

بررسی کارآفرینی و مدیریت راهبردی صنعتی در سازمان‌ها فعال محیط زیستی

سیمین صفوی^۱، علیرضا پیران، فثانه مستوفی

۱- گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

چکیده

کارآفرینان موتور متحرکه توسعه اقتصادی بوده و سرعت و بهبود فعالیتهای سازمانی را افزایش خواهند داد. هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان کارآفرینی و مدیریت راهبردی است. روش پژوهش کاربردی از نوع اسنادی است که با بررسی کتابخانه‌ای مدارک و اطلاعات بدست می‌آید. نتایج حاکی از آنست که فرایند کارآفرینی نقشی زیربنایی و مهم در اثربخشی سازمان‌ها و یافتن تمهیدات مناسب دارد. افراد کارآفرین با ایجاد بستر مناسب، موفقیت‌ها و توسعه سازمانی را گسترش داده و با افزایش رقابت، وجود ساختاری منطبق بر مفاهیم کارآفرینی را رقم می‌زنند. نقطه تعامل کارآفرینی و مدیریت راهبردی در عرصه‌های سازمانی سبب ایجاد موقعیت‌های ممتاز در علوم و فناوری است که منجر به مدیرانی مجهز به علوم و فنون می‌شود و لذا هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات سازمانی نیازمند اهدافی بلندمدت، رفتارهای فرصت‌جویانه و مزیت‌محور است که اهداف کارآفرینانه را در سایه مدیریت راهبردی و تلاقی این دو با هم بوجود می‌آورد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، مدیریت راهبری، سازمان

۱- مقدمه

کارآفرینی از جمله دغدغه‌های اصلی مدیران سازمانی است که استفاده از ایده‌ها و افکار نوآور کارآفرینان منشأ تحولات عظیم سازمانی در به حرکت درآوردن چرخه‌های توسعه اقتصادی است. بنابراین امروزه توسعه اقتصادی کشورها متأثر از کارآفرینی است به نحوی که افراد کارآفرینی سرمایه کشورها محسوب می‌شود را کشف نموده و از آنها بهره‌برداری می‌نماید (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۳). اقتصاد موفق کشورها، نیازمند وجود شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق در عرصه رقابتی است و این امر نیازمند وجود نیروی انسانی خوداتکا و پرتوان است. افرادی که روحیه کارآفرینی و خلاق دارند و از ایده و افکار جدیدی برخوردارند (رحمانی، ۱۳۹۴). کارآفرینان ایده‌هایی به ذهن‌شان خطور نموده و این ایده‌ها و افکار ایشان را به سمت کارآفرینی پیش می‌برد. کارآفرینی به سبب نوآوری، خلاقیت و کسب و کارهای مخاطره‌آمیز، سوخت موتور اقتصاد و مدرنیزه کشور را مهیا می‌سازد و این مهم سبب پیشرفت و توسعه کشور می‌گردد. هر شرکت یا سازمانی که بستر کارآفرینی را مهیا می‌سازد، اشتغال‌زایی را ایجاد و سبب انتقال فن‌آوری می‌گردد (شیرازی و غلامی تروجی، ۱۳۹۴). کارآفرینان نیز عامل ایجاد، شناخت و توسعه بازارهای جدید بوده و توان دیدن خلاء بازارها را داشته و فرصت‌ها را خوب شناسایی می‌نمایند، به دیگر عبارت کارآفرینی چیزی بجز شناخت فرصت‌ها و استفاده بهینه از آنها نمی‌باشد (Dogan, 2015). بسیاری از محققان به اهمیت کارآفرینی در ایجاد توسعه، ثروت و موفقیت شرکت‌ها تأکید می‌کنند. کارآفرینی انقلابی را هدایت نموده که سبب نوسازی و تحول اقتصادی در پهنه جهانی می‌گردد و بوسیله کارآفرینی توانایی خاصی در داخل سازمان‌ها ایجاد شده و سازمان‌ها برای تحولی اساسی هدایت می‌گردند (Upson & Bettis, 2016). بنابراین کارآفرینی محرکی برای توسعه است و از جمله اقدامات مدیریتی که سبب تسهیل رفتار کارآفرینانه می‌شود اقدامات مدیریت راهبردی است که این اقدامات در جهت تحقق اهداف سازمانی تنظیم می‌شود. محققان مدیریت راهبردی غالباً بر این عقیده‌اند که کارآفرینی می‌تواند به عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت راهبردی مورد بحث قرار گیرد و مدیریت راهبردی نیز به عنوان عاملی برای تبدیل فرصت‌های حاصله به مزیت‌های رقابتی درک می‌گردد (عبدالعلی و پوردوستکوهی، ۱۳۹۸).

به دیگر عبارت مدیریت راهبردی رفتارهای جستجوکننده فرصت‌ها و مزیت‌ها را به سوی عملکرد برتر سوق می‌دهد. راهبرد و تفکر راهبردی نیز بویژه از منظر شرکت‌ها اهمیت زیادی داشته و در دنیای کسب و کار امروز برای تولید، ثروت و مزیت رقابتی، باید شرکت‌ها هم کارآفرین و هم استراتژیک باشند (Dogan, 2015).

برخی پژوهشگران تفکر پایه‌ای در مورد کارآفرینی و مدیریت راهبردی را یکپارچه و منسجم می‌دانند (Ireland And Webb, 2007). هدف نخست ایشان شناسایی تئوریک سوالاتی در مورد تولید ثروت برای کمک به ارتقا و درک تولید ثروت در شرکت‌های مخاطره‌پذیر جدید و موجود است. عقیده بر آن است که کارآفرینی و مدیریت راهبردی سبب ایجاد تغییر از سوی شرکت‌ها (تطبیق با جست و جو) با استفاده از فرصت‌های منتج از عدم اطمینان در محیط خارجی‌شان تمرکز نمایند. لذا شرکت‌ها، با شناسایی فرصت‌ها در محیط خارجی و توسعه مزیت‌های رقابتی برای استفاده از آن، ثروت ایجاد می‌نمایند (موحدمنش و آقاجانی، ۱۳۹۱). همچنین بعضی محققین بیان نمودند که کارآفرینی و راهبردی در شرکت‌ها ارائه فعالیت‌های کارآفرینانه با دیدی راهبردی است (Daily et al, 2012). سازمان‌ها می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی نموده ولی ظرفیت بالقوه‌ی ایجاد ثروت آن‌ها را تشخیص نداده لذا تحت نظر

سهامداران می‌باشد. به شکل مشابه سازمان‌ها با مزیت‌های رقابتی موجود ولی بدون فرصت‌های جدید شناسایی شده با پیگیری و استفاده از این مزیت‌ها، سهامدارانشان را در معرض افزایش ریسک به سبب تغییرات بازار که امکان دارد نرخ ایجاد ثروت را کاهش دهد و یا حتی نرخ ثروت ایجاد شده قبلی را تقلیل دهد، قرار می‌دهد. ثروت تنها زمانی که سازمان‌ها رفتار موثر جست و جوی کارآفرینی را با رفتار جست و جوی مزیت ترکیب نموده، ایجاد می‌گردد (Hitt et al, 2015).

محقق ارتباط مدیریت راهبردی و اثر آن در کارآفرینی را در کارخانجات به صورت میدانی انجام داد که نتایج میدانی با نتایج مطالعات کتابخانه‌ای همسو شدند از جمله صنایع مورد بررسی نفت و گاز و تجهیزات ماشین‌آلات بودند.

مفهوم و تعریف کارآفرینی

کارآفرینی فرایندی است که در آن شخص کارآفرین با ایده‌های خلاق و نو و شناسایی فرصت‌های جدید همراه با منابع، مبادرت به ایجاد کسب‌وکار در شرکت‌ها و سازمان‌های جدید و نو نموده که نوآوری و رشد یافته و همراه با خطرپذیری است و سبب معرفی محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه می‌شود. کارآفرینی نوعی کنس انسانی در عرصه فعالیت‌های اقتصادی است و پدیده‌ای فرا اقتصادی محسوب می‌شود که برخی از پدیده‌ها اثری عمیق در اقتصاد دارند (Drucker, 1993).

کارآفرینی واژه‌ای فرانسوی است که ریشه آن به قرن هجدهم میلادی باز می‌گردد، زمانی که ریچارد کانتیلنون عوامل اقتصادی را به سه دسته مالکان زمین، عوامل اقتصادی مزدبگیر و عوامل اقتصادی همراه با قبول خطر در بازار بورس تقسیم نمود. کارآفرینی به معنای قبول مسئولیت، تأمین خواسته‌ها و نیازها از طریق نوآوری و ایجاد کسب و کار تجاری-اقتصادی است (Burch, 1987). کارآفرینی فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روحی و اجتماعی که با انگیزه توفیق طلبی، رضایت شخصی، استقلال و کسب سود مالی صورت می‌پذیرد (رحمانی، ۱۳۹۴).

مفهوم و تعریف راهبردی

راهبرد یا استراتژی به معنای تعیین اهداف و مطرح نمودن برنامه‌ای برای رسیدن به آن‌هاست. به دیگر بیان راهبرد طرح طولانی‌مدتی است برای رسیدن به هدف بلندمدت مشخص و مفهومی است که ابتدا در عرصه نظامی و سپس در دیگر عرصه‌ها از جمله اقتصاد، مدیریت و تجارب بکار رفت. ریشه استراتژی از واژه یونانی استراتگیا به معنای رهبری و فرماندهی می‌باشد. راهبرد عبارتند از یک طرح عملیاتی به منظور سازماندهی و هماهنگی اقدامات برای رسیدن به اهداف (قاسمی، ۱۳۹۲).

هنری مینتبرگ از راهبرد در تئوری مدیریت پنج تعریف را بیان نمود: اول؛ راهبرد به عنوان برنامه - یک مسیر عملی جهت دار برای دستیابی به مجموعه‌ای از اهداف مورد نظر. دوم؛ راهبرد به عنوان الگوی - یک الگوی مداوم از رفتار گذشته، با راهبرد تکامل یافته در طول زمان و نه برنامه ریزی شده یا در نظر گرفته شده. سوم؛ راهبرد به عنوان موقعیت یابی - قرار دادن مارک‌ها، محصولات یا شرکت‌ها در بازار، بر اساس چارچوب مفهومی مصرف کنندگان یا سایر ذینفعان. چهارم؛ راهبرد به عنوان دزد دریایی - یک مانور خاص برای پیشی گرفتن از رقیب. پنجم؛ راهبرد

به عنوان چشم انداز - اجرای راهبردی مبتنی بر تئوری تجارت یا گسترش طبیعی طرز فکر یا دیدگاه ایدئولوژیک سازمان می‌باشد (Wong et al, 2010).

ارتباط کارآفرینی و مدیریت راهبردی

کارآفرینی و مدیریت راهبردی با ایجاد تغییرات به وسیله شرکت‌ها از طریق سازگاری و یا ارتقا بهره‌وری از فرصت‌هایی که از عدم قطعیت در محیط خارجی را به همراه دارد، یادآور می‌شود. لذا سازمان‌ها، ثروت را به وسیله تشخیص فرصت‌ها در محیط خارجی و سپس توسعه مزیت‌های رقابتی برای بهره‌برداری از آنها بوجود می‌آورند. حال بر این مبنا، این گونه نتیجه‌گیری می‌گردد که کارآفرینی راهبردی ناشی از تلفیق کارآفرینی و دانش مدیریت راهبردی می‌باشد. در حقیقت کارآفرینی راهبردی مرتبط با اتخاذ فعالیت‌های کارآفرینی با دیدگاه‌های راهبردی بوده و سازمان‌ها را قادر به تشخیص فرصت‌ها نموده، ولی قادر به بهره‌برداری از آن نبوده، چون حتی با وجود سهامداران فوق‌العاده هم نمی‌توانند به تشخیص پتانسیل بالقوه ایجاد ثروت‌شان بپردازند. به صورت مشابه، سازمان‌هایی با مزیت‌های رقابتی جاری، ولی بدون فرصت‌های جدید تشخیص داده که برای پیگیری و بهره‌برداری از این مزیت‌ها، سهامداران را در معرض ریسک فزاینده‌ای قرار دهند که تغییرات بازاری امکان دارد سبب کاهش نرخ ایجاد ثروت و یا حتی کاهش ثروت ایجاد شده قبلی گردد. ثروت، تنها زمانی ایجاد می‌گردد که سازمان‌ها، رفتار فرصت‌جویی موثر (همانند کارآفرینی) را با رفتار سودجویی موثر (همانند مدیریت راهبردی) ترکیب سازند. بررسی ابعاد متمایز کارآفرینی راهبردی در چهار بخش اصلی آشکار می‌شود. ابتدا تعریف دیدگاه کارآفرینی، سپس مدیریت کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینی ه عنوان جنبه‌های حیاتی کارآفرینی راهبردی، سپس چگونگی مدیریت منابع سازمانی به‌طور راهبردی که منجر به تهیه مبنایی برای رفتارهای فرصت‌جویی و مزیت‌جویی می‌شود و سرمایه مالی، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی، مهم‌ترین منابع درگیر در مدیریت موثر منبع هستند. دیگر آنکه مرتبط با اتخاذ خلاقیت و توسعه نوآوری است که نتایج مهم یک طرز فکر کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینی و تکنیک‌های مدیریت کارآفرینی به انضمام مدیریت راهبردی منابع شرکتی را به همراه دارد (فتحی، ۱۳۹۶).

ضرورت کارآفرینی سازمانی و مدیریت راهبردی

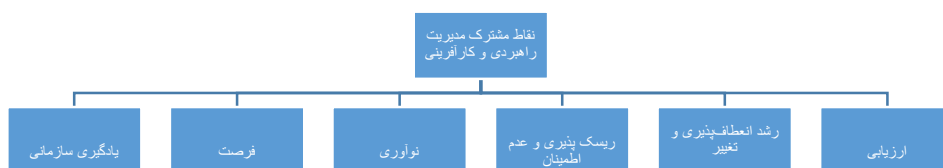
پژوهش‌ها نشان دادند که از دید بعضی صاحب‌نظران، اقتصاددانان و دانشمندان مدیریت، موتور رشد و حرکت اقتصادی یک جامعه کارآفرینانی هستند که در محیطی سالم، رقابتی و در شرایط عدم تعادل (نه ایستا) جامعه را به حرکت در آورده و توسعه می‌دهند. کلید موفقیت کارآفرینی سازمانی، پیدا کردن شیوه‌های خلاقانه‌ای است که با استفاده از بازاریابی جدید و بهتر تکنولوژی‌های نو، کم‌هزینه‌ترین و سریع‌ترین کالاهای جدید را در جهت برآوردن خواسته‌های بشری به نحو احسن مهیا می‌نماید. این مهم به معنای تولید کالاهایی با هزینه کمتر و یا ارتقاء کیفیت کالاها و یا ایجاد بازارهایی جدید برای کالاهایی کاملاً جدید می‌باشد. بنابراین کارآفرین منتظر سرمایه‌گذاری از سوی دولت نبوده و خود با شناخت صحیح فرصت‌ها و استفاده از سرمایه‌های راکد امکاناتی را مهیا می‌سازد که با مدیریت و سازماندهی مناسب منابع، ایده خود را عملی سازد. نکته مهم در تحقق فعالیت کارآفرینانه در سطح سازمانی مهیا ساختن بعضی از الزامات انجام این دست فعالیت‌ها در جامعه می‌باشد و این چیزی است که فضای کارآفرینی می‌نامند و منظور مجموعه‌ای از عوامل است که در گسترش کارآفرینی نقش دارند. این فضا به عوامل کلی اقتصادی، سیاسی،

محیطی و اجتماعی-فرهنگی اثرگذار بر توانایی و تمایلات اشخاص در عهده‌دار نمودن فعالیت‌های کارآفرینانه و نیز وجود خدمات حمایتی که فرآیند تولید را آسان می‌سازد، اشاره می‌کند (مرادی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۷).

شومپیتر بیان نمود که «کارآفرینی موتور توسعه است» و اکثر کشورهای جهان این گفته را پذیرفته و عقیده دارند که کارآفرینی نقشی اجتناب‌ناپذیر در ارتقاء رشد اقتصادی و بهبود بهره‌وری ایفا می‌سازد و در حقیقت مترادف با موفقیت سازمانی، فردی و ملی می‌باشد. باید به خاطر داشته باشید که منظور از مدیریت راهبردی گرفتن تصمیمات بنیادی و دست زدن به اقداماتی اساسی در جهت تعریف ماهیت سازمانی می‌باشد. لذا اگر اشخاص در اقدامات دقیق، مهم، قطعی و آشکار درگیر شوند تعهد ایشان افزایش یافته و مدیر راهبردی موفق نیز به عنوان کارآفرینی سازمانی کمک بسیاری به سازمان می‌نماید (شیرازی و غلامی تروجنی، ۱۳۹۴).

نقاط مشترک مدیریت راهبردی و کارآفرینی

مدیریت راهبردی و کارآفرینی دارای نقاط مشترکی بوده که هر دو تمرکز تحقیقاتی خویش را بر این نقاط قرار دادند. مدیریت راهبردی و کارآفرینی مکمل همدیگر بوده و اگر سازمانی بخواهد به موفقیت برسد باید خصوصیات کارآفرینانه و راهبردی را به شکل همزمان داشته باشد (شکل ۱).



شکل ۱. نقاط اشتراک مدیریت راهبردی و کارآفرینی

۱- ارزیابی: یکی از نقاط مشترک مدیریت راهبردی و کارآفرینی، ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه‌ای است که نه فقط به وسیله کارآفرین بلکه باید بوسیله شماری از ذینفعان در کسب و کارهای جدید (مانند کارکنان، مشتریان بالقوه، سرمایه‌گذاران، مشاوران و تأمین‌کنندگان) تا جایی که ممکن است، صورت پذیرد. این رویکرد در جهت توسعه و تدوین راهبردی نیز مصداق دارد. برای تدوین راهبردی مدیران باید نتایج تجزیه و تحلیل‌های ذینفعان را مدنظر قرار داده و به منظور بحث پیرامون راهبردهای موفق تعیین ارتباط بین راهبرد و ذینفعان اصلی و رابطه میان راهبرد و دیگر راهبردهایی که سازمان در سطوح مختلف دنبال می‌نماید امری ضروری است. رابطه میان ذینفعان و راهبرد را می‌توان به مدل انتظارات هر یک از طرفین تقلیل داد. شناسایی مهمترین انتظارات به مدیر کمک نموده تا معیارهایی را به منظور کاهش مقاومتها در مرحله پیاده‌سازی راهبرد ادامه می‌یابد. زمانی که مدیر راهبردی شرکت را تعریف

کرده درخواست یافت که راهبردی تدوین شده بر طبق شرایط و بافت صنعت و بازار نیازمند انطباق و بازنگری است. با تغییر ترجیحات و نیازهای مشتریان، شرکت باید رویکردی فعالانه را برای درک نحوه اثرگذاری این تغییرات در کارایی و عملیات خویش در پیش گیرد. درک پیش‌رانه‌های کلیدی در صنعت از جمله روش‌های پیش‌بینی و رفع انتظارات مشتریان می‌باشد. زمانی که کارآفرین محرک‌های کلیدی صنعت را در طی زمان شناخته، این محرک‌ها را می‌توان بر طبق این که چقدر می‌تواند راهبرد شرکت را برآورده نماید، ارزیابی کرد. ارزیابی یک راهبرد یا یک ایده جدید شامل آزمودن امکان‌پذیری است. امکان‌پذیری نیز میزان عملی و قابل اجرا بودن یک ایده یا یک راهبردی به عنوان یک فرصت تجاری است. از جمله نخستین گامها در ارزیابی امکان‌پذیری یک ایده آگاهی از نیروها و یا عواملی است که در محیط داخلی و خارجی سازمان وجود دارد و به صورت مستقیم بر فرصت اثر می‌گذارد. برای نمونه عوامل داخلی عبارتند از مهارتها، دانش و توانایی‌های کارآفرین، اعضای تیم مدیریت، مشاوران و کارکنان و نیز منابع در دسترس کارآفرین شامل منابع مالی، نیروی انسانی و تکنولوژی‌هایی که برای بهره‌برداری و توسعه فرصت در اختیار دارد. هنگامی کارآفرین تجزیه و تحلیل امکان سنجی را به پایان می‌رساند که گام بعدی برای ورود به کسب و کار برنامه‌ریزی راهبردی باشد (ظریفیان، ۱۳۹۴).

۲- رشد، تغییر و انعطاف‌پذیری: یکی دیگر از نقاط اشتراک کارآفرینی و مدیریت راهبردی است که به موفقیت سازمان کمک نموده و نیز بخشی از رویکرد کارآفرینانه هستند. رشد عنصر کلیدی کارآفرینانه بودن یک سازمان از نظر هنری مینتزبرگ^۱ می‌باشد. بسیاری از محققان مدیریت و مدیران سازمانها بر این عقیده‌اند که یک سازمان بزرگ برای نیازی که ثبات دارد نمی‌تواند نوآور بوده و طبیعت هر سازمان بزرگ مقاومت در برابر تغییر است. انعطاف‌پذیری نیز میزانی است که یک واحد کسب و کار خود را با روابط اداری آن تطبیق می‌دهد. سازمانی که انعطاف‌پذیری کمی از خود نشان داده در روابط اداری سخت و خشک بوده و به شدت بر فعالیتهای بوروکراتیک تأکید می‌نماید. برای یک شرکت توانایی واکنش نشان دادن سریع و به موقع نسبت به تغییرات بسیار ضروری و حیاتی است. انعطاف‌پذیری امکان واکنش نشان دادن سریع و به موقع نسبت به تغییرات را برای شرکت مهیا می‌سازد و برای ارتقای پیوسته شایستگی‌ها امری ضرورت است (طالقانی و طالقانی نژاد، ۱۳۹۵).

۳- ریسک‌پذیری و عدم اطمینان: از دیگر نقاط اشتراک کارآفرینی و مدیریت راهبردی برای کسب بازده مالی بالا شرکتها در سطوح بالای بدهی، معرفی محصولات جدید در بازارهای جدید، متعهد ساختن حجم بالایی از منابع، سرمایه‌گذاری در تکنولوژیهای نوین متحمل ریسک است. تقریباً بسیاری از رویکردها با توسعه داخلی به صورت بالقوه ریسک‌دار بوده و سازمان‌ها در هنگام عمل از نتایج قطعی اقدامات خویش بی‌اطلاع هستند. لذا قبل از شروع فرایند تدوین و پیاده‌سازی راهبردی کارآفرینان باید اشتیاق و آمادگی سازمانی‌شان را نسبت به پذیرش ریسک بسنجند. پژوهشهای صورت گرفته پیرامون مدیریت راهبردی و کارآفرینی سازمانی بر وجود عدم اطمینان طی فرایند ایجاد کسب و کار جدید به عنوان یک مانع مهم در راه موفقیت می‌باشد. سه نوع ریسک در کارآفرینی وجود دارد:

¹ Henry Mintzberg

ریسک مالی، ریسک تجاری و ریسک شخصی. منبع عدم اطمینان در کسب و کار نیز غیرقابل پیشبینی بودن شرایط به خاطر پویایی صنعت یا تغییر تکنولوژیک است. دو نوع اصلی عدم اطمینان عبارتند از: عدم اطمینان تکنولوژیک (مسائل تولید و ابعاد فنی کسب و کارها) و عدم اطمینان بازار (فقدان اطلاعات درباره شرایط برون‌زا). سازمان‌ها می‌توانند از شیوه‌هایی مانند ارزیابی و شناسایی عوامل ریسک برای به حداقل رساندن عدم اطمینان و یا استفاده از تکنیکهای آزمون شده در دیگر صنایع برای کاهش عدم اطمینان و نیز بهبود جایگاه رقابتی خود استفاده نمایند. ریسک‌پذیری به صورت بالقوه شامل خطرات و دام‌هایی است. مدیریت ریسک و داشتن یک راهبرد مناسب برای جلوگیری از ریسک به احتمال بسیار سبب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود. مدیران راهبردی همیشه باید به ریسک‌های بالقوه توجه کرده و کارآفرینان موفق نیز کارآفرینانی هستند که گام‌هایی را برای به حداقل رساندن ریسک با استفاده از درک دقیق آن بردارند (ظریفان، ۱۳۹۴).

۴- نوآوری: یکی دیگر از نقاط مشترک کارآفرینی و مدیریت راهبردی به منظور شناسایی تفاوت‌ها و مشابهت‌ها بین کارآفرینی و مدیریت راهبردی، نوآوری است. منبع نوآوری تعامل میان سازمان و محیطی می‌باشد که افراد در آن فعالیت می‌کنند. فرایند نوآوری شامل ساخت یک چارچوب مفهومی، در تعامل قرار دادن این چارچوب با کسب و محیط سازمان و سنجش واکنش‌های محیط نسبت به این چارچوب می‌باشد. شومپیتر^۲ اظهار کرد که کارآفرین فردی نوآور است و از طریق انجام ترکیبات تازه سبب ایجاد تغییر در درون بازار می‌گردد. انجام ترکیبات تازه می‌تواند اشکال متعددی به خود گیرد: معرفی یک کالای جدید و یا کالایی با کیفیتی متفاوت، افتتاح یک بازار جدید، معرفی روش جدید تولید، استفاده از مواد اولیه جدید و انجام سازماندهی جدید در هر نوع صنعتی می‌باشد. رابطه بین نوآوری و کارآفرینی در تعاریف جدید کارآفرینی بیان شده و کارآفرینی حلقه واسطه حیاتی میان دانش جدید و رشد اقتصادی می‌باشد که انتقال دانش را تسهیل می‌کند. رویکرد مدیریت راهبردی، نوآوری‌های موفق را برای کسب مزیت رقابتی بالا می‌برند.

۵- فرصت: از نقاط مشترک کارآفرینی و مدیریت راهبردی بوده به نحوی که هم کارآفرینی و هم مدیریت راهبردی بر شیوه‌هایی از کسب و کارها با کشف فرصت‌ها در ایجاد تغییر تمرکز می‌کنند. هنگامی که کارآفرینان ایده خویش را توسعه داده، آنها باید آن را را ارزیابی نموده که قابلیت اجرایی دارد یا نه. کارآفرینان ابتدا فرصت‌ها را شناسایی کرده و سپس از طریق مزیت‌های رقابتی خویش به بهره‌برداری از آن می‌پردازند (طالقانی و طالقانی نژاد، ۱۳۹۵).

۶- یادگیری سازمانی: از جمله نقاط اشتراک کارآفرینی و مدیریت راهبردی، یادگیری سازمانی است و عبارتند از توانایی سازمان در درک تغییرات سیگنال‌های محیطی (هم محیط داخلی و هم محیط خارجی) و توان مطابقت دادن خویش با این تغییرات. یک سازمان یادگیرنده به نحوی فعال دانش را ایجاد، ذخیره و انتقال داده تا خود را با محیط در حال تغییر وفق دهد. مدیریت راهبردی می‌تواند کارایی و رقابت‌پذیری را با توجه به پیشرفت یادگیری افزایش داده و تبادل اطلاعات فنی کلید پیشرفتهای تکنولوژیک است و سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن خود را در برابر

² Schumpeter

محیط‌های در حال تغییر سازگار کنند. زمانی که یادگیری سازمانی زیربنای نوآوری‌های مستمر قرار گیرد، یادگیری سازمانی به یک منبع مزیت رقابتی پایدار مبدل می‌شود (ظریفیان، ۱۳۹۴).

تقاطع کارآفرینی و مدیریت راهبردی

امروزه محیط کسب و کار با تغییراتی سریع روبرو بوده و روز به روز پیچیده‌تر می‌گردد و شرکت‌ها و سازمان‌ها خود را با این تغییرات باید هماهنگ ساخته، تغییراتی که دنیای کسب و کار برای رقابتی ماندن به آن نیاز دارد مانند: قدرت رقابت زیاد، سرعت، ابتکاری بودن، قابلیت سازگاری، تعرض و انعطاف پذیری است. همچنین بسیاری از دانشمندان در پژوهش‌هایی ادغام کارآفرینی و مدیریت راهبردی را بررسی نموده و براین اعتقادند که کارآفرینی و مدیریت راهبردی با ایجاد ثروت مرتبط بوده و باید ادغام گردد. لذا در حوزه جدید کسب و کار مبحث «کارآفرینی راهبردی» بیان شد (گنج، ۲۰۱۲).

کارآفرینی راهبردی فعالیتی کارآفرین با چشم انداز راهبردی بوده که بر اهمیت مدیریت منابع کارآفرینی و یا فعالیت‌ها به صورت راهبردی برای رسیدن به مزیت رقابتی است (کارادال، ۲۰۱۳). فرصت‌ها بارزترین ارتباط میان کارآفرینی و مدیریت راهبردی است، شرکت‌ها با تعیین فرصت‌ها در محیط بیرونی خود کسب ارزش نموده و مزیت رقابتی برای استفاده از آنها ایجاد می‌سازند. کارآفرینی راهبردی دیدگاهی مربوط به جستجوی فرصت و بهره‌گیری از آن است که منجر به ایجاد ارزش برای جامعه، سازمان یا افراد می‌گردد. کارآفرینی بر چگونگی ترکیب و تلفیق «رفتار جستجوی فرصت و رفتار جستجوی مزیت» به منظور تولید ثروت است. شش حوزه تلاقی بین مدیریت راهبردی و کارآفرینی وجود دارد که عبارتند از بین‌المللی‌سازی، نوآوری، تیم‌های مدیریت ارشد، رشد، یادگیری سازمانی، شبکه‌های سازمانی، انعطاف‌پذیری و تغییر. لذا ادغام کارآفرینی و مدیریت راهبردی با هدف به حداکثر رساندن تولید ثروت برای سازمان‌ها امری ضروری است. برای حداکثر ثروت، بزرگ شدن یا رشد، ادغام کارآفرینی و مدیریت راهبردی شرکت‌ها به سمت فرآیندی موفق سوق داده می‌شود (گنج، ۲۰۱۲). کارآفرینی راهبردی موثر کمک نموده تا مزیت رقابتی نسبتاً مناسب خویش را توسعه دهند (ایرلند و وب، ۲۰۰۷) و به تمامی انواع تغییرات مهم محیط پاسخ بدهند (تانتایو، ۲۰۰۸).

۶- نتیجه‌گیری

فرایند کارآفرینی نقشی اصلی و زیربنایی در اثربخشی سازمان‌ها و ایفای سیاست‌گذاری‌های مطلوب در بستر تمهیدات مناسب را به همراه دارد. وجود افراد کارآفرین سبب ایجاد بستر موفقیت‌ها و توسعه سازمان‌ها می‌گردد افزایش رقابت و حس بی‌اعتمادی نسبت به مدیریت سنتی در سازمان‌ها، ضرورت کارآفرینی را بیش از پیش الزام می‌سازد. رشد کارآفرینی سازمان‌ها نیازمند وجود ساختاری منطبق بر مفاهیم کارآفرینی است که بررسی برنامه‌های مدیریت

راهبردی در کشور حاکی از دارا بودن منابع سرشار مادی، معنوی ملی و موقعیت‌های ممتاز در علوم و فناوری است که در عرصه‌های سازمانی مدیرانی مجهز به علوم و فنون روز را می‌پسندد. این مهم در کنار نقطه تعامل کارآفرینی و مدیریت راهبردی محقق می‌گردد و بنابراین شرکت‌های امروزی که خواهان رسیدن به مزیت رقابتی هستند باید بیاموزند که چگونه کارآفرینی را با مدیریت راهبردی ادغام سازند و کارآفرینی راهبردی ایده‌ال را اعمال نمایند. با توجه به سطوح مختلف اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و حمایت‌های دولتی و زیرساخت‌های اجتماعی دسترسی به سرمایه‌های خطرپذیر، مهارت کسب و کار و سطوح کارآفرینی و فناوری در میان سازمان‌ها متفاوت است. لذا هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات سازمانی نیازمند اهدافی بلندمدت، رفتارهای فرصت‌جویانه و مزیت‌محور است که سبب بقای سازمانی می‌گردد و اهداف کارآفرینانه نیز نیازمند داشتن مهارت مدیریت راهبردی کارآفرینی می‌باشد.

در پایان با توجه به آنچه اظهار گردید پیشنهاد می‌شود:

- ❖ فرهنگ کارآفرینی با استفاده از ارزش نهادن به کارآفرینی، بد جلوه دادن ایستایی سازمان، حمایت‌های مادی و معنوی از کارآفرینان و عیب نداشتن تغییرات و عدم مقاومت در برابر تغییرات است.
- ❖ استفاده از مدیران و کارآفرینان لایق تر در تمامی سطوح سازمانی می‌تواند به گسترش کارآفرینی کمک نماید.

مراجع

۱. ملک اخلاق، اسماعیل، مرادی، محمود، درستکاراحمدی، ناهید، مهدی‌زاده، مهران، کارآفرینی استراتژیک و دستیابی به مزیت رقابتی مطالعه تجربی در حوزه صنعتی سازی صنعت ساختمان و مسکن ایران، نشریه علمی فرایند مدیریت و توسعه، دوره بیست و ششم، شماره چهارم، ۱۳۹۲، ۲۵-۴۸
۲. رحمانی، حمید، تأثیر مدیریت استراتژیک بر کارآفرینی و نقش آن در توسعه کشور، اولین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی شیراز، مرداد ۱۳۹۴.
۳. شیرازی، بابک، غلامی تروجنی، محمدابراهیم، مدیریت استراتژیک مبنای تحول کارآفرینی سازمانی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی سازی، خرداد ۱۳۹۴.
۴. عبدالعلی، حامد، پوردوستکوهی، مرضیه، ۱۳۹۸، خلاقیت، نوآوری، کارآفرینی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سپا دانش
۵. قاسمی، محمد، مدیریت استراتژیک منابع انسانی مفاهیم و فرآیندها، نشریه توسعه مدیریت، شماره پنجاه و یک، ۱۳۹۲، ۲۶-۲۹
۶. فتحی، امین، کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، کارآفرین ناب، فروردین ۱۳۹۶.
۷. مرادی‌نژاد، همایون، ایروانی، هوشنگ، فمی، حسین شعبانعلی، حسینی، سیدمحمود، کافی، محسن، تحلیل عوامل محیطی موثر بر کارآفرینان واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران، مجله علوم کشاورزی ایران، دوره ۳۹، شماره ۱، ۱۳۸۷، ۱۹-۲۵
۸. ظریفیان، محمدرضا، کارآفرینی استراتژیک به عنوان حلقه اتصال کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، تهران، ۱۳۹۴، ۱-۷

۹. طالقانی، محمد، طالقانی‌نژاد، سارا، بررسی نقش مدیریت راهبردی در کارآفرینی سازمانی، مجله مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲۷، پاییز ۱۳۹۵، ۲۷۱-۲۹۳.

10. Upson, C. K. And Bettis, R. A. (2016). The dominant logic: A new link between diversity and performance. *Strategic Management Journal*. 7(2016). 485-501.
11. Daily, C. M. McDougall, P. P. Covin, J. G. & Dalton, D. R. (2012). Governance and strategic leadership in entrepreneurial firms. *Journal of Management*. 28, 387-412
12. Dogan, Nihun. (2015). The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship. *Social and Behavioral Sciences* 195 (2015). 1288 – 1294
13. Ireland, R. D. & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
14. Hitt, M. A., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. (2015). Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-Based Perspective. *Academy of Management Journal*. 44, 13-28
15. Burch, John G. (۱۹۸۶) *Entrepreneurship*, United States of America. John Wiley & sons.
16. Drucker, Peter F. (۱۹۹۳) *Innovation & Entrepreneurship*, New York. Library of congress cataloging in Publication Data.
17. Wong, M. W., James, N. G., Thomas, S., & Chan, P. C. A. (2010). Strategic planning for the sustainable development of the construction industry in Hong Kong. *Habitat International*. 34(2), 256-263
18. Genç, K. Y. (2012). The Response of The Entrepreneurship To The Changing Business Environment: Strategic Entrepreneurship. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, 5(9), 71-84.
19. Karadal, H. (2013). *Girişimcilik Bilgisi ve Stratejik Girişimcilik*. Girişimcilik, Ed. Himmet Karadal, Beta Basım Yayım, 2nd Edition, Istanbul, 15-43.
20. Ireland, R. D. and Justin, W. (2007). Strategic Entrepreneurship: Creating Competitive Advantage Through Streams of Innovation. *Business Horizons*, 50, 49-59.
21. Tantau, A. D. (2008). Common Dimensions For Entrepreneurship and Strategy: The Need For Strategic Entrepreneurship. *Management & Marketing (The Official Journal of the Society for Business Excellence)*, Journal 1, <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/94.pdf>, (02.02.2015), 73-80