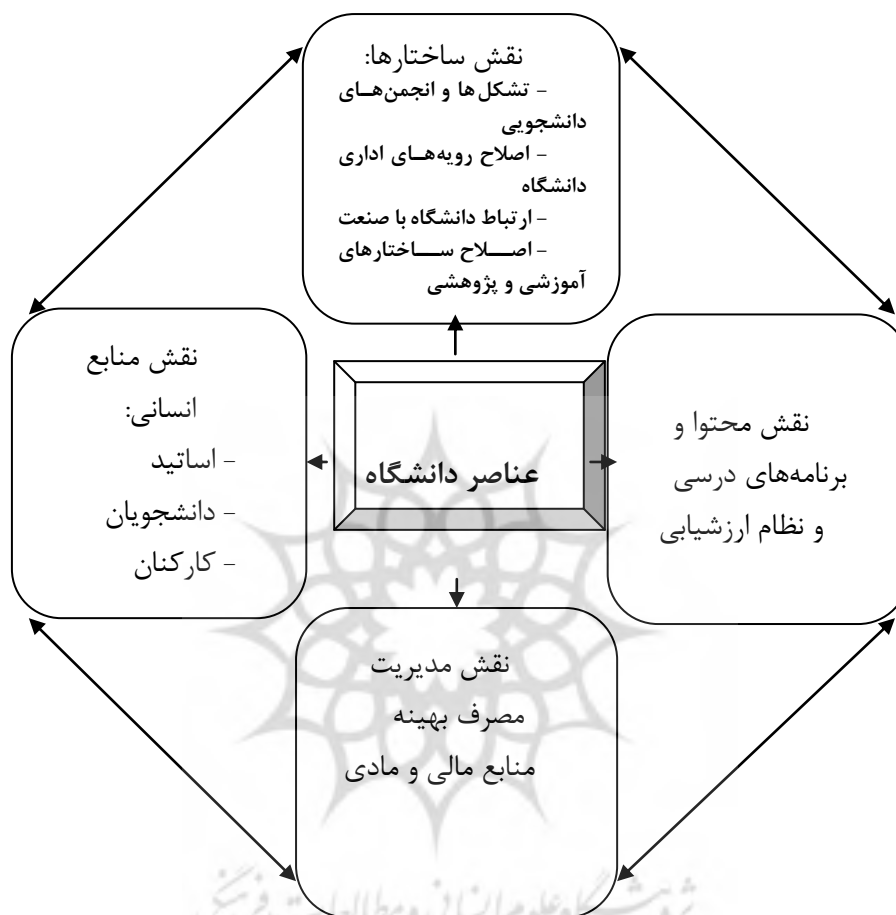
محتواسازی و گفتمان‌سازی از جمله مواردی است که در دانشگاه می‌توان برای جاری‌سازی این سیاست‌ها به آن پرداخت. دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی برای اینکه بتوانند ضمن تولید محصولات جدید، اثربخشی خود را افزایش داده و در جهت اقتصاد مقاومتی اثرگذار باشند، باید بتوانند نوآوری را در عناصر، اجزا و ارکان مختلف خود در جهت کارآفرینی استراتژیک به کار گیرند. در حوزه اساتید، نخبگان دانشگاهی و دانشجویان همان‌طور که غلامی (۱۳۹۱)، محمدی مقدم و همکاران (۱۳۹۲)، میلی منفرد (۱۳۹۲)، تیرگر و همکاران (۱۳۹۲) و سرافرازی (۱۳۹۲) اشاره کرده‌اند می‌توان به فعالیت‌هایی چون برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی و نظریه‌پردازی در خصوص اقتصاد مقاومتی با هدف گفتمان‌سازی و تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و جهت‌دهی فعالیت‌های علمی - پژوهشی دانشگاه‌ها و رساله‌های تحقیقاتی دانشجویان به سمت مفاهیم مرتبط با توسعه پایدار اشاره کرد. در حوزه محتوای درسی نیز بی‌شک در شرایط کنونی و با تأکیدی که مقام معظم رهبری در خصوص اقتصاد مقاومتی داشته‌اند برنامه‌های درسی می‌توانند به عنوان ابزاری در جهت توسعه کارآفرینی از طریق ارتقای مهارت و خلاقیت در دانشجویان و تقویت فرهنگ جهادی و کارآفرینی ایفای نقش نمایند؛ بنابراین مطابق با تحقیقات یادشده در بالا و نیز علامتی (۱۳۹۲)، بازنگری و سازماندهی در سرفصل‌های دروس دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی متناسب با رویکرد اقتصاد مقاومتی باید در اولویت قرار گیرد و سرانجام در حوزه مدیریت دانشگاهی نیز مطابق با تحقیقات محمدی مقدم و همکاران (۱۳۹۲)، تراب‌زاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۲)، میلی منفرد (۱۳۹۲) و غلامی (۱۳۹۱) باید با یک مدیریت بهینه منابع مادی و مالی به دنبال بیشینه‌سازی بهره‌وری از منابع و امکانات موجود بود.

بنابراین دانشگاه‌ها و دانشجویان با توجه به جایگاه ملی که در کشور دارند می‌توانند نقش اساسی و راهبردی در اقتصاد مقاومتی داشته باشند. جامعه از

دانشگاهیان انتظار دارند در تحقق اقتصاد مقاومتی که مبتنی بر دانش و فناوری است، پیشگام باشند و آنها باید در این شرایط حساس کشور پیرامون راهکارهای اقتصاد مقاومتی متکی بر دانش و فناوری، عدالت‌بنیان، درون‌زا، پویا و پیشرو هم‌اندیشی و تبادل نظر کنند. تشکیل گروه‌های علمی - متشکل از اساتید و دانشجویان جوانی که فارغ از مشاغل اجرایی همه هم‌وغم خود را صرف پژوهش و تلاش برای رفع مشکلات اقتصادی و ارائه راهکارهای متناسب با شرایط اقتصاد مقاومتی می‌کنند - در این مقطع می‌تواند به عنوان جهشی بزرگ و گامی بلند و عملی در دستور کار هر دانشجو و استادی قرار گیرد. در هر دانشگاه و مرکز آموزش عالی می‌تواند این تشکیلات خودجوش و پویا تشکیل شود و به دور از پیچ‌وخم‌های اداری به عملی نمودن فرمان رهبر عزیز انقلاب همت گمارد.

به‌طور کلی از آنجاکه دانشگاه محور و پیشران حرکت جامعه بوده و نقش اساسی در پویایی و یا ایستایی یک جامعه دارد؛ بنابراین خمودگی و پریشانی و یا نشاط و سرزندگی محیط‌های دانشگاهی یکی از عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار روی دیگر عناصر جامعه است و در بحث اقتصاد مقاومتی نیز دانشگاهیان و عناصر محیط‌های دانشگاهی (اساتید، دانشجویان، برنامه‌های درسی، تشکل‌ها، ساختارها، نظام‌های ارزشیابی و ...) نقشی تعیین‌کننده را ایفا می‌نمایند که لزوم توجه بیش از پیش به این عناصر و ارکان دانشگاه را از سوی مسئولان و سیاست‌گذاران نظام جمهوری اسلامی می‌طلبد. اگر بخواهیم نقش عناصر دانشگاه را در تحقق اقتصاد مقاومتی به صورت یک الگوی مفهومی درآوریم می‌توان آن را به صورت زیر نمایش داد که شامل چهار جزء اساسی، نقش ساختارها، نقش منابع انسانی، نقش مدیریت مصرف بهینه منابع مادی و مالی و نقش محتوا و برنامه‌های درسی می‌گردد.

شکل ۵: نقش دانشگاه و عناصر آن در تحقق اقتصاد مقاومتی



دوفصلنامه پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی / سال اول / شماره ۲ / پاییز و زمستان ۱۳۹۵

پیشنهاد‌های سیاست‌گذاری

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و نیز با توجه به نقش دانشگاه‌ها می‌توان پیشنهاد‌های سیاست‌گذاری زیر را در تحقق اقتصاد مقاومتی مبتنی بر کارآفرینی استراتژیک ارائه کرد:

۱. با توجه به نقش اساتید و دانشجویان در ترویج گفتمان و مفهوم اقتصاد

- مقاومتی پیشنهاد می‌گردد ظرفیت‌سازی برای بهسازی کرسی‌های آزاداندیشی به منظور گفتمان‌سازی و تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی برای دستیابی به مزیت رقابتی مبتنی بر کارآفرینی استراتژیک انجام گردد.
۲. با توجه به نقش ساختارهای دانشگاهی که در تحقیق به آن اشاره گردید، پیشنهاد می‌گردد کمیته‌های اقتصاد مقاومتی در مراکز آموزش عالی، پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری کشور و مراکز مطالعاتی که با مراکز صنعتی و تولیدی ارتباط دارند، تشکیل گردد.
۳. با توجه به نقش حیاتی مدیریت مراکز آموزش عالی در پویایی محیط‌های دانشگاهی، پیشنهاد می‌گردد مدیران دانشگاهی بر ضرورت تقویت ارتباط دانشگاه با صنعت با رویکرد کارآفرینی استراتژیک و تحقق اقتصاد مقاومتی اهتمام ورزند.
۴. با توجه به نقش برنامه‌های درسی و آموزشی بایسته است دانشگاه برای اصلاح و تغییر سرفصل‌های آموزشی برنامه داشته باشد تا بتواند پاسخگوی نیازهای جامعه بوده و منابع انسانی خلاق، کارآفرین و نوآور را به جامعه تحویل دهد. در این راستا با توجه به نقش عناصر و برنامه‌های درسی دانشگاه و همچنین نقش اثرگذار دانشگاهیان (اساتید و دانشجویان) که پژوهشگران به آن اشاره کرده‌اند، پیشنهاد می‌شود فرایند بازنگری در سرفصل‌های دروس دانشگاهی از سطح گروه‌های آموزشی در دانشگاه شروع و بدین منظور فرایندهای کاری لازم تصویب شود. علاوه بر این نیازسنجی و استقرار رشته‌های جدیدی که منجر به تحقق توسعه پایدار در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی در دانشگاه شود نیز ضرورت دارد. همچنین باید فرهنگ جهادی در دانشجویان و دانشگاهیان با تدوین برنامه‌های درسی تحت حمایت جدی شورای انقلاب فرهنگی تقویت گردد.

۵. با توجه به نقش پژوهش‌های اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی در جهت‌دهی به جامعه پیرامونی، ضرورت انجام مطالعات کاربردی با رویکرد اقتصاد مقاومتی در بستر کارآفرینی استراتژیک توسط ایشان بیش از پیش احساس می‌گردد.
۶. با توجه به نقش اساسی برنامه‌های درسی و سرفصل‌های آموزشی دانشگاه‌ها، تدوین و بازنگری سرفصل‌ها و ایجاد رشته‌های جدید و بین‌رشته‌ای متناسب با رویکرد اقتصاد مقاومتی برای دستیابی به مزیت رقابتی مبتنی بر کارآفرینی استراتژیک ضروری می‌نماید.
۷. فراهم کردن شرایط در داخل کشور به طوری که چرخه تولید علم تا عمل در داخل مرزهای کشور انجام گیرد که این خود می‌تواند به نوعی راهگشای عبور از بحران‌های اقتصادی و تحریم‌ها به دست دانشگاهیان و پژوهشگران علمی کشور باشد.
۸. با توجه به بررسی‌های حاصل از پژوهش می‌توان اذعان داشت که دانشگاه‌ها می‌توانند از طریق فعال‌سازی پارک‌های علم و فناوری و تأسیس سازمان‌های دانش‌بنیان نقشی اساسی در تحقق اقتصاد مقاومتی با بهره‌گیری از کارآفرینی استراتژیک ایفا نمایند.

منابع و مأخذ

۱. امیری، مهدی، اکبر پرتابیان و ناصر حسین‌پور؛ «نقش عناصر نظام آموزشی در تحقق کارآفرینی به عنوان راهکار اقتصاد مقاومتی»؛ اولین همایش ملی فرهنگ و توسعه کارآفرینی، دانشگاه پیام نور یاسوج، ۱۳۹۳.
۲. بهرامی، سوسن، سعید رجایی‌پور، تقی آقاحسینی و حسینعلی بختیار نصرآبادی؛ «تبیین رابطه کارکردهای مدیریت استراتژیک منابع انسانی و نوآوری فنی در دانشگاه‌های دولتی استان اصفهان»؛ پژوهش‌نامه مدیریت

- تحول، س ۳، ش ۶، ۱۳۹۰.
۳. ترابزاده جهرمی، محمدصادق، سیدعلیرضا سجادیه و مصطفی سمیعی‌نسب، «بررسی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای»؛ *مطالعات انقلاب اسلامی*، س ۱۰، ش ۳۲، ۱۳۹۲.
۴. تیرگر، آرام، زهرا آقالری و لیلا نوری؛ «پژوهشی پیرامون اقتصاد مقاومتی در میان پرسنل دانشگاه»؛ *نشریه معارف*، ش ۹۹، ۱۳۹۲.
۵. رضوی، سیدمصطفی، محمود احمدپور داریانی و سلطانعلی شهریاری؛ «طراحی مدل مفهومی کارآفرینی استراتژیک بر مبنای رویکرد پیکره‌بندی»؛ *توسعه کارآفرینی*، س ۷، ش ۱، ۱۳۹۳.
۶. سرفرازی، کیوان؛ «دانشگاه‌ها پیشاهنگان اقتصاد مقاومتی»؛ *قدس آنلاین*، ۱۳۹۲.
۷. سیف، اله‌مراد؛ «الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران (مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری)»؛ *آفاق امنیت*، س ۵، ش ۱۶، ۱۳۹۱.
۸. سیف، علی‌اکبر؛ *روانشناسی پرورشی*؛ ج ۱۲، تهران: آگاه، ۱۳۸۳.
۹. شاه‌حسینی، علی؛ *کارآفرینی*؛ [بی‌نا]: نشر آیت، ۱۳۸۳.
۱۰. طالبی، کامبیز، علی داوری و نگار سادات تقوی؛ «شناسایی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیر مالی»؛ *توسعه کارآفرینی*، س ۷، ش ۴، ۱۳۹۳.
۱۱. طالبی، کامبیز؛ «نوآوری تدریجی در برابر نوآوری رادیکال»؛ *فرهنگ سازمانی*، ش ۱۳، ۱۳۸۵.
۱۲. علامتی، حامد؛ «نقش پررنگ نظام آموزشی در توسعه اقتصاد مقاومتی»؛ *نشریه کار و کارگر*، س ۲۴، ش ۶۶۰۸، ۱۳۹۲.

۱۳. غلامی، محسن؛ «دانشگاه‌ها چگونه در اقتصاد مقاومتی ایفای نقش می‌کنند»؛ روزنامه ایران، س ۱۸، شماره ۵۲۰۲، ۱۳۹۱.
۱۴. فردار، دیوید؛ مدیریت استراتژیک؛ ترجمه علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی؛ چ ۲۱، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۹۰.
۱۵. قاسمی، ساسان و میلاد کوچکیان؛ «کارآفرینی استراتژیک، ابزاری برای خلق ثروت و ارزش»؛ روزنامه دنیای اقتصاد، ش ۳۲۸۵، ۱۳۹۳. (تاریخ بازدید: ۱۳۹۵/۸/۲۰ برگرفته شده از سایت روزنامه دنیای اقتصاد به نشانی: <http://donya-e-eqtasad.com/news/825060>).
۱۶. کوثری، مریم و رضا نوروززاده؛ «تیین ویژگی‌های عناصر چهارگانه برنامه درسی مقطع کارشناسی با تأکید بر پرورش مهارت‌های کارآفرینی»؛ فصلنامه پژوهشی و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ش ۵۴، ۱۳۸۸.
۱۷. متن ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی توسط رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۲/۱۱/۲۹.
۱۸. محمدی مقدم، یوسف، حسین ذوالفقاری، میثم علی‌پور و پریسا رسولیان؛ «بررسی رابطه اقتصاد مقاومتی با گرایش کارآفرینانه و مدیریت دانش»؛ مدیریت سازمان‌های دولتی، ش ۲، ۱۳۹۲.
۱۹. معاونت طرح و برنامه دانشگاه فردوسی مشهد؛ «اقتصاد مقاومتی و نقش دانشگاه‌ها در تحقق آن»؛ نشریه داخلی سامان، ش ۵۳، ۱۳۹۳.
۲۰. میلی منفرد، جعفر؛ «نقش دانشگاهیان در تحقق اقتصاد مقاومتی»؛ ۱۳۹۲ (سایت خبری صراط نیوز به نشانی: <http://www.seratnews.ir>).
۲۱. نفیسی، غلامرضا؛ سنجش و ارزشیابی؛ تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد جنوب، ۱۳۷۶.

22. Abiyev, Vasif and munise Ilikkam, Ozgur; **Ekonomik Gelisme ve Girişimcilik, Girişimcilik**; Ed: Himmet Karadal, 2nd Edition, beta Basim, Istanbul, 2013.
23. Akman, G. & Yilmaz, C.; "Innovation capability, innovation strategy, and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry"; **International Journal of Innovation Management**, 12(1), 2008.
24. Aktan. Coskun; "Stratejik Yonetim ve Stratejik Planlama, Cimento endutrisi Isverenleri Sendikası(CEIS)"; **Cimento Isveren Dergisi**, v.22.N4, 2008.
25. Amiri, Mahdi, Partabian, Akbar and safari, Mahmoud; "Study the role of the university and its elements in realizing resistive economy"; **The Open Access Journal of Resistive Economic (OAJRE)**, Volume 5, Number 35, 2014 Published Online December 14, 2014.
26. Barney, J.; "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage"; **Journal of management**, 17(1), 1991.
27. Barringer, B.R., & Bluedorn, A.C.; "The Relationship between Corporate Entrepreneurship and Strategic

- Management"; **Strategic Management Journal**, 20(5), 1999 (<http://www.jstor.org/stable/3094163>).
28. Boojihawon, D. K., Dimitratos, P. and Young, S.; "Characteristics and influences of multinational subsidiary entrepreneurial culture: The case of the advertising"; **International Business Review**, 16, 2007.
29. Chen, Ming-Huei; "Entrepreneurial Leadership and New Ventures: Creativity in Entrepreneurial Teams"; **Journal compilation**, 16(3), 2007.
30. Covin, J.G., & Slevin, D.P.; "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments"; **Strategic Management Journal**, 10(1), 1989 (<http://www.jstor.org/stable/2486395>).
31. Cuervo, A., Ribeiro, D. and Roig, S.; **Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. Introduction**; 2007.
32. Daily, C. M., McDougall, P. P., Covin, J. G., & Dalton, D. R.; "Governance and strategic leadership in entrepreneurial firms"; **Journal of Management**, 28, 2002.
33. Dogan, Nilhun.; "The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship"; World Conference on

- Technology, Innovation and Entrepreneurship, **Procedia - Social and Behavioral Sciences** **195**, 2015 (Available online at www.sciencedirect.com).
34. Ferris, G.R. Buckely, M.R & Allen, G.M.; "Promotion system's in organizations"; **Human Resource Planning**, 15(3), 1992.
35. Genc, kurtulus Yilmaz; "The Response of the Entrepreneurship To The Changing Business Environment: Strategic Entrepreneurship"; **International Journal of Economics and Administrative Studies**, Y.5, N.9. 2012.
36. Gnan, L., Hinna, A. & Monteduro, F.; **Introduction**; In Gnan, L., Hinna, A. & Monteduro, F. (Eds.); **Conceptualizing and Researching Governance in Public and Non-Profit Organizations**; Bingley, UK: Emerald books, 2013.
37. Godhawani; **Strategic entrepreneurship**: The case of Infynita Inc., in Pune (India). Msc International Bossiness, the University of Nottingham, 2008.
38. Guptaa, V., MacMillan, I. & Surie, G.; "Entrepreneurial Leadership: Developing a Cross cultural Construct"; **Journal of Business Venturing** (19), 2004.

39. Hitt, M .A. Bierman, L., Shimizu, K & Kochhar, R.; "Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective"; **Academy of Management Journal**, 44(1), 2001.
40. Hitt, M.A., Ireland, R.D., Sirmon, D.G., & Trahms, C.A.; "Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society"; **Academy of Management Perspectives**, 25(2), 2011 (<http://doi/10.5465/AMP.2011.61020802>).
41. Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M., & Sexton, D.L.; "Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation"; **Strategic Management Journal**, 22(6-7), 2001.
42. Hitt, M. A., Ahlstrom, D., Dacin, M. T., and Levitas, E.; "The economic and institutional context of international strategic alliance partner selection: China vs. Russia"; Paper presented at the **Academy of Management meetings**, August, Washington, D.C, 2001a.
43. Höglund, Linda. Caicedo, Mikael Holmgren & Mårtensson, Maria.; "Strategic Entrepreneurship Practices at Robotdalen ° A balancing act or Not?";

- presented at the **conference: Rencontres de St-Gall**, 1-3 September 2014 in St.Gallen, Switzerland, 2014.
44. Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., & Sexton, D. L.; "Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create enterprise wealth"; **Academy of Management Executive**, 15(1), 2001.
45. Ireland, R. Duane, Michael, A and Hitt and David, G, Sirmon; "A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions"; **Journal of Management**, 29(6). 2003.
46. Ireland, R. D., Hitt, M. A. and Sirmon, D.; "Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions"; **Journal of Management**, 29(6), 2003.
47. Ireland, R. D., Kuratko, D. F., & Covin, J. G.; "Antecedents, elements, and consequences of corporate entrepreneurship strategy"; In D. H. Nagao (Ed.), Proceedings of the Sixty-third Annual Meeting of the **Academy of Management** (CD), 2003.
48. Ketchen Jr, D.J., Ireland, R.D., & Snow, C.C.; "Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation"; **Strategic Entrepreneurship Journal**, 1(3-4), 2007.
49. Klein, P. G., Barney, J. B. and Foss, N. J.; **Strategic**

- Entrepreneurship**; Available at SSRN 2137050, 2012.
50. Kraus, Sascha & Kauranen, Ilkka.; "Strategic management and entrepreneurship: Friends or foes?"; **Int. Journal of Business Science and Applied Management**, Volume 4, Issue 1, 2009.
51. Kraus, S., Kauranen, I., Reschke and Carl, Henning; "Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach"; **Management Research Review**, 34(1), 2011.
52. Kuratko, D.F. & Audretsch, D.B.; "Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept"; **Entrepreneurship Theory and Practice**, vol. 33, 2009.
53. Kyrgidou, L.P., & Hughes, M.; "Strategic Entrepreneurship: Origins, Core Elements and Research Directions"; **European Business Review**, 22(1), 2010 (<http://dx.doi.org/10.1108>).
54. Kyrgidou, & Petridou, E.; "The effect of competence exploration and competence exploitation on strategic entrepreneurship"; **Technology Analysis & Strategic Management**, 23:6, 2011.
55. Livvarcin, Omer.; Henry Mintzberg, Yonetim

- Biliminde 49 İnsan 49 Teori, ED. Omer Livvarcin-Dilek Kurt, 3rd Edition, Beta Baim Yayim, Istanbul, 2014.
56. McCline, R. L., Bhat, S., & Baj, P.; "Opportunity recognition: An exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the health care industry"; **Entrepreneurship Theory & Practice**, 25(2), 2000.
57. McGrath, R. M., & MacMillan, I. C.; **The entrepreneurial mindset**; Boston: Harvard Business School Press, 2000.
58. Meyer, G.D., & Heppard, K.A. (Ed.); **Entrepreneurship as Strategy: Competing on the Entrepreneurial Edge**; London: Sage Publications, Inc, 2000.
59. Nicolai J. Foss and Jacob Lyngsie.; **The Emerging Strategic Entrepreneurship Field: Origins, Key Tenets and Research Gaps**; Handbook of Organizational Entrepreneurship Edward Elgar, 2011.
60. Niosi, J.; "Innovation and development through imitation (In praise of imitation)"; Presented to the **meeting of the International Schumpeter Society**, Brisbane, Australia, 2012.

61. Pinchot, G.; **Intrapreneuring**: Why you don't have to leave the Corporation to become an Entrepreneur; New York: Harper and Row, 1985.
62. Polowczyk, J.; "Strategic management at the beginning of the XXI century: the impact of crisis turbulences"; **Poznań University of Economics Review**, Vol.12, No.3, 2012.
63. Raduan, C. R., Jegak, U., Haslinda, A. and Alimin, I. I.; "Management, Strategic Management Theories and the Linkage with Organizational Competitive Advantage from the Resource-Based View"; **European Journal of Social Sciences**, 11(3), 2009.
64. Rensburg, Deryck J van; "Is Strategic Entrepreneurship a Pleonasm?"; **Journal of Management and Strategy**, Vol. 4, No. 1, 2013 (Online published www.sciedu.ca/jms, URL: <http://dx.doi.org/10.5430/jms.v4n1p15>).
65. Schendel, D.E., & Hofer, C.W.; **Strategic Management**: A New View of Business Policy and Planning; Boston: Little, Brown & Co, 1979.
66. Tantau, Adrian Dumitru.; "Common Dimensions For Entrepreneurship and Strategy: The Need For strategic Entrepreneurship"; 2008.

67. Tamayo, T., Ruiz, M. & Antonio, J.; "The moderating effect of innovativcapacity on the relationship between real options and strategic flexibility"; **Industrial Marketing**, 39(7), 2010.
68. Tülücea, Nadide Sevil & Yurtkur, Asuman Koç; "Term of Strategic Entrepreneurship and Schumpeter s Creative Destruction Theory"; 11th International Strategic Management Conference, **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 207, (2015), Available online at www.sciencedirect.com.
69. Ulgen, Hayri and S.Kardi Mirze; **Isletmelerde Stratejik Yonetim**; 2nd Edition, Literatur Yayincilik, Istanbul, 2004.
70. HKU.; **The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries**, Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, Utrecht, 2010.
71. Webb, J. W., Ketchen J. D. and Ireland R. D.; "Strategic entrepreneurship within family-controlled firms: Opportunities and challenges"; **Journal of Family Business Strategy**, 2010.