

نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی

محمد صفار^۱

محمدصادق چرخکار^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۰۹

چکیده

امروزه با توجه به روند روزافزون تغییر و تحولات محیطی، سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای پاسخگویی اثربخش به نیازهای محیطی خویش نیازمند کارآفرینی استراتژیک هستند. کارآفرینی و مدیریت استراتژیک به رشد و تولید ثروت منجر می‌شوند. این پژوهش، به بررسی نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی در شرکت‌های شهرک صنعتی یزد، پرداخت. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی ۲۴۰ مدیر عامل و معاونین و سرپرستان ارشد شرکت‌های شهرک صنعتی یزد بودند. با توجه به قاعده هومن، نمونه‌ای به اندازه ۱۵۰ نفر انتخاب شد. در این پژوهش از دو پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک و پرسشنامه بررسی وضعیت کارآفرینی (از حیث وضعیت موجود و تلاش برای رسیدن به ایده آل‌ها)، (اقتباس شده از پرسشنامه استاندارد ویژگی‌های شخصیتی اسدالله کردنائیچ و پرسشنامه استاندارد کارآفرینی سازمانی مارگاریت هیل)، در سازمان، استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها، از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل، استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تاثیر کارآفرینی استراتژیک و ابعاد آن بر شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی، مثبت و معنی‌دار است.

واژگان کلیدی

شناسایی و کشف، فرصت‌های کارآفرینی، کارآفرینی استراتژیک

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور ساوه، اراک، ایران (mohammadsaffar69@yahoo.com)

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران (*نویسنده مسئول: kiani@gmail.com)

۱. مقدمه

از دیاد جمعیت و بیکاری همواره یکی از مشکلات اساسی جوامع به ویژه کشورهای در حال توسعه بوده است. در ایران نیز ترکیب جمعیت جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و نیز روند مستمر کاهش ذخایر نفتی از علل عمده اندیشیدن سیاست‌گذاران کشور به منبع سهل‌الوصول دیگری غیر از نفت یعنی ابتکار، خلاقیت و نوآوری می‌باشد. در واقع توسعه با کالاهای مادی آغاز نمی‌شود، این آدمی است و نه طبیعت که منابع اصلی را فراهم می‌سازد و عامل اصلی همه توسعه‌های اقتصادی از ذهن برمی‌خیزد (طالبی و همکاران، ۱۳۹۳). شهامت، قدرت، ابتکار و تکاپوی سازنده، نه تنها در یک زمینه بلکه در بسیاری از زمینه‌ها از وجود آدمی فوران می‌کند. در این میان کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای که اصلی‌ترین سرمایه مورد نیاز آن داشتن خلاقیت، جسارت، پیشرفت و بهره‌گیری به موقع از فرصت‌هاست، از مهم‌ترین منابع بالقوه اقتصادی، افزایش بهره‌وری، کالا و خدمات جدید محسوب می‌گردد. جهان امروزی پس از تجربه الگوهای مختلف توسعه، اعم از برون‌زا، درون‌زا، صنعتی و غیره، آخرین الگو توسعه را مبتنی بر کارآفرینی قرار داده‌است. اهمیت این مسئله تا بدان‌جاست که شومپتر کارآفرینی را موتور توسعه می‌نامد. پیشرفت کشورهای نظیر تایوان، مالزی و سنگاپور در دهه ۸۰ و ۹۰ نیز مدیون گسترش کارآفرینی است. در واقع پس از رکود اقتصادی غرب در دهه‌های ۷۰ و ۸۰، به مفهوم کارآفرینی توجه عمیق‌تری شد و مطالعات بسیاری در خصوص فرآیند کارآفرینی، ویژگی‌های کارآفرینان، نحوه پرورش و آموزش کارآفرینان و محیط مساعدی برای فعالیت‌های کارآفرینانه انجام گرفت و از آنجایی که کارآفرینی مفهوم بین رشته‌ایست، اقتصاد دانان، صاحب‌نظران علوم مدیریت، جامعه‌شناسان و روانشناسان هر یک به جنبه‌های خاصی از این مفهوم توجه کرده‌اند. در واقع پس از طرح مفهوم کارآفرینی برای اولین بار توسط اقتصاددانان تاکنون محققان بسیاری در پی تبیین مسأله کارآفرینی و عوامل مرتبط با آن بودند؛ زیرا کارآفرینی مسأله چند بعدی است که در آن عوامل مختلف از قبیل نظام سیاسی، اقتصادی، فرهنگ جامعه، ساختار خانواده، ویژگی‌های شخصیتی به ویژه مفهوم انگیزش با یکدیگر تعامل دارند (باطنی، ۱۳۹۱).

کارآفرینی به طور فزاینده‌ای به عنوان محرکی برای تولید ثروت و توسعه اقتصادی به شمار می‌آید و در اقتصادهای توسعه یافته نیز به عنوان نتیجه فعالیت مستقل شرکت‌ها به شمار می‌آید (پنگ، ۲۰۱۷). از طرف دیگر، مدیریت استراتژیک باعث درک دلایل تمایز میان شرکت‌ها در محتوای اقتصادی کشورهای مختلف در زمینه تولید ثروت می‌شود (فارجون، ۲۰۲۰). تولید ثروت و رشد شرکت با هم مرتبط هستند. در مجموع، رشد مؤثر به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ثروت را با استفاده از صرفه‌جویی‌های اقتصادی ناشی از مقیاس و هم‌چنین قدرتمند شدن در بازار ایجاد کنند. این نتایج، ارزش افزوده تولید به شمار می‌آیند و در دستیابی به مزیت رقابتی کمک می‌کنند. علاوه بر این، ثروت، احتمال تخصیص منابع برای تحریک بیش‌تر رشد را موجب می‌شود (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۳). در این میان برخی از محققان، تفکر پایه‌ای درباره کارآفرینی و مدیریت استراتژیک را منسجم و یک پارچه کردند (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۱). هدف اولیه آنان شناسایی تئوریک‌ی سؤالات مربوط به تولید ثروت برای کمک به ارتقا و درک تولید ثروت در شرکت‌های موجود و مخاطره‌پذیر جدید بود. اعتقاد بر این است که کارآفرینی و مدیریت استراتژیک بر روی چگونگی ایجاد تغییر از سوی شرکت‌ها (تطبیق یا جست و جو)، با استفاده از فرصت‌های منتج از عدم اطمینان در محیط خارجی‌شان تمرکز می‌کنند. بنابراین، شرکت‌ها، با شناسایی فرصت‌ها در محیط خارجیشان و سپس توسعه مزیت‌های رقابتی برای استفاده از آن‌ها، ثروت ایجاد می‌کنند (موحد منش و آقاجانی، ۱۳۹۱).

برخی محققان، عنوان کردند که کارآفرینی استراتژیک شامل انجام فعالیت‌های کارآفرینانه با دیدگاه‌های استراتژیک است (هیت و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کنند، اما ظرفیت بالقوه‌ی ایجاد ثروت آن‌ها را تشخیص نمی‌دهند؛ بنابراین تحت نظر سهامداران هستند. به صورت مشابه، شرکت‌ها با مزیت‌های رقابتی موجود اما بدون فرصت‌های جدید شناسایی شده با پیگیری و استفاده از این مزیت‌ها، سهامدارانشان را در معرض افزایش ریسک ناشی از تغییرات در بازار که ممکن است نرخ ایجاد ثروت را کاهش دهد یا حتی نرخ ثروت ایجاد شده قبلی را کاهش دهد قرار می‌دهند. ثروت فقط هنگامی که شرکت‌ها رفتار مؤثر جست‌وجوی فرصت (کارآفرینی) را با رفتار جست‌وجوی مزیت ترکیب می‌کنند، ایجاد می‌شود (دیلی و همکاران، ۲۰۱۲).

با توجه به مطالب گفته‌شده، مسئله اصلی این پژوهش، بررسی نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی است.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

اهمیت کارآفرینی به حدی است که برخی از صاحب‌نظران، عصر حاضر را، عصر کارآفرینی نام‌گذاری کرده‌اند. از نظر آنان کارآفرینان، انقلابی را هدایت می‌کنند که منجر به تحول و نوسازی اقتصاد در پهنه جهانی شده‌است. به وسیله کارآفرینی توانایی خاصی در درون سازمان ایجاد می‌شود و سازمان را در جهت تحول اساسی هدایت می‌کند (صادقی و جلالی، ۱۳۹۸). یکی از اقدامات مدیریتی که منجر به تسهیل رفتار کارآفرینانه می‌گردد، اقدامات مدیریت استراتژیک است. ترکیب کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، به کارآفرینی استراتژیک می‌پیوندد که دسترسی به کشف و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی را تسهیل می‌کند.

۲-۱. کارآفرینی استراتژیک

هم کارآفرینی و هم مدیریت استراتژیک رویکردهایی هستند که با ارائه مدل‌ها و ابزارهای متنوع این امکان را برای کسب‌وکارها به وجود آورده‌اند تا با بهره‌برداری از فرصت‌هایی که در محیط کسب‌وکارشان درک کرده‌اند، تحول ایجاد کنند، کسب‌وکارها را توسعه داده و درنهایت به خلق ارزش پردازند. کارآفرینان توانایی شناخت فرصت‌هایی را دارند که به نظر می‌رسد افراد عادی آن‌ها را نمی‌بینند و در کشف آن‌ها ناتوانند و مدیریت استراتژیک با در اختیار قرار دادن ابزارها و مدل‌های مختلف، کارآفرینان را قادر خواهند ساخت تا از این فرصت‌های شناسایی شده برای معرفی محصولات و خدمات نو و سودمند برای بازار رقابتی بهره بگیرند و در نهایت با تکیه بر قابلیت‌های رقابتی، ارزش خلق کنند؛ بنابراین کارآفرینی استراتژیک یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای در دست صاحبان کسب‌وکارها و کارآفرینان برای شروع، توسعه و احیای کسب‌وکار است (آدامز و سیکس، ۲۰۱۳).

همان‌گونه که عنوان شد کارآفرینی استراتژیک حاصل تلفیق دو رویکرد یا مفهوم اساسی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است (عبدلنبی و تیموری، ۱۳۹۵). کارآفرینی، ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌های سودآوری است که در محیط خارجی کسب‌وکار وجود دارد. هنر یک کارآفرین دیدن بسیاری از نادیدنی‌ها است، فرصت‌هایی که همه کس قادر به شناسایی آن‌ها نیست؛ اما سوال کلیدی این است که آیا تنها شناسایی فرصت‌ها و شروع یک کسب‌وکار برای

موفقیت یک کسب و کار کافی است. جواب منفی است. بعضا شرکت‌هایی هستند که در مرحله شروع یک کسب و کار بسیار خوب عمل می‌کنند اما پایداری آنها حتی به یک ماه هم نمی‌رسد. ابزار پوشش‌دهنده این شکاف، مدیریت استراتژیک است؛ رویکردی که به صاحبان کسب و کار 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 کسب و کارها است برسند. رسیدن به یک جایگاه مطلوب در بازار رقابتی، خلق توانمندی‌ها، منابع ارزشمند منحصربه‌فرد و تبدیل آن‌ها به مزیت رقابتی پایدار تنها از طریق بهره‌گیری از مدیریت استراتژیک برای کارآفرینان و صاحبان کسب و کارها میسر می‌شود؛ لذا کارآفرینی استراتژیک به‌عنوان یک راهنما، با ارائه یک چارچوب تلفیقی از استراتژی و کارآفرینی پیمودن مسیر پیشرفت و توسعه را برای کارآفرینان تسهیل کرده است (تانتو، ۲۰۰۸).

یکی از شایع‌ترین سوگیری‌هایی که متأسفانه در حوزه مدیریت در ایران به وجود آمده، این است که اکثر افراد کارآفرینی را تنها در اولین گام خلق یک کسب و کار می‌دانند و بر این باورند که کارآفرینی یعنی شروع یک کسب و کار جدید؛ در صورتی که براساس مفهوم کارآفرینی استراتژیک، کارآفرینی مراحل مختلفی دارد که هر مرحله نیازمند استراتژی متمایزی است که این استراتژی‌ها در حقیقت مسیر پیشرفت یک کسب و کار از ابتدای شروع فعالیت تا مرحله احیای کسب و کار برای کارآفرین را مشخص می‌کند (شاکر و ساتیس، ۲۰۱۲).

به‌طور کلی استراتژی‌های کارآفرینی براساس مراحل چرخه عمر کسب و کار، در سه دسته زیر طبقه‌بندی می‌شوند: براساس این دسته‌بندی، هر کسب و کار براساس جایگاه خود در چرخه عمر کسب و کار باید استراتژی‌های مقتضی را اتخاذ کند. ماهیت و عناصر کلیدی در استراتژی‌های کارآفرینی برای کسب و کار در حال ظهور، خلاقیت، شناخت، تجزیه و تحلیل و ارزیابی فرصت‌های محیطی است. هنر کارآفرین در این مرحله از چرخه عمر کسب و کار، کشف و ارزیابی فرصت‌ها برای شروع یک کسب و کار جدید است که معمولاً توأم با خلاقیت است. در این مرحله است که مأموریت کسب و کار و چشم‌انداز و ارزش‌ها شکل می‌گیرد. عناصر کلیدی در استراتژی‌های مرحله رشد، اجرای فرصت‌ها و بهره‌گیری از استراتژی‌های رشد برای ورود به بازارهای جدید و گسترش کسب و کار است. از این مرحله نیاز کارآفرین به هنر مدیریت استراتژیک بیشتر می‌شود، بهره‌گیری از استراتژی‌های رشد، ائتلاف‌های استراتژیک همه از ابزارهای استراتژیک در این مرحله هستند که یک کارآفرین باید به‌صورت اثربخش از آن‌ها استفاده کند. ضمناً که تیم مدیریت کسب و کار در این مرحله تکمیل می‌شود و کم‌کم کسب و کار شکل نظام‌مند و فعالیت‌ها شکل فرآیندی به خود می‌گیرد. در مرحله تثبیت، جنس استراتژی‌ها از نوع احیای کسب و کار و تزریق نوآوری در کسب و کار برای پیشگیری از کاهش و انحلال کسب و کار است؛ شرکت از شکست‌ها درس گرفته است، به یک ثبات نسبی در سودآوری رسیده است، ولی در عین حال ماهیت این مرحله بسیار ریسک‌پذیر است، اگر به موقع استراتژی‌های مربوط به احیای کسب و کار انجام نگیرد چه بسا ممکن است کسب و کار به سوی کاهش و بعضاً انحلال حرکت کند؛ لذا کارآفرین باید در این مرحله نوآوری را به عنوان مهم‌ترین فاکتور بقا و موفقیت تزریق کند و چه بسا بسیاری از صاحب‌نظران حوزه استراتژی بر این عقیده استوارند که این تزریق باید از مرحله رشد انجام شده باشد تا در مرحله تثبیت و جایی که کسب و کار به نقطه بلوغ خود می‌رسد، برداشت شود. پس همان‌طوری که گفته شد کارآفرینی تنها شروع یک کسب و کار نیست و یک کارآفرین در هر کدام از مراحل چرخه عمر کسب و کار باید استراتژی‌های مقتضی را اتخاذ کند. نیازهای استراتژیک کسب و کارها در مراحل مختلف از چرخه عمر کسب و کار با یکدیگر متفاوت است. هنر یک کارآفرین شناخت این نیازها و تعیین بهترین راه‌حل

برای پوشش آن‌ها است که این راه‌حل‌ها را مدیریت استراتژیک به کارآفرین ارائه می‌دهد. مدل‌های پورتر، مینتزبرگ، دیوید، گروه مشاوران بوستن و مکزی و دیگر صاحب‌نظران حوزه استراتژی، همه و همه ابزارهایی هستند که به کارآفرین در کلیه مراحل عمر کسب‌وکار این کمک را می‌دهند تا بهترین استراتژی را به کار گیرد. در یک جمله می‌توان گفت یک فرد باید برای موفقیت در کسب‌وکار خود، هم کارآفرین باشد و هم استراتژیست (قاسمی و کوچکیان، ۱۳۹۳).

۲-۲. فرصت‌های کارآفرینی

کارآفرینی فرآیند شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است. در واقع، فرصت محور فعالیت‌های کارآفرینی و موضوع آن قلب تحلیل‌های کارآفرینی محسوب می‌شود. کارآفرینی فرآیند شناسایی نیاز بازار، خلق ایده، تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از این فرصت‌ها می‌باشد. بدون وجود فرصت، کارآفرینی رخ نمی‌دهد. فرآیند کارآفرینی چه به ایجاد یک سازمان جدید منجر شده و یا به کارگیری مکانیزم‌های بازار را باعث شود، نیازمند شناسایی فرصت‌ها و خلق روش‌های جدید برای بهره‌برداری یا سازماندهی آن‌ها می‌باشد و در این میان آن دسته از افرادی که به کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌پردازند، کارآفرین نام دارند (محمدزاده، ۱۳۹۰).

امروزه اقتصاد مبتنی بر دانش زمینه‌ای بکر و در حال توسعه بوده و در جهت رشد و پیشرفت کارشناسان، خبرگان و کارآفرینان با انگیزه به شمار می‌رود. اکنون زمان آن رسیده است که فرد آرزوهای خود را دنبال نموده و به دنبال راهی جهت نفوذ در بازار باشد. کارآفرینان بسیاری یافت می‌شوند که موفقیت خود را نه به خاطر ذکاوت بلکه به واسطه شانس و قرار گرفتن در محیطی مستعد و همچنین برخورداری از شرایط محیطی مساعد کسب نموده‌اند، در حالی که در مقابل بسیاری کارآفرینان پرتلاش نیز وجود دارند که به واسطه درگیر شدن با نابسامانی‌های محیطی با شکست مواجه شده‌اند. در اغلب مواقع شرایط محیطی بسیار مهم‌تر از کلیه تلاش‌هایی هست که یک مدیر برای موفقیت کسب و کار خود انجام می‌دهد (تامایو و همکاران، ۲۰۱۰).

گفته می‌شود که فرصت، مهم‌ترین عنصر فرآیند کارآفرینی بوده و در فرآیند کارآفرینانه چیزی نیست به غیر از تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که کارآفرینان به دلیل ویژگی‌های خاص خود توانایی دیدن آنها را پیدا می‌کنند. در واقع کارآفرینی فرآیندی است که در طی آن فردی بنام کارآفرین که سازوکارها و گرایش شناختی خاصی دارد، به دلیل داشتن دانش قبلی در یک حوزه خاص توانایی تشخیص یک فرصت را پیدا کرده و پس از ارزیابی و تشخیص ارزش تجاری آن فرصت اقدام به کسب منابع و اطلاعات مورد نیاز جهت بهره‌برداری از آن فرصت می‌نماید. در یک جمع‌بندی کلی، کارآفرینی فعالیتی است که در خلق و معرفی کالاها و خدماتی جدید و سازماندهی و اداره ساختارهای کسب و کار، شیوه‌های جدید در بازاریابی و شناسایی منشأی جدید از منابع اولیه دخالت دارد. لازم به ذکر است که کارآفرینان این فعالیت‌ها را به روشی که تاکنون مورد استفاده قرار نگرفته است به انجام می‌رسانند (موحدمنش و آقاجانی، ۱۳۹۱).

سؤالی که به ذهن می‌رسد این است که "فرصت چیست؟" توماس ادیسون معتقد است که: "از آنجا که فرصت‌ها با شمایل معمولی در معرض دید همگان ظاهر می‌شوند، غالباً توسط اکثر افراد نادیده گرفته می‌شوند." افراد مختلف، فرصت را بر مبنای دیدگاه‌های خود به اشکال مختلف تعریف کرده‌اند. در کل می‌توان فرصت را شرایطی دانست که بر اساس آن، افراد گزینه‌هایی را به صورت نوآورانه تشخیص می‌دهند و امکان معرفی محصول، خدمت، فرآیند، شکل

سازمانی و بازاری جدید برای آنها فراهم می‌شود که منافع حاصل از آن بیشتر از هزینه‌های آن می‌باشد. بیشتر افراد تصور می‌کنند که موفقیت‌های کارآفرینانه بر اساس یک ایده کاملاً جدید حاصل شده است؛ اما همیشه یک ایده به تنهایی کافی نیست. میلیون‌ها نفر از مردم ایده‌هایی در سر داشته‌اند که هیچکدام تبدیل به یک شانس طلایی نشده‌اند. شروع و راه‌اندازی یک کسب و کار، نیازمند چیزی بیش از یک ایده و نیازمند فعالیت‌های بی‌شماری از جمله استخدام کارکنان، خرید تجهیزات، اجاره تسهیلات، بازاریابی، جمع‌آوری منابع مالی و فعالیت‌هایی از این دست می‌باشد. اغلب افراد معمولاً جهت راه‌اندازی کسب و کار خود، یک "سناریو" یا دستورالعمل از پیش تعیین شده که پیش از این در جای دیگری پیاپی ساخته شده را اجرا می‌کنند. کارآفرینان ممکن است هنگام راه‌اندازی بنگاه، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها را ادغام و با بکارگیری آنها، مقدمات پیاده‌سازی فعالیت خود را فراهم آورند. چنین فرآیندی گاهی حساس و حتی دلهره‌آور بوده و تعجب برانگیز نیست که بسیاری کارآفرینان تازه کار هرگز جهت پیاده‌سازی ایده خود دست بکار نمی‌شوند. در یک جمع بندی می‌توان گفت فرصت کارآفرینی به هر موقعیت آتی در بازار اطلاق می‌گردد که اولاً کنترل‌پذیر و دوم، منتج به سود و مطلوبیت، تشخیص داده شود (عبدالنبی و تیموری، ۱۳۹۵).

عبدالنبی و تیموری (۱۳۹۵)، منابع و قابلیت‌ها، پایش محیطی، شبکه‌ها و ائتلاف‌ها، هماهنگی سازی منابع و کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها از ابعاد اصلی مفهوم کارآفرینی استراتژیک، دانستند. ضمن آنکه کارآفرینی استراتژیک موجب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد.

مطالعات آپسون و همکاران (۲۰۱۶)، بیانگر این است که شبکه‌های استراتژیک کارآفرینی بر اساس اینکه آیا کارآفرینان به دنبال کشف یا ایجاد (خلق) فرصت هستند، با هم متفاوت هستند. به عنوان مثال، کارآفرینان فعال در زمینه «کشف» تمایل به استفاده از شبکه‌های روابط با افرادی که نسبتاً مشابه به خودشان هستند، دارند درحالی‌که کارآفرینان در زمینه‌های «ایجاد خلق» تمایل به استفاده از ارتباطات شبکه با افرادی که نسبتاً با خودشان متفاوت هستند، دارند.

در پژوهش ایگز و لیزی (۲۰۱۸)، ۳۴ مهارت برای اجرای رهبری کارآفرینانه مطرح شده که از میان آن‌ها، پنج مهارت مدیریت مالی، توانایی برقراری ارتباط هم‌درونی و هم‌بین‌فردی، دادن انگیزه به دیگران برای دستیابی به چشم‌انداز، داشتن چشم‌انداز و دادن انگیزه به خود از همه مهم‌تر عنوان کرده‌اند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ ماهیت، توصیفی و از لحاظ هدف، کاربردی است. با توجه به مبانی نظری یادشده، فرضیه این پژوهش، بدین شکل ارائه می‌شود:

- کارآفرینی استراتژیک بر شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی، تاثیر مثبت و معنی‌دار، دارد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک رضاییان و نجفی (۲۰۱۲)، با ۱۵ گویه و ۵ بعد (تفکر کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، خلاقیت و نوآوری و مدیریت استراتژیک منابع) و پرسشنامه بررسی وضعیت کارآفرینی (از حیث وضعیت موجود و تلاش برای رسیدن به ایده‌آل‌ها)، -اقتباس شده از پرسشنامه استاندارد ویژگی‌های شخصیتی اسدالله کردنائیچ (۱۳۸۹) و پرسشنامه استاندارد کارآفرینی سازمانی مارگاریت هیل (۲۰۰۰) - با ۱۲ گویه استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، تعیین شد. جدول ۱، ضرایب آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

ردیف	بعد	ضریب آلفای کرونباخ
۱	شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی	۰/۷۸
۲	تفکر کارآفرینانه	۰/۸۰
۳	فرهنگ کارآفرینانه	۰/۸۱
۴	رهبری کارآفرینانه	۰/۷۹
۵	خلاقیت و نوآوری	۰/۷۹
۶	مدیریت استراتژیک منابع	۰/۸۳

برای تعیین روایی، از روایی محتوی استفاده شد. پرسشنامه‌های حاضر جدای از اینکه استاندارد بوده، در تحقیقات زیادی به تایید رسیده است. احمدی (۱۳۹۴)، روایی پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک را تایید کرده است. نلسون (۲۰۱۸)، نیز روایی تمامی ابعاد پرسشنامه کشف فرصت‌های کارآفرینی را تایید کرده است.

جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی ۲۴۰ مدیر عامل و معاونین و سرپرستان ارشد شرکت‌های شهرک صنعتی یزد بودند. با توجه به قاعده هومن و متناسب با دسترسی محقق، مطابق با هرگویه پرسشنامه (۲۷ گویه)، ۵ نمونه انتخاب شد؛ بنابراین ۱۳۵ پرسشنامه بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد. روش نمونه‌گیری در وهله اول نمونه در دسترس و برای انتخاب از جامعه آماری به صورت تصادفی بود. برای آزمون فرضیه پژوهش، از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل، بهره گرفته شد.

۴. یافته‌های پژوهش

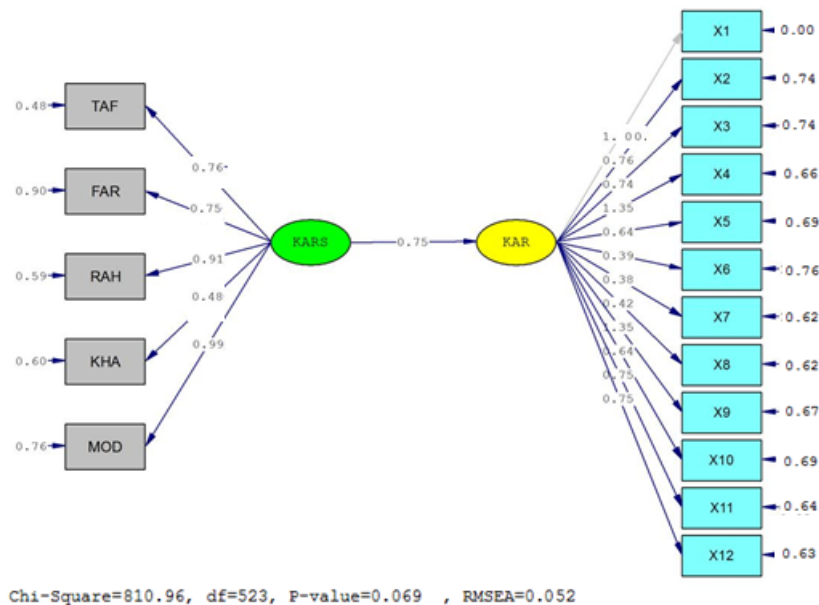
در ابتدا، کجی و کشیدگی داده‌ها بررسی شد تا در صورت کجی و کشیدگی زیاد، تبدیل‌های لازم انجام شود. براساس نظر تاباچینسکی و فیدل اگر کجی و کشیدگی مقیاس کمتر از ۲ باشد، نیازی به تبدیل نبوده و ادامه روند تحلیل‌های آماری با این مقیاس‌های خللی در نتایج ایجاد نمی‌کند. در این مورد همانطور که در جدول ۲، دیده می‌شود، تمامی مقیاس‌ها کمتر از ۲ هستند.

میانگین‌های به دست آمده از متغیرهای پژوهش، نشان می‌دهد، وضعیت کارآفرینی و شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی در بین شرکت‌های شهرک صنعتی یزد، مناسب است.

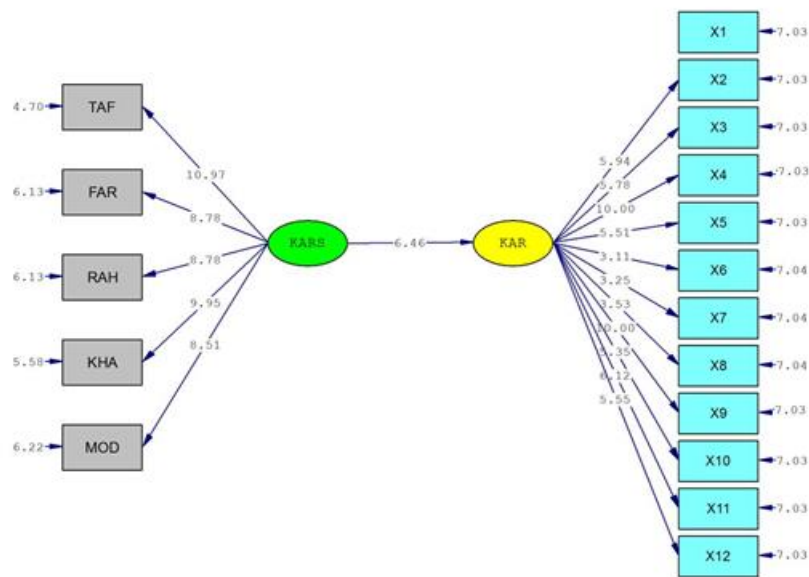
جدول ۲. آمار توصیفی

متغیر	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
شناسایی و کشف کارآفرینی	۲۰	۴۸/۸۹	۳/۷۸۶	-/۵۰۴	-/۸۴۰
تفکر کارآفرینانه	۳	۱۱/۲۹	۰/۶۴۹	-/۰۵۹	-/۶۸۹
فرهنگ کارآفرینانه	۳	۱۳/۵۴	۱/۶۱۸	-/۵۰۸	/۵۴۵
رهبری کارآفرینانه	۳	۱۳/۰۵	۱/۱۸۳	-/۴۲۲	/۶۸۵
خلاقیت و نوآوری	۳	۱۱/۲۳	۰/۵۸۸	-/۳۲۲	-/۳۲۵
مدیریت استراتژیک منابع	۳	۱۲/۲۸	۰/۳۵۵	-/۰۹۹	-/۴۰۱

برای آزمون فرضیه پژوهش، نمودارهای مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معنی داری، در زیر ارائه می شود:



نمودار ۱. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=810.96, df=523, P-value=0.069 , RMSEA=0.052

نمودار ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معنی‌داری

جدول ۲. خلاصه نتایج معادلات ساختاری

مسیر	ضریب استاندارد	ارزش آماره t	سطح معنی‌داری	نتیجه
کارآفرینی استراتژیک به شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی	۰/۷۵	۶/۴۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

به منظور معنادار بودن یک ضریب، در حالت تخمین استاندارد، تمامی بارهای عاملی باید بالاتر از ۰/۳ باشند. در حالت تحلیل مسیر، تمامی اعداد معناداری یا باید بالاتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد

با توجه به جدول (۲)، مقدار آماره t، برابر با ۶/۴۶ می‌باشد و با توجه به سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵، بنابراین فرض صفر رد می‌شود، یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ کارآفرینی استراتژیک و شناسایی، کشف و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی،

رابطه مستقیم و معنی دار دارند. مقدار تاثیر نیز برابر با ۰/۷۵ (مثبت و معنی دار)، است؛ به عبارتی با افزایش اقدامات در جهت کارآفرینی استراتژیک، در وضعیت شناسایی و کشف فرصت های کارآفرینی، بهبود حاصل می شود.

ضمناً به بررسی برازش کلی مدل، پرداخته می شود. مقدار P-value، معنی داری مدل را نشان می دهد. اگر این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون شود، باید برای نشان دادن یکسان بودن جامعه و نمونه، بالاتر از ۰/۰۵ باشد تا فرض صفر پذیرفته شود.

RMSEA، یکی از شاخص های اصلی نیکویی برازش در مدل یابی معادلات ساختاری است. ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین یا همان RMSEA در بیشتر تحلیل های عاملی تأییدی و مدل های معادلات ساختاری استفاده می شود. براساس دیدگاه مک کالوم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶) اگر مقدار این شاخص کوچکتر از ۰/۱ باشد برازندگی مدل بسیار عالی است. اگر بین ۰/۱ و ۰/۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۵ و ۰/۸ باشد برازندگی مدل متوسط است؛ اما بیشتر پژوهشگران از این قاعده استفاده می کنند که اگر شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۱ باشد، برازندگی مدل خوب است و اگر بزرگتر از این مقدار باشد، مدل، ضعیف طراحی شده است.

شاخص RMR به معنی ریشه میانگین مجذور باقیمانده با استفاده از فرمول $\sqrt{R^2}$ محاسبه می شود. شاخص RMR، شاخصی برای واریانس باقیمانده در برازش هر پارامتر به داده های نمونه و یا برای اندازه گیری متوسط باقیمانده ها استفاده می شود و تنها در ارتباط با واریانس ها و کوواریانس ها قابل تغییر است. هرچه این معیار به صفر نزدیکتر باشد نیکویی برازش مدل بالاتر است. خی دو به هنجار نیز، از تقسیم آماره خی دو به درجه آزادی مدل، به دست می آید.

جدول ۳. بررسی نیکویی برازش مدل

شاخص های برازش	حد مجاز	مقدار مدل
P-value	بالاتر از ۰/۰۵	۰/۰۶۹
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۵۲
RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۰۶
خی دو به هنجار	بین ۱ تا ۵	۱/۵۵۰

۵. بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج پژوهش، کارآفرینی استراتژیک بر شناسایی و کشف فرصت های کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری، داشت. تفکر کارآفرینانه، موجب می شود تا مدیریت و کارکنان به مثابه یک سازمان منطقی و پویا، به صورت واحد فکر کنند، هر دو طرف برای کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری ارزش قایل باشند و این ویژگی را جزء برنامه های کاری خود بدانند. ذهنیت کارآفرینانه، شامل تشخیص فرصت های کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه، منطق گزینه های واقعی و چارچوب کارآفرینانه می شود؛ بنابراین با تایید این فرضیه پی به اهمیت بعد تفکر کارآفرینانه کارآفرینی استراتژیک در

خلق فرصت‌های نوآوری می‌بریم. آیرلند (۲۰۰۷)، بعد تفکر کارآفرینانه را یکی از مهمترین ابعاد در توسعه کارآفرینی، می‌داند.

فرهنگ کارآفرینانه، فرهنگی است که در آن، ایده‌های جدید، خلاقیت و پذیرش مخاطره تقدیر شده است و تشویق می‌شود، شکست تحمل می‌شود و یادگیری ترویج داده می‌شود. محصول، فرایند و نوآوری در محصول، پشتیبانی می‌شود و تغییرات مستمر حامل فرصت‌ها در نظر گرفته می‌شوند؛ بنابراین با تقویت این بعد از کارآفرینی استراتژیک، قبول و تحمل مخاطره نزد افراد افزایش می‌یابد و در نتیجه به صورت بالقوه سازمان‌ها در برابر تعداد کشف بیشتری از فرصت‌های کارآفرینی، قرار خواهند گرفت. یافته‌های این پژوهش، با پژوهش‌های طالبی (۱۳۹۳)، در یک راستاست.

رهبری کارآفرینانه توانایی، نفوذ بر دیگران برای مدیریت استراتژیک منابع به منظور تأکید بر رفتارهای فرصت جویانه و مزیت جویانه است؛ به عبارتی این بعد تاثیر مستقیم بر جسارت کارآفرینی دارد. با بهبود این حالت، کشف و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی افزایش می‌یابد.

به کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری، نتایج حیاتی ذهنیتی کارآفرینانه است و فرهنگ و رهبری کارآفرینانه و نیز مدیریت استراتژیک منابع را در بر می‌گیرد. این بخش ارزش خلاقیت و نوآوری را در رفتارهای جست و جوکننده فرصت و مزیت مشخص می‌سازد. به عبارتی کارمند و سازمان خلاق، آماده پذیرش فرهنگ کارآفرینی، دارای ذهنیتی مستعد برای درک فرصت‌های کارآفرینی و هدایت و رهبری این فرآیندهاست. خلاق بودن و خلاقیت، پیش زمینه کشف، شناسایی و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی است.

مدیریت استراتژیک، هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه است که سازمان را قادر می‌سازد به هدف‌های بلندمدتش دست یابد و پایه ای را برای رفتارهای فرصت جویانه و مزیت جویانه شکل می‌دهد. رسیدن به اهداف، باعث بقای سازمان می‌شود؛ بنابراین رسیدن به اهداف کارآفرینانه مستلزم داشتن مهارت مدیریت استراتژیک کارآفرینی است.

در پایان با توجه به مطالب گفته شده، پیشنهادهای پژوهش، به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. بهبود سطح خلاقیت کارمندان و مدیران در شرکت‌های شهرک صنعتی، به عنوان اصلی ترین بنا برای بروز رفتارهای کارآفرینانه با استفاده از روش‌هایی همچون؛ طوفان مغزی، صندوق انتقادات و پیشنهادات، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی و ...

۲. ایجاد فرهنگ کارآفرینی در سازمان، با استفاده از ارزش نهادن به کارآفرینی، حمایت‌های مادی و معنوی از کارآفرینان و بد جلوه دادن ایستایی در سازمان، برای اینکه هم کارمندان و هم مدیران، تغییر را یک عیب ندانند و در مقابل آن مقاومت نکنند.

۳. بالا بردن سطح مهارت‌های مدیریتی در زمینه کارآفرینی (از طریق آموزش‌های مرتبط، استفاده از سمینارها و سخنرانی‌ها، دعوت از مدیران موفق، واکاوی عملکردهای مثبت مدیران و علت جویی از عملکردهای ضعیف آن‌ها و ...).

۴. داشتن دیدگاهی مبنی بر اینکه فرصت‌های کارآفرینی به عنوان یک مزیت رقابتی، قابل شناسایی است.

۶. منابع و مآخذ

۱. باطنی، احمد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رهبری بر عملکرد فرودگاه های بین المللی ایران پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.
۲. صادقی، عباس و جلالی، علیرضا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت سنجش بازار بر خلق دانش و نوآوری فرآیندی و تولید با نقش تعدیل کننده جهت گیری کارآفرینی استراتژیک، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران.
۳. طالبی، کامبیز و داوری، علی و تقوی، نگار سادات (۱۳۹۳). شناسایی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیر مالی، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۴، ۶۵۱-۶۳۵.
۴. عبدالنبی، الهام و تیموری، هادی (۱۳۹۵). توسعه الگوی مفهومی کارآفرینی استراتژیک و تأثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان ها، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران.
۵. قاسمی، ساسان و کوچکیان، میلاد (۱۳۹۳). کارآفرینی استراتژیک، ابزاری برای خلق ثروت و ارزش، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران.
۶. محمد زاده، نگین (۱۳۹۰). تبیین تأثیر فرهنگ کارآفرینانه سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.
۷. موحد منش، صادق علی و آقاجانی، علی اکبر (۱۳۹۱). مدل یابی تأثیر ابعاد کارآفرینی استراتژیک؛ مطالعه موردی گروه پیمان آمل، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال چهارم، شماره هشتم، صص ۱۵۶-۱۳۱.
8. Adams, B. & Sykes, V. (2013). Performance measures and profitability factors of successful African-American entrepreneurs: An exploratory study, *Journal of American Academy of Business*, 2(3), 418- 424.
9. 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
10. Farjoun, M. (2020). Towards an organic perspective on strategy, *Strategic Management Journal*, 23, 561-594
11. Gupta, V. MacMillan, I. & Surie, G. (2015). Entrepreneurial Leadership: Developing a Cross-cultural Construct, *Journal of Business Venturing* (19), 241-260.
12. Igeres, G. Lissy, G. (2018). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676
13. Ireland, R. D. Hitt, M. A. & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions, *Journal of Management*, 29(6), 963-989
14. Ireland, R. D. & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation, *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
15. Shaker, Z. & Nambisan, S. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems, *Business Horizons*, 55, 219-229.
16. Tamayo, T. Ruiz, M. & Antonio, J. (2010). The moderating effect of innovativcapacity on the relationship between real options and strategic flexibility, *Industrial Marketing*, 39(7), 1120-1127.
17. Tanțău, A. (2008), Common dimensions for entrepreneurship and strategy: the need for strategic entrepreneurship, *Management & Marketing*, Vol. 3, No. 1, 73-80.
18. Upson, C. K. & Bettis, R. A. (2016). The dominant logic: A new link between diversity and performance, *Strategic Management Journal*, 7, 485-501.

The role of strategic entrepreneurship in identifying and discovering entrepreneurial opportunities

Mohammad Saffar¹

Mohammad Sadegh Charkhkar^{*2}

Date of Receipt: 2020/05/18 Date of Issue: 2020/05/27

Abstract

Today, due to the increasing trend of environmental change and changes, organizations and companies need strategic entrepreneurship to effectively meet their environmental needs. Entrepreneurship and strategic management lead to the growth and production of wealth. This study examined the role of strategic entrepreneurship in identifying and discovering entrepreneurial opportunities in Yazd Industrial Town companies. The statistical population of this study included all 240 CEOs, deputies and senior managers of companies in Yazd Industrial Park. According to Hooman's rule, a sample of 150 people was selected. In this study, two strategic entrepreneurship questionnaires and entrepreneurship status review questionnaire (in terms of current status and efforts to achieve ideals), (adapted from the standard questionnaire of Assadollah Kordanic's personality traits and Margarit Hill's standard organizational entrepreneurship questionnaire), in the organization. Was used. Structural equations and laser software were used to test the hypotheses. The results show that the impact of strategic entrepreneurship and its dimensions on identifying and discovering entrepreneurial opportunities is positive and significant.

Keyword

Entrepreneurial opportunities, Identifying and discovering, Strategic entrepreneurship

1. Faculty of Management, University of Payam Noor of Saveh, Iran (mohammadsaffar69@yahoo.com).

2. Faculty of Management, University of Islamic Azad, Iran (s.charkhkar69@gmail.com).