



Identification and Leveling of Strategic Entrepreneurship Indicators

Tayyebeh Amini 

PhD Student, Entrepreneurship Department, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Majid Nasiri * 

Assistant Professor of Accounting and Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Parviz Saeidi 

Assistant Professor of Accounting and Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Ebrahim Abbasi 

Associate Professor, Department of Management, Al-Zahra University, Tehran, Iran

Abstract

The turmoil in the business environment has led to unpredictable changes that, on the one hand, have created new opportunities to gain value and, on the other hand, have hampered companies' competitive advantages and, in some cases, led to their disappearance. In such an environment, successful organizations, especially knowledge-based companies, seek to use strategic entrepreneurship, that is, taking advantage of current competitive advantages and discovering innovations that determine future competitive advantage, as a key factor in achieving success. The need for strategic management and entrepreneurship activities simultaneously in the form of strategic entrepreneurship leads to a significant impact on the success of the company, the development of competitive advantages, effective allocation of resources in proportion to current and future activities. This research has used the meta-combined method to explain and identify the indicators of strategic entrepreneurship which has led to the identification of 70 codes, 16 concepts and 6 categories and has leveled them using the interpretive structural modeling method. It has been the case that environmental factors at the fourth level, organizational factors, economic factors and innovative factors at the third level and individual and social factors at the second level and entrepreneurial opportunities and capabilities at the first level.

Keywords: strategic entrepreneurship, Competitive Advantage, Strategic management, Meta-analysis, Interpretive Structural Modeling.

* Corresponding Author: mnasiri64@yahoo.com

How to Cite: Amini, Tayyebeh, (2021), Identification and Leveling of Strategic Entrepreneurship Indicators, *Management Studies in Development and Evolution*, Vol.30, No.101, 159-186.




تبیین و سطح‌بندی شاخص‌های کارآفرینی راهبردی


دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی،
علی آبادکتول، ایران

طیبه امینی 


استادیار گروه حسابداری و مدیریت، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی،
علی آبادکتول، ایران

مجید نصیری *

استادیار گروه حسابداری و مدیریت، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی،
علی آبادکتول، ایران

پرویز سعیدی 

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

ابراهیم عباسی 

چکیده

آشفته‌گی‌های موجود در محیط کسب و کارها منجر به تغییرات غیر قابل پیش‌بینی شده که از یک طرف باعث ایجاد فرصت‌های جدید برای کسب ارزش و از طرفی دیگر مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها را دچار مشکل کرده و در برخی مواقع منجر به از بین رفتن آن‌ها شده است. در چنین فضایی سازمان‌های موفق و به ویژه شرکت‌های دانش بنیان به دنبال آن هستند که از کارآفرینی راهبردی یعنی بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی فعلی و کشف نوآوری‌هایی که مزیت رقابتی آینده را رقم می‌زنند، به عنوان عامل کلیدی در دستیابی به موفقیت استفاده کنند. ضرورت وجود فعالیت‌های مدیریت راهبردی و کارآفرینی به شکل همزمان در قالب کارآفرینی راهبردی منجر به تاثیرگذاری معنادار در موفقیت شرکت، توسعه مزیت‌های رقابتی، تخصیص اثربخش منابع به تناسب فعالیت‌های حال و آینده می‌شود. این تحقیق از روش فراترکیب به شناسایی شاخص‌های کارآفرینی راهبردی پرداخته که منجر به شناسایی ۷۰ کد، ۱۶ مفهوم و ۶ مقوله گردیده و با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری آنها را سطح‌بندی نموده است. نتیجه حاصل از نظرات خبرگان بدین صورت بوده که عوامل محیطی در سطح چهارم، عوامل سازمانی، عوامل اقتصادی و عوامل نوآورانه در سطح سوم و عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه در سطح دوم و در سطح اول فرصت‌ها و قابلیت‌های کارآفرینانه قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی راهبردی، مزیت رقابتی، مدیریت استراتژیک، فراترکیب، مدلسازی ساختاری تفسیری.

مقدمه

فضای کسب و کار در قرن حاضر را می توان با جنگ های رقابتی جدید، ریسک های فزاینده، کم شدن توانایی پیش بینی و فرم های ساختاری جدید توصیف کرد (کوراتکو و ادرستج^۱، ۲۰۰۹). در چنین شرایطی چگونگی نیل به عملکرد برتر دغدغه بسیاری از مدیران و نیز محققین حوزه کارآفرینی و مدیریت کسب و کار است (شول و مزروعی نصر آبادی، ۱۳۹۶). کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت شرکت به ویژه در دنیای کنونی است. به گونه ایی که مطالعات پیشین نیز بیان می کنند که گرایش کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت سازمان و سودآوری است. علاوه برای محققان بیان می کنند که برای ورود به بازار و بهبود عملکرد، شرکت ها می باید گرایش کارآفرینانه قوی داشته باشند. به گونه ایی که سازمانهایی که سح گرایش کارآفرینانه در آنها بالاست عملکرد بهتری نسبت به بقیه سازمانها دارند (ناصحی فر، حسن زاده، ۱۳۹۶). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقیبا قادر می سازد و رقیبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست اینکه، سازمان بتوانند به واسه شایستگی های خود، مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند که برای مشتریان ارزشمند بوده، همواره برتر از رقیبا باشد. دوم، به خار افزایش پیچیدگی های محسوس و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقیبا تقلید می شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می بازد و بایستی با مزیت های جدیدی جایگزین شوند؛ براین اساس سازمان باید به فکر پیدا کردن مزیت رقابتی پایدار برای خود باشد (حسین پور، شمس، ۱۳۹۴). بنابراین ادغام دانش مربوط به کارآفرینی و مدیریت استراتژیک برای رسیدن به پیشرفت در زمینه درک نحوه خلق ثروت حائز اهمیت است (هوبولت و دوریس، ۲۰۱۵). از این رو، کارآفرینی استراتژیک به رفتارهای جست و جو کننده مزیت و فرصت اطلاق می شود، که به خلق ارزش برای افراد سازمان ها و جامعه منجر می شود (طالبی، سخدری و تازیکه، ۱۳۹۷).

علاقه فزاینده به کارآفرینی به عنوان راهبردی برای افزایش توانایی نوآوری و ارتقای قابلیت ها سبب گردیده تا صاحب نظران الگوهای متعددی را ارائه نمایند (احمد پور، ۱۳۸۶). در شرایط کنونی مزیت های رقابتی به سرعت تغییر، متحول و ناپدید می گردند و سازمانها

جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نمی‌توانند فقط بر مدیریت راهبردی یا کارآفرینی متکی باشند. لذا این دو عامل باید به صورت همزمان برای ایجاد ارزش در راستای دستیابی به عملکرد برتر به کار گرفته شوند (وب و همکارانش^۱، ۲۰۱۰). تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در این می باشد که با مالعہ مفصل تحقیقات پیشین چاپ شده در مجلات معتبر در زمینه کارآفرینی راهبردی، عوامل استخراج و مورد بررسی قرار گرفتند و سپس اولویت و سطح بندی بین عوامل صورت گیرد. لذا در این تحقیق تلاش شده است ابتدا با روش فراترکیب به شناسایی و تبیین شاخص‌های کارآفرینی راهبردی پرداخته و سپس با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری به سطح بندی شاخص‌ها و بحث در مورد اهمیت هر کدام از آنها پرداخته شود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم کارآفرینی راهبردی

کارآفرینی استراتژیک مفهومی نوظهور و ترکیبی از کارآفرینی و علم مدیریت استراتژیک است (هیت و همکاران، ۲۰۰۳). در واقع کارآفرینی استراتژیک اقدام کارآفرینانه با یک چشم انداز استراتژیک است (آبنگ و همکاران، ۲۰۱۴). ایرلند و وب^۲ (۲۰۰۷) معتقدند که کارآفرینی استراتژیک در واقع همان ترکیب کارآفرینی و استراتژی است (لیتواج و پونیا^۳، ۲۰۱۴). کارآفرینی و مدیریت استراتژیک هر دو بر چگونگی ایجاد تغییر توسط شرکت‌ها از طریق بهره برداری از فرصت‌های ناشی از تغییر محیط خارجی شان و سپس توسعه مزیت‌های رقابتی برای بهره برداری از آنها اشاره دارند. بر این اساس کارآفرینی استراتژیک از ادغام دانش کارآفرینی و مدیریت استراتژیک نتیجه می‌شود (پوتا^۴، ۲۰۱۴). در جدول زیر خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین ارائه شده است.

1 Webb et al

2 Ireland & Webb

3 Litvaj & Punia

4 puta

جدول ۱: مطالعات صورت گرفته در زمینه کارآفرینی راهبردی

سال	محققان	موضوع	دستاوردهای تحقیق
۲۰۰۳	ایرلند و همکاران ^۱	مدلی از کارآفرینی استراتژیک: ساختار و ابعاد آن	کارآفرینی راهبردی، در چگونگی شناسایی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، ایجاد ثروت و عملکرد بهتر مهم است.
۲۰۰۷	کیتچن و همکاران ^۲	کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مشارکتی و ایجاد ثروت	شرکت های کوچک و بزرگ که چگونگی ادغام کارآفرینی راهبردی و نوآوری مشارکتی را بیاموزند، بخوبی می توانند ثروت ایجاد کنند.
۲۰۰۸	آکتان و بولات ^۳	آثار عملکرد مالی کارآفرینی سازمانی	کارآفرینی موجب بهبود عملکرد می شود.
۲۰۰۹	جاستین، ایرلند و وب ^۴	کارآفرینی استراتژیک: تغییر و تحول بین کشف و بهره برداری	تغییر و تحول بین کشف و بهره برداری در سازمان ها به عنوان بخش حیاتی و کلیدی کارآفرینی راهبردی بحث شده است.
۲۰۱۱	کرگدیو اینجنیا ^۵	کشف صلاحیت و بررسی تاثیر آن بر روی کارآفرینی استراتژیک	تاثیر کشف صلاحیت بر روی کارآفرینی راهبردی
۲۰۱۲	دوآن ایرلند، جفرینگ، کوین و کوراتکو ^۶	مفهوم پردازی استراتژی کارآفرینی سازمانی	کارآفرینی سازمانی در قالب یک نقطه متمرکز برای یکپارچه و همنا سازی مسائل کلیدی در حوزه نظری کارآفرینی سازمانی مفهوم پردازی شده است.
۲۰۱۵	نیلهون گوگان ^۷	نقطه اشتراک کارآفرینی و مدیریت استراتژیک: کارآفرینی راهبردی	کارآفرینی راهبردی به عنوان نقطه راهبردی کارآفرینی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.
۱۳۹۲	اصغر عابدی	کارآفرینی استراتژیک در اقتصاد کشاورزی	فرآیند تولید محصولات جدید و با ارزش بالا و یا اختصاص کمترین هزینه و با در نظر گرفتن ریسک برای رسیدن به رضایت فردی و مالی ونهایتا جامعه را بررسی می کند.
۱۳۹۳	سید مصطفی رضوی، محمود احمد پور داریانی، سلطانعلی شهریاری	طراحی مدل مفهومی کارآفرینی استراتژیک بر مبنای رویکرد پیکره بندی	ایجاد شناخت کارآفرینی راهبردی در چارچوب ابتکاری بر مبنای روش شناسی پیکره بندی مدل مفهومی با هفت پیکره منابع و قابلیت ها، هماهنگ سازی منابع، شبکه ها، فرآیند اکتشاف، فرآیند بهره برداری، مزیت رقابتی و رشد و سایر منابع در قالب ورودی، فرآیند، خروجی و پیامد.

1 Ireland et al

2 Ketchen et al

3 Aktan and Bulut

4 Justin, Ireland & Webb

5 P. Kyrgidou engenia petridou lida

6 r.duane Ireland, jeffreyg .covin, Donald f. kuratko

7 Nilhun gogan

مدل های کارآفرینی راهبردی

ابراهیم پور، حبیبیان، جانعلی زاده چوبستی (۱۳۹۷): در مقاله ای با عنوان "الگوی جامعی از کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای نوپا" به ارائه الگویی برای کارآفرینی استراتژیک پرداختند. آنها بیان کردند که در شروع یک کسب و کار عوامل موثر در کارآفرینی بسیار حیاتی می باشند. نکته مهم در خصوص تفکر حاکم بر الگوی پیشنهادی، ادغام دیدگاه های کارآفرینی، مدیریت استراتژیک و مدیریت تولید و عملیات است که دیدگاهی نوین در بحث کارآفرینی استراتژیک محسوب می شود.

اسدی سی سخت و همکارانش (۱۳۹۶): در مقاله ای با عنوان "راهبردهای کارآفرینانه: مفهوم پردازی و ارائه تعریف جدید" از طریق بررسی تعاریف ارائه شده برای راهبرد کارآفرینانه و تحلیل آن ها و همچنین بررسی تحقیق به عمل آمده از شناسایی و تحلیل راهبردهای کارآفرینانه در حوزه های مختلف، تعریف جدیدی پیشنهاد داده و مرزهای بین راهبردهای کارآفرینانه و غیرکارآفرینانه را مشخص کرده اند. در نهایت راهبردهای کارآفرینانه به صورت آن دسته از اقداماتی که برای ایجاد (خلق) و یا حفظ رانت کارآفرینانه (شومپتری) طراحی و انجام می پذیرند، تعریف و پیشنهاد شده است.

موسی خانی و همکارانش (۱۳۹۶): در مقاله ای با عنوان "الگوی کارآفرینی استراتژیک: مطالعه موردی وزارت نیرو" به ارائه مدلی برای ترکیب فعالیت های کارآفرینانه در راستای برنامه راهبردی پرداختند. براساس نتایج مدل کارآفرینی راهبردی وزارت نیرو، شرایط علی شامل فعالیت های کارآفرینانه سازمانی، قابلیت های کارآفرینانه منابع انسانی، وجود و تشخیص فرصت های کارآفرینی، شرایط زمینه ای شامل ساختار و فرآیندها، فرهنگ سازمانی، بودجه و تامین منابع، سبک مدیریت و رهبری، شرایط مداخله گر شامل شرایط محیط خارجی، مقوله اصلی شامل برنامه ریزی راهبردی کارآفرینانه، راهبردها شامل بهره برداری از فرصت ها و برنامه عملیاتی و پیامدها شامل نتایج اجرایی و راهبردی می باشد.

کراس و همکارانش^۱ (۲۰۱۱): به بررسی ریشه ها و مبانی شکل گیری آن پرداختند. آنها کارآفرینی استراتژیک را مجموعه فعالیت هایی تعریف کردند که از طریق آن ها شرکت ها همزمان به بهره برداری از مزایای رقابتی موجود و کشف نوآوری های اساسی ایجاد مزیت رقابتی در آینده می پردازند.

1Kraus et al

کی یو کیو و هیوز (۲۰۱۰): در مقاله ای با عنوان "کارآفرینی استراتژیک: ریشه، عناصر اصلی و مسیرهای تحقیق" کارآفرینی راهبردی را شامل هشت جز شناسایی فرصت، نوآوری، ریسک پذیری، چشم انداز و رشد دانستند و بر مبنای مدل ایرلند و همکاران (۲۰۰۳)، مدلی را مطرح کردند که خود آن را مدل کاربردی کارآفرینی راهبردی می نامند. با دقت در این مدل پی میبریم این مدل همان مدل ایرلند و همکاران (۲۰۰۳) است، با این تفاوت که به دلیل نگرش خطی مدل ایرلند و همکاران در چرخه یادگیری، نوسازی قابلیت های پویا به آن افزوده شده است.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات بنیادی است و از حیث روش اجرا از نوع تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی قرار می گیرد و از روش اکتشافی، روش فراترکیب جهت شناسایی متغیرها و روش مدلسازی ساختاری تفسیری جهت مدلسازی استفاده شده است.

جدول ۲: مراحل روش انجام تحقیق

مراحل	اقدامات	روش
گام اول	تعیین و شناسایی ابعاد کارآفرینی راهبردی	روش فرا ترکیب
گام دوم	اولویت بندی متغیرهای کارآفرینی راهبردی	رویکرد AHP فازی
گام سوم	سطح بندی عوامل موثر بر کارآفرینی راهبردی	رویکرد مدلسازی توصیفی ساختاری

در تحقیق حاضر تیم تصمیم (مشارکت کننده) که شامل (اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک) که دارای ویژگی هایی نظیر در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری یا کارشناسی ارشد، اشتغال به تدریس، سابقه پژوهشی و تالیفی بودند و همین طور (کارآفرینان حوزه صنعت و مدیران شهرک های صنعتی استان گلستان) به تعداد ۱۵ نفر در شناسایی شاخص ها و ابعاد متغیرها در این تحقیق حضور داشتند که جهت انتخاب آنها از روش غیر تصادفی (هدفمند) و روش گلوله برفی استفاده شده است.

جدول ۳: جامعه آماری پژوهش و ویژگی های آن

ویژگی ها	تعداد (نفر)		
اساتید دانشگاه در رشته های کارآفرینی یا مدیریت استراتژیک که دارای خصوصیات در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری، اشتغال به تدریس، سابقه پژوهشی و تالیفی	۷	خبرگان نظری	کارآفرینی راهبردی
کارآفرینان حوزه صنعت و مدیران شهرک های صنعتی استان گلستان با تجربه کاری ۱۰ سال به بالا	۸	خبرگان عملی	
	۱۵	جمع	

یافته ها

تبیین شاخص های کارآفرینی راهبردی با رویکرد فراترکیب

در پژوهش حاضر برای تبیین روش شناسی فراترکیب از رویکرد هفت مرحله ای باروسو و ساندلوسکی^۱ استفاده شده است. دلیل استفاده از روش فراترکیب این است که این روش نوعی مطالعه کیفی است که مطالعات و یافته های استخراج شده از سایر مطالعات با موضوعات مرتبط و مشابه را بررسی می کند؛ در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات منتخب و براساس ارتباط آنها با سوال پژوهش تشکیل می شود. در واقع فراترکیب شیوه ای است که در آن نتایج گروهی از تحقیقات کنار هم گذاشته می شود و محصول نهایی مفهوم و تفسیری جامع و نواز پدیده بررسی شده ارائه می دهد (فلاح، ۱۳۹۸)

✓ جست و جوی نظام مند ادبیات

در این پژوهش پنج پایگاه داده به زبان انگلیسی شامل ((اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت، اسپرینگر و پروکوئست))^۲ و سه پایگاه داده به زبان فارسی شامل ((پایگاه نشریات کشور)) و ((پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی)) و ((سیویلیکا)) انتخاب شدند. برای جست و جوی مقالات در این پایگاه ها از واژگان کلیدی متعددی با توجه به سوال پژوهش استفاده شد. لیست این واژگان در جدول زیر، قابل مشاهده است.

1 Sandelowski & Barroso

2 Scopus, Emerald, Science direct (Elsevier), Springer, ProQuest

✓ جست و جو و انتخاب مقاله های مناسب

در این گام منابع یافت شده در مرحله قبل به صورت گام به گام براساس معیارهای پذیرش و یا عدم پذیرش مقالات بررسی می گردند. این معیارها در جدول زیر، ذکر شده اند.

جدول ۴: معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مقالات

معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
زبان پژوهش	فارسی و انگلیسی
زمان انجام	از ۱۹۹۰ تا کنون
روش تحقیق	کیفی و کیفی/کمی
شرایط مورد مطالعه	ابعاد و مولفه های کارآفرینی استراتژیک
نوع مطالعه	مقالات چاپ شده در مجلات نامعتبر

✓ تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی

در این مرحله، ۱۴۴ مقاله ی یافت شده به طور دقیق طی چند مرحله مورد بازبینی قرار گرفتند. فرایند بازبینی شامل بررسی عنوان مقالات، چکیده و محتوای آنها بود و در هر مرحله تناسب با معیارهای پذیرش مورد بررسی قرار گرفت. الگوریتم مشاهده شده در شکل زیر، فرایند بازبینی را شرح می دهد.

شکل ۱: الگوریتم انتخاب مقاله های نهایی



بر اساس تحلیل های صورت گرفته و تحلیل محتوای مقالات، ۵۰ مقاله نهایی انتخاب شدند و در مجموع ۶ مقوله و ۱۶ مفهوم و ۷۰ کد کشف و برجسب گذاری شدند.

جدول ۵: مقوله بندی یافته ها

مقوله	مفهوم	کد
عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه	ویژگی های روانشناختی کارآفرینانه	ذهنیت کارآفرینانه - تفکر کارآفرینانه - ایده پردازی کارآفرینانه - اجرای کارآفرینانه ایده - تمایز کارآفرینانه - تمرکز کارآفرینانه - تسلط فردی - گرایش کارآفرینانه - تفکر استراتژیک کارآفرینانه
	نگرش استراتژیک کارآفرینانه	رفتارهای کارآفرینانه - رویکرد کارآفرینانه - فرآیندهای کارآفرینانه - فرهنگ کارآفرینانه - هم افزایی کارآفرینانه
	یادگیری استراتژیک کارآفرینانه	یادگیری سازمانی - تداوم در حل مسئله - یادگیری سریع و هدفمند - توانمند سازی پویا
عوامل سازمانی	تخصیص منابع	تبادل بین اکتشاف و بهره برداری - تعادل منابع بین اکتشاف و بهره برداری - ساختار بندی منابع - هماهنگ سازی منابع
	مدیریت استراتژیک کارآفرینانه	مدیریت استراتژیک منابع - مدیریت استراتژیک نوآورانه - چشم انداز کارآفرینانه
	رهبری استراتژیک	رهبری کارآفرینانه - رهبری تحول آفرین
عوامل محیطی	ریسک پذیری کارآفرینانه	تحمل ابهام - عدم اطمینان محیطی - تغییرات محیطی - مدیریت عدم قطعیت - پذیرش ریسک در سازمان - ریسک پذیری قابل قبول - ریسک پذیری
	انعطاف پذیری کارآفرینانه	انعطاف پذیری - تغییر پذیری - انعطاف پذیری در برنامه ریزی
	محیط کارآفرینانه	محیط کارآفرینی - کاوش محیطی
عوامل اقتصادی	خلق ثروت	رشد - کاهش هزینه - خلق ارزش
	مزیت رقابتی پایدار	مزیت یابی کارآفرینانه - مزیت رقابتی - مزیت یابی - پایداری
	نوسازی کارآفرینانه	نوسازی کسب و کار - نوسازی سازمانی - بازسازی پایدار - بهره برداری کارآفرینانه - تجدید استراتژیک
عوامل نوآورانه	پیشگامی کارآفرینانه	پیشگامی - پیشرو بودن - حرکت پیشرو کارآفرینانه
	خلاقیت و نوآوری کارآفرینانه	نوآوری - نوآوری مستمر - خلاقیت - نوآوری کارآفرینانه - خلاقیت و توسعه نوآوری - نوآور بودن
فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه	فرصت های کارآفرینانه	شناسایی فرصت - فرصت یابی کارآفرینانه - تشخیص فرصت های کارآفرینی - تجزیه و تحلیل فرصت های بازار
	قابلیت های کارآفرینانه	قابلیت های کارآفرینانه سازمانی - قابلیت های کارآفرینانه منابع انسانی

ویژگی های روانشناختی کارآفرینانه: این مفهوم بر ویژگی هایی همچون ذهنیت و تفکر کارآفرینانه و ایده پردازی و گرایش به کارآفرینی اشاره دارد. مک گراث و مک میلان^۱ معتقدند که برای استقرار کارآفرینی استراتژیک موفق، تفکر کارآفرینانه مورد نیاز است. نگرش استراتژیک کارآفرینانه: یکی از مفاهیم اصلی در کارآفرینی راهبردی می باشد چرا که از پژوهش های مستمر جهت کشف فرصت های کارآفرینانه برای دستیابی به مزیت رقابتی، پشتیبانی کرده و آن را تقویت می نماید (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳).

یادگیری استراتژیک کارآفرینانه: کیرزner^۲ (۱۹۷۳) و سیلمور^۳ (۱۹۹۷) بیان می کنند که یادگیری عنصر مرکزی فرآیند کارآفرینانه است و کارآفرینان موثر به عنوان یادگیرندگان فوق العاده توصیف می شوند. چرا که آن ها از همه چیز و همه کس، به ویژه از شکست هایشان یاد می گیرند (فرانکو و هاس^۴، ۲۰۱۰).

تخصیص منابع: تخصیص منابع شامل هماهنگ سازی منابع، ساختار بندی منابع و تعادل بین اکتشاف و بهره برداری از منابع است.

مدیریت استراتژیک کارآفرینانه: سبک مدیریت در شکل گیری فعالیت های کارآفرینانه موثر می باشد. حمایت های مدیریت ارشد از فعالیت های کارآفرینانه، میدان دادن به نیروهای جوان و تازه نفس و استفاده از نیروهای جوان در اجرا و نیروهای با تجربه در مشاوره و راهبری و... از جمله مواردی است که در سبک مدیریت شرکت ها موثر بوده یکی از عوامل زمینه ای در شکل گیری فعالیت های کارآفرینانه است.

رهبری استراتژیک: رهبری استراتژیک کارآفرینانه عبارت است از توانایی نفوذ بر دیگران برای مدیریت منابع به طور استراتژیک با تاکید بر رفتارهای جستجو کننده فرصت های جدید و مزیت رقابتی (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳، ۵).

ریسک پذیری کارآفرینانه: ریسک پذیری به معنی انجام اقدامات جسورانه مانند سرمایه گذاری در بازارهای جدید و ناشناخته، تعهد منابع برای سرمایه گذاری هایی با پیامدهای نامشخص و یا استقراض بیش از حد می باشد.

1 Mc Groth and Mc Millan

2 krizner

3 Silmor

4 Franco & Haase

5 Ireland et al

انعطاف پذیری کارآفرینانه: انعطاف پذیری در برنامه استراتژیک به معنی قابلیت تغییر برنامه استراتژیک به هنگام ظهور تهدیدها و فرصت ها است.

محیط کارآفرینانه: به منظور تدوین اهداف واقع بینانه، شناخت محیط داخلی و خارجی سازمان، ضروری است (های و ویلیامسن^۱، ۱۹۹۷). شرکت هایی که دانش اساسی مربوط به محیط را در اختیار دارند، عملکرد بهتری نسبت به شرکت هایی که فاقد بینش محیطی در برنامه ریزی هستند، دارند (کمپبل^۲، ۲۰۱۰).

خلق ثروت: شرکتی که مزیت رقابتی به دست می آورد نسبت به رقابیش ارزش اقتصادی (تفاوت بین منافع به دست آمده از ترکیب منابع - قابلیت ها با هزینه های بهره برداری) بیشتری خلق کرده است.

مزیت رقابتی پایدار: مزیت رقابتی در مرکز بحث اکثر استراتژی های رقابتی قرار گرفته و بحث های زیادی درباره ی مزیت رقابتی مطرح شده است (راسخی و ذیحی، ۱۳۸۷) و به عنوان متغیر وابسته در بسیاری از تحقیقات مدیریت استراتژیک در نظر گرفته می شود (نیکلای و جاکوب^۳، ۲۰۱۱).

نوسازی کارآفرینانه: چنانچه نوآوری در سازمان جهت دستیابی به مزیت رقابتی در استراتژی های سازمان ایجاد شود نوسازی استراتژیک رخ داده است (کوربت، کوین، اوکتر، و توچی^۴، ۲۰۱۳). در این حالت سازمان به دنبال باز تعریف رابطه اش با بازار یا رقبا از طریق تغییر اساسی شیوه رقابت است (کوین و میلز^۵، ۱۹۹۹).

پیشگامی کارآفرینانه: به معنای اول بودن و پیشتاز بودن در ارائه محصول یا فناوری جدید و حضور در بازارهای جدید است (آلتینای، مادانگلو، ویتا اراسلی و اکینسی^۶، ۲۰۱۶).

خلاقیت و نوآوری کارآفرینانه: خلاقیت از اهمیت بالایی، به خصوص برای صنایع و شرکت هایی که به دنبال فرصت های متعددی جهت ایجاد تمایز در محصولات و خدمات هستند،

1 Hay & Williamsn

2 Campbell

3 Nicolai J.Foss & Jacob Lyngsie

4 Corbett, Covin, OConnor & Tucci

5 Covin & Miles

6 Altinay, Madanglu, Vita, Arasli & Ekinci

برخوردار است (ایرلند و همکاران^۱، ۲۰۰۳). نوآوری از دیگر معیارهای مهم در ارتقای مزیت رقابتی بلند مدت می باشد (اریکسون و وستبرگ^۲، ۲۰۱۱).

فرصت های کارآفرینانه: با توجه به اقتصاد اتریشی (کریزنر^۳، ۱۹۹۷؛ شومپیتر^۴، ۱۹۹۲؛ شومپیتر، ۱۹۴۲)، یک منطق استراتژیک فرصت بیان می کند که مزیت رقابتی و عملکرد عالی از فعالیت کارآفرینانه نشات می گیرد. (ایسنهارت و مارتین^۵، ۲۰۰۰).

قابلیت های کارآفرینانه: وجود افراد و نیروی انسانی با قابلیت کارآفرینانه که دارای روحیات کارآفرینانه نظیر استقلال، کنترل درونی، خلاقیت و نوآوری، مشارکت، جسارت و شجاعت و... به عنوان مهمترین عوامل در شکل گیری فعالیت های کارآفرینانه در سازمان می باشد.

ارزیابی کیفیت داده ها و نتایج پژوهش

صاحب نظران گوناگون برای ارزشیابی کیفیت در پژوهش های کیفی، معیارهای متفاوتی را مطرح کرده اند و با تاکید بیشتر بر بحث ارزشیابی کیفیت، از به کاربردن مفاهیم روایی و پایایی در این نوع پژوهش ها اجتناب کرده، به جای آنها از واژگان معیار اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد استفاده می کنند (محمدپور، ۱۳۹۲). یکی از بهترین روش ها برای سنجش روایی، کسب نظر خبرگان است. اگر سوالاتی که موضوع پژوهش را هدف قرار داده اند به تائید خبرگان برسند، روایی پژوهش نیز تائید می شود که در این پژوهش حاصل شد.

برای سنجش پایایی روش های متفاوتی معرفی شده است که از آن جمله می توان توافق درصدی، روش هولستی، آلفای کریپندورف، کاپای کوهن و پای اسکات را نام برد. در این روش ها، می توان کدگذاری ها را به دو صورت تکرار کرد. یا کدگذاری توسط خود پژوهشگر و با فاصله زمانی معنادار یا درخواست از فرد دیگری که متخصص این کار است و پس از آن، مقایسه نتایج دو کدگذاری. در این پژوهش برای تعیین پایایی کدگذاری های مصاحبه ها، از ضریب موضوعی کاپا استفاده شده است. از طریق این ضریب، می توان میزان توافق دو اندازه گیری (توسط دو نفر یا دو ابزار یا در دو مقطع زمانی) را ارزیابی کرد. برای

1 Irelan et al

2 Eriksson & Westerberg

3 Kirzner

4 Schumpeter

5 Eisenhardt and Martin

محاسبه پایای کدگذاری ها در این روش، بعد از گذشت مدتی، به کدگذاری مجدد تعدادی از مصاحبه ها پرداخته شد. آماره کاپا به شرح زیر است:

جدول ۶: جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا

کدگذاری دوم	کدگذاری نخست		
	بلی	خیر	جمع
بلی	a	B	m ₁
خیر	c	D	m ₀
جمع	n ₀	n ₁	N

پارامترهای a و d نشان دهنده توافق دو کدگذاری و پارامترهای b و c نشان دهنده عدم توافق دو کدگذاری اند. درصد توافق مشاهده شده:

$$P_0 = a + b$$

درصد توافق مورد انتظار:

$$P_e = [(n_1/n) \times (m_1/n)] + [(n_0/n) \times (m_0/n)]$$

ضریب کاپا اندازه ای عددی بین -۱ تا +۱ است، که هر چه به +۱ نزدیکتر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم، نزدیک به -۱ نشان دهنده وجود توافق وارونه و عکس و اندازه های نزدیک به صفر عدو توافق را نشان می دهد.

$$k = \frac{p_0 - p_e}{1 - p_e}$$

حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا، بیش از ۰,۶ است و مقدار بالاتر از ۰,۸ در توافق دو ارزشیاب، ایده آل محسوب می شود (گویت، ۲۰۱۴) که در این پژوهش مقدار ضریب کاپا، ۰,۷۹ به دست آمد.

ارائه یافته ها

جدول ۷: مقوله ها و مفاهیم کارآفرینی راهبردی و منابع آن

مقوله	مفهوم	برخی منابع استخراج کدها
عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه	ویژگی های روانشناختی کارآفرینانه	دوگان ^۱ (۲۰۱۵) - تولس و یورتکر ^۲ (۲۰۱۵) - وب، کیچن و ایرلند ^۳ (۲۰۱۰) - هارمس و کروز ^۴ (۲۰۱۱)
	نگرش استراتژیک کارآفرینانه	طلبی و قربانی زاده (۱۳۹۲) - محمدی و تلخایی علیشا ^۵ (۱۳۹۲) - تابع جماعت و موسی خانی (۱۳۹۶) - دوگان ^۶ (۲۰۱۵) - هیت و ایرلند ^۵ (۲۰۱۵) - ایرلند و وب (۲۰۰۹) - رضانی نژاد و ملک اخلاق (۱۳۹۴)
	یادگیری استراتژیک کارآفرینانه	فربرا و کولهو و موتینهو ^۷ (۲۰۱۸) - قلی پور و زکی پور گرگانی ^۸ (۱۳۹۴) - حمیدی زاده و زارعی (۱۳۹۵) - تابع جماعت و موسی خانی (۱۳۹۶)
عوامل سازمانی	تخصیص منابع	شاکر و نامبیسان ^۷ (۲۰۱۲) - هارمس و کروز ^۴ (۲۰۱۱) - قلی پور و زکی پور گرگانی (۱۳۹۴)
	مدیریت استراتژیک کارآفرینانه	دوگان (۲۰۱۵) - شاکر و نامبیسان ^۷ (۲۰۱۲) - رضانی نژاد و ملک اخلاق (۱۳۹۴)
	رهبری استراتژیک	دوگان (۲۰۱۵) - تولس و یورتکر ^۲ (۲۰۱۵) - رضانی نژاد و ملک اخلاق (۱۳۹۴) - جمایران و حسینی (۱۳۹۶)
عوامل محیطی	ریسک پذیری کارآفرینانه	گری و کونستانتوپولوس ^۹ (۲۰۱۳) - ایرلند و وب ^{۱۰} (۲۰۰۹) - هارمس و کروز ^۴ (۲۰۱۱) ^{۱۱} - محمدی و تلخایی علیشا ^۵ (۱۳۹۲)
	انعطاف پذیری کارآفرینانه	ایرلند و وب ^{۱۰} (۲۰۰۷) - سعادت طلب و یاسینی (۱۳۹۴)
	محیط کارآفرینانه	گری و کونستانتوپولوس ^۹ (۲۰۱۳) - ایرلند و وب ^{۱۰} (۲۰۰۹) - هارمس و کروز ^۴ (۲۰۱۱) - محمدی و تلخایی علیشا ^۵ (۱۳۹۲)

- 1 Dogan
- 2 Tuluce & Yurtkur
- 3 Webb & Ketchen & Ireland
- 4 Harms & Kraus
- 5 Hitt & Ireland
- 6 Ferreira & Coelho & Moutinho
- 7 Shaker & Nambisan
- 8 Tuluce & Yurtkur
- 9 Garri & Konstantopoulos
- 10 Ireland & Webb
- 11 Harms & Kraus

ادامه جدول ۷:

مقاله	مفهوم	برخی منابع استخراج کدها
عوامل محیطی	ریسک پذیری کارآفرینانه	گری و کونستانتوپولوس ^۱ (۲۰۱۳)- ایرلند و وب ^۲ (۲۰۰۹)- هارمس و کروز ^۳ (۲۰۱۱)- محمدی و تلخایی علیشا ^۴ (۱۳۹۲)
	انعطاف پذیری کارآفرینانه	ایرلند و وب ^۲ (۲۰۰۷)- سعادت طلب و یاسینی ^۵ (۱۳۹۴)
	محیط کارآفرینانه	گری و کونستانتوپولوس ^۱ (۲۰۱۳)- ایرلند و وب ^۲ (۲۰۰۹)- هارمس و کروز ^۳ (۲۰۱۱)- محمدی و تلخایی علیشا ^۴ (۱۳۹۲)
عوامل اقتصادی	خلق ثروت	دوگان ^۶ (۲۰۱۵)- تولس و یورتکر ^۷ (۲۰۱۵)- فریرا و کولهو و موتینهو ^۸ (۲۰۱۸)- هیت و ایرلند ^۹ (۲۰۱۱)- تابع جماعت و موسی خانی ^{۱۰} (۱۳۹۶)- قلی پور و زکی پور گرگانی ^{۱۱} (۱۳۹۴)
	مزیت رقابتی پایدار	دوگان ^۶ (۲۰۱۵)- ایرلند و وب ^۲ (۲۰۰۷)- تولس و یورتکر ^۷ (۲۰۱۵)- ایرلند و وب ^۲ (۲۰۰۹)- ایرلند و سیرمون و هیت ^{۱۲} (۲۰۰۳)- هیت و ایرلند ^۹ (۲۰۱۱)- سرلک و امینی ^{۱۳} (۱۳۹۰)- طالبی و قربانی زاده ^{۱۴} (۱۳۹۲)- حمیدی زاده و زارعی ^{۱۵} (۱۳۹۵)- ملک اخلاق و مرادی ^{۱۶} (۱۳۹۲)- قلی پور و زکی پور گرگانی ^{۱۱} (۱۳۹۴)
	نوسازی کارآفرینانه	وب، کیچن و ایرلند ^۹ (۲۰۱۰)- تابع جماعت و موسی خانی ^{۱۰} (۱۳۹۶)- قلی پور و زکی پور گرگانی ^{۱۱} (۱۳۹۴)
عوامل نوآورانه	پیشگامی کارآفرینانه	گری و کونستانتوپولوس ^۱ (۲۰۱۳)- سرلک و امینی ^{۱۳} (۱۳۹۰)
	خلاقیت و نوآوری کارآفرینانه	گری و کونستانتوپولوس ^۱ (۲۰۱۳)- تولس و یورتکر ^۷ (۲۰۱۵)- شاکر و نامیبسان ^{۱۷} (۲۰۱۲)- وب و کیچن و ایرلند ^۹ (۲۰۱۰)- فراریو و کولهو و موتینهو ^۸ (۲۰۱۸)- رضائی نژاد و ملک اخلاق ^{۱۴} (۱۳۹۴)، حمیدی زاده و زارعی ^{۱۵} (۱۳۹۵)- محمدی و تلخایی علیشا ^۴ (۱۳۹۲)- سعادت طلب و یاسینی ^۵ (۱۳۹۴)- هارمس و کروز ^۳ (۲۰۱۱)
فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه	فرصت های کارآفرینانه	دوگان ^۶ (۲۰۱۵)- ایرلند و وب ^۲ (۲۰۰۷)- سولدوچو ^{۱۸} (۲۰۱۵)- ایرلند و هیت و سیرمون ^{۱۲} (۲۰۰۳)- جمایران و حسینی ^{۱۹} (۱۳۹۶)، ملک اخلاق و مرادی ^{۱۶} (۱۳۹۲)
	قابلیت های کارآفرینانه	جمایران و حسینی ^{۱۹} (۱۳۹۶)، تابع جماعت و موسی خانی ^{۱۰} (۱۳۹۶)، سعادت طلب و یاسینی ^۵ (۱۳۹۴)

- 1 Garri & Konstantopoulos
- 2 Ireland & Webb
- 3 Harms & Kraus
- 4 Ferreira & Coelho & Moutinho
- 5 Hitt & Ireland
- 6 Ireland & Hitt & Sirmon
- 7 Webb & Ketchen & Ireland
- 8 Shaker & Nambisan
- 9 Dogan
- 10 Ireland & Webb
- 11 Soloducho-Pelc
- 12 Ireland & Hitt & Sirmon

اولویت بندی شاخص های کارآفرینی راهبردی با AHP فازی

فرایندهای ذهنی معمول برای حل مسائلی که در زندگی روزمره ما را یاری می کنند، ممکن است در موضوعات پیچیده که نظرات و ایده های بسیار متفاوت وجود دارد ما را گمراه کنند. آنچه ما بدان نیازمندیم شیوه پیچیده برای فکر کردن نیست. زیرا حتی تفکر ساده خود بسیار مشکل ساز است و باید چارچوبی وجود داشته باشد که ما را قادر سازد تا در خصوص مسائل پیچیده به شیوه ای ساده بیاندهیم. فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۱ چنین چارچوبی را ایجاد میکند. این فرایند به ما کمک میکند تا بتوانیم تصمیمات مناسب برای موضوعات پیچیده را با ساده نمودن و هدایت مراحل تصمیم گیری اتخاذ کنیم. AHP روشی است که در آن یک وضعیت پیچیده، به بخشهای کوچکتر آن تجزیه شده، سپس این اجزا در یک ساختار سلسله مراتبی قرار می گیرد. در این روش به قضاوتهای ذهنی با توجه به اهمیت هر متغیر مقادیر عددی اختصاص داده، متغیرهایی که بیشترین اهمیت را دارند، مشخص می شوند. به عبارت دیگر ترتیب اولویت متغیرها تعیین می شود. به این ترتیب، به کمک AHP می توان مسائل پیچیده ای که دربرگیرنده عوامل متعددی را درک نمود. پرسشنامه ای جهت انجام مقایسات زوجی تهیه و در اختیار ۱۵ نفر خیره قرار گرفت و نتایج حاصل با استفاده از نرم افزار MATLAB تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاصل به شرح زیر می باشد:

جدول ۸: اوزان نهایی معیارهای کارآفرینی راهبردی با رویکرد AHP

عوامل محیطی	فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه	عوامل اقتصادی	عوامل نوآورانه	عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه	عوامل سازمانی	معیارها
۰,۱۲۳	۰,۱۳۸	۰,۱۶۹	۰,۱۷۸	۰,۱۹۱	۰,۲۰۱	وزن

نرخ ناسازگاری: ۰,۰۲

نرخ ناسازگاری نشان می دهد تا چه اندازه می توان به داده های گردآورش شده از دیدگاه هر کارشناس اعتماد کرد. تجربه نشان داده است که اگر نرخ سازگاری کمتر از ۰,۱ باشد سازگاری مقایسه ها قابل قبول بوده و در غیر این صورت مقایسه ها باید تجدید نظر شود. نرخ سازگاری برابر با ۰,۰۲ می باشد بنابراین سازگاری معیارها با هدف پژوهش قابل قبول است. نتیجه کلی حاصل از اولویت بندی مولفه ها به شرح جدول زیر می باشد:

جدول ۹: رتبه بندی ابعاد و مولفه های کارآفرینی راهبردی

رتبه	وزن	مؤلفه	رتبه	وزن	مقوله	کارآفرینی راهبردی
۲	۰,۰۸۲	رهبری استراتژیک	۱	۰,۲۰۱	عوامل سازمانی	
۳	۰,۰۷۸	مدیریت استراتژیک				
۱۴	۰,۰۴۰	تخصیص منابع				
۵	۰,۰۷۴	ویژگی های روانشناختی کارآفرینانه	۲	۰,۱۹۱	عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه	
۸	۰,۰۶۹	نگرش استراتژیک کارآفرینانه				
۱۲	۰,۰۴۸	یادگیری استراتژیک کارآفرینانه				
۱	۰,۱۰۴	پیشگامی کارآفرینانه	۳	۰,۱۷۸	عوامل نوآورانه	
۵	۰,۰۷۴	خلاقیت و نوآوری کارآفرینانه				
۷	۰,۰۷۱	خلق ثروت	۴	۰,۱۶۹	عوامل اقتصادی	
۱۰	۰,۰۵۹	مزیت رقابتی پایدار				
۱۵	۰,۰۳۹	نوسازی کارآفرینانه				
۳	۰,۰۷۸	قابلیت های کارآفرینانه	۵	۰,۱۳۸	فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه	
۹	۰,۰۶۰	فرصت های کارآفرینانه				
۱۱	۰,۰۵۷	ریسک پذیری کارآفرینانه	۶	۰,۱۲۳	عوامل محیطی	
۱۳	۰,۰۴۱	انعطاف پذیری کارآفرینانه				
۱۶	۰,۰۲۵	محیط کارآفرینانه				

مدلسازی ساختاری تفسیری کارآفرینی راهبردی

ISM تاثیر پویای اجزای متفاوت در یک سیستم را مورد بررسی قرار می دهد و از دید معنایی دارای سه بعد با توجه به هر یک از حروف است. بعد تفسیری (I) براساس قضاوت و نظرات گروهی از خبرگان جهت تصمیم گیری در مورد اینکه آیا و چگونه متغیرها دارای ارتباط درونی هستند. بعد ساختار (S) براساس ارتباط زمینه ای بین متغیرها، کل ساختار را از درون یک سری از متغیرهای پیچیده بیرون می کشد. بعد (M) مدل سازی که روابط خاص از متغیرها و کل ساختار سیستمی مورد بررسی را نشان می دهد. روش مدل سازی ساختاری تفسیری، یک فرآیند یادگیری تعاملی است. در این تکنیک، مجموعه ای از عناصر متفاوت در قالب یک مدل سیستماتیک جامع ساختاردهی می شوند. چنین مدلی که شکل میگیرد، ساختار یک موضوع پیچیده یا یک مسئله را به صورت الگوی طراحی شده ی دقیق به

صورت نمودار ترسیم می کند. این روش یک مدل تفسیری است به طوری که در آن گروهی از خبرگان تصمیم می گیرند که آیا و چگونه عناصر مرتبط هستند و مدل ساختاری است از جهت اینکه براساس رابطه ی ساختار، از اجزای پیچیده بیرون می کشد و به روش مدل سازی، روابط خاص و ساختار کلی را به صورت مدل نمودار توضیح می دهد. این روش ابزاری برای ایجاد نظم در پیچیدگی روابط بین متغیرهاست و گزینه مناسبی برای مقابله با موضوعات پیچیده به خصوص در زمان بهره گیری از تفکر سیستماتیک و منطقی است. در این قسمت چون نظرات تعداد ۱۵ خبره استفاده شده است بنابراین در واقع از مدلسازی ساختاری تفسیری گروهی استفاده شده است. در واقع چندین ماتریس SSIM هست که باید با یکدیگر ادغام شود.

جدول ۱۰: ماتریس ادغام شده مولفه های کارآفرینی راهبردی

فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه	عوامل نوآورانه	عوامل اقتصادی	عوامل محیطی	عوامل سازمانی	عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه	
۱۶	۱۴	۱۳	۱۱	۱۴		عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه
۱۶	۱۵	۱۳	۱۲		۱۵	عوامل سازمانی
۱۵	۱۴	۱۵		۱۵	۱۶	عوامل محیطی
۱۱	۱۲		۱۴	۱۵	۱۶	عوامل اقتصادی
۱۶		۱۶	۱۳	۱۴	۱۲	عوامل نوآورانه
	۰	۱۴	۰	۱۴	۰	فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه

عدد مد در ماتریس ادغام شده نظرات خبرگان برابر چهارده می باشد. بنابراین درایه هایی که عدد کمتر و یا برابر چهارده دارند را برابر صفر قرار داده و درایه هایی که بیشتر از عدد چهارده هستند را برابر یک قرار می دهیم.

جدول ۱۱: ماتریس دستیابی اولیه مولفه های کارآفرینی راهبردی

فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه	عوامل نوآورانه	عوامل اقتصادی	عوامل محیطی	عوامل سازمانی	عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه	
۱	۰	۰	۰	۰		عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه
۱	۱	۰	۰		۱	عوامل سازمانی
۱	۰	۱		۰	۱	عوامل محیطی
۰	۰		۰	۱	۱	عوامل اقتصادی
۱		۱	۰	۰	۰	عوامل نوآورانه
	۰	۰	۰	۰	۰	فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه

مرحله بعدی سازگار کردن ماتریس دستیابی می باشد:

جدول ۱۲: ماتریس دستیابی سازگار شده مولفه های کارآفرینی راهبردی

فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه	عوامل نوآورانه	عوامل اقتصادی	عوامل محیطی	عوامل سازمانی	عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه	
۱	۰	۰	۰	۰	۱	عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه
۱	۱	۱	۰	۱	۱	عوامل سازمانی
۱	۰	۱	۱	۱	۱	عوامل محیطی
۱	۱	۱	۰	۱	۱	عوامل اقتصادی
۱	۱	۱	۰	۱	۱	عوامل نوآورانه
۱	۰	۰	۰	۰	۰	فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه

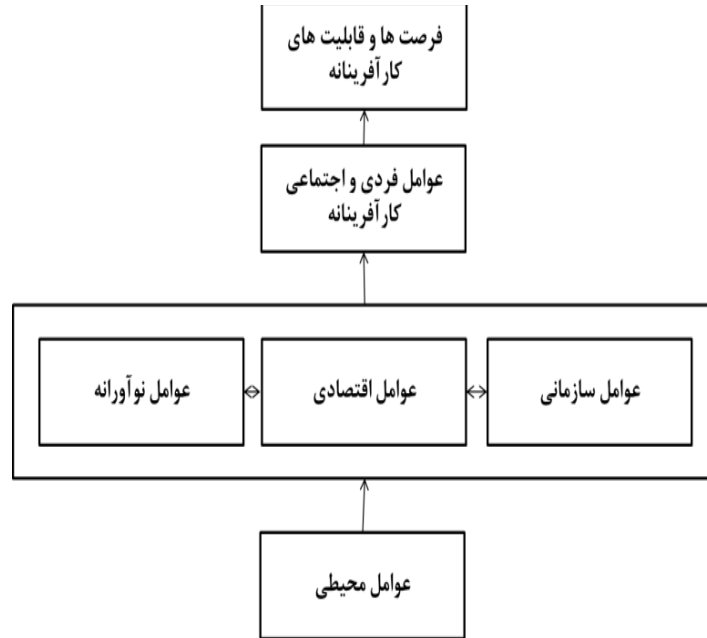
و در مرحله آخر سطح بندی ابعاد کارآفرینی راهبردی با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری به شرح جدول زیر می باشد.

جدول ۱۳: سطح بندی ابعاد کارآفرینی راهبردی با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری

مؤلفه	مجموعه دسترسی	مجموعه مقدم	مجموعه اشتراک	سطح
عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه	۶-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۱	دوم
عوامل سازمانی	۶-۵-۴-۲-۱	۵-۴-۳-۲	۵-۴-۲	سوم
عوامل محیطی	۶-۴-۳-۲-۱	۳	۳	چهارم
عوامل اقتصادی	۶-۵-۴-۲-۱	۵-۴-۳-۲	۵-۴-۲	سوم
عوامل نوآورانه	۶-۵-۴-۲-۱	۵-۴-۲	۵-۴-۲	سوم
فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه	۶	۶-۵-۴-۳-۲-۱	۶	اول

با توجه به دیاگرام می توان اینگونه بیان کرد که عوامل محیطی بیشترین تاثیر گذاری را بر دیگر مؤلفه های کارآفرینی راهبردی دارد و همین طور فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه بیشتری تاثیر پذیری را از دیگر عوامل دارد. مؤلفه های عوامل سازمانی و عوامل اقتصادی و عوامل نوآورانه هر سه بر یکدیگر تاثیر گذاری متقابل دارند و هر سه این مؤلفه ها تحت تاثیر پذیری عوامل محیطی بوده و بر روی عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه تاثیر گذار می باشد. در نهایت برای مدل نهایی رویکرد ساختاری تفسیری تحلیل MICMAC نیز صورت گرفته است (شکل ۳). با توجه به تحلیل MICMAC صورت گرفته متغیرهای عوامل فردی و اجتماعی و عوامل فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه جز متغیرهای وابسته و عوامل سازمانی و عوامل اقتصادی و نوآورانه جز متغیرهای رابط و عوامل محیطی یک عامل مستقل شناسایی شده است.

شکل ۲: سطح بندی ابعاد کارآفرینی راهبردی با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری



شکل ۳: تحلیل MICMAC مدل نهایی رویکرد ساختاری تفسیری تحلیل



بحث و نتیجه گیری

با توجه به مجموع نتایج حاصل شده از مدل تحقیق، مولفه ((عوامل محیطی)) زیر بنایی ترین (سطح چهارم) و مولفه ((فرصت ها و قابلیت های کارآفرینانه)) روبنایی ترین (سطح اول) عناصر تشکیل دهنده الگوی کارآفرینی راهبردی بوده است. بنابراین از دیدگاه خبرگان عوامل محیطی بیشترین تاثیرگذاری را در تصمیم های راهبردی کارآفرینان دارند. عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و بین المللی توصیف کننده محیطی است که می تواند شرایط مساعد برای ایجاد و رشد فضای کارآفرینی راهبردی پدید آورد. تغییرات سریع در محی تکنولوژیکی، اقتصادی، رقابتی، قانونی، اجتماعی و مشتریان برای آنهایی که درگیر فعالیت های بازرگانی هستند، هم فرصت آور و هم تهدیدزا است. مدیران در عصر حاضر با فرصت های زودگذر، شرایط تصمیم گیری در حال تغییر، افزایش تخصصی شدن منابع، فقدان پیش بینی برای نیاز به منابع، بازارهای بخش بندی شده، ریسک بیشتر منابع، از رده خارج شدن محصولات و نبود کنترل های بلند مدت مواجه هستند. با توجه به پیچیدگی و بی ثباتی محیط امروزی سازمان ها، آنها برای رقابت بلند مدت نیازمند دریافت علامت هایی در مورد شرایط آینده و فعلی محی هستند و این دانش را برای تغییر به موقع رفتار و موقعیت خودشان به کار می گیرند. شرای محیط خارجی که توجه مدیران را جلب می کند متعاقبا می توانند انتخابهای استراتژیک شرکت را تحت تاثیر قرار دهند. در واقع کارآفرینان در بنگاه های کوچک و متوسط جهت اتخاذ تصمیمات راهبردی در بنگاه بایستی این متغیرها را که تاثیرگذاری بسیار زیادی در بهبود تصمیم گیری ها دارد بهبود بخشند. ریسک پذیری کارآفرینانه شامل مولفه های تحمل ابهام، عدم اطمینان محیطی می باشد. ریسک پذیری به معنی انجام اقدامات جسورانه مانند سرمایه گذاری در بازارهای جدید و ناشناخته، تعهد منابع برای سرمایه گذاری هایی با پیامدهای نامشخص و یا استقراض بیش از حد می باشد. انعطاف پذیری در برنامه استراتژیک به معنی قابلیت تغییر برنامه استراتژیک به هنگام ظهور تهدیدها و فرصت هاست. کاوش محیطی به عنوان یک اقدام مدیریتی برای آگاهی یافتن از رویدادها و روندهای موجود در محیط سازمان است. در دنیای کسب و کار امروز، موفقیت شرکت ها به میزان قابل توجهی به جمع آوری و پردازش اطلاعات مناسب و استفاده از آن در برنامه ریزی استراتژیک، بستگی دارد. با توجه

به اینکه سازمان‌ها برای دست‌یابی به منابع کمیاب و با ارزش به محیط متکی هستند، محیط خارجی سازمان ممکن است مشکلات یا فرصت‌هایی را برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد. در سطح سوم طبق نظر خبرگان مولفه‌های ((عوامل سازمانی))، ((عوامل اقتصادی)) و ((عوامل نوآورانه)) قرار گرفته است. این سه مولفه علاوه بر اینکه بر یکدیگر تاثیر گذاری متقابل دارند تحت تاثیر عوامل محیطی بوده است. از جمله شاخص‌های این مولفه‌ها می‌توان به تخصیص منابع، مدیریت استراتژیک کارآفرینانه، رهبری استراتژیک، مزیت رقابتی پایدار، نوسازی کارآفرینانه، پیشگامی کارآفرینانه، خلق ثروت، خلاقیت و نوآوری کارآفرینانه اشاره کرد. طبق الگوی ارائه شده این عوامل بر روی مولفه ((عوامل فردی و اجتماعی کارآفرینانه)) تاثیر گذاری می‌باشند بنابراین بهتر است کارآفرینان بر روی این ابعاد توجه بیشتری داشته باشند.

ذهنیت کارآفرینانه (شامل بینش، هوشیاری و انعاف‌پذیری برای استفاده از منابع مناسب)، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه (که نوآوری و خلاقیت لازمه آن است)، مدیریت استراتژیک منابع (شامل سرمایه مالی، انسانی و اجتماعی) و به کارگیری خلاقیت برای توسعه نوآوری‌ها ابعاد مهم کارآفرینی استراتژیک می‌باشند. کارآفرینی استراتژیک، شناختی را به شرکت‌ها عرضه می‌دارد که به وسیله آن بتوانند منابعی را که مستلزم بهره‌برداری فرصت‌های رشد هستند را به منظور خلق و حفظ مزیت رقابتی پایدار تشخیص و مورد بهره‌برداری قرار دهند. کارآفرینی استراتژیک اشاره به تلاش سازمان برای استفاده و بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی جاری در عین کوشش برای پدید آوردن نوآوری‌هایی است که می‌تواند پایه ایجاد مزیت رقابتی در آینده باشد. مدیریت استراتژیک از طریق مدیریت راهبردی منابع و فرآیندهای سازمان و ترسیم افق‌های آینده سازمان تلاش می‌کند تا از راه دستیابی به مزیت رقابتی خلق ثروت کند و کارآفرینی نیز با جریان دادن نوآوری و فرصت‌یابی تلاش در جهت خلق ثروت دارد. بنابراین می‌توان کارآفرینی استراتژیک را تلاشی برای ایجاد تعادل میان جستجوی فرصت‌ها و بهره‌برداری از مزیت‌ها دانست که در صورت بکارگیری اثربخش آن، سازمان قادر به پاسخگویی مناسب در برابر تغییرات محیطی که پیش روی خود قرار داد خواهد بود.

پیشنهادات

- از آنجا که عوامل محیطی تاثیرگذارترین عامل در مولفه های کارآفرینی راهبردی می باشد بنابراین مدیران شرکت ها بایستی به این مهم واقف باشند که در فضای رقابتی امروز راهی جز رقابت با سایر سازمان ها در جهت بهبود عملکرد وجود ندارد و ریسک پذیر بودن یکی از عواملی است که باعث می شود سازمان سریع تر از رقبای فرصت های محیطی استفاده کند. همچنین از نوآوری های ریسک پذیر کارکنانشان پشتیبانی کنند چرا که در عظیم ترین ابداعات از همین ریسک ها شکل گرفته است. بنابراین مدیران بایستی شرایطی را ایجاد کنند که کارکنان اطمینان خاطر داشته باشند که در صورت بروز اشتباه محکوم نخواهند شد و از کارکنانی که ریسک منطقی را می پذیرند تشویق و حمایت شود را که یکی از دلایل عدم انجام فعالیت های با ریسک بالا، عدم حمایت کافی از آن است. در واقع ریسک پذیری جز فرآیندهای اصلی سازمان باشد.
- به مدیران شرکت ها پیشنهاد می شود در برنامه ریزی برای شرکت تا حد لزوم انعطاف پذیری و تغییر پذیری را لحاظ کنند، به طوری که شرکت بتواند با استفاده از برنامه های پویا با تغییرات فناورانه، شرایط اقتصادی، تغییرات قوانین و مقررات دولتی، رخدادهای سیاسی تاثیرگذار بر صنعت و هرگونه تغییرات غیرمنتظره دیگر، خود را تطبیق داده و براساس این تغییرات در برنامه های خود تغییراتی را ایجاد کنند.
- با توجه به تاثیرگذاری و تاثیر پذیری عوامل سازمانی و عوامل اقتصادی و عوامل نوآورانه بر یکدیگر به مدیران شرکت ها پیشنهاد می شود برای بهبود عملکرد و موفقیت شرکت ها، پیاده سازی مفهوم کارآفرینی به ترتیبی که رهبری کارآفرینانه در سطح مدیران و سرپرستان، فرهنگ کارآفرینانه در کل اجزاء، شرکت، مدیریت راهبردی منابع به صورت راحی و تدوین برنامه های راهبردی بلند مدت برای هر یک از منابع سازمانی و به کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری از طریق ایجاد فرآیندهای مشخص همراه با پاداش های انگیزاننده را در سازمان ها گسترش دهند و با اجرای کامل اجزای کارآفرینی راهبردی هم افزایی بین اجزا را ایجاد و توسعه دهند.
- به سازمان ها پیشنهاد می گردد در محیط های آشفته به منظور عملکرد بهتر کسب و کار به عوامل کارآفرینی راهبردی از قبیل نوآوری، مدیریت راهبردی منابع و فرهنگ رهبری توجه لازم را داشته باشند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Tayyebeh Amini		http://orcid.org/0000-0001-9073-4697
Majid Nasiri		http://orcid.org/0000-0003-0426-1489
Parviz Saeedi		http://orcid.org/0000-0002-7221-9808
Ebrahim Abbasi		http://orcid.org/0000-0001-6156-2419

منابع

- موسی خانی، مرتضی؛ ماشاله. (۱۳۹۶)، الگوی کارآفرینی استراتژیک: مطالعه موردی وزارت نیرو، پژوهش های سیاستگذاری و برنامه ریزی انرژی، ۳(۷)، ۱۷۱-۲۰۰.
- احمدپور داریانی، احمد. (۱۳۸۶)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: پردیس ۵۷، چاپ اول.
- ابراهیم پور، حبیب؛ حبیبیان، سجاد؛ جانعلی زاده چوبستی، معصومه و دهقانی، علیرضا (۱۳۹۱). الگوی جامعی از کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای نوپا، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر.
- اسدی سی سخت، کیهان؛ طالبی، کامبیز و حسینی، سیدرسول، (۱۳۹۶). راهبردهای کارآفرینانه راهبردهای کارآفرینانه: مفهوم پردازی و ارائه تعریف جدید و ارتباط آن با کسب و کار، کارآفرینی در کشاورزی، ۴(۲)، ۶۱-۷۲.
- طالبی، کامبیز؛ سخدری، کمال؛ تازیکه، مهیا. (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب و کارها، همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی، تهران
- فلاح، محمدرضا. (۱۳۹۸)، ارائه چارچوبی برای باز تولید سرمایه اجتماعی با استفاده از رویکرد فراترکیب، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۸(۹۳)، ۱۶۱-۲۰۳.
- ناصری فر، وحید؛ حسن زاده، ژاله فرزانه، (۱۳۹۶)، تاثیر گرایش کارآفرینی سازمانی بر صادرات کارآفرینانه، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۷(۸۹)، ۱۴۵-۱۷۰.
- شول، عباس؛ مزروعی نصرآبادی، اسماعیل، (۱۳۹۶)، تاثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر نوآوری: تبیین نقش میانجی یادگیری بین سازمانی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۸(۸۴)، ۱۲۵-۱۵۲.

حسین پور، داود؛ شمس، فاطمه، (۱۳۹۴)، تاثیر رفتار سازمانی و ابعاد آن بر مزیت رقابتی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۶(۸۶)، ۱۴۵-۱۶۶.

References

- Aadisisakht, K., Talebi, K., & Hoseini, S. (2017). Entrepreneurial Strategies: Conceptualization and presentation of a new definition and its relationship with business, entrepreneurship in agriculture, 4(2), 61-72. [In Persian]
- Ahmadpor Dariani, A. (2007). Entrepreneurship: Definitions, Theories, Patterns. Tehran: Pardis 57, first edition. [In Persian]
- Akman, G. & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. International Journal of Innovation Management, 12(1), 69-111.
- Ebrahimpor, H., Habibian, S., Janalizade, M., Dehghani, A., (2012). A Comprehensive Model of Strategic Entrepreneurship in Start-ups, National Conference on Entrepreneurship and Knowledge-Based Business Management, Babolsar. [In Persian]
- Falah, M. (2019), Provide a framework for the reproduction of social capital using a meta-integrated approach, management studies (improvement and transformation), 28(93), 1161-203. [In Persian]
- Hoseinpor, D., Shams, F., (2015), The effect of organizational behavior and its dimensions on competitive advantage, management studies (improvement and transformation), 26(86), 145-166. [In Persian]
- Ireland, R.D. and Webb, J.W. (2007), "Strategic entrepreneurship: creating competitive advantage through streams of innovation". Business Horizons, 50(1), 49-59.
- Ireland, R.D.; Hitt, M.A. and D.G. Simon (2003), "A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct And Its Dimensions", *Journal of Management*, 29(6), 963-89.
- Kraus, Sascha, Kauranen, Ilkka, Reschke Carl Henning (2011), "Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach". *Management Research Review* ..34 (1). 58-74.
- Kuratko, D. F., Audretsch, D. B. (2009). Strategic entrepreneurship: exploring different perspectives of an emerging concept. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 1-17.
- Kyrgidou, L.P., and Hughes, M. (2010). Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. *European Business Review*, 22(1), 43-63.

- Mosakhani, M. (2017). Strategic Entrepreneurship Model: Case study of the Ministry of Energy, Energy Policy and Planning Research, 3(7), 171-200. [In Persian]
- Nasehifar, V., Hasanzade, Zh., (2017), The Impact of Organizational Entrepreneurship Trend on Entrepreneurial Exports, Management Studies (Improvement and Transformation), 27(89), 161-203. [In Persian]
- Shol, A., Mazroeinasrabadi, E. (2017), The effect of total quality management on innovation: explaining the mediating role of inter-organizational learning, management studies (improvement and transformation), 28(84), 125-152. [In Persian]
- Talebi, K., Sakhdari, K., & Tazike, M., (2018), Investigating the Impact of Strategic Entrepreneurship on Business Growth, National Conference on Economics, Development Management and Entrepreneurship with Iranian Goods Support Approach, Tehran. [In Persian]
- Webb, J.W., Ketchen, D.J., & Ireland, R.D. (2010). Strategic entrepreneurship within family controlled firms: Opportunities and challenges. *Journal of Family Business Strategy*, 1(2), 67-77.

استناد به این مقاله: امینی، طیبه (۱۴۰۰). تبیین و سطح‌بندی شاخص‌های کارآفرینی راهبردی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۳۰ (۱۰۱)، ۱۵۹-۱۸۶.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.