

الزام تفکر کارآفرینانه راهبردی

سیدمحمدحسین میرمجیدی

دهلیوایو، بخش کارآفرینی، دانشگاه جانسبورگ، آفریقای شمالی و جی جی وان وورن، بخش مدیریت تجاری،
دانشگاه پرتوریا، آفریقای شمالی

هدف: هدف این مقاله، شرح و اثبات این مطلب است که تفکر کارآفرینانه راهبردی مفهوم واحدی است که باید به عنوان سازه‌ای مستقل در نظر گرفته شود.

طرح/روش‌شناسی/رویکرد: مفهوم تفکر کارآفرینانه راهبردی از تحلیل تفکر راهبردی و تفکر کارآفرینانه موجود در پیشینه پژوهشی قابل دسترس، گرفته شده است. بنابراین دستورالعمل مفروضه کارآفرینی راهبردی مورد تأکید و تأیید قرار گرفته است.

یافته‌ها: یافته‌های این مقاله این است که هیچ تفاوتی بین تفکر راهبردی و مفروضه کارآفرینانه وجود ندارد. در عوض، سازه مفهومی گارکشایی راهبردی متضادی باید به عنوان سازه‌ای واحد مورد بحث قرار گیرد.

مفاهیم عملی (عملیاتی): اهمیت این مقاله برای افرادی که استفاده عملی میکنند این است که این مقاله دو سازه تفکر راهبردی و تفکر کارآفرینانه را تلفیق و یکپارچه کرده و به یک مفهوم جدید، تفکر کارآفرینانه راهبردی تبدیل می‌کند. این مقاله نشان می‌دهد که جداسازی تفکر و رفتار به تفکر مجزای راهبردی و کارآفرینی و فرایندهای عملی، چقدر دشوار است.

وجه ابتکار/ارزش: این مقاله جنبه "تفکر" مفهوم کارآفرینی راهبردی را کشف می‌کند که به نظر می‌رسد نویسندگان برجسته در موضوع کارآفرینی راهبردی بر آن تمرکز نکرده‌اند. مفهوم کارآفرینی راهبردی منتج شده، به یک مفهوم واحد جدید تبدیل شده است.

واژه‌ها و عبارات کلیدی: راهبرد، تفکر کارآفرینانه، مفهوم کارآفرینی

مقدمه

تفکر راهبردی معمولاً با رقابت‌جویی سازمانی مرتبط است، درحالی که تفکر کارآفرینانه با نوآوری و خلاقیت در بدست آوردن فرصت‌ها مرتبط است. تفکر راهبردی معمولاً به عنوان قسمت "تفکر" فرایند طرح‌ریزی راهبردی، مجزا می‌گردد. این به طور اشتباه، حذف جزء رفتاری یا "عملی" تفکر راهبردی از سازه آن را نشان می‌دهد. تفکر راهبردی، مانند تفکر کارآفرینانه، یک مفهوم ذهنی است که تفکر را بصورت کپسول درمی‌آورد، و ذهن و شیوه رفتار را اظهار می‌دارد.

مفهوم کارآفرینی راهبردی به طور گسترده‌ای نخست به عنوان ارتباطی بین مدیریت راهبردی و کارآفرینی مشارکتی در نظر گرفته می‌شد. نویسندگان برجسته‌ای که در مورد این مفهوم قلم‌فرسایی کرده‌اند عبارتند از: ویشام (۲۰۰۱)؛ میسر، نک و میکز (۲۰۰۲)، مک‌گرس . مک‌میلان (۲۰۰۰)؛ ساتی (۲۰۰۳)؛ آنتونیک و هیسریک (۲۰۰۱، ۲۰۰۳، ۲۰۰۴)؛ هیت، ایرلند، کمپ و سکستون (۲۰۰۲)؛ و موریس و کوراتکو (۲۰۰۲). این نوشته‌ها اصطلاحاتی همچون مدیریت کارآفرینی راهبردی، راهبردهای کارآفرینی و طرح‌ریزی کارآفرینی راهبردی را ابداع کردند اما به نظر نمی‌رسد بر این مفهوم تمرکز کرده باشند، جنبه "تفکر" هر کدام از این اصطلاحات وسیع.

این مقاله همان مفهوم کارآفرینی راهبردی را به صورت مفصل و گسترش‌یافته توسط این نویسندگان اما با تمرکز ویژه بر "مفهوم" یا جنبه "تفکر" مورد بحث قرار می‌دهد. این مقاله مدلی را فراهم می‌سازد که نشان می‌دهد وقتی تفکر راهبردی و تفکر کارآفرینانه توسط یک فرد یا سازمان مورد استعمال قرار می‌گیرد، یک مفهوم جدید (تفکر کارآفرینانه راهبردی) متولد می‌گردد. این مفهوم جدید یک مفهوم واحد است و باید به صورت سازه‌ای منفرد و مجزا در نظر گرفته شود.

علاقمندی به مطالعه تفکر راهبردی و کارآفرینانه بواسطه محیط تجاری بسرعت درحال تغییر امروزی ایجاد شده که در آن سرعت و عمل مهم است. تمام تجارتها صرف نظر از حجم و سن باید کارآفرینانه باشند تا به طور موثر رقبت کرده و بقا یابند (میسر، ۲۰۰۲). بعلاوه، سکندل (۱۹۹۵)، سلاتر و اولسون (۲۰۰۰) و میسر (۲۰۰۲) آنچه را که اجزای "کارآفرینانه" و "یکپارچه کننده" راهبرد می‌نامد را مورد بحث قرار داده‌اند. آنها بحث می‌کنند که این اجزا معین می‌کنند که چگونه تجارتها به امتیاز و رجحان رقابتی دست می‌یابند.

این یک مقاله مفهومی است. این مقاله مرور خلاصه‌ای از مفهوم کارآفرینی و تفکر راهبردی را ارائه کرده و سپس بر مفهوم کارآفرینانه راهبردی تمرکز میکند و نشان می‌دهد چگونه این به یک مفهوم منفردی تبدیل شده است. این مقاله نشان می‌دهد که تفکر راهبردی متفاوت از تفکر کارآفرینانه نیست. این به دلیل ابعاد/اجزای کلیدی تفکر راهبردی و تفکر کارآفرینانه است که یکی هستند که منجر به اصطلاح تفکر کارآفرینانه راهبردی میشود.

زمانی که فعالیتهای کارآفرینانه بنیانی باشند که راهبردهای یک سازمان بر روی آن بنا میشوند، یک راهبرد کارآفرینانه اجرا شده است. اصطلاحات "مفهوم" و "تفکر" در این مقاله به صورت قابل تعویض به کار برده شده اند. این مقاله اول مشکل تحقیقی را عنوان میکند. پس از آن مرور ادبیات و پیشنهاد می آید که مفاهیم راهبردی و کارآفرینی را تشریح میکند. پس از آن مدل تفکر کارآفرینانه راهبردی بسط داده می شود. بعد از آن پیشنهاداتی برای اینکه چگونه تفکر کارآفرینانه راهبردی ترویج شود، ارائه میگردد.

مشکلات پژوهش

نویسندگان برجسته به طور وسیع در مورد مفهوم کارآفرینی راهبردی قلم فرسایی کرده اند که رابطه ای میان مدیریت راهبردی و کارآفرینی مشارکتی است. اگرچه، به نظر نمی رسد که بر "مفهوم" و جنبه "تفکر" کارآفرینی راهبردی تمرکز کرده باشند.

زمانی که تفکر راهبردی و تفکر کارآفرینانه توسط افراد/سازمانها به عمل درمی آید، یک مفهوم جدید (تفکر کارآفرینانه راهبردی-یک سازه منفرد) متولد میگردد. این مبتنی بر موضوع این مقاله است که تفکر راهبردی متفاوت از تفکر کرگشایانه نیست.

مرور پیشینه

این مقاله نشان خواهد داد که اجزای مفهوم کارآفرینی چه چیزهایی هستند. همچنین مفهوم تفکر راهبردی را نشان داده و سپس موضوع تفکر کارآفرینانه راهبردی را شرح و بسط خواهد داد.

مفهوم کارآفرینی

مفهوم کارآفرینی، شیوه‌ای از تفکر و فعالیت در زمینه های تجاری و فرصتهای اقتصادی را معین می نماید که فواید عدم اطمینان را دربرمی گیرد. کارآفرینی راهبردی، یکپارچه سازی دیدگاه‌های کارآفرینی (فعالتهای جستجوی فرصت) و راهبردی (فعالتهای جستجوی پیشرفته) برای طراحی و تکمیل راهبردهای کارآفرینی است که منجر به تولید ثروت می شود (ساتی، ۲۰۰۲).

این نیازمندی به یک مفهوم کارآفرینی ضروری و حیاتی است زیرا چنان که بوچارد (۲۰۰۱) تاکید می کند، کارآفرینی در معرض استعدادهای جدید و شکست قرار دارد زیرا فرایند کارآفرینی پیچیده و نامطمئن است.

چنان که توسط موريس و کوراتکو (۲۰۰۲) نشان داده شده است، محیط تجاری معاصر با افزایش ريسک، کاهش توانایی پیشبینی، و مرزهای صنعتی سیال مشخص میگردد که مفهوم کارآفرینی را ملزم میسازد که قواعد مدیریتی سنتی را به منظور به حداقل رساندن شکست، فراموش کند.

این مفهوم باید محیطش را با به وجود آوردن یک راهبرد و هوشیاری کارآفرینانه، ایجاد کند تا از میان تناقضات و پیچیدگیها و اغتشاشات، بقا یابد.

سازمانها باید بر مفهوم کارآفرینی در موقع تازه کردن راهبرد تمرکز کنند زیرا این شیوه‌ای از تفکر درباره تجارت است که فواید عدم اطمینان را دارد (مک گراس و مک میلان، ۲۰۰۰).

هیت (۲۰۰۲) ذکر میکند که سازمانهای کارآفرینی، منابع جدید را ایجاد میکنند و یا منابع موجود را بدست آورده و به شیوه‌های منحصر بفرد ترکیب کرده و ابداع و نوآوری میکنند. توانایی بدست آوردن امتیاز شرایط خوب و بقا یافتن در محبظهای خصمانه چیزی است که کارآفرینی به آن مربوط میشود.

کارآفرینی یک مفهوم و یک رفتار است. کارآفرینی حاصل جمع فعالیتهای یادگیری، نوآورانه و جدید و مخاطره آمیز یک سازمان است (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳). این مفهوم کارآفرینی از ابتکارهای جدید در سازمانهای مستقر را پشتیبانی میکند تا ارزشهای جدیدی شکل دهد که به نوبه خود فرهنگ را ارتقا می بخشد (تامپسون، ۲۰۰۴).

میبر و هاپارد (۲۰۰۰) از یک منطق مسلط کارآفرینی سخن میگویند که یک شرکت را رهبری کرده و اعضای آن به طور مستمر اطلاعات را برای ایده ها و فرایندهای جدید جستجو و فیلتر میکنند که منجر به سوددهی بیشتر میگردد.

سرعت در تصمیم گیری و بینشهای تازه، نتایج ضمنی مفهوم کارآفرینی هستند و با داشتن این مفهوم کارآفرینان قادر به برخورد موثرتر با طیف وسیعی از مشکلات و اختلالات حاصل از رشد فرصتهای جدید میسازد (رایت، ۲۰۰۱).

مفهوم کارآفرینی باور به تغییر و ابتکار و در عین حال تشخیص و توسعه ظرفیتهای رسیدن به چنین تغییراتی است (موريس و کوراتکو، ۲۰۰۲).

موريس و کوراتکو (۲۰۰۲) از مک گراس و مک میلان (۲۰۰۰) برخی از ویژگی های مفهوم کارآفرینی را به قرار زیر ذکر میکنند:

- جستجوی پرشورانه فرصتهای جدید
- تعقیب فرصتها با انضباطی قوی
- تعقیب تنها بهترین فرصتهای و متمرکز نمودن راهبردها به انتخاب پروژه ها
- تمرکز بر اجرا، بویژه اجرای سازگارانیه زمانی که بهترین روش برای آن بدست می آید
- استفاده از نیروهای هر فردی در حوزه خودشان (درونی و بیرونی)

مفهوم کارآفرینی در مورد خلاقیت، نوآوری و شکار فرصتها منجر به تولید ثروت و موفقیت سازمانی میگردد. چنین مفهومی کارآفرینان را قادر میسازد که تصمیمات قانع کننده ای در رویارویی با عدم اطمینان و عدم قطعیت، اتخاذ نمایند.

پیشنهاد این مقاله: تفکر راهبردی متفاوت از تفکر کارآفرینانه نیست.

مطالعه ای توسط آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳) ابعاد ویژگیهای کارآفرینی را چنین شناسایی کرده است: مخاطره پذیری تجاری، خلاقیت، ریسک پذیری، پیشرفت گرایی، ابداع گرایی، تراز سازی راهبردی، خودمختاری، و توسعه طلبی رقابتی. یک مفهوم کارآفرینی یا تفکر کارآفرینی بنابراین شامل تولید و فعالسازی این رفتارهاست.

در تحلیل تفکر راهبردی، ابعاد فوق با ابعاد تفکر راهبردی مقایسه گردیدند که نتایج ذیل حاصل گردید. این انجام شد تا مشابهتهای میان ابعاد نشان داده شوند که از پیشنهاد فوق حمایت میکند. همچنین این بحث در شکل ۱ نیز منعکس شده است.

تفکر راهبردی

تفکر راهبردی روشی برای حل مشکلات است که رویکردهای منطقی و همگرا را با فرایندهای خلاق و تفکر واگرا ترکیب کرده و با فرایندهای عملی در حال انجام مخلوط میکند (بن، ۲۰۰۵؛ راتکلیف، ۲۰۰۶؛ مینتزبرگ، استراند و لامپل، ۱۹۹۸، و ماسیفرن و ویلا، ۱۹۹۸).

طبق نظر ابراهام (۲۰۰۵) تفکر راهبردی فرایند یافتن راهبردهای بقای جایگزین یا مدلهای تجاری رقابت یا تحویل ارزش مشتری است که بعنوان بخشی از فرایند طرح ریزی راهبردی انجام میگردد. چالش آن برای یافتن روش متفاوت برای انجام آن کاری است که سازمان اکنون انجام میدهد یا سازگار نمودن مدل تجاری متفاوت از رقبایش است. این "یافتن مسیر خودتان برای دویدن و برنده شده است". این مربوط میشود به "راه رفتن در کفشهای مشتری تان"، تشخیص اینکه ارزش کجا نهفته و سپس سازماندهی برای تحویل آن. این تعبیر تعریف عمومی از تفکر کارآفرینانه است: توانایی تشخیص فرصت، ارضا و برآورده سازی نیازها و ایجاد ارزش.

"سازماندهی برای تحویل" معادل است با بسیج و ترکیب منابع برای ایجاد و تحویل ارزش.

این رویکرد به تفکر راهبردی چندبعدی است و تمرکز حوزه های کوچک را بر افراد و گروه ها را با تمرکز حوزه های بزرگ بر سازمانها و بافت آنها (بن، ۲۰۰۱، ۲۰۰۵)؛ تفکر آینده؛ تفکر سناریو و خلاقیت (رات کلیف، ۲۰۰۵) و یادگیری (سینگی، ۱۹۹۶) ترکیب مینماید.

نقش تفکر راهبردی جستجوی نوآوری و تجسم ویژگیهای جدید و بسیار متفاوت است که میتواند منجر به این شود که شرکت راهبردهای هسته ای و صنعت خود را دوباره تعریف کند (گریتز، ۲۰۰۰).

نوآوری و تعریف مجدد راهبردها و صنعت بخشی از مفهوم کارآفرینی است. این آنچیزی است که زهرا (۱۹۹۳) و گاس و گینسبرگ (۱۹۹۰) به نقل از آنتونیک و هیسریچ، به عنوان تجدید راهبرد عنوان میکنند. توانایی فکر کردن به صورت راهبردی در فرایند شکل دهی راهبرد، مشخص میسازد که تفکر و طرح ریزی راهبردی "فرایندهای فکری متمایز اما وابسته بهم و مکمل یکدیگر هستند" که باید یکدیگر را به منظور مدیریت راهبردی موثر، حفظ و حمایت کنند. به عنوان اجزای درست مدیریت راهبردی به مقداری همگرایی و مقداری واگرایی نیاز هست، تنشی متوازن که خلاقیت را با منطق گرایی و عمل گرایی وفق داده و با تفکر انتقادی تحلیلی مخلوط میسازد (گریتز، ۲۰۰۲).

راهبرد مربوط به ایده ها و توسعه راه حل‌های جدید برای ایجاد برتریهای رقابتی میشود. متفکران راهبردی باید رویکردهای جدید را جستجو کرده و راه های بهتر انجام کارها را تجسم کنند، و حاصل آن خلاقیت است. خلاقیت نیازمند تجسم احتمالات چندگانه و جستجو به دنبال رویکردهای قراردادی جایگزین است (بن، ۲۰۰۱). طرح ریزی راهبردی که هدفش "انجام دان بهتر کاری که شرکت انجام میدهد" است، در بافتهای مشابه روی میدهد، و ممکن است از تجارب گذشته سرچشمه گرفته و به دستورالعملهای آزمایش شده استفاده شود. این کمتر از کارآفرینی شکست میخورد و با "سوگیری ضد شکست" شناخته میشود (بوچارد، ۲۰۰۱). این "اجرای سازگارانه است زمانی که بهترین روش برای انجام آن شکل میگیرد" که قبلا هم توسط موريس و کوراتکو (۲۰۰۰) ذکر شده بود. نوآوری و خلاقیت اجزا و عناصر کلیدی تفکر کارآفرینانه هسانتد، میلر و فریسن (۱۹۸۳) و نایت (۱۹۷۷)، توسط آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳) ذکر شده است.

فینک (۲۰۰۵) نشان داد که برای بقا و رشد در یک حوزه از تغییرات مستمر، سازمانها باید فرصتهای ایجاد شده را باید شناسایی کرده و به اندازه کافی زود با آن برخورد کرده و آنها را در طرح ریزی راهبردی به واسطه تفکر راهبردی بگنجانند.

سازمانهایی که طیف وسیعی از ایده ها و نظرات را تشویق میکنند به احتمال بیشتری طرح ها و برنامه هایی را تولید مینمایند که جامع و کاملا رشدیافته باشد. تفکر یک مهارت است، چنان که در مورد بیشتر مهارتها صادق است، میتوان آن را با آموزش و تمرین ارتقا داد. کارمندان باید با آموزش های لازم برای توسعه مهارتهای تفکر راهبردی حمایت شوند و باید به آنها تمرین داده شود که از این مهارتهای محیط کار استفاده کنند. بعلاوه، آنها باید برای تفکر راهبردی شان در هنگام توسعه طرح هایشان جایزه بگیرند (لويس، ۲۰۰۱). این یعنی "معطوف کردن نیروهای هر فرد" آنچنان که مک گراس و مک میلان (۲۰۰۰) گفته اند.

فناوری با گذشت زمان با سهولت بیشتری در دسترس قرار میگیرد. فرایند جمع آوری اطلاعات و تصمیم گیری مبتنی بر اطلاعات و فعالیت در دسترس بر پایه تصمیم گرفته شده است که به طور مجازی "زمان واقع" است. این زمان واقعی نیازمند مسئولیت پذیری، سرعت، تفکر راهبردی و طرحریزی سریع، و ظرفیت شکستن کندی امور اداری است (میبر، ۲۰۰۳).

سکرت و آنتونیک (۲۰۰۴) ذکر میکنند که تفکر راهبردی برای همه کارآفرینان در زمان رقابت عمومی، تغییرات فناورانه و افزایش پویایی ها در بازار، به یک ضرورت تبدیل میشود. آنها از استیونسون (۱۹۹۸) هیسریچ و پیترز (۲۰۰۱) و تیمونز و سپینلی (۲۰۰۳) مواردی در این مورد نقل میکنند.

تفکر راهبردی نیازمندی رویکرد کل گرا و توجه به ساختارهای زیرساز موقعیتهای پیچیده و تفکر است که اصلاح تناقضات آشکار و توسعه راه حل های جایگزین را ممکن میسازد. یک دیدگاه کل گرا نیازمند این است که سازمانها اجزایی در سیستمهایی بزرگ و پیچیده مانند بازارهای، صنایع و ملتها باشند (بن، ۲۰۰۱).

این دیدگاه کل گرا وقتی با رفتار فرصت جوینان و اکتشافی ترکیب میشود، منتج به یک مفهوم کارآفرینی راهبردی میگردد. این تفکر برای موفقیت سازمانی (واندرر، ۲۰۰۱)، رقابت جویی (زهرا و بنگا، ۲۰۰۰)، رشد (اوگورمون، ۲۰۰۱)، تولید ارزش و سودآوری (کوبین و سلوین، ۲۰۰۲) بسیار مهم است.

ضرورت تفکر کارگشایانه راهبردی

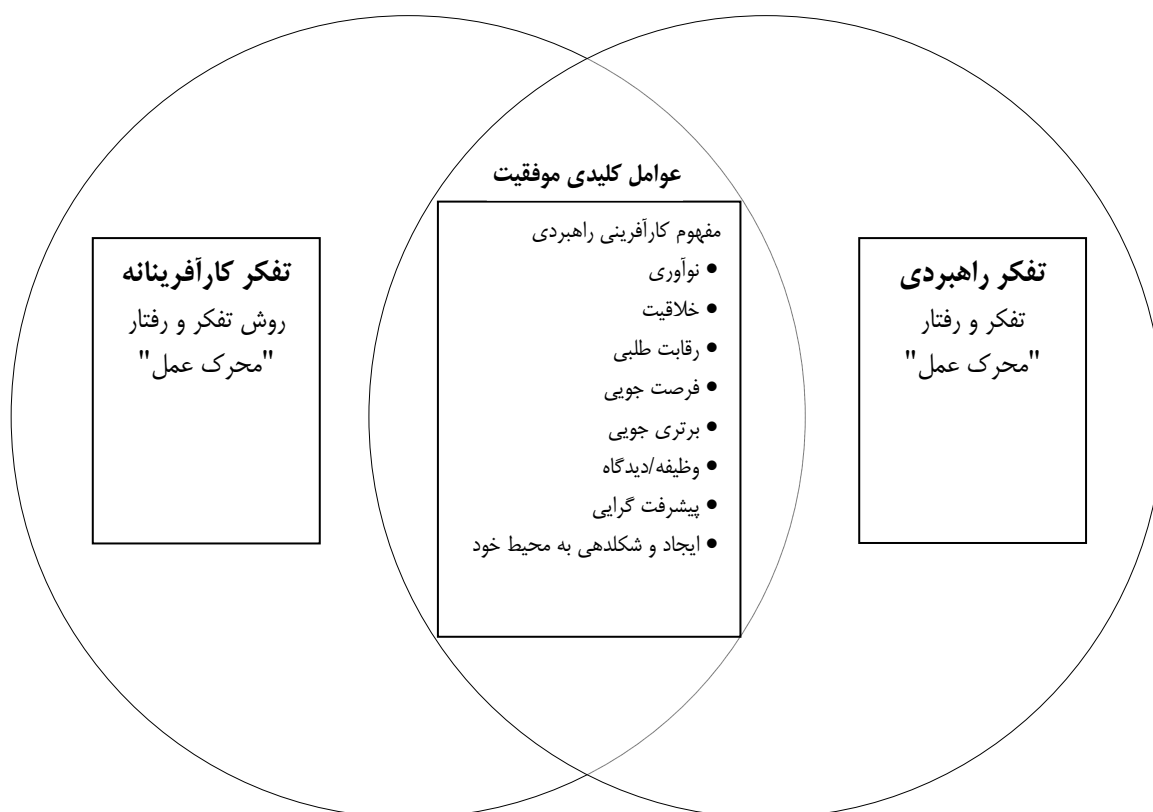
تفکر کارآفرینانه راهبردی یک تفکر و فرایند رفتاری یکپارچه ای است. دشوار خواهد بود که جدا کردن این فرایند منفرد به اجزای فرایندی مستقل تفکر راهبردی و تفکر کارآفرینانه، ناممکن باشد.

هیت (۲۰۰۲) حوزه محتوایی را محدود به آن مواردی کرده که کارآفرینی و برنامه ریزی راهبردی به عنوان نوآوری، شبکه های سازمانی، بین المللی بودن، یادگیری سازمانی، تیمها، رشد، انعطاف پذیری و تغییر، در هسته و مرکز آن قرار میگیرند. این تلفیق آن دو جزء است که به رشد سریع شرکتها منجر میگردد.

میبر (۲۰۰۲) اصرار میورزد که تلفیق یا ترکیب دو سازه به یک کلیت به دلایل زیر صورت گرفته است:

- هر دو سازه عملکرد شرکت را به عنوان متغیر وابسته اولیه میبینند.
- اقتصاد نوین و ماهیت پویایی روبه افزایش محیط رقابتی نیازمند کیفیات کارآفرینانه همچون انعطاف پذیری و مسئولیت پذیری زمانی واقعی است.
- تغییر پارادایم در مدیریت راهبردی، ماهیت پویای سازمانها و نیاز به تمام سازمانها برای کارآفرینی را برجسته میسازد.

شکل ۱: مدل مفهوم کارآفرینانه راهبردی



منبع استفاده شده: ساتی (۲۰۰۳)؛ آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳) و هیت (۲۰۰۲).

مدل مفهوم کارآفرینی راهبردی که در شکل ۱ فوق منعکس شده است، به وضوح ابعاد کلیدی تفکر راهبردی و تفکر کارآفرینانه را نشان میدهد. این ابعاد مفهوم کارآفرینی راهبردی را معرفی میکنند. مفهوم کارآفرینی راهبردی یک عامل موفقیت کلیدی است که بدون آن هیچ فعالیت تجاری ای موفق نخواهد گردید. طبق نظر مایکل (۲۰۰۰) یک مفهوم کارآفرینی بر تولید ارزش، فرصت یابی، تشخیص، یا اکتشاف تجارت فردا در امروز تمرکز میکند.

کارآفرینی راهبردی، تلفیق دیدگاه های کارآفرینی (فعالیت های فرصت یابانه) و راهبرد (فعالیت های برتری جویانه) برای طراحی و اجرای راهبردهای کارآفرینانه است که تولید ثروت میکنند (ساتی، ۲۰۰۳).

ساتی (۲۰۰۳) خاطر نشان میسازد که راهبرد یک نقطه شروع برای امتحان کردن مشارکت کارآفرینانه فراهم میکند جایی که رقابت مرکزی یک مشارکت میتواند منجر به ایجاد فعالیت اقتصادی جدیدی شود.

هیت (۲۰۰۲) ذکر میکند که کارآفرینی راهبردی یک فعالیت کارآفرینی است که با یک چشم انداز راهبردی انجام میشود فعالیتهای کارآفرینانه و راهبردی مکمل یکدیگر بوده و میتوان با تلفیق آنها به ثروت بزرگتر دست یافت.

سازمانهایی که بر یافتن راه حل‌های بهتر تمرکز میکنند، برتری رقابتی خود را حفظ کرده و تفکر راهبردی و تفکر کارآفرینانه موثرتری را در کل رتبه بندی های سازمان انجام میدهند. (لويس، ۲۰۰۱).

مفهوم کارآفرینی برای یک سازمان فرصتهایی فراهم میکند که دیدگاه راهبردی خود را اصلاح یا به آینده راهبردی خود شکل دهد. این همان چیزی است که کلی (۲۰۰۲) به آن به عنوان بخشی از تفکر/دید راهبردی اشاره میکند.

یک مفهوم کارآفرینانه روشی از تفکر دربارهٔ تجارت و فرصتهای آن را مشخص مینماید که فواید عدم اطمینان را دربر میگیرد. این فواید زمانی بدست می آید که افراد برای استخراج فرصتهای بالقوه بالاتری را که با محیطهای تجاری نامطمئن مرتبط هستند، جستجو و تلاش کنند. این فعالیتهای کارآفرینانه و راهبردی باید جهت ایجاد ثروت حداکثر؛ تلفیق شوند. آنها باید مکمل همدیگر باشند تا جایگزین یکدیگر (هیت، ۲۰۰۲).

تناسب میان گرایش کارآفرینانه به عنوان جزئی راهبردی و بافت سازمانی و محیطی آن ممکن است تاثیر مثبتی بر عملکرد داشته باشد، نه فقط وجود چنین گرایشی بلعکس (زهرا، ۱۹۹۳ و دس، ۱۹۹۷) چنان که از آنتونیک و هیسریچ نقل شده است (۲۰۰۴).

اقدامات مخاطره آمیز کارآفرینانه کلیشه ای سریع و متناسب با تصمیم گیری در زمان واقعی هستند. این فرایندهای تصمیم گیری فشرده از لحاظ زمانی برای برآوردن نیازهای مشتریان، انطباق با محیط، و رقابت در چشم انداز رقابتی دائما درحال تغییر، ایجاد شده اند. کارآفرینی نهایتا ایجاد و مدیریت راهبردی جهت رسیدن به بالاتر از متوسط عملکرد توسط برتری رقابتی است. شاید نگاه کردن به ایجاد بدون نگاه کردن به خروجی چنین ایجاد و اینکه آیا تولید ثروتی کرده یا نه، و ایجاد شغلی کرده یا نه و اینکه سودمند بوده یا نه، غیرمنطقی باشد (مییر، ۲۰۰۲).

گراتز (۲۰۰۲) خارنشان میسازد که کارآفرینی یک فرایند خلاق، پویا، مسئول، و اغلب شهودی در چهارچوب یک محیط پیشبینی بزرگتر است که بسیار با مفهوم تفکر راهبردی نزدیک است.

ریسک پذیری سازمانی و مفهوم کارآفرینی راهبردی

طبق نظر رزی و ایتو (۲۰۰۵) با قبول کردن یک راهبرد تجاری جدید، شرکتهای نسلهایی را ایجاد میکنند که شاید بهتر از سازمان والد خود برای رقابت در محیطی خاص سازگار باشند. این تفکر و رفتار، که شبیه راهبرد بقا در طبیعت است، در کارآفرینی راهبردی وجود دارد.

فرایند تولیدمثل به تعمدی نسل‌هایی تولید برای رقابت در جایگاه های مختلف خاص تولید میکند که مواد ژنتیکی جدیدی برای خانواده فراهم میسازد. توازن بوجود آمده و گسترش می یابد و انطباق در موقع تغییر موقعیت به احتمال بیشتری صورت میپذیرد (رزئی و ایتو، ۲۰۰۵).

این مساله توسط میچالسکی (۲۰۰۴) حمایت میشود که تاکید میکند ریسک پذیریهای سازمانی به طور نوعی در محیطهای بازار روی میدهد جایی که کل ترکیبها و توانشهای منابع جدید (کارآفرینی) برای موفقیت تجاری لازم و قطعی هستند. مستقل بودن از روالهای مشارکتی آنها را قادر میسازد منابع و تواناییهای جدید را بسیار سریعتر در چنین محیطهایی بدست آورده و بسازند.

الیاسون و دیویدسون (۲۰۰۳) ذکر میکنند که ریسک پذیری سازمانی میتواند به تجارت یک شرکت با ایجاد محصولات جدید و ورود به بازارهای جدید توسعه یابد و پیشنهاد میکند که شرکتهای نوآور تاکید بیشتری بر چنین فعالیتهایی میکنند.

برتری طلبی، رقابت جویی و مفهوم کارآفرینی راهبردی

برتری طلبی فرصت جویی است، نگاه به آینده شمل تولید محصولات یا خدمات جدید به صورت رقابتی در پیشبینی آینده و ایجاد تغییر و شکلهی به محیط است (کریسر، ۲۰۰۲).

برتری طلبی (پاسخ شرکت به فرصتهای بازار) بخشی از تفکر کارآفرینی راهبردی است که در آن گرایش نیرومندی به برتری طلبی وجود دارد که به شرکت قدرت پیشبینی تغییر بازار را میدهد. حالت رقابت طلبی نیرومد (پاسخ به تهدیدهای رقابتی) به یک شرکت قدرت بازی قاطعانه در صحنه رقابت و فعالیت نیرومندان در بهبود وضعیت خویش را میدهد (هیت، ۲۰۰۱).

طبق نظر میکلند و شپارد (۲۰۰۵)، برتری جویی به حالت پیشبینی و عمل در مورد خواسته ها و نیازهای آینده در بازار اشاره دارد، بنابراین اولین برتری را ایجاد میکند. شرکتهای برتری طلب میخواهند بوسیله سرمایه گذاری روی فرصتهای جدید پیشرو باشند. بعلاوه، برتری طلبی مخاطره جویانه با تمایل به اعزام منابع بیشتر به پروژه هایی که هزینه شکست بالاست مرتبط است و همچنین نشان دهنده تخصیص منابع به پروژه هایی است که خروجی آنها نامعلوم است. این شرکت مرز واقعیت را میشکند و به ناشناخته ها اقدام مینماید که توام با خطر است.

هیسریچ و پیترز (۲۰۰۲) اظهار میکنند که سازمانهای برتری طلب تمایل به ریسک پذیری با هدایت آزمایشات، پیشقدمی، و در دنبال کردن فرصتها محکم و تهاجمی اند. آنها گرایش دارند رقابا را رهبری کنند تا اینکه از آنها پیروی کنند بویژه در این حوزه ها: تولید محصولات و خدمات جدید؛ فناوری؛ و نوآوری های اجرایی و اداری.

ریسک پذیری یک مولفه کلیدی مفهوم کارآفرینی راهبردی است.

ضرورت مفهوم کارآفرینی راهبردی به عنوان سازه ای واحد شامل "تفکر" و "رفتار" است که توسط پیشینه حمایت شده است. بدون چنین مفهومی، شرکتها نمیتوانند در محیط رقابتی امروزی رقابت کنند جایی که تغییرات مداومند. بنابراین به ترویج مفهوم کارآفرینی راهبردی نیاز وجود دارد.

پیشنهادات

وجود داشتن یک سازه واحد نیازمند تشخیص و کاربرد آن است. به عنوان مفهوم جدید، درک و کاربرد آن باید در تمام سازمانها ارتقا داده شود. به یاد داشتن فواید تفکر کارآفرینی راهبردی بسیار مهم است. اهمیت و روشهای توسعه این مفهوم در زیر بحث شده است.

ترویج یک مفهوم کارآفرینی راهبردی

طبق نظر نات (۲۰۰۴) یک مانع کلیدی در رفتار کارآفرینی غیرراهبردی زمانی است که تصمیم گیران تنها یک ایده را رشد میدهند که منجر به جستجوی محدود مناعی میشود که پیشبینی موفقیت را کاهش میدهد. برای تولید مجموعه ای از ایده ها، جستجو برای جایگزینها باید با یافتن صحنه ای که آنها به طور وسیع به کار برده شوند، گسترش یابد. شرکتها باید جوی را ایجاد کنند که کل سازمان از تلاشهای خلاقانه حمایت کند، آمابلی (۱۹۹۸) و باید از کل استعداد آنها استفاده شود زیرا بیشتر فعالیتهای کارآفرینی راهبردی برخی اوقات از افراد یا تیمهایی سرمیزند که خروجی آنها پیشبینی نشده بود (کوراتکو و هارنسبای، ۲۰۰۱).

بعلاوه، ویلیامز (۲۰۰۴) تاکید میکند که شرکتها باید تفکر واگرا (فرایند تولید ایدههای زیاد و متفاوت به عنوان جنبه مهمی از خلاقیت فرد) را در سازمانهایی ارتقا دهند که منجر به حل خلاقانه مشکل شود.

جنبه های تشخیص و بهره برداری از فرصت در جدول ۱ نشان داده شده اند. فرصتها در محیط بیرونی و توانایی بهره برداری از آن در درون سازمان نهفته است. ایجاد یک محیطی که تفکر کارآفرینی راهبردی پرورش یابد برای شکار فرصتها بسیار مهم است.

جدول ۱: ترویج مفهوم کارآفرینی راهبردی

ظرفیت کارآفرینی را میتوان و باید به طور عمدی در سازمانها توسعه داد. این الزام هم تشخیص و هم بهره برداری از فرصت را تسهیل مینماید. توانایی تفکر را میتوان بوسیله آموزش ارتقا داد.	تغذیه ظرفیت کارآفرینی
نوآوری های جدایی افکن بخشی از تجدید راهبرد هستند که از لحاظ ظرفیت سازمان را قادر به گذار از مدل‌های تجاری کم اثر میکند. این الزام ابتدا اکتشاف فرصتها را تسهیل میکند.	تشویق نوآوری هایی که مدل تجاری فعلی را تهدید میکنند
"صفحهٔ رادار" فرصت باید به روشنی برای اعضای سازمان تعریف شود. این الزام ابتدا تشخیص فرصت را تسهیل مینماید.	تشویق تهاجم رقابتی به عنوان یک مفهوم
حالات راهبردی سازمانی مانند فرضهای بازار صنعت باید به طور دوره ای تجدید و آزمون شوند تا اعتبار آنها معلوم شود. این برتری جویی را برای چشم انداز رقابتی قادر میشود و ابتدا تشخیص فرصت را تسهیل مینماید.	پرسش از منطق حاکم
راهبرد باید صحنه های مناسب را برای نوآوری های برنامه ریزی شده تعریف شود، درحالی که ابتکارها و اکتشافهای خودجوش باید مستعد تاثیر دادن در محتوای راهبرد آتی باشند. این الزام ابتدا بهره برداری از فرصتها را تسهیل مینماید.	پیوند دادن راهبرد کارآفرینی و تجاری

برگرفته از: کوین و سلوین (۲۰۰۲)

رول و ایروین (۱۹۹۴) بر نیاز به حمایت رشد ایده و پاداش به کارآفرینی راهبردی، تاکید میکنند. تولید و سرند ایده باید با تخصیصهای واقعی منابع، زمان برای اکتشاف، و رشد، حمایت شود. این نشان میدهد که هرکسی در طیف وسیع سازمان باید در تفکر کارآفرینی راهبردی مشارکت کند تا سازمان قادر به برخورد موفقیت آمیز با محیطش باشد.

نتیجه گیری

این واقعیت که راهبرد مربوط میشود به برخورد سازمان با محیطش و کارآفرینی مربوط به بهره برداری از فرصتها در همان محیط میشود نشان میدهد که چگونه از لحاظ روانشناختی (جنبه های تفکر) این دو جنبه غیرقابل تفکیک اند.

تفکر راهبردی همچنین مربوط میشود به خلاقیت و نوآوری. یک شرکت با معرفی محصولات و خدمات جدید و روشها یا سیستمهای نوین رقابت میکند تا تولید ارزش نماید. این شامل مفهوم کارآفرینی نیز میشود. "ترکیبی" که از طریق آن فرایندها و رفتار وضعیتهای راهبردی و کارآفرینی منجر به مفهوم کارآفرینی راهبردی میشود. مفهوم کارآفرینی راهبردی یک سازه منفرد و واحد است. این از این پیشنهاد حمایت میکند که تفکر راهبردی متفاوت از تفکر کارآفرینی نیست.

چنان که توسط موریس و کوراتکو (۲۰۰۱) ذکر شده است فعالیتهای راهبردی بافتی را فراهم میکنند که در آن فعالیتهای کارآفرینی دنبال میشوند. در نتیجه، سازمانهای پویای فردا آنها را خواهند بود که توانایی ادغام فعالیتهای راهبردی با فعالیتهای کارآفرینی را بر پایه ای مداوم داشته باشند. تفکر راهبردی بر بدست آوردن برتری رقابتی در یک صنعت خاص و بافت بازار تمرکز میکند، درحالی که کارآفرینی به دنبال بهره برداری از فرصتهایی است که دیگران از دست داده اند یا به طور کامل بهره برداری نکرده اند. این فعالیتهای نتیجه تفکر کارآفرینانه است که بدون آن تجارتها نمیتوانند نه رقابت کنند و نه موفق شوند.

پژوهش تجربی درباره اینکه آیا تفاوتی بین تفکر راهبردی و تفکر (رفتار) کارآفرینانه و فاعلان آنها وجود دارد یا نه مورد نیاز است. مفهوم تفکر کارآفرینی راهبردی به عنوان سازه ای واحد نیازمند تأیید تجربی است. تحقیقاتی که بویژه بر این مفاهیم و نه تمام موضوع مدیریت/برنامهریزی و کارآفرینی راهبردی تمرکز کند، نیاز است که دنبال شود.