

تحلیل کارآفرینی استراتژیک

(تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۵/۱۵، تاریخ تصویب ۱۳۹۹/۰۹/۱۲)

رضا قریشی نیا

چکیده

امروزه مسائل سازمانها با راه‌حلهای دیروز حل شدنی نیست و پیش‌بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی‌کند بلکه باید برای پیش‌سازی آینده اقدام کرد. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حدی بی‌رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمانها دیگر نمی‌توانند تنها با تغییرات روبنایی مثل تغییر روشها، سیستمها، ساختار، تکنولوژی و غیره حیات و بقای بلند مدت خود را تضمین کنند. نظام پیشنهادات^۱ نمی‌تواند افراد را خلاق کند، نمی‌تواند قالبهای ذهنی غلط آنان را مورد شناسایی قرار داده و اصلاح کند. لذا سازمانهای امروزی باید انقلابی در اذهان مدیران و کارکنان خود بوجود آورند تا اساساً مفهوم سازمان، کار، کیفیت، رقابت، رقبای سود، و در نظر آنان دگرگون شود. از اینرو مدیریت مدلهای ذهنی^۲ مطرح و مورد توجه قرار گرفته به طوریکه وظیفه اصلی مدیر را شناسایی و اصلاح مدلهای ذهنی غلط کارکنان دانسته است. بدین ترتیب نه تنها نقش سنتی مدیر، کارآمدی خود را از دست می‌دهد بلکه در چنین شرایطی عدهای به اثربخشی اصول مدیریت به دیده شک می‌نگرند. اما اگر بخواهیم خوشبینانه به قضیه نگاه کنیم حداقل می‌توان اذعان داشت که امروزه سازمانها به کارآفرینان مدیر احتیاج دارند نه مدیران خوب و لایق یا حتی مدیران کارآفرین.

مقدمه

امروزه سازمانها نمی‌توانند با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین و یا اجرای چند طرح کارآفرینانه بر رقبای کوچک، چابک، نوآور، فرصت‌گرا، و کم هزینه فایز آیند. آنها باید شرایطی را فراهم کنند تا همه کارکنان روحیه کارآفرینانه پیدا کرده و بتوانند به راحتی، مستمر و بطور فردی یا گروهی فعالیتهای کارآفرینانه خود را به اجرا درآورند. لذا برای آنکه بتوان در دنیای متلاطم و متغیر امروز به حیات ادامه داد، باید به نوآوری و خلاقیت روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط (به عنوان یکی از عناصر مهم و مؤثر سازمان) برای رویارویی با آنها پاسخهای بدیع و تازه تدارک دید و همراه تأثیرپذیری از این تحولات بر آنها تأثیر نهاد و شکل دلخواه داد.

بخش اول: کارآفرینی و تاریخچه حوزه کارآفرینی

دوران ابتدایی کارآفرینی به مفاهیم معرفی شده توسط اقتصاددان های اولیه شامل نایت^۱ (۱۹۲۱) در زمینه ریسک و عدم اطمینان، شامپتر^۲ (۱۹۳۴) در مورد ترکیب ها و امواج تخریب خلاقانه^۳ صورت گرفته از جانب کارآفرینان، و پنروز^۴ (۱۹۵۹) در ارتباط با خدمات کارآفرینی و فرصت های تولیدی می گردد. اقتصاددان های اتریشی - هایک، ون میزس، و کیرزنر^۵ - به شناسایی تاثیر فرد بر اقتصاد کمک کردند. هایک (۱۹۴۵) یادگیری متقابل و آگاهی شرکای بازار و ون میزس (۱۹۴۴) عمل انسان و کارآفرین را معرفی کردند. مدتی بعد، کیرزنر (۱۹۷۳، ۱۹۹۷) شاگرد ون میزس، کار استادش و هایک را بسط داد و "اکتشاف کارآفرینانه" را مطرح کرد. بر اساس نظر کیرزنر (۱۹۷۳)، کارآفرینان افراد صرفه جویی کننده نیستند، بلکه در عوض از فرصت هایی که در بازار وجود دارند آگاهی دارند. دیدگاه اتریشی، یک عمل خلاقانه و فعال انسان، در تناقض کامل با دیدگاه نئو کلاسیک است که در بر طبق آن انسان ها در بازارهای کارآمد نهایی، منفعل، عقلانی و ماشینی و غیر فکری هستند، قرار دارد. در حالی که اقتصاددان های اتریشی عدم تعادل را وضعیتی غالب در یک اقتصاد می دانند، اقتصاددانان نئو کلاسیک بر این نگرش و فرضیه

هستند که فشارهای اقتصادی وضعیت تعادل را تغییر می دهند اما بازارها در نقطه تعادل، کارآمد فرض شده اند. کارآفرینی به عنوان یک حوزه تحقیق در دهه ۱۹۷۰ پدیدار شد. در سال ۱۹۷۴، کارل و سپر^۱ گروه ذینفع کارآفرینی خاصی را از بخش آکادمی سیاست تجاری مدیریت^۲ سازماندهی کرد که در سال ۱۹۸۷ به بخشی مجزا تبدیل شد. یافته های دیوید بیرچ^۳ (۱۹۷۹، ۱۹۸۷) کارآفرینی را به عنوان موتور رشد اقتصاد مشخص نمود. پیش از کار بیرچ، باورهای سیاسی و اقتصادی کلی، بر این پندار بودند که شرکت های بزرگ بیشتر مشاغل جامعه را ایجاد کرده اند، در حالی که بیرچ آمار غیرمنتظره در ارتباط با ایجاد شغل آشکار ساخت. در طول دوره مورد مطالعه، ۵-۱۹۸۱، واحدهای اقتصادی کوچک (۱ تا ۹ کارمند) ۸۸ درصد کل مشاغل جدید را ایجاد کردند؛ واحدهای اقتصادی ۲۰ تا ۹۹ کارمند ۲۷ درصد مشاغل جدید؛ شرکت های بزرگ (بیش از ۵۰۰۰ کارمند) ۵ درصد مشاغل جدید؛ و واحدهای اقتصادی با ۱۰۰ تا ۴۹۹۹ کارمند ۲۰ درصد مشاغل ایجاد شده را از دست دادند (بیرچ، ۱۹۸۷: ۱۶). بر اساس گزارش مجله فورچون^۴ نظارت کارآفرینی جهانی^۵، از سال ۱۹۸۰، ۵۰۰ شرکت بیش از پنج میلیون شغل از دست داده اند، اما ۳۴ میلیون شغل جدید ایجاد شده است (رینلدز، هی و کمپ^۶، ۱۹۹۹: ۷). بتازگی OECD گزارش داد که ۳۵ درصد مشاغل جدید ایجاد شده در سال ۱۹۹۵ به وسیله سازمان هایی با تنها یک تا چهار کارمند به وجود آمده اند (آرژنی^۷، ۱۹۹۸).

تحقیقات بیرچ و دیگران (کیرکف و فیلیپس^۱، ۱۹۸۷، ۱۹۸۸؛ رینلدز، ۱۹۹۲؛ رینلدز، هی و کمپ، ۱۹۹۹؛ آکس^۲، ۱۹۹۹) نشان داد که تاثیر اقتصادی کارآفرینی را نه تنها به آرایش تجاری بلکه به رشد تجارت های جدید نیز نسبت داده شده است. رینلدز و همکاران (۱۹۹۹) گزارش دادند که ۱۵ درصد واحدهای اقتصادی با بیشترین رشد، ۹۴ درصد مشاغل جدید را ایجاد کردند. به دلیل یافته های پیشین که کارآفرینی را به رشد واحدهای اقتصادی ارتباط می دادند، در اواسط دهه ۱۹۸۰ حرکتی به سوی مجزا کردن کارآفرینی از مدیریت کسب و کار کوچک آغاز شد - تفاوت نهایی، رشد واحد اقتصادی بود (سکستون و اسمیلر^۳،

۱۹۹۷). موریس^۴ بر این باور است که، مطمئناً در سالیان اخیر، "واحد اقتصادی کارآفرین به عنوان واحدی است که پیشگیرانه در پی رشد است و توسط منابع تحت کنترلش زیر فشار نیست" (۱۹۹۸: ۱۵). براساس نظر سکستون و اسمیلر، "تفاوت‌های قابل توجهی میان مشکلات شروع یک کسب و کار و توسعه یک کسب و کار وجود دارد" (۱۹۹۷: ۹۷) و ادعا می‌کنند، "رشد و توسعه جوهر کارآفرینی است" (۱۹۹۷: ۹۷). در نتیجه، مدیریت رشد و توسعه موضوعی اساسی است و مشکلات ذاتی واحدهای اقتصادی با رشد بالا، به خوبی ثبت می‌شوند (برای نمونه، پن رز^۵، ۱۹۵۹؛ هامبریک و کروزی^۶، ۱۹۸۵؛ کازانجیان^۷، ۱۹۸۸؛ کوین و اسلوین^۸، ۱۹۹۷؛ ولبرن، میر و نک^۹، ۱۹۹۸)، در عین حال به عقیده ما نیاز به مطالعات پیش‌گویانه تری وجود دارد.

تحقیق کارآفرینی، که با مطالعه تک‌خصلت‌ها و ویژگی‌ها آغاز شد، به یک پدیده جامع و پیچیده توسعه یافته است. موریس (۱۹۹۸) این حوزه را به عنوان حوزه ای هفت چشم‌انداز توصیف کرد که این چشم‌اندازها کاملاً معرف سیر تکامل حوزه هستند در حالی که بر اهمیت "ایجاد" در این حوزه نیز تاکید می‌کند. این چشم‌اندازها شامل این موارد هستند: ایجاد ثروت، ایجاد بنگاه اقتصادی، ایجاد نوآوری، ایجاد تغییر، ایجاد شغل، ایجاد ارزش، و ایجاد رشد و توسعه (۱۹۹۸: ۱۴). اگرچه حوزه کارآفرینی هنوز جدید و در ابتدای راه است، ما بر این باوریم که این حوزه مانند دیگر حوزه‌هایی که در علوم سازماندهی پدیدار شده‌اند در حال گذراندن واحد درسی طبیعی خود می‌باشد. در کل، این حوزه در ارتباط با دقت تحقیقی که انجام شده است با انتقاد مواجه و در ارتباط با مرکز توجه و تاکید تحقیق کارآفرینی با سوالاتی روبرو شده است. امروزه پژوهشگران کارآفرینی می‌کوشند تا محدوده‌ها، تعاریف، حیطه‌ها را ایجاد و نظریه‌ها را کشف کنند. بخش زیر در مورد این جنبه‌ها بحث می‌کند زیرا این حوزه هنوز با مسائل قانونی بودن و مشروعیت خود مبارزه می‌کند.

بخش دوم: مولفه های استراتژیک

سرعت سرسام آور تغییرات دردنیای کنونی بدین معناست که روش های متداول مدیریت نمی توانند مناسب تغییرات باشند هنگامیکه تغییرات جزئی بود می توانستیم از تجربه استفاده کنیم ولی هنگامیکه تصمیمات جنبه استراتژیک دارند و نتایج بسیار عمده و غیر قابل برگشت هستند نمی توان از تصمیم گیری های مبتنی بر قضاوت های شهودی و تجربه مبتنی بر فلسفه های مدیریت استفاده کرد بنابراین فرایند مدیریت استراتژیک تلاشی است برای تهیه نسخه دوم از آنچه در مغز انسان بسیار باهوش و نخبه می گذرد یعنی کسی که دارای درک مستقیم از امور است و دانش اطلاعات را با تجزیه و تحلیل های علمی در هم می آمیزد، تغییرات را شناسایی کرده و بقای سازمان در عرصه رقابتها و کشمکشها را فراهم می نماید. توسعه بر مبنای هر کدام از الگو های موجود، بدون توجه و در اختیار گرفتن یک فرآیند برنامه ریزی شده و مدیریت شده امری محال و غیر ممکن است. الگوی توسعه بر مبنای دانایی محوری در سال های اخیر به عنوان الگوی برتر دنیا شناخته شده است و بیشتر کشورها سعی می کنند با شناسایی این الگو آن را پیاده سازی کنند. آنچه که در مدیریت کلان یک کشور و یا سازمان نسبت به مقوله دانایی محوری بیش از هر چیز خودنمایی می کند توانایی به کار گیری و بهره وری از دانش به عنوان اصلی ترین سرمایه ملی و سازمانی است. با رسیدن به این بینش با مقوله جدیدی به نام مدیریت دانش مواجه خواهیم بود با توجه به رسالت اصلی سازمان ها که بر مبنای توسعه کسب و کار و توسعه اقتصادی است مدیران ارشد سازمان ها وظیفه دارند میان دو مقوله مدیریت دانش سازمان و اقتصاد رابطه مناسبی را پیدا کنند. به عبارت بهتر مدیران باید بتوانند با دارایی های موجود خود بهترین راه حل های ممکن که منجر به موفقیت های اقتصادی می شود را پیدا کنند و در بازار رقابتی از حداقل فرصت ها، حداکثر موفقیت ها را بسازند. (حسینی، ۱۳۸۳)

بخش سوم: کارآفرینی استراتژیک

در بیست سال گذشته موضوع مورد بحث در میان پژوهشگران مدیریت استراتژیک، در ابتدا جستجو برای درک تصمیمات و اقدامات مورد نیاز برای دستیابی به مزیت رقابتی بوده

است (هیت، ایرلند، و هاسکیسن^۱، ۲۰۰۱). از طرفی پژوهشگران کارآفرینی تلاش خود را به شدت بر درک این موضوع معطوف کرده اند که چگونه می توان برای ایجاد و توسعه فعالیت های اقتصادی جدید، فرصت هایی که باعث ایجاد کالاها و خدمات آتی می شوند را کشف کرد و مورد استفاده قرار داد (ونکاتارامن^۲، ۱۹۹۷). محققان مدیریت استراتژیک عمدتاً^۳ به شرکت های نسبتاً^۴ بزرگ تمایل و گرایش دارند. و محققان کارآفرینی بیشتر دارای موسسات اقتصادی کوچک و متوسط هستند و به مطالعه بر روی این موسسات ادامه می دهند. ظاهراً^۵ فصل مشترک رو به افزایشی میان این حوزه های مطالعه وجود دارد. این که این فصل مشترک، یک^۶ «یکپارچگی» است یا بیشتر شبیه «تلاقی» است، در این فصل مورد بررسی قرار می گیرد. محققان موضوعات پژوهشی مشترک بی شماری را بین دو حوزه پیشنهاد کرده اند (سندبرگ^۳، ۱۹۹۲؛ دی^۴، ۱۹۹۲؛ هیت و ایرلند^۵، ۲۰۰۰). که از میان آنها هیت و ایرلند تحقیق جامع تر و یکپارچه تری ارائه داده اند (۲۰۰۰: ۵۸). یکپارچگی، به معنای ادغام کرده و در هم آمیختن به صورت کل می باشد. یا به عبارت دیگر بر تفاوت ناچیز یا عدم تفاوت دو حوزه دلالت دارد. این واژه ای بسیار سنگین برای تشریح تغییرات در جریان است. به همین دلیل، دیدگاهی دیگر با عنوان تلاقی مدیریت کارآفرینی - استراتژیک ارائه می گردد. هدف این تلاقی ارتباط میان جنبه ایجاد کارآفرینی و جهت گیری عملکرد مدیریت استراتژیک از طریق چهار پژوهشی است که توسط وسعت واحد اقتصادی (کوچک/بزرگ) و تاکید تحقیق (ایجاد/عملکرد) از یکدیگر متمایز می شوند. اگرچه هیچ رشته مدیریتی نباید بدون فصل مشترک با دیگر حوزه های عملیاتی، عمل کند، ما احساس می کنیم که کارآفرینی می تواند دارای یک چهارچوب ذهنی منحصر به فرد باشد که از طریق آن دانشی بنا نهاده می شود. دیدگاه ESMI به ترغیب کارآفرینی برای داشتن قلمرویی مجزا می پردازد اما همچنان سهمی که مدیریت استراتژیک می تواند در حوزه کارآفرینی داشته باشد را بیان می کند و افزایش می دهد. برای درک مفهوم تلاقی، بحث را ابتدا با تاریخچه ای از حوزه کارآفرینی آغاز و مشکلاتی که این حوزه در راه توسعه یک تعریف و قلمرو دارد را عنوان می کنیم. سپس، درباره فصل مشترک کارآفرینی و مدیریت استراتژیک بحث می کنیم. در مرحله بعد، دلایلی ارائه می گردد که نیروها و

پدیده‌هایی وجود دارند که پتانسیلی برای یکپارچه‌سازی دو حوزه ایجاد می‌کنند. نیروهای محرک و پیش‌برنده شامل: سود مشترک در عملکرد واحد اقتصادی، عوامل «اقتصاد نوین» و تغییر الگوهای مدیریت استراتژیک هستند، با این حال نتیجه می‌گیریم که این عوامل دلیل کافی برای همگرایی نیستند.

بخش چهارم: تلاقی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک، که در دهه‌ی ۱۹۶۰ متولد شد، ریشه در تلاش‌های محققان حوزه سیاست‌گذاری دارد که سعی داشتند، با هدف عملکرد و افزایش کارایی، ابزارهای یکپارچه‌سازی چندرشته‌ای ایجاد کنند (روملت، شندل و تییس، ۱۹۹۵). رشته مدیریت استراتژیک، در طی دوران تکامل‌اش در طی قرن اخیر، چهار دوره را پشت سر گذاشته است که هر کدام از این دوره‌ها یک پارادایم مشخص دارد که بر اساس پارادایم دوره پیشین شکل گرفته است. تفکر مدیریت استراتژیک در اوایل قرن پیشین با دوره «سیاست‌گذاری» آغاز شد و پس از جنگ جهانی وارد یک رویکرد پیشگیرانه تر، با نام «سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی» شد و سپس دوره «راهبردهای اولیه»، دوره سازمان‌های پیچیده که حوزه‌ی فعالیت‌شان مناطق جغرافیایی بزرگ بود و، بواسطه محصولات متعدد، به بازارهای متعدد دسترسی داشتند، و در آخر؛ دوره «مدیریت استراتژیک» که به عملکرد و رشد سازمانی و سیستم‌ها و راهبردهای مورد استفاده برای دستیابی به رشد می‌پردازد (شندل و هووفر، ۱۹۷۹؛ سامر و همکاران، ۱۹۹۰). اما امروزه، سرعت و عمل محور محیط کسب و کار رو به تغییر به شمار می‌آید. با افزایش توجهات به سرعت و عمل، اقتصاد نوین یک اقتصاد کارآفرین می‌شود. و بنابراین، همه سازمان‌ها، صرف‌نظر از قدمت یا اندازه، برای بقا و رقابت می‌بایست کارآفرین باشند. و به همین خاطر مدیریت استراتژیک توجه خود را از مدل‌های صنعتی ایستا و بازارهای کارا (بین^۱، ۱۹۵۶؛ کیوز^۲، ۱۹۶۴؛ پورتر^۳، ۱۹۸۰) به سمت مدل‌های پویاتر تغییر و انعطاف‌پذیری (سانچز^۴، ۱۹۹۳؛ بومن و هری^۵، ۱۹۹۳؛ تییس، پیسانو و شوئن^۶، ۱۹۹۷؛ بوون و آیزنهارد^۷، ۱۹۹۷، ۱۹۹۸) متمرکز کرده است. تمایز عملکرد هم در

مؤلفه‌های محیطی و صنعتی و هم در توانایی‌های متمایز (سلزنیک، ۱۹۵۷؛ اسنو و هربینیاک، ۱۹۸۰؛ هیت، ایرلند و پالیا، ۱۹۸۲؛ هیت و ایرلند؛ ۱۹۸۵، ۱۹۸۶) و هم در منابع مختص شرکت‌ها (نلسون و وینتر، ۱۹۸۲؛ ورنرفلت، ۱۹۸۴؛ دیریکس و کول، ۱۹۸۹؛ بارنی، ۱۹۹۱) دیده می‌شود.

وقتی مباحثات حول موضوعاتی مانند نوآوری، رشد سریع، سرمایه‌گذاری داخلی، انعطاف‌پذیری، راهبرد کارآفرینی، کمبود منابع، تیم‌های مدیریت ارشد شرکتهای جدید، بقا و شکست، و تحول سازمانی می‌چرخد، آیا این موضوعات به کارآفرینی مربوط می‌شود یا به محققین مدیریت استراتژیک؟ پاسخ به این سوال خیلی سخت است؛ با این حال چند مقاله اصلی به تایید اشتراکات کارآفرینی و مدیریت استراتژیک پرداخته‌اند-یعنی به نقاطی که دو حوزه هم‌پوشانی و دستورکار تحقیقی مشابه و مشترکی دارند، پرداخته‌اند (دی، ۱۹۹۲؛ سندبرگ، ۱۹۹۲؛ هیت و ایرلند، ۲۰۰۰). اما پیش از تحقیقی که بر مشترکات انجام شد، راهبردهای اصلی قبلی به اهمیت کارآفرینی در تحقیق‌های مدیریت استراتژیک تمرکز داشتند. شندل و هووفر مدیریت استراتژیک را «فرآیندی» تعریف می‌کنند که «به کار کارآفرینی سازمان، احیا و رشد آن و، به طور اخص، به توسعه و به کارگیری راهبردهایی که عملیات‌های سازمان را هدایت می‌کنند، گفته می‌شود» (شندل و هووفر ۱۹۷۹؛ ص. ۱۱). این دو محقق همچنین بر این باورند که کارآفرینی بنیانی است که راهبرد و یکپارچه‌سازی کارکردی از آن نشات می‌گیرد. در زیر به گزیده‌های از شندل و هووفر توجه کنید:

«ایدهی اصلی»، محصول ذهن کارآفرین، مفهوم اصلی است که باید به آن اشاره شود. بدون این [ایدهی اصلی]، کسب و کاری وجود ندارد، و در واقع این مسئله را می‌توان به هر سازمان هدفمندی تعمیم داد. این گزینه کارآفرینی در بطن مفهوم راهبرد قرار دارد و این راهبرد خوب است که می‌تواند متضمن شکل‌گیری، احیا و بقای کل شرکت باشد. و این به

نوبه خود به شکل‌گیری حوزه‌های کاربردی کسب و کار (و نه حوزه‌های دیگر) منجر می‌شود. (شندل و هووفر ۱۹۷۹؛ ۶)

شندل (۱۹۹۰) بعدها، در مقدمه خود در شمارهی ویژه‌ی کارآفرینی سازمانی ژورنال مدیریت استراتژیک^۱ تاکید زیادی بر کارآفرینی کرد و اذعان کرد که برخی بر این باورند که کارآفرینی در قلب مدیریت استراتژیک است. او گفت مسائل کارآفرینی فراتر از فعالیت‌های راهاندازی و کارآفرینی‌اند؛ و مسائل مرتبط با نوآوری، تغییر، و احیای شرکت‌های موجود، صرفنظر از ابعاد یا قدمت شرکت، بر راهبرد سازمانی غالب می‌شود. چند سال بعد، شندل (۱۹۹۵) در نوشتاری با عنوان «آینده راهبردها»^۲

جزء کارآفرینی به شکل‌گیری موقعیت سازمان در یک محیط رقابتی (بعد و تخصیص منابع) گفته می‌شود. و جزء یکپارچه‌ساز به مدیریت آنچه کارآفرین خلق کرده (سیاست، معیارهای فرهنگی و ساختار اجرایی) می‌پردازد. متعاقباً، تاثیر متقابل کارآفرینی و یکپارچه‌ساز نشان می‌دهد چطور کسب و کارها به مزیت رقابتی دست پیدا می‌کنند (اسلیتر و اولسون، ۲۰۰۰). از این نظر، کارآفرینی تنها جایگزینی برای مدیریت استراتژیک است - نه تلاقی.

استیونسون و جاریلو (۱۹۹۰) و دی (۱۹۹۲) اولین کسانی بودند که به «تلاقی» کارآفرینی و مدیریت استراتژیک اشاره کردند و هر کدام واژه «مدیریت کارآفرینی» را برای آن برگزید، برای تلاقی دو رشته، دی، مشخصاً، مدیریت کارآفرینی را «همه اقدامات و تصمیمات مدیریتی خواند که - صرفنظر از ابعاد چنین فعالیت‌های توسعه‌ای (یعنی از شرکت‌های تازه تاسیس تا شرکت‌های بزرگ و سابقه‌دار) - به ایجاد کسب و کارهای جدید و توسعه نوآوری از منابع جدید یا منابع تغییر داده شده، مربوط می‌شود (۱۹۹۲؛ ص. ۱۱۷). وی چارچوب مبسوطی ارائه می‌کند که در آن به حوزه‌های خاصی از مدیریت استراتژیک و مدیریت عمومی می‌پردازد و به کارآفرینی هم مرتبط می‌شود، این حوزه‌ها عبارتند از راهبرد رقابتی (شرایط تاسیس، مزیت‌های پایه‌گذار بودن، راهبردهای ورود)، راهبرد شرکت (تئوری رشد و مراحل رشد، گونه‌گونی، روش‌های تاسیس شرکت، برنامه‌ریزی

استراتژیک (نقش عدم قطعیت و ریسک، رابطه‌ی ریسک و درآمد، انتشار نوآوری)، اجرای استراتژیک (شبکه‌ها، ساختار، طراحی سازمان، فرآیندهای نوآوری) و مدیریت عمومی (رهبری، تیمهای مدیریت ارشد، برنامه‌ریزی توالی^۱).

سندبرگ (۱۹۹۲) بر این باور است که «محل برخورد^۲» بین دو رشته‌ی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، کارآفرینی سازمانی است. هر رشته از رشته‌ی دیگر چیز یاد می‌گیرد، و حوزه‌های خاصی از تحقیق و نظریه در مدیریت استراتژیک هست که می‌تواند به موضوعات مختلف در کارآفرینی ربط پیدا کند (که به معنای مدیریت استراتژیک است). این حوزه‌ها عبارتند از ایجاد کسب و کار جدید، نوآوری، فرصت‌جویی و در نظر گرفتن ریسک. همین اواخر، هیت و ایرلند (۲۰۰۰) شش حوزه اصلی را مطرح کردند که در تلاقی^۳ کارآفرینی و مدیریت استراتژیک قرار دارد (که عبارتند از نوآوری، شبکه‌های سازمانی، بین‌المللی سازی، یادگیری سازمانی، تیم‌های مدیریت و اداره^۱ ارشد و رشد، انعطاف‌پذیری و تغییر) و با اشاره به شرکت‌های سریع‌الرشد، به نقش کارآفرینی در مدیریت استراتژیک اشاره کردند، و اذعان داشتند که رشد شرکت را می‌توان تفاوت بین شکست و بقای پایدار شرکت دانست.

مقاله‌های فوق‌الذکر در مورد مباحثات مختلفی دید خواننده را روشن می‌کند؛ با این حال، اخیراً از حوزه‌های تحقیقی مختلف به سمت کارآفرینی، به عنوان یک «شیوه تفکر» تغییراتی صورت گرفته است. مک‌گرات و مک‌میلان راهبرد را اکتشاف و نیاز به یک تفکر کارآفرینی می‌دانند؛ «شیوه تفکری درباره کسب و کار و مزایای عدم قطعیت» (۲۰۰۰؛ ص. ۱). میر و هپاردیرو مقاله‌ی پرالاد و بتیس (۱۹۸۶؛ بتیس و پرالاد، ۱۹۹۵) مفهوم منطقی غالب کارآفرینی را ارایه می‌کنند که در یک سازمان غالب است و مبنای راهبرد کارآفرینی است. به اعتقاد میر و هپارد، منطقی غالب کارآفرینی باعث می‌شود «شرکت و اعضای آن به طور مداوم اطلاعات و تحقیقات ایده‌های محصول جدید و نوآوری‌های فرآیند که به سودآوری بیشتر منجر می‌شود را فیلتر و جستجو کرده» (۲۰۰۰؛ ص. ۲) به طور خلاصه می‌توان

گفت، فرقی نمی‌کند که مدیریت استراتژیک کارآفرینی را در بر بگیرد یا کارآفرینی مدیریت استراتژیک، در هر صورت دشوار بتوان تاثیر مداوم مدیریت استراتژیک بر حوزه کارآفرینی و تلاقی بین آنها را نادیده گرفت.

نتیجه گیری

نتایج آماری نشان می‌دهد که یعنی بین کارآفرینی استراتژیک و بازارگرایی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین اجرای موثر کارآفرینی استراتژیک موجب رشد و توسعه بازارگرایی در شرکت می‌گردد. نتایج اثرات نشان می‌دهد که اثر مولفه های کارآفرینی و استراتژیک که بصورت مستقیم به بازارگرایی وارد می‌شوند به ترتیب برابر $0/44$ و $0/50$ است و با توجه به مقدار \square هر دو ضریب ($4/61$ و $3/20$) معنادار است. کارآفرینی استراتژیک عبارت است از فعالیتهایی که سازمان برای اکتشاف فرصت های مبتنی بر نوآوری با هدف انتفاع انجام می‌دهد؛ مانند ترکیب های سازمانی جدید، محصولات جدید، شناسایی مشتریان و رقبا یا بازارگرایی، فرایندهای جدید و غیره.، به عبارت دیگر کارآفرینی استراتژیک را می‌توان خلق مزیت رقابتی از طریق جریانهای مداوم نوآوری دانست. (ایرلند، هیت و سیرمن، ۲۰۰۳) از طرف دیگر در تعاریف بازارگرایی داریم که: بازارگرایی عبارت است از شناسایی و ارضای نیازهای مشتری، بررسی تحرک های اصلی رقبا و همکاری کلیه بخشهای سازمان جهت اجرای دو بخش قبلی (هماهنگی بین بخشی) همراه با دو نوع تصمیم گیری، تمرکز بر مزیت رقابتی پایدار و سود بلند مدت شرکت.

می‌توان نتیجه گرفت که اجرای موثر کارآفرینی استراتژیک موجب رشد و گسترش بازارگرایی می‌گردد. بنابراین نتایج بدست آمده با ادبیات موضوع همخوانی دارد.

کارآفرینی و بازارگرایی در سه حوزه با یکدیگر همپوشانی دارند:

۱. هر دو حوزه بر تغییرات تمرکز دارند، که بر مبنای فرصت گرایی است.

۲. در هر دو حوزه دیدگاه‌های خلاقانه‌ای نسبت به مدیریت وجود دارد. هر دو مقوله به دنبال خلق مزیت رقابتی پایدار از طریق شناسایی و درک نیازهای مشتری، برآوردن این نیازها و نهایتاً ایجاد ارزش برای مشتری و سایر ذینفعان میباشند (رضوانی، گلابی، ۱۳۹۰، ص ۱۹). همانطور که در مدل نهایی تحقیق مشاهده می‌گردد نتایج با ادبیات موضوع همخوانی دارد و سوال تحقیق تأیید می‌گردد. از دیدگاه آکر مولفه‌های استراتژیک عبارتند از: کاهش هزینه، تمایز، تمرکز، هم‌افزایی و حرکت پیشرو که هر کدام به تنهایی یا بر اساس ترکیبی از آنها می‌توانند زمینه یک مزیت رقابتی را فراهم کنند بطور مثال از دیدگاه مایکل پورتر تمایز به معنای جز منحصر به فرد یا بی نظیری در استراتژی که برای مشتری ایجاد ارزش می‌کند. (صفرزاده، فرهنگی و خادمی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۸-۲۰۷) بطور کلی با بکارگیری مناسب مولفه‌های استراتژیک در سازمان موجب بسط و گسترش بازارگرایی خواهد شد. با توجه به همخوانی نتایج با ادبیات موضوع، نتیجه‌گیری می‌شود که مولفه‌های استراتژیک بر بازارگرایی موثر است. نتایج اثرات نشان می‌دهد که اثر مولفه‌های کارآفرینی و استراتژیک که به صورت مستقیم به مزیت رقابتی وارد می‌شوند به ترتیب برابر ۰/۱۵ و ۰/۳۱ است و با توجه به مقدار \square ضریب اول بی معنا و ضریب دوم معنادار است. این در حالی است که اثرات غیر مستقیم این مولفه‌ها بر مزیت رقابتی پایدار به ترتیب ۰/۲۷ و ۰/۵۶ است که هر دو ضریب معنادار هستند. به بیان دیگر بکارگیری موثر کارآفرینی استراتژیک موجب خلق و توسعه مزیت رقابتی پایدار می‌گردد. کارآفرینی استراتژیک وسیله‌ای است تا سازمانها از مزیت رقابتی امروز بهره‌برداری کنند، در حالی که مشغول بررسی نوآوری‌هایی هستند که پایه و اساسی برای مزیت رقابتی آینده خواهد بود (بورنی، ۱۹۹۱).

همانطور که مشاهده می‌گردد نتایج تحقیق با ادبیات موضوع همخوانی دارد.

منابع و مآخذ

۱. آقازاده هاشم، مهنوش مینا، (۱۳۸۹)، مقیاس بومی بازارگرایی بانکهای تجاری ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲ صص ۱۱۹-۱۴۳
۲. احمدپور داریانی، محمود، (۱۳۷۹). «کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها»، انتشارات پردیس.
۳. ابزری مهدی، رنجبریان بهرام، فتحی سعید، قربانی حسن، (۱۳۸۸)، تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳ تابستان، صص ۲۵-۴۲
۴. ادواردز و همکاران، (۱۳۷۹). تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل، ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. آذر، عادل و مؤمنی، منصور، (۱۳۸۰). آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم)، انتشارات سمت.
۶. اسفندیانی، محمد رحیم، (۱۳۸۵)، استراتژی های بازارهای اینترنتی، سازمان پژوهشهای بازرگانی،
۷. اعرابی، سید محمد، سلطان محمدی، مهدی، (۱۳۸۷)، تاثیر بازرگرایی بر عملکرد شرکتهای ایرانی فعال در بازار بورس اوراق بهادار تهران، مطالعات مدیریت شماره ۵۹
۸. اعرابی، سید محمد، امیدی، سعیده، (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک بازاریابی - برنامه ریزی و کنترل، سازمان پژوهشهای فرهنگی
۹. تاشمن واریلی، (۱۳۷۸). نوآوری بستر پیروزی، ترجمه: عبدالرضا رضائی نژاد، انتشارات رسا.
۱۰. حسینی، سید محمود، ۱۳۸۳، مدیریت راهبردی، انتشارات سمت (۱۷ حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۷۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت

۱۱. خاکی، غلام رضا. ۱۳۷۸، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه‌نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور.
۱۲. دورسی، چی و شل کراسی، (۱۳۶۹)، آموزش رفتار خلاق و استعداد‌های درخشان، ترجمه مجتبی جوادیان، مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
۱۳. رضایی دولت آبادی حسن، خائف الهی احمد، (۱۳۸۵)، مدلی برای میزان تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی، فصلنامه مدرس، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۶۱
۱۴. سرلک، محمد علی، (۱۳۸۴)، طراحی و تبیین الگوی ایجاد اعتماد در متقاضیان ورود به دانشگاه‌ها جهت انتخاب دانشگاه‌های مجازی صص ۸۱-۸۴
۱۵. سرمد، زهره و همکاران، (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه.