



Journal of
Management, Economics & Entrepreneurship
www.JMEK.ir

Volume 5, Issue 1, 2024

A Review of the Concept of Strategic Entrepreneurship

Seyyed Kamran Yeganegi^{1*} Fatemeh Rezaei²

1. Department of Management, Faculty Human Science, Zanjan Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (Corresponding Author) Email: yeganegi@iauz.ac.ir

2. Undergraduate Student of Financial Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 97-112

Corresponding Author's Info

Email:

yeganegi@iauz.ac.ir

Keywords:

*Entrepreneurship Concept,
Strategic Entrepreneurship,
Strategic Management, Wealth
Creation, Competitive
Advantage.*

ABSTRACT

The twenty-first-century business environment is characterized by new competitive landscapes, escalating risks, diminished predictability, and structural shifts driven by four key factors: change, complexity, chaos, and contradiction. No organization remains immune to the immense pressures exerted by these four dynamics. To survive, succeed, and sustain growth in today's turbulent business ecosystem, organizations must continuously create value and wealth. Consequently, understanding the wealth-creation process has become a primary objective in organizational sciences. The ultimate goals of strategic management and entrepreneurship dictate that companies aiming for sustainable wealth creation cannot rely exclusively on isolated entrepreneurial or strategic activities. Restricting efforts to a single domain limits a firm to the specific values and advantages of that area, often resulting only in short-term gains. Therefore, integrating opportunity-seeking and advantage-seeking behaviors is essential. This study conducts a comprehensive review and synthesis of existing literature and empirical models in the field of strategic entrepreneurship. By emphasizing evidence and experiences from prior research, the proposed models are categorized and explained across seven core domains: resources and capabilities, strategic networks and alliances, resource orchestration, exploration processes, exploitation processes, competitive advantage, and wealth creation alongside social benefits. This comprehensive framework provides scholars and practitioners with a clear, holistic understanding of strategic entrepreneurship, bridging the gap between entrepreneurial opportunity recognition and strategic advantage building.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2024 The Authors.

How to Cite This Article: Yeganegi, S. K. and Rezaei, F. (2024). A Review of the Concept of Strategic Entrepreneurship. *Journal of Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 5(1): 97-112. doi: 10.22034/jmek.2024.431611.1118



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳

مروری بر مفهوم کارآفرینی استراتژیک

سید کامران یگانگی*^۱ فاطمه رضایی^۲

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.

۲. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.

چکیده

فضای کسب و کارهای قرن بیست و یکم با مناظر رقابتی جدید، ریسک فزاینده و چهار عامل تغییر، پیچیدگی، آشوب و تناقض توصیف می‌شود. در این محیط متلاطم، سازمان‌ها برای بقا و رشد نیازمند خلق ارزش و ثروت هستند. هدف نهایی مدیریت استراتژیک و کارآفرینی، ثروت‌آفرینی پایدار است که صرفاً با تکیه بر یکی از این دو حوزه محقق نمی‌شود. از این رو، مفهوم «کارآفرینی استراتژیک» به عنوان تلفیقی از رفتارهای فرصت‌جویانه و مزیت‌جویانه برای خلق ارزش ظهور کرده است. هدف اصلی این پژوهش، ارائه درکی جامع و روشن از مفهوم کارآفرینی استراتژیک از طریق مرور و سنتز مدل‌ها و شواهد تجربی مطرح‌شده در پژوهش‌های پیشین است. این مطالعه با رویکردی مروری و تحلیلی، ادبیات موضوع را بررسی کرده و چارچوب مفهومی کارآفرینی استراتژیک را در هفت حوزه کلیدی دسته‌بندی و تبیین می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدل جامع کارآفرینی استراتژیک شامل هفت حوزه اصلی است: (۱) منابع و قابلیت‌ها، (۲) شبکه‌ها و ائتلاف‌های استراتژیک، (۳) هماهنگ‌سازی منابع، (۴) فرایند اکتشاف، (۵) فرایند بهره‌برداری، (۶) مزیت رقابتی و (۷) خلق ثروت، رشد و منافع اجتماعی. این مرور جامع به مدیران و پژوهشگران کمک می‌کند تا با درک عمیق‌تر از تعامل میان کارآفرینی و استراتژی، شکاف میان توانمندی‌های موجود و الزامات خلق ثروت پایدار را پر کرده و تعادلی میان رفتارهای فرصت‌جویی و مزیت‌جویی در سازمان‌های خود ایجاد کنند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۹۶-۱۱۲

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

veganegi@iauz.ac.ir

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی:

کارآفرینی استراتژیک، مدیریت استراتژیک، خلق ثروت، مزیت رقابتی، مرور مفهومی.



۱- مقدمه

فضای کسب و کارهای قرن بیست و یکم را می‌توان به وسیله مناظر رقابتی جدید، ریسک فزاینده، کاهش توانایی پیش‌بینی و فرم‌های ساختاری جدید بر حسب چهار عامل تغییر، پیچیدگی، آشوب و تناقض توصیف کرد. هیچ سازمانی از فشارهای بی‌اندازه این عوامل چهارگانه ایمن نیست (کوراتکو و آدرتش، ۲۰۰۹). در چنین شرایطی، سازمان‌ها چگونه عمل می‌کنند؟ سازمان‌ها برای رشد، توفیق و ماندگاری در محیط متلاطم امروزی نیازمند خلق ارزش و ایجاد ثروت هستند و بنابراین آشنایی با فرایند ثروت‌آفرینی یکی از اهداف اصلی تحقیقات در علوم سازمانی است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۳). چگونه یک شرکت می‌تواند به خلق ارزش و ثروت که هدف نهایی مدیریت استراتژیک و کارآفرینی است، دست یابد؟ از نظر کچن و همکاران (۲۰۰۷)، شرکت‌هایی که علاقه‌مند به ثروت‌آفرینی پایدار هستند نمی‌توانند صرفاً بر مبنای فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی یا استراتژی عمل کنند؛ چرا که اعمال فعالیت‌های محدود به یک حوزه باعث می‌شود شرکت فقط بتواند از ارزش‌ها و مزیت‌های مرتبط با همان حوزه بهره‌برداری کند. در نتیجه این نوع عملکردها تنها ثروت‌آفرینی کوتاه‌مدت را در پی خواهند داشت؛ بنابراین هر دو رفتار جستجوی فرصت و جستجوی مزیت از جمله رفتارهای لازم برای تولید ثروت هستند و هیچ‌کدام به تنهایی کافی نیستند. از این‌رو، ادغام دانش مربوط به کارآفرینی و مدیریت استراتژیک برای رسیدن به پیشرفت در زمینه درک نحوه خلق ثروت بسیار حائز اهمیت است.

کارآفرینی استراتژیک با تلفیق کارآفرینی و استراتژی جهت طراحی و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه، خلق ثروت و شامل اقدامات کارآفرینانه با جهت‌گیری مدیریت استراتژیک است. از این‌رو، کارآفرینی استراتژیک به رفتارهای جستجوکننده مزیت و فرصت اطلاق می‌شود که به خلق ارزش برای افراد، سازمان‌ها و جامعه منجر می‌گردد. هیت و همکاران (۲۰۱۱)

معتقدند که کارآفرینی استراتژیک به سه خروجی اساسی شامل ایجاد منفعت برای اجتماع، سازمان و افراد منجر می‌شود. خلق ارزش و ایجاد ثروت برای مالکان، کارآفرینان و نیز سازمان در نهایت به رشد و رونق اقتصادی منجر خواهد شد. آن‌ها معتقدند که افزایش ثروت باعث فعالیت‌های بیشتر اقتصادی نظیر اشتغال‌زایی، پیشرفت‌های فناوری، رشد و ثبات اقتصادی می‌شود.

کارآفرینی فرآیندی از ارائه اندیشه‌های تازه و نو، بهره‌گیری از امکانات و فرصت‌های موجود با تکیه بر دانش، پیشه و کار مربوط به آن و پذیرش ریسک است. عوامل مؤثر در فرآیند کارآفرینی عبارتند از: شرایط اقتصادی و بازاری، ساختار و پویایی صنعت، چارچوب قوانین و مقررات، سرمایه‌های اجتماعی و جنبه‌های مربوط به کارآفرین (مطلبی و همکاران، ۱۴۰۰). کارآفرینی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان محرکی برای تولید ثروت و توسعه اقتصادی به شمار می‌آید و در اقتصادهای توسعه‌یافته نیز به‌عنوان نتیجه فعالیت مستقل شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود (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).

از آنجاکه کارآفرینی استراتژیک به شرکت کمک می‌کند تا مزیت رقابتی تقریباً پویا و پایداری را به دست آورد و به شکل مناسب به انواع تغییرات محیطی که بسیاری از سازمان‌های امروزی با آن مواجه می‌شوند پاسخ دهد (آیرلند و وب، ۲۰۰۷)، به‌عنوان فصل مشترک تحقیقات مدیریت استراتژیک (جستجوی مزیت) و کارآفرینی (جستجوی فرصت)، زمینه تحقیقی جدیدی است که هنوز اتفاق نظر چندانی در مورد تعریف، ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده آن وجود ندارد و محدود مدل‌های مطرح‌شده دچار محدودیت‌هایی هستند (مردانی شهر بابک و صولتی، ۱۳۹۹). ضرورت کارآفرینی استراتژیک، مدیران را بر آن می‌دارد که علیرغم رضایت‌مندی از وضعیت

بودند که به تشریح کارآفرینی پرداختند. سپس صاحب‌نظران روان‌شناسی، مدیریت، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی نیز به بررسی جنبه‌های مختلف آن پرداخته‌اند. اقتصاددانان کارآفرینی را موتور محرکه توسعه اقتصادی می‌دانند. مطالعه کارآفرینی در روان‌شناسی بر درک ارتباط صفات افراد با انگیزش و عملکرد کارآفرینانه متمرکز بوده است. جامعه‌شناسان در شناسایی گروه‌بندی‌های اجتماعی و مردم‌شناسان بر نقش فرهنگ تأکید داشته‌اند و دانشمندان مدیریت به ایجاد جو کارآفرینانه در سازمان‌ها پرداخته‌اند (آبتین، ۱۳۹۰). امروزه واژه کارآفرینی مفاهیمی همچون نوآوری، مخاطره‌پذیری، ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی و اجتماعی، رضایت شخصی و استقلال‌طلبی را به ذهن متبادر می‌سازد. همه بر این باورند که کارآفرینی موتور محرکه توسعه اقتصادی است. کارآفرینی فرآیند ایجاد و دستیابی به فرصت‌ها و دنبال کردن آن‌ها بدون توجه به منابع موجود است (سرلک و غیاث‌آبادی فراهانی، ۱۳۹۴).

کارآفرینی استراتژیک مفهومی نوظهور و ترکیبی از کارآفرینی و علم مدیریت استراتژیک است (آیرلند و همکاران، ۲۰۰۱). درواقع، کارآفرینی استراتژیک اقدام کارآفرینانه با چشم‌اندازی استراتژیک است (هیت و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین کارآفرینی و 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 بپردازند. 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 خواهد ساخت تا از این فرصت‌های شناسایی‌شده برای معرفی محصولات و خدمات نو و سودمند برای بازار رقابتی بهره بگیرند و در نهایت با تکیه بر قابلیت‌های

موجود شرکت در بازار اقتصادی، برای شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌های موجود در بازار رقابتی و مزایای آینده پیش‌روی شرکت، عوامل مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک را شناسایی کنند و میزان به‌کارگیری آن‌ها را بسنجند و در ادامه اقدامات مقتضی برای رسیدن به وضعیت بالقوه شرکت را مشخص و برنامه‌ریزی کنند (موحدمنش و آقاجانی افروزی، ۱۳۹۱).

پس از مطالعات پژوهش‌های پیشین پی برده شد که کارآفرینی استراتژیک می‌تواند راهبرد مناسبی برای صنعت باشد؛ زیرا در آن کارآفرینی به شناسایی فرصت‌های بالقوه و جدید، ارزیابی و بهره‌برداری از آن‌ها و مدیریت استراتژیک به‌عنوان عامل جهت تبدیل این فرصت‌ها به مزیت رقابتی درک می‌شود. به عبارتی دیگر، کارآفرینی استراتژیک به‌طور همزمان شامل رفتارهای جستجوکننده فرصت‌ها و مزیت‌هایی است که منجر به عملکرد برتر می‌شود. لذا این پژوهش به دنبال آن است تا با مرور جامع مدل‌های مطرح‌شده، درکی روشن از مفهوم کارآفرینی استراتژیک و ابعاد هفت‌گانه آن ارائه دهد.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

اهمیت کارآفرینی به‌حدی 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 شده است. به‌وسیله کارآفرینی توانایی خاصی در درون سازمان ایجاد می‌شود و سازمان را در جهت تحول اساسی هدایت می‌کند. 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 (صفار و چرخکار، ۱۳۹۹).

کارآفرینی مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. بررسی ادبیات نشان می‌دهد اقتصاددانان نخستین کسانی

مختلفی دارد که هر مرحله نیازمند استراتژی متمایزی است که این استراتژی‌ها در حقیقت مسیر پیشرفت یک کسب‌وکار از ابتدای شروع فعالیت تا مرحله احیای کسب‌وکار را برای کارآفرین مشخص می‌کند (شاگر و نامیبسان، ۲۰۱۲).

در راستای درک بهتر سیر تکاملی و تمرکز پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه، جداول شماره ۱ و ۲ به ترتیب پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با مفهوم کارآفرینی استراتژیک را بر اساس سال انتشار و نویسندگان نشان می‌دهند.

جدول ۱- جدول پیشینه پژوهش‌های داخلی (منبع: نگارنده، ۱۴۰۲)

ردیف	عنوان مقاله	نام نویسنده	سال انتشار
۱	نقد و بازتعریف مفهوم و ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک	نایجی	۱۴۰۱
۲	نوسازی استراتژیک در کارآفرینی با روش ترکیب پژوهی	کلابی	۱۴۰۱
۳	شناسایی مولفه‌های کارآفرینی استراتژیک به روش فرا ترکیب	علی‌وند زمهریری	۱۴۰۱
۴	کارآفرینی استراتژیک	مطلبی و همکاران	۱۴۰۰
۵	نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی	صفار و چرخکار	۱۳۹۹
۶	بررسی مفهوم کارآفرینی استراتژیک	وظیف دوست و اورکی	۱۳۹۷

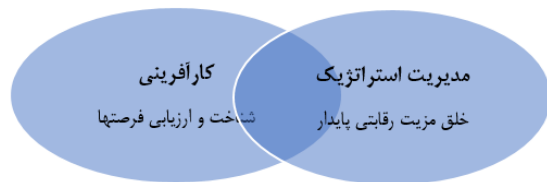
جدول ۲- جدول پیشینه پژوهش‌های خارجی (منبع: نگارنده، ۱۴۰۲)

ردیف	عنوان مقاله	نام نویسنده	سال انتشار
۱	منطق کارآفرینی استراتژیک	کیهانی	۲۰۲۳
۲	کارآفرینی استراتژیک: دستور کار بررسی و تحقیق	آپرلند و همکاران	۲۰۲۳
۳	تقویت کارآفرینی استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش نیروهای تغییر سازمانی	لو	۲۰۲۳
۴	مدیریت هم افزایی، کار تیمی و تاب آوری سازمان به منظور	وو و کردپیتاک	۲۰۲۳

رقابتی، ارزش خلق کنند؛ بنابراین کارآفرینی استراتژیک یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای در دست صاحبان کسب‌وکارها و کارآفرینان برای شروع، توسعه و احیای کسب‌وکار است (کامینگز، ۲۰۱۹).

همان‌گونه که عنوان شد کارآفرینی استراتژیک حاصل تلفیق دو رویکرد یا مفهوم اساسی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است (عبدالبی 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 آن کافی است؟ جواب منفی است. بعضاً شرکت‌هایی هستند که در مرحله شروع یک کسب‌وکار بسیار خوب عمل می‌کنند اما پایداری آن‌ها حتی به یک ماه هم نمی‌رسد. ابزار پوشش دهنده این شکاف، مدیریت استراتژیک است؛ رویکردی که به صاحبان کسب‌وکار مسیر و چارچوبی را نشان می‌دهد که بتوانند به یک سود رقابتی دائم و توانایی مستحکم در جهت رسیدن به سودآوری پایدار که هدف غایی همه کسب‌وکارها است برسند. 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 کسب‌وکارها 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 (صفار و چرخکار، ۱۳۹۹).

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 کسب‌وکار می‌دانند و بر این باورند که کارآفرینی یعنی شروع یک کسب‌وکار جدید؛ در صورتی که بر اساس مفهوم کارآفرینی استراتژیک، کارآفرینی مراحل



شکل ۳- مشترکات کارآفرینی و مدیریت استراتژیک (دوگان، ۲۰۱۵)

کاربرد مفهوم کارآفرینی و تعیین رابطه آن با اثربخشی سازمان‌ها موضوع مهمی است. احمدپور داریانی (۱۳۸۳) به نقل از کاسون بیان می‌دارد که مفهوم کارآفرینی از قرن پانزدهم در نظریه‌های اقتصادی به‌عنوان عامل اصلی ایجاد ثروت تبلور یافته است. بعد از آدام اسمیت و کلاسیک‌های دیگر، شومپیتر در سال ۱۹۴۸ پدر کارآفرینی نامیده شد. وی کارآفرین را نیروی محرکه اقتصاد می‌نامد و معتقد است کسانی که محصول جدیدی تولید می‌کنند یا از روش‌ها و منابع جدید استفاده می‌کنند، نوآور محسوب می‌شوند. از آنجا که مطالعه کارآفرینی حیطه گسترده‌ای از رشته‌های مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی را در بر می‌گیرد، دارای ماهیت میان‌رشته‌ای است. روان‌شناسان تلاش کردند ویژگی‌های شناختی مشترک کارآفرین‌ها را تعیین کنند تا افرادی را بشناسند که نشدنی‌ها را شدنی کنند. تأکید فزاینده بر خصایص فردی منجر به تکوین رویکرد ویژگی‌های شخصیتی شد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۳).

در ادامه مسیر تکامل این مفهوم، کارآفرینی استراتژیک به‌عنوان فصل مشترک تحقیقات مدیریت استراتژیک (جستجوی مزیت) و کارآفرینی (جستجوی فرصت) زمینه تحقیقی جدیدی است که هنوز اتفاق نظر چندانی در مورد تعریف، ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده آن وجود ندارد و محدود مدل‌های مطرح‌شده دچار محدودیت‌هایی هستند (مردانی شهر بابک و صولتی، ۱۳۹۹). ضرورت کارآفرینی استراتژیک، مدیران را بر آن می‌دارد که علیرغم رضایتمندی از وضعیت موجود شرکت در بازار اقتصادی، برای شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌های موجود در بازار رقابتی و مزایای آینده پیش‌روی

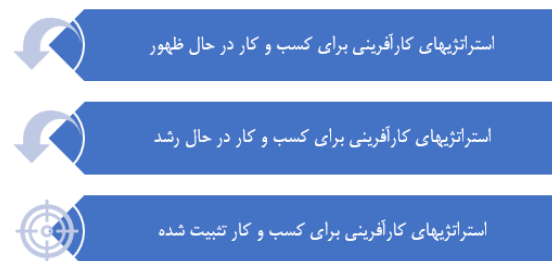
		ارتقای رهبری کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه ...	
۵	کارآفرینی استراتژیک: ترسیم یک زمینه تحقیقاتی	شرودر و همکاران	۲۰۲۱
۶	کارآفرینی و استراتژی: تحلیل مضامین از مطالعات کتاب سنجی در پرتو مفهوم کارآفرینی استراتژیک	ماچادو	۲۰۲۱
۷	تحولات در کارآفرینی استراتژیک	موریچی و زاندار	۲۰۲۰
۸	تأثیر قابلیت‌های استراتژیک پویا بر کارآفرینی استراتژیک در حضور برون‌سپاری هتل‌های پنج ستاره در اردن	الحواری و السیاسنه	۲۰۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش

شکل‌های ۱ تا ۳ نیز ارتباط، مشترکات و روند ایجاد استراتژی کارآفرینی را به‌صورت بصری ترسیم می‌کنند.



شکل ۱- ارتباط کارآفرینی و مدیریت استراتژیک (مطلبی و همکاران، ۱۴۰۰)



شکل ۲- روند ایجاد استراتژی کارآفرینی

شرکت، عوامل مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک را شناسایی کنند و میزان به کارگیری آن‌ها را بسنجند و در ادامه اقدامات مقتضی برای رسیدن به وضعیت بالقوه شرکت را مشخص و برنامه‌ریزی کنند (موحدمنش و آقاجانی افروزی، ۱۳۹۱). پس از مطالعات پژوهش‌های پیشین پی برده شد که کارآفرینی استراتژیک می‌تواند راهبرد مناسبی برای صنعت باشد؛ زیرا در آن کارآفرینی به شناسایی فرصت‌های بالقوه و جدید، ارزیابی و بهره‌برداری از آن‌ها و مدیریت استراتژیک به عنوان عامل جهت تبدیل این فرصت‌ها به مزیت رقابتی درک می‌شود. به عبارتی دیگر، کارآفرینی استراتژیک به طور همزمان شامل رفتارهای جستجوکننده فرصت‌ها و مزیت‌هایی است که منجر به عملکرد برتر می‌شود.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره مطالعات بنیادی-توسعه‌ای و از نظر ماهیت و روش، در زمره پژوهش‌های کیفی با رویکرد مرور روایی و سنتز مفهومی قرار می‌گیرد. منطق انتخاب این رویکرد از ماهیت پدیده مورد مطالعه سرچشمه می‌گیرد؛ کارآفرینی استراتژیک مفهومی نوظهور، میان‌رشته‌ای و چندوجهی است که هنوز اتفاق نظری درباره تعریف، ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده آن شکل نگرفته است. در چنین وضعیتی، روش‌های کمی مبتنی بر آزمون فرضیه نمی‌توانند به‌تنهایی به پرسش «این مفهوم چیست و از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده است؟» پاسخ دهند. از این‌رو، در پژوهش حاضر به جای آزمون یک مدل از پیش تعیین شده، تلاش شده است با بازخوانی منظم مدل‌ها و شواهد تجربی پراکنده در ادبیات، چارچوبی روشن، منسجم و قابل مقایسه ارائه شود. پرسش محوری پژوهش بدین شرح است: مدل‌های مطرح شده در مطالعات کارآفرینی استراتژیک، چه مؤلفه‌ها و فرایندهایی را در بر می‌گیرند و چگونه می‌توان آن‌ها را در یک چارچوب مفهومی یکپارچه دسته‌بندی کرد؟

قلمرو موضوعی پژوهش را ادبیات نظری و تجربی حوزه کارآفرینی استراتژیک، مدیریت استراتژیک و خلق ارزش تشکیل می‌دهد. قلمرو زمانی منابع بررسی شده، مطالعات داخلی منتشرشده از سال ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۱ و مطالعات خارجی منتشرشده از سال ۱۹۱ تا ۲۰۲۳ را در بر می‌گیرد. انتخاب این بازه زمانی عمدی است؛ زیرا نخستین تلاش‌های تدوین شده درباره پیوند کارآفرینی و مدیریت استراتژیک در دهه اول قرن بیست و یکم صورت گرفت و سپس با شتاب فزاینده‌ای همراه شد. از نظر قلمرو تحلیلی نیز تمرکز بر سطح سازمان و کارآفرین است، هرچند پیامدهای کارآفرینی استراتژیک در سطح شبکه، ائتلاف و جامعه نیز لحاظ شده‌اند. تنوع واحدهای تحلیلی شامل شرکت‌های تازه تأسیس، شرکت‌های کوچک و متوسط، شرکت‌های بزرگ و بنگاه‌های دارای مزیت رقابتی پایدار است تا چارچوب نهایی بتواند شرایط متفاوت سازمان‌ها را پوشش دهد.

منابع اطلاعاتی پژوهش دو دسته‌اند: متون کلاسیک و مبانی نظری کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، و مطالعاتی که مستقیماً به کارآفرینی استراتژیک پرداخته‌اند. برای شناسایی و دسترسی به این منابع از مخازن علمی منعکس شده در فهرست منابع، ازجمله سیویلیکا، مگیران، نورمگز، پرتال جامع علوم انسانی و Google Scholar استفاده شد. کلیدواژه‌های جستجو شامل «کارآفرینی استراتژیک»، «استراتژی کارآفرینانه»، «خلق ثروت»، «جستجوی فرصت»، «جستجوی مزیت» و «هماهنگ‌سازی منابع» به همراه معادل‌های انگلیسی آنان از قبیل Strategic Entrepreneurship و Resource Orchestration بود. در گام نخست منابع بر اساس عنوان و چکیده غربالگری شدند و سپس متن کامل مطالعات مرتبط مطالعه گردید. ملاک ورود به تحلیل، پرداختن صریح به پیوند کارآفرینی و مدیریت استراتژیک یا ارائه مدل و شواهد تجربی مرتبط بود؛ منابعی که صرفاً به کارآفرینی عمومی یا مدیریت

استراتژیک به طور جداگانه می‌پرداختند، تنها برای تبیین مفاهیم پایه به کار رفتند.

ابزار گردآوری داده‌ها، فیش‌برداری ساختاریافته بود. جدول‌های پیشینه داخلی و خارجی به‌عنوان ماتریس اولیه استخراج اطلاعات تنظیم شدند و در آن‌ها عنوان پژوهش، نویسندگان، سال انتشار و محور مشارکت نظری هر مطالعه ثبت گردید. این جدول‌ها شش پژوهش برجسته داخلی و هشت پژوهش برجسته خارجی را پوشش می‌دهند و بستر مقایسه زمانی و موضوعی ادبیات را فراهم می‌کنند.

افزون بر این، برای هر منبع، تعریف ارائه‌شده، مؤلفه‌های مدل، سطح تحلیل، مکانیزم‌های میانی، خروجی‌ها و نوع شواهد در کارت‌های تحلیلی جداگانه ثبت شد. بر این اساس، واحد تحلیل «مؤلفه مفهومی» در نظر گرفته شد؛ یعنی هر عنصری که در دو یا چند مدل، نقش ورودی، فرایند یا خروجی را ایفا می‌کند، نه واژه‌ها و جملات پراکنده متنی.

روش تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوای کیفی به شیوه سنتز مفهومی بود. در این فرایند، ابتدا مفاهیم مشترک موجود در تعاریف و مدل‌های مختلف شناسایی و با کدهای اولیه برچسب‌گذاری شدند. سپس در مرحله دسته‌بندی محوری، کدهای نزدیک به یکدیگر در مقوله‌های کلیدی ادغام شدند و مقوله‌هایی که هم‌پوشانی معنایی داشتند تحت یک عنوان جامع قرار گرفتند. در نهایت، روابط میان مقوله‌ها بر اساس منطق «ورودی-فرایند-خروجی-پیامد» ترسیم شد.

این منطق موجب شد هفت حوزه نهایی شکل گیرد: منابع و قابلیت‌ها؛ شبکه‌ها و ائتلاف‌های استراتژیک؛ هماهنگ‌سازی منابع؛ فرایند اکتشاف؛ فرایند بهره‌برداری؛ مزیت رقابتی؛ و خلق ثروت، رشد و منافع اجتماعی. سه حوزه نخست به شرایط و توانمندی‌های زمینه‌ساز، دو حوزه بعدی به فرایندهای مرکزی کارآفرینی استراتژیک و دو حوزه آخر به خروجی‌ها و پیامدها اختصاص دارند. بدین ترتیب، چارچوب نهایی صرفاً فهرستی از مؤلفه‌ها نیست، بلکه زنجیره‌ای منطقی از چگونگی تبدیل منابع

به فرصت، فرصت به مزیت و مزیت به ثروت و منفعت اجتماعی ارائه می‌دهد. شایان ذکر است که در این سنتز، قابلیت‌ها و توانمندی‌های پویای سازمان نیز در کنار منابع سنتی لحاظ شدند؛ زیرا منابع و قابلیت‌ها به یکدیگر مرتبط‌اند و پس از ایجاد، به‌عنوان ورودی‌های سیستم بهره‌برداری می‌شوند.

برای افزایش اعتمادپذیری یافته‌ها، سه راهکار به کار گرفته شد: بازبینی تکراری منابع برای اطمینان از انطباق مقوله‌ها با منطق اصلی نویسندگان؛ ارجاع مستند هر مقوله به حداقل یک منبع نظری یا شاهد تجربی؛ و مقایسه دائمی مدل‌های داخلی و خارجی همراه با بررسی تجربه شرکت‌هایی نظیر کورنینگ و اینتل که در ادبیات به‌عنوان نمونه‌های کارآفرینی استراتژیک تحلیل شده‌اند. این مثلث‌سازی میان مبانی نظری، مدل‌های مفهومی و شواهد تجربی موجب می‌شود مقوله‌های نهایی محصول یک دیدگاه منفرد نباشند. همچنین با تفکیک صریح سه مفهوم خروجی، پیامد و اثر، از درهم‌آمدن سطوح مختلف نتیجه و از انتساب پیامدهای کلان به مؤلفه‌های خرد جلوگیری شد.

فرایند پژوهش در پنج گام اجرا شد: تبیین پرسش و محدوده مفهومی؛ شناسایی و غربالگری منابع؛ استخراج اطلاعات در ماتریس پیشینه؛ کدگذاری و مقوله‌بندی؛ و سرانجام تدوین چارچوب هفت‌حوزه‌ای و تبیین روابط میان مؤلفه‌ها. لازم به تأکید است که پژوهش حاضر از نوع مرور مفهومی است و داده‌ای به شکل پرسشنامه، مصاحبه یا مشاهده میدانی گردآوری نشده است؛ واحد تحلیل آن، متن منتشرشده و مؤلفه‌های نظری درون آن است. از این‌رو نتایج قابل تعمیم آماری به جامعه مشخصی نیستند و هدفشان ارائه چارچوبی تفسیری برای پژوهش‌های بعدی است. همین ویژگی، نقطه قوت پژوهش در یکپارچه ادبیات پراکنده و در عین حال محدودیت آن در سنجش تجربی وزن و جهت روابط میان مؤلفه‌ها را تبیین می‌کند.

۴. یافته‌ها

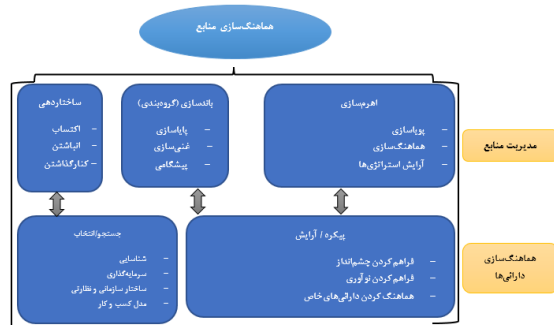
بر اساس مطالعات انجام گرفته و با تأکید بر شواهد و تجربیات به دست آمده از آن‌ها، مرور مدل‌های مطرح شده در پژوهش‌های انجام شده در زمینه کارآفرینی استراتژیک، می‌توان هفت حوزه اصلی را بیان کرد.

حوزه اول، منابع و قابلیت‌ها: این حوزه شامل منابع فردی، سازمانی، توانمندی‌ها و قابلیت‌ها، ذهنیت و دانش کارآفرینانه، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه است. در این حوزه، علاوه بر آنچه مدل‌های مذکور به عنوان منابع در نظر می‌گیرند، توانمندی‌ها و قابلیت‌های پویای سازمان نیز به عنوان منابع در نظر گرفته شد؛ چراکه منابع و قابلیت‌ها به هم مرتبط بوده و یا پس از ایجاد آن‌ها از سوی سازمان به عنوان ورودی‌های سیستم استفاده می‌شوند (کراوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیرگیدو و پتریدو، ۲۰۱۱). مطالعات تجربی نشان داده‌اند که شرکت‌ها با اندازه و عمر متفاوت، دارای ترکیب منابع متفاوتی هستند. نوع منابع مورد نیاز شرکت به محیط آن بستگی دارد. شرکتی با رشد سریع در محیطی پویا نیاز به منابع ناملموس دارد، در حالی که یک شرکت با رشد متوسط در محیطی پایدار معمولاً به تمرکز بر منابع ملموس نیاز دارد. تئوری مبتنی بر منبع مدعی است که دارایی‌ها و قابلیت‌های خاص، زیرساخت مزیت رقابتی را آماده کرده و از این رو شرایط را برای ثروت‌آفرینی فراهم می‌کنند (کچن و همکاران، ۲۰۰۷).

حوزه دوم، شبکه‌ها و ائتلاف‌های استراتژیک: تئوری شبکه به روابط یک شرکت با شرکت‌های دیگر و چگونگی تأثیرگذاری این روابط بر رفتار شرکت و نتایج آن می‌پردازد. این تئوری حداقل از دو منظر می‌تواند در خصوص کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مشارکتی و ثروت‌آفرینی مفید واقع شود. اول اینکه نوعی رویکرد ارتباطی است. در چنین رویکردی، قابلیت‌های کارآفرینان و شرکت‌ها به وضوح اهمیت می‌یابد. دوم اینکه مطالعات نشان از موفقیت نوآوری‌های مشارکتی مبتنی بر شبکه‌ها دارد (کچن و همکاران، ۲۰۰۷). نوآوری مشارکتی

می‌تواند به ایجاد منابع استراتژیک جدید و غیرقابل تقلید منجر شود. منابع استراتژیک تنها به خود شرکت محدود نمی‌شوند (بارنی و مکی، ۲۰۰۵) بلکه این منابع می‌توانند بین اعضای یک شبکه نیز به وجود آیند (کچن و هالت، ۲۰۰۷). شواهد تجربی نشان می‌دهد که ایجاد شبکه‌ها و ائتلاف‌های استراتژیک از جمله مکانیزم‌های عملیاتی است که باید برای اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به کار گرفته شود (ایرلند و وب، ۲۰۰۷). هنوز درباره اینکه چرا برخی شرکت‌ها با موفقیت کارآفرینی استراتژیک را دنبال می‌کنند و برخی دیگر دچار مشکلاتی می‌شوند ناشناخته‌های زیادی وجود دارد. شرکت‌های بزرگ و کوچک از نظر کارآفرینی استراتژیک در معرض تهدیدات و مشکلات خاص مربوط به اندازه و مدت زمان حضور در بازار هستند (ایرلند و همکاران، ۲۰۰۹). شرکت‌های بزرگ در احراز مزیت‌های رقابتی قوی‌ترند، اما تأکید بیش از حد آن‌ها بر اثربخشی عملیاتی اغلب به تقلیل توانایی آن‌ها در شناسایی مستمر فرصت‌های جدید منجر می‌شود؛ بنابراین مایلند انجمن‌هایی متشکل از شرکت‌های کوچک تشکیل دهند تا فرصت‌های بازارهای متقابل و کاربردهای خدماتی راحت‌تر شناسایی و ارائه شود. در مقابل، مهارت فرصت‌جویی شرکت‌های کوچک قوی است؛ اما موجودی دانش محدود آن‌ها و نداشتن قدرت در بازار مانع از اجرای قابلیت مزیت رقابتی آن‌ها می‌شود که برای بهره‌برداری از فرصت‌ها لازم است. در نتیجه، شرکت‌های کوچک به نوعی خواستار تشکیل روابطی هستند که از طریق دسترسی به قابلیت‌ها و منابع شرکای خود بتوانند به شکل ابزاری برای بهره‌برداری از نوآوری‌های خود استفاده کنند. از طریق ایجاد ائتلاف، مشارکت و شبکه‌سازی، نوآوری‌های شرکت کوچک را می‌توان در مقیاس مطلوب بازار به همان سرعت و اثربخشی شرکت‌های بزرگ عرضه کرد. در ضمن، شرکت‌های بزرگ از طریق تعامل با شرکت‌های کوچک چگونگی «تفکر در مقیاس کوچک‌تر» را می‌آموزند. شواهد نشان می‌دهد شرکت‌های کوچک و بزرگ

بالفعل کردن ارزش‌های بالقوه برای دستیابی به مزیت رقابتی است که شامل پویاسازی، هماهنگی و آرایش استراتژی‌ها است.



شکل ۴- هماهنگ‌سازی منابع (سیرمون و همکاران، ۲۰۱۲)

حوزه چهارم، فرایند اکتشاف: فرایند شناسایی، ارزیابی و فرموله‌سازی فرصت‌هاست که شامل تنوع، جستجو، خلاقیت، آزمایش، ادغام ذخایر متنوع دانش و مرتب‌سازی فرصت‌های بالقوه برای شناسایی حوزه‌های فعالیت شرکت در آینده است (وب و همکاران، ۲۰۱۰). شناسایی روش‌های قرار دادن یک بنگاه در نواحی مختلف یک یا چند بازار برای برخورد با تغییر محیطی، پیامد کلیدی فرایند اکتشاف است. موفقیت این فرایند به توانایی شرکت برای کسب دانش جدید و متنوع و ادغام آن با دانش موجود بستگی دارد. مطالعات ایرلند و وب (۲۰۰۷) از اقدامات دو شرکت کورنینگ و اینتل نشان می‌دهد که هدف کلیدی اکتشاف ایجاد جریان‌های جدید دانش به‌عنوان منبع تکنولوژی‌های کاملاً متفاوت و در نتیجه محصولات و منابع جدید مزیت رقابتی است.

حوزه پنجم، فرایند بهره‌برداری: فرایندی است که بر سرعت، دقت و تمرکز بر شایستگی‌های موجود تأکید دارد. بهره‌برداری به‌طور نسبی تمرکز بیشتری بر کارایی دارد تا اثربخشی و موفقیت خود را در پیشرفت تدریجی نشان می‌دهد و بنگاه را به بهتر عمل کردن نسبت به رقبای قادر می‌سازد. در این فرایند، بنگاه با استفاده از ذخایر دانش موجود خود به برآورده کردن تقاضاهای آنی محیط خارجی اقدام می‌کند. ماهیت اساسی

در ابعاد مختلف نمی‌توانند به تنهایی کارآفرینی استراتژیک را به صورت کامل محقق سازند؛ بنابراین استدلال بر این است که همین محدودیت‌ها و ناتوانی‌ها باعث می‌شود تا شرکت‌های کوچک و بزرگ با ایجاد شبکه و ائتلاف قوا به اشتراک دانش بپردازند و نوعی بسته کارآفرینی استراتژیک کامل حاوی فرصت‌جویی و قابلیت‌های مزیت‌جویی به وجود آورند و نوعی الگوی نوآوری موفق و مستمر تشکیل دهند (کچن و همکاران، ۲۰۰۷).

حوزه سوم، هماهنگ‌سازی منابع: سیرمون و همکاران (۲۰۱۲)

در اثر جدید خود هماهنگ‌سازی منابع را اجتماع مدیریت منابع و هماهنگ‌سازی دارایی‌ها می‌دانند و هماهنگ‌سازی به ساختاردهی، گروه‌بندی و اهرم کردن منابع اشاره دارد. شکل (۴) مفهوم هماهنگ‌سازی منابع و اجزای آن را به خوبی نشان می‌دهد. ساختاردهی منابع شامل اکتساب، انباشتن و کنار گذاشتن منابع است. شرکت‌های تازه تأسیس بیشتر نیازمند اکتساب منابع هستند. انباشتن منابع نظیر دانش، مهارت و غیره، که اغلب مکمل اکتساب منابع است، به شرکت اجازه ساختاردهی پرتفولیوی منابع را می‌دهد. اگرچه کنار گذاشتن منابع پدیده‌ای است که نیاز به مطالعات بیشتر دارد، اما زمانی به کار می‌رود که شرکت به جای تمرکز بر افزایش توانایی‌ها در صدد کاهش ضعف‌های خود باشد؛ همچنین تحقیقات نشان می‌دهند هنگامی که شرکت در حال بازیابی خود از یک بحران عملکردی است، کنار گذاشتن می‌تواند مفید باشد. دسته‌بندی و گروه‌بندی منابع: منظور از دسته‌بندی منابع ملموس و ناملموس آن است که آن‌ها را به نحوی سازماندهی کنند که در تشخیص و به‌کارگیری فرصت‌های کارآفرینی سهیم باشند و به توسعه مزیت‌های رقابتی منجر شوند. منابع به گونه‌ای دسته‌بندی می‌شوند که بتوانند قابلیت‌هایی را برای مثال در زمینه‌های تحقیق و توسعه، بازاریابی و تولید ایجاد کنند. دسته‌بندی شامل پایاسازی، غنی‌سازی و پیشگامی است. اهرمی کردن منابع: منظور از آن به‌کارگیری قابلیت‌ها برای

بهره‌برداری نشان می‌دهد که زمان در فرایند بهره‌برداری بسیار کوتاه‌تر از زمان فرایند کشف و شناسایی است؛ بنابراین در این فرایند باید مشخص شود که چه وقت و چگونه پیامدها و نتایج به دست می‌آیند. مکانیزم‌های لازم برای بهره‌برداری عبارتند از: ۱. مکانیزم‌های عملیاتی شامل توسعه درونی، ائتلاف‌های استراتژیک، ادغام و اکتساب. ۲. مکانیزم‌های ساختاری شامل تمرکز اختیارات، استانداردسازی رویه‌ها، رسمیت فرایندها. ۳. مکانیزم‌های فرهنگی که شامل نیاز به اطمینان از پیامدها، اولویت اهداف کوتاه‌مدت و تعهد به تمرکز است (ایرلند و وب، ۲۰۰۷).

حوزه‌های ششم و هفتم، مزیت رقابتی و خلق ثروت، رشد و سایر منافع (خروجی - پیامد-اثر): از آنجا که مدل پیشنهادی بین خروجی، پیامد و آثار حاصل از فرایند کارآفرینی استراتژیک تفاوت قائل شده است، لازم است که هر یک از این مفاهیم تعریف شوند. خروجی: محصولات نهایی یا خدمات و کالاهای تولید شده برای تحویل را گویند. خروجی‌ها می‌توانند با عنوان "آنچه ما تولید یا ارائه می‌کنیم" تعریف شوند. پیامد: نتایج میان‌مدت برای ذی‌نفعان خاص که ماحصل کسب خروجی‌های خاص است. پیامدها به وضوح به اهداف استراتژیک سازمان و اهداف تعیین‌شده در برنامه‌ها مربوط می‌شوند. پیامدها عبارتند از: "آنچه ما آرزوی دستیابی به آن را داریم". پیامدها نسبت به خروجی‌ها کمتر ملموس هستند و قابلیت شمارش کمتری دارند. سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی آن را تأثیرات کوتاه‌مدت یا میان‌مدت به دست آمده از مداخله خروجی‌ها تعریف می‌کند. آثار (تبعات): نتایج حاصل از دستیابی به پیامدهای خاص نظیر کاهش فقر یا ایجاد شغل است که شامل تمامی آثار کوتاه‌مدت یا بلندمدت خواسته یا ناخواسته و مثبت یا منفی است (موکسم و بودن، ۲۰۰۷). اگرچه هر یک از موارد خروجی، پیامد و اثر بسته به نوع فعالیت سازمان و خلق ارزش جدید از سوی کارآفرینان استراتژیک قابل تعریف است، اما در حالت کلی مزیت رقابتی و خلق ثروت به‌عنوان خروجی‌های

مدل و رشد، منافع اجتماعی و شخصی به‌عنوان پیامدها و آثار مدل در نظر گرفته شد. مزیت رقابتی ناشی از ارزش ایجاد شده در طول زمان است. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منبع، داشتن منابع غیرقابل جایگزین، غیرقابل تقلید، کمیاب و با ارزش، همچنین بر اساس نظر پورتر (۱۹۸۵) داشتن جایگاه مطلوب در بازار به‌عنوان منابع اصلی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته شده‌اند (کراوس و همکاران، ۲۰۱۱). بارنی (۱۹۹۱) مزیت رقابتی را توانایی شرکت در جذب مشتریان نسبت به رقبای با تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی تعریف می‌کند. شرکتی که مزیت رقابتی به دست می‌آورد نسبت به رقبایش ارزش اقتصادی (تفاوت بین منافع به دست آمده از ترکیب منابع - قابلیت‌ها با هزینه‌های بهره‌برداری) بیشتری خلق کرده است. به‌طور کلی، در مقایسه با رقبای ارزش اقتصادی با تولید محصولات یا ارائه خدماتی با منافع بیشتر و هزینه یکسان (یعنی مزیت رقابتی مبتنی بر تمایز) یا منافع یکسان با هزینه‌های کمتر (یعنی مزیت رقابتی مبتنی بر کارایی) ایجاد می‌شود (نیوبرت، ۲۰۰۸). کارآفرینی استراتژیک علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی و خلق ثروت برای سازمان و کارآفرینان، پیامدها و آثاری برای شبکه‌ها و ائتلاف‌های سازمان و نیز جامعه نظیر رشد و رونق اقتصادی یا کاهش بیکاری به دنبال دارد (هیت و همکاران، ۲۰۱۱).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه درکی جامع و روشن از مفهوم کارآفرینی استراتژیک از طریق مرور و سنتز مدل‌ها و شواهد تجربی مطرح‌شده در پژوهش‌های پیشین انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که کارآفرینی استراتژیک مفهومی نوظهور، میان‌رشته‌ای و ترکیبی از کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است که در هفت حوزه کلیدی دسته‌بندی می‌شود: منابع و قابلیت‌ها، شبکه‌ها و ائتلاف‌های استراتژیک، هماهنگ‌سازی منابع، فرایند اکتشاف، فرایند بهره‌برداری، مزیت رقابتی و خلق ثروت، رشد و منافع اجتماعی. این هفت حوزه، زنجیره‌ای منطقی از

ورودی‌ها، فرایندها و خروجی‌ها را تشکیل می‌دهند که نشان می‌دهد چگونه سازمان‌ها می‌توانند با تلفیق رفتارهای فرصت‌جویانه و مزیت‌جویانه، به خلق ارزش و ثروت پایدار دست یابند.

نتایج این مرور جامع تأیید می‌کند که شرکت‌هایی که به ثروت‌آفرینی پایدار علاقه‌مند هستند، نمی‌توانند صرفاً بر مبنای فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی یا استراتژی به‌تنهایی عمل کنند. اعمال فعالیت‌های محدود به یک حوزه، باعث می‌شود شرکت فقط بتواند از ارزش‌ها و مزیت‌های مرتبط با همان حوزه بهره‌برداری کند و در نتیجه، تنها به ثروت‌آفرینی کوتاه‌مدت دست یابد. از این‌رو، ادغام دانش مربوط به کارآفرینی و مدیریت استراتژیک برای رسیدن به پیشرفت در زمینه درک نحوه خلق ثروت بسیار حائز اهمیت است. این درک عمیق‌تر، خود می‌تواند ابزاری برای ایجاد تعادل میان رفتارهای فرصت‌جویی و مزیت‌جویی و نیز پر کردن شکاف میان آنچه شرکت‌ها می‌توانند انجام دهند و آنچه برای پیگیری کارآفرینی استراتژیک لازم است انجام دهند، فراهم کند.

همچنین یافته‌ها نشان داد که تفکر کارآفرینانه موجب می‌شود تا مدیریت و کارکنان به‌مثابه یک سازمان منطقی و پویا، به‌صورت واحد فکر کنند و هر دو طرف برای کارآفرینی ارزش قائل باشند. آیرلند (۲۰۰۷) بعد تفکر کارآفرینانه را یکی از مهم‌ترین ابعاد در توسعه کارآفرینی می‌داند. در نهایت، این پژوهش تأیید می‌کند که کارآفرینی تنها به معنای شروع یک کسب‌وکار نیست؛ بلکه یک کارآفرین در هر یک از مراحل چرخه عمر کسب‌وکار باید استراتژی‌های مقتضی را اتخاذ کند. هنر یک کارآفرین، شناخت این نیازها و تعیین بهترین راه‌حل برای پوشش آن‌هاست که این راه‌حل‌ها را مدیریت استراتژیک به کارآفرین ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، یک فرد برای موفقیت در کسب‌وکار خود، باید هم کارآفرین باشد و هم استراتژیست. پژوهش حاضر، مانند هر پژوهش علمی دیگری، با محدودیت‌هایی مواجه بود که باید در تفسیر یافته‌ها در نظر

گرفته شوند. نخست آنکه این مطالعه از نوع مرور مفهومی و کیفی است و داده‌ای به شکل پرسشنامه، مصاحبه یا مشاهده میدانی گردآوری نشده است؛ از این‌رو، نتایج آن قابل تعمیم آماری به جامعه مشخصی نیستند و هدفشان ارائه چارچوبی تفسیری برای پژوهش‌های بعدی است. دوم آنکه قلمرو زمانی منابع بررسی شده عمدتاً بر مطالعات منتشرشده تا سال ۱۴۰۱ متمرکز بود و ممکن است مدل‌ها و شواهد تجربی جدیدتر در این سنتز لحاظ نشده باشند. سوم آنکه تمرکز پژوهش بر سطح سازمان و کارآفرین بود و ممکن است برخی از پیامدهای کارآفرینی استراتژیک در سطح کلان اقتصادی یا بین‌المللی به‌طور کامل پوشش داده نشده باشند. چهارم آنکه به دلیل ماهیت کیفی پژوهش، وزن و جهت روابط میان مؤلفه‌های هفت‌گانه مدل نهایی به‌صورت تجربی سنجیده نشده است و نیازمند آزمون‌های کمی در پژوهش‌های آتی است.

بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش حاضر، پیشنهادها زیر برای مطالعات آتی ارائه می‌شود:

۱. طراحی و اعتبارسنجی مدل کمی کارآفرینی استراتژیک با استفاده از روش‌های معادلات ساختاری (SEM) برای سنجش وزن و جهت روابط میان هفت حوزه شناسایی شده.
۲. انجام پژوهش‌های طولی برای بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد و خلق ثروت سازمان‌ها در طول زمان و در مراحل مختلف چرخه عمر کسب‌وکار.
۳. بررسی نقش تعدیل‌گری عوامل محیطی نظیر نوسانات اقتصادی، تغییرات فناوری و سیاست‌های دولتی بر رابطه میان مؤلفه‌های کارآفرینی استراتژیک و خلق مزیت رقابتی.
۴. انجام مطالعات تطبیقی میان شرکت‌های بزرگ و کوچک، یا شرکت‌های نوپا و تثبیت‌شده، برای درک بهتر تفاوت‌های کاربردی مدل کارآفرینی استراتژیک در بافت‌های سازمانی متفاوت.

رضوی، س. م.، احمدپور داریانی، م.، و شهریاری، س. (۱۳۹۳). طراحی مدل مفهومی کارآفرینی استراتژیک بر مبنای رویکرد پیکره‌بندی. *توسعه کارآفرینی*، ۷(۱)، ۳۷-۵۵.

https://jed.ut.ac.ir/article_51554.html

سرلک، ا.، و غیاث‌آبادی فراهانی، م. (۱۳۹۴). تأثیر رفتار کارآفرینانه بر نوآوری سازمانی: مطالعه شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط شهر اراک. *دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.

<https://civilica.com/doc/439849>

عبدلنبی، ا.، و تیموری، ه. (۱۳۹۵). *توسعه الگوی مفهومی کارآفرینی استراتژیک و تأثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها*. پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.

<https://civilica.com/doc/501057>

علی‌وند زمهریری، ع.، حیرانی، ف.، و معین‌الدین، م. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی استراتژیک به روش فرا ترکیب. *نشریه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۱۰(۳۹)، ۱-۲۰.

<https://ensani.ir/fa/article/527450>

کلایی، ا. (۱۴۰۱). *نوسازی استراتژیک در کارآفرینی با روش ترکیب‌پژوهی*. *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۱۵(۱)، ۱-۲۵.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1887620>

مردانی شهر بابک، م.، و صولتی، ش. (۱۳۹۹). *توسعه مدل کارآفرینی راهبردی با تمرکز بر شایستگی کلیدی در سازمان*. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۴۱(۱)، ۱-۱۵.

<https://civilica.com/doc/1214212>

مطلبی، پ.، افتخاری‌نیا، ج.، و سادات موسوی، ز. (۱۴۰۰). *کارآفرینی استراتژیک*. ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت،

۵. بررسی نقش فناوری‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی، بلاکچین و اینترنت اشیاء در تحول فرایندهای اکتشاف و بهره‌برداری در کارآفرینی استراتژیک.

۶. انجام پژوهش‌های کیفی عمیق (مانند گراند تئوری یا مطالعات موردی چندگانه) برای کشف ابعاد پنهان و زمینه‌ای کارآفرینی استراتژیک در بافت فرهنگی و اقتصادی خاص کشورهایی نظیر ایران.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

احمدپور داریانی، م. (۱۳۸۳). *تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب*. تهران: انتشارات امیرکبیر.

<https://www.gisoom.com/book/1416227>

آبتین، ع. (۱۳۹۰). *بررسی شیوه‌های نوین توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان*. *نشریه اقتصاد کار و جامعه*، ۱۳۵(۱)،

۵۵-۷۵. <https://ensani.ir/fa/article/302429>

- Barney, J. B., & Mackey, T. B. (2005). Testing resource-based theory. *Research Methodology in Strategy and Management*, 2, 1-13. [https://doi.org/10.1016/S1479-8387\(05\)02001-1](https://doi.org/10.1016/S1479-8387(05)02001-1)
- Cummings, T. E. (2019). *African American male entrepreneurs: A study of the key success factors*. St. John Fisher University. <http://libguides.sjfc.edu/citations>
- Dogan, N. (2015). The intersection of entrepreneurship and strategic management: Strategic entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1288-1294. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.290>
- Farjoun, M. (2020). Towards an organic perspective on strategy. *Strategic Management Journal*, 23(6), 561-594. <https://doi.org/10.1002/smj.239>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2011). Strategic entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0036>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management action to create firm wealth. *Academy of Management Executive*, 15(1), 49-63. <https://doi.org/10.5465/ame.2001.4251393>
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50(1), 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.06.002>
- حسابداری و توسعه اقتصادی. <https://civilica.com/doc/1192784>
- مohdمنش، ص. ع. و آقاجانی افروزی، ع. (۱۳۹۱). مدل سازی تأثیر ابعاد کارآفرینی استراتژیک؛ مطالعه موردی گروه پیمان آمل. *پژوهشنامه مدیریتی اجرایی*، ۴(۸)، ۱۵۱-۱۳۶. <https://www.magiran.com/paper/1106440>
- نائیجی، م. ج. (۱۴۰۱). نقد و بازتعریف مفهوم و ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک. *پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی*، ۱۰۹(۱)، ۴۵۹-۴۴۳. <https://ensani.ir/fa/article/517317>
- صفار، م. و چرخکار، م. (۱۳۹۹). نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت های کارآفرینی. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۳۰)، ۱۱۲-۱۰۰. <https://civilica.com/doc/1272726>
- وظیف دوست، ح. و اورکی، س. (۱۳۹۷). بررسی مفهوم کارآفرینی استراتژیک. *کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد*. <https://civilica.com/doc/854958>
- Al-Hawary, S. I., & Al-Syasneh, M. S. (2020). Impact of dynamic strategic capabilities on strategic entrepreneurship in presence of outsourcing of five stars hotels in Jordan. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 578-587. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.53>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2009). Strategic entrepreneurship: Exploring different perspectives. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(S1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/sej.75>
- Kyrgidou, L. P., & Petridou, E. (2011). The effect of competence exploration and competence exploitation on strategic entrepreneurship. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(6), 697-713. <https://doi.org/10.1080/09537325.2011.585040>
- Luu, T. D. (2023). Fostering strategic entrepreneurship of SMEs: The role of organisational change forces. *Management Decision*, 61(3), 695-719. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1024>
- Machado, H. P. V., Cazella, C. F., Piekas, A. A. S., & Carvalho, C. E. (2021). Entrepreneurship and strategy: Analyzing themes from bibliometric studies in the light of the concept of strategic entrepreneurship. *BAR - Brazilian Administration Review*, 18(1), e200045. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021200045>
- Morici, B. C., & Zander, I. (2020). Developments in strategic entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 16(6), 444-513. <https://doi.org/10.1561/03000000094>
- Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: A conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29(7), 745-768. <https://doi.org/10.1002/smj.686>
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, 52(5), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.002>
- Ireland, R. D., Withers, M. C., Harrison, J. S., Boss, D. S., & Scoresby, R. (2023). Strategic entrepreneurship: A review and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(2), 495-523. <https://doi.org/10.1177/10422587221111727>
- Ketchen, D. J., & Hult, G. T. M. (2007). Bridging organization theory and supply chain management: The case of best value supply chains. *Journal of Operations Management*, 25(2), 573-580. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.05.010>
- Ketchen, D. J., Ireland, R. D., & Snow, C. C. (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 371-385. <https://doi.org/10.1002/sej.20>
- Keyhani, M. (2023). The logic of strategic entrepreneurship. *Strategic Organization*, 21(2), 460-475. <https://doi.org/10.1177/14761270211057571>
- Kraus, S., Kauranen, I., & Reschke, C. (2011). Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach. *Management Research Review*, 34(1), 58-74. <https://doi.org/10.1108/01409171111096478>

Research Conference in Zurich 2023 (pp. 462-480). <https://scholar.google.com/>

Peng, M. W., & Wang, H. (2017). An intermediation-based view of entrepreneurship. In *Creating value: Winners in the new business environment* (pp. 45-57). Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781405164092.ch3>

Schröder, K., Tiberius, V., Bouncken, R. B., & Kraus, S. (2021). Strategic entrepreneurship: Mapping a research field. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(3), 753-776.
<https://doi.org/10.1108/IJEBr-11-2020-0798>

Shaker, Z., & Nambisan, S. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems. *Business Horizons*, 55(3), 219-229.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.12.004>

Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Gilbert, B. A. (2011). Resource orchestration to create competitive advantage: Breadth, depth, and life cycle effects. *Journal of Management*, 37(5), 1390-1412.
<https://doi.org/10.1177/0149206310385695>

Webb, J. W., Ireland, R. D., Hitt, M. A., Kistrn, M. L., & Hill, C. W. L. (2010). Toward a practice theory of contracting. *Academy of Management Review*, 35(1), 162-167.
<https://doi.org/10.5465/amr.2010.45999999>

Wu, J., & Kerdpitak, C. (2023). The influence of education synergy management, teamwork and organization resilience toward enhancing university students' entrepreneurial leadership in China. In *International Academic Multidisciplinary*