

به نام خدا

کار آفرینی استراتژیک و مبانی حاکم بر آن

مؤلف :

احسان نیر پور

انتشارات ارسطو
(چاپ و نشر ایران)
۱۳۹۹

فهرست مطالب

۶ مقدمه
۱۰ بخش اول: کارآفرینی و مفاهیم آن
۱۰ تاریخچه حوزه کارآفرینی
۱۷ تعریف و حیطه تحقیق کارآفرینی
۳۵ ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان
۴۴ شرایط محیطی مساعد برای کارآفرینی
۴۷ انواع کارآفرینی
۶۰ فرآیند کارآفرینی
۶۷ انواع مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان
۷۲ مفهوم سازمان کارآفرین
۷۳ مزایا و اهمیت سازمان کارآفرین در قرن ۲۱
۷۵ عوامل حیاتی موفقیت سازمان کارآفرین
۸۲ فرآیند کارآفرینی سازمانی
۹۵ چالش‌های سازمان کارآفرین
۹۶ مفهوم خلاقیت و نوآوری

۹۸ نحوه شکل‌گیری ایده‌های جدید
۱۰۲ فرآیند خلاقیت (تولید ایده)
۱۰۵ فرآیند نوآوری در سازمان (اجرای ایده)
۱۱۰ ویژگی‌های فرآیند نوآوری
۱۱۳ انواع نوآوری
۱۲۵ مدل‌های ارائه شده برای ایجاد کارآفرینی در سازمان

بخش دوم: مولفه‌های استراتژیک ۱۴۸

۱۴۸ مقدمه
۱۵۱ تعریف استراتژی و مدیریت استراتژیک
۱۵۲ استراتژی
۱۵۶ نکات مهم در رابطه با دانش استراتژیک
۱۵۷ اصطلاحات کلیدی در مدیریت استراتژیک
۱۵۹ ضرورت استفاده از مدیریت استراتژیک
۱۶۰ مزایای مدیریت استراتژیک
۱۶۵ الگوی جامع مدیریت استراتژیک
۱۶۵ فرآیند مدیریت استراتژیک
۱۷۰ مولفه‌های استراتژیک

بخش سوم: کارآفرینی استراتژیک ۲۰۹

۲۰۹ مقدمه

۲۱۳ تلاقی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک

۲۲۲ نیروهای تاثیرگذار بر یکپارچه سازی

۲۲۴ عملکرد شرکت به عنوان متغیر وابسته

۲۲۹ اقتصاد نوین و ماهیت رو به پویایی محیط

۲۳۴ الگوهای متغیر در مدیریت استراتژیک

وجه مشترک مدیریت کارآفرینی- استراتژیک (ای.اس.ام.آی)

۲۳۸

۲۵۳ تفکر جدید

۲۵۷ مدیریت استراتژیک در مرحله کمال چرخه عمر تحقیق

بخش چهارم: بازارگرایی ۲۶۱

۲۶۱ مقدمه

۲۶۶ مفهوم بازارگرایی

۲۶۷ ویژگی ها و خصوصیات بازارگرایی

۲۶۸ بازارگرایی چیست؟

۲۷۴ دیدگاههای بازارگرایی معاصر

- ۲۸۸ مدل‌های بازارگرایی
- ۲۹۰ قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد
- ۲۹۲ سنجش عملکرد سازمان

بخش پنجم: مزیت رقابتی پایدار ۲۹۴

- ۲۹۶ تعریف و مفهوم مزیت رقابتی
- ۲۹۸ انواع مزیت رقابتی
- ۳۱۸ قلمرو علیّ مزیت رقابتی
- ۳۳۷ مدل‌های مزیت رقابتی
- ۳۵۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادات
- ۳۶۲ فهرست منابع

مقدمه

امروزه مسائل سازمانها با راه‌حلهای دیروز حل شدنی نیست و پیش‌بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی‌کند بلکه باید برای پیش‌سازی آینده اقدام کرد. امروزه شرایط محیطی و قوائد بازی رقابت به حدی بی‌رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمانها دیگر نمی‌توانند تنها با تغییرات روبنایی مثل تغییر روشها، سیستمها، ساختار، تکنولوژی و غیره حیات و بقای بلند مدت خود را تضمین کنند. نظام پیشنهادات^۱ نمی‌تواند افراد را خلاق کند، نمی‌تواند قالبهای ذهنی غلط آنان را مورد شناسایی قرار داده و اصلاح کند. لذا سازمانهای امروزی باید انقلابی در اذهان مدیران و کارکنان خود بوجود آورند تا اساساً مفهوم سازمان، کار، کیفیت، رقابت، رقا، سود،

و ... در نظر آنان دگرگون شود. از اینرو مدیریت مدل‌های ذهنی^۱ مطرح و مورد توجه قرار گرفته به طوریکه وظیفه اصلی مدیر را شناسائی و اصلاح مدل‌های ذهنی غلط کارکنان دانسته است. بدین ترتیب نه تنها نقش سنتی مدیر، کارآمدی خود را از دست می‌دهد بلکه در چنین شرایطی عده‌ای به اثربخشی اصول مدیریت به دیده شک می‌نگرند.

اما اگر بخواهیم خوشبینانه به قضیه نگاه کنیم حداقل می‌توان اذعان داشت که امروزه سازمانها به کارآفرینان مدیر احتیاج دارند نه مدیران خوب و لایق یا حتی مدیران کارآفرین.

امروزه سازمانها نمی‌توانند با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین و یا اجرای چند طرح کارآفرینانه بر رقبای کوچک، چابک، نوآور، فرصت‌گرا، و کم هزینه فایق آیند. آنها باید شرایطی را فراهم کنند تا همه کارکنان روحیه کارآفرینانه پیدا کرده و بتوانند به راحتی،

مستمر و بطور فردی یا گروهی فعالیتهای کارآفرینانه خود را به اجرا درآورند.

لذا برای آنکه بتوان در دنیای متلاطم و متغیر امروز به حیات ادامه داد، باید به نوآوری و خلاقیت روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط (به عنوان یکی از عناصر مهم و مؤثر سازمان) برای رویارویی با آنها پاسخهای بدیع و تازه تدارک دید و همراه تأثیرپذیری از این تحولات بر آنها تأثیر نهاد و شکل دلخواه داد. از طرفی می‌توان اینگونه ادعا نمود که بروز خلاقیت و اقدام برای نوآوری دو مرحله آغازین جهت شناخت کارآفرینی و استفاده از ایده هستند که در ادامه به بررسی دقیق این سه مفهوم می‌پردازیم. بر این مبنا این فصل به ۷ بخش به شرح ذیل تقسیم شده است.

در بخش اول کارآفرینی و مفاهیم آن بررسی می‌شود، در بخش دوم مولفه‌های استراتژیک مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، در بخش سوم کارآفرینی استراتژیک و مفاهیم آن مورد بررسی قرار می‌گیرد،

در بخش چهارم بازارگرایی و مفاهیم آن مورد بحث قرار میگیرد، در بخش پنجم مزیت رقابتی و اصول و مفاهیم آن مورد بررسی قرار می گیرد، در بخش ششم پیشینه تحقیق بررسی می شود و در بخش هفتم به معرفی شرکتهای مورد پژوهش می پردازیم.

بخش اول:

کارآفرینی و مفاهیم آن

تاریخچه حوزه کارآفرینی

دوران ابتدایی کارآفرینی به مفاهیم معرفی شده توسط اقتصاددان های اولیه شامل نایت^۱ (۱۹۲۱) در زمینه ریسک و عدم اطمینان، شامپیتر^۲ (۱۹۳۴) در مورد ترکیب ها و امواج تخریب خلاقانه^۳ صورت

-
1. Knight
 2. Schumpeter
 3. Creative destruction

گرفته از جانب کارآفرینان، و پنروز^۱ (۱۹۵۹) در ارتباط با خدمات کارآفرینی و فرصت های تولیدی می گردد. اقتصاددان های اتریشی - هایک، ون میزس، و کیرزنر^۲ - به شناسایی تاثیر فرد بر اقتصاد کمک کردند. هایک (۱۹۴۵) یادگیری متقابل و آگاهی شرکای بازار و ون میزس (۱۹۴۴) عمل انسان و کارآفرین را معرفی کردند. مدتی بعد، کیرزنر (۱۹۷۳، ۱۹۹۷) شاگرد ون میزس، کار استادش و هایک را بسط داد و "اکتشاف کارآفرینانه" را مطرح کرد. بر اساس نظر کیرزنر (۱۹۷۳)، کارآفرینان افراد صرفه جویی کننده نیستند، بلکه در عوض از فرصت هایی که در بازار وجود دارند آگاهی دارند. دیدگاه اتریشی، یک عمل خلاقانه و فعال انسان، در تناقض کامل با دیدگاه نئوکلاسیک است که در بر طبق آن انسان ها در بازارهای کارآمد نهایی، منفعل، عقلانی و ماشینی و غیر فکری هستند، قرار دارد. در حالی که اقتصاددان های اتریشی عدم تعادل را وضعیتی غالب

1. Penrose

2. Hayek, von Mises, and Kirzner

در یک اقتصاد می دانند، اقتصاددانان نئوکلاسیک بر این نگرش و فرضیه هستند که فشارهای اقتصادی وضعیت تعادل را تغییر می دهند اما بازارها در نقطه تعادل، کارآمد فرض شده اند.

کارآفرینی به عنوان یک حوزه تحقیق در دهه ۱۹۷۰ پدیدار شد. در سال ۱۹۷۴، کارل وسپر^۱ گروه ذینفع کارآفرینی خاصی را از بخش آکادمی سیاست تجاری مدیریت^۲ سازماندهی کرد که در سال ۱۹۸۷ به بخشی مجزا تبدیل شد. یافته های دیوید بیرچ^۳ (۱۹۷۹، ۱۹۸۷) کارآفرینی را به عنوان موتور رشد اقتصاد مشخص نمود. پیش از کار بیرچ، باورهای سیاسی و اقتصادی کلی، بر این پندار بودند که شرکت های بزرگ بیشتر مشاغل جامعه را ایجاد کرده اند، در حالی که بیرچ آمار غیرمنتظره در ارتباط با ایجاد شغل آشکار ساخت. در طول دوره مورد مطالعه، ۵ - ۱۹۸۱،

1. Karl Vesper

2. Academy of Management's Business Policy

3. David Birch

واحدهای اقتصادی کوچک (۱ تا ۹ کارمند) ۸۸ درصد کل مشاغل جدید را ایجاد کردند؛ واحدهای اقتصادی ۲۰ تا ۹۹ کارمند ۲۷ درصد مشاغل جدید؛ شرکت های بزرگ (بیش از ۵۰۰۰ کارمند) ۵ درصد مشاغل جدید؛ و واحدهای اقتصادی با ۱۰۰ تا ۴۹۹۹ کارمند ۲۰ درصد مشاغل ایجاد شده را از دست دادند (بیرچ، ۱۹۸۷: ۱۶). بر اساس گزارش مجله فورچون^۱ نظارت کارآفرینی جهانی^۲، از سال ۱۹۸۰، ۵۰۰ شرکت بیش از پنج میلیون شغل از دست داده اند، اما ۳۴ میلیون شغل جدید ایجاد شده است (رینلدز، هی و کمپ^۳، ۱۹۹۹: ۷). بتازگی OECD گزارش داد که ۳۵ درصد مشاغل جدید ایجاد شده در سال ۱۹۹۵ به وسیله سازمان هایی با تنها یک تا چهار کارمند به وجود آمده اند (آرzeni^۴، ۱۹۹۸).

1. Fortune

2. Global Entrepreneurship Monitor

3. Reynolds, Hay and Camp

4. Arzeni

تحقیقات بیرچ و دیگران (کیرکف و فیلیپس^۱، ۱۹۸۷، ۱۹۸۸؛ رینلدز، ۱۹۹۲؛ رینلدز، هی و کمپ، ۱۹۹۹؛ آکس^۲، ۱۹۹۹) نشان داد که تاثیر اقتصادی کارآفرینی را نه تنها به آرایش تجاری بلکه به رشد تجارت های جدید نیز نسبت داده شده است. رینلدز و همکاران (۱۹۹۹) گزارش دادند که ۱۵ درصد واحدهای اقتصادی با بیشترین رشد، ۹۴ درصد مشاغل جدید را ایجاد کردند. به دلیل یافته های پیشین که کارآفرینی را به رشد واحدهای اقتصادی ارتباط می دادند، در اواسط دهه ۱۹۸۰ حرکتی به سوی مجزا کردن کارآفرینی از مدیریت کسب و کار کوچک آغاز شد - تفاوت نهایی، رشد واحد اقتصادی بود (سکستون و اسمیلر^۳، ۱۹۹۷). موریس^۴ بر این باور است که، مطمئناً در سالیان اخیر، "واحد اقتصادی کارآفرین به عنوان واحدی است که پیشگیرانه در پی رشد است و توسط منابع تحت کنترلش زیر فشار

1. Kirchoff and Phillips

2. Acs

3. Sexton and Smilor

4. Morris

نیست“ (۱۹۹۸: ۱۵). براساس نظر سکستون و اسمیلر، “تفاوت های قابل توجهی میان مشکلات شروع یک کسب و کار و توسعه یک کسب و کار وجود دارد“ (۱۹۹۷: ۹۷) و ادعا می کنند، “رشد و توسعه جوهر کارآفرینی است“ (۱۹۹۷: ۹۷). در نتیجه، مدیریت رشد و توسعه موضوعی اساسی است و مشکلات ذاتی واحدهای اقتصادی با رشد بالا، به خوبی ثبت می شوند (برای نمونه، پن رز^۱، ۱۹۵۹؛ هامبریک و کروزی^۲، ۱۹۸۵؛ کازانجیان^۳، ۱۹۸۸؛ کوین و اسلوی^۴، ۱۹۹۷؛ ولبرن، میر و نک^۵، ۱۹۹۸)، در عین حال به عقیده ما نیاز به مطالعات پیش گویانه تری وجود دارد.

تحقیق کارآفرینی، که با مطالعه تک خصلت ها و ویژگی ها آغاز شد، به یک پدیده جامع و پیچیده

-
1. Penrose
 2. Hambrick and Crozier
 3. Kazanjian
 4. Covin and Slevin
 5. Welbourne, Meyer and Neck

توسعه یافته است. موريس (۱۹۹۸) این حوزه را به عنوان حوزه ای هفت چشم انداز توصيف کرد که این چشم اندازها كاملا معرف سير تكامل حوزه هستند در حالی که بر اهمیت “ایجاد” در این حوزه نیز تاکید می کند. این چشم اندازها شامل این موارد هستند: ایجاد ثروت، ایجاد بنگاه اقتصادی، ایجاد نوآوری، ایجاد تغییر، ایجاد شغل، ایجاد ارزش، و ایجاد رشد و توسعه (۱۹۹۸): (۱۴). اگرچه حوزه کارآفرینی هنوز جدید و در ابتدای راه است، ما بر این باوریم که این حوزه مانند دیگر حوزه هایی که در علوم سازماندهی پدیدار شده اند در حال گذراندن واحد درسی طبیعی خود می باشد. در کل، این حوزه در ارتباط با دقت تحقیقی که انجام شده است با انتقاد مواجه و در ارتباط با مرکز توجه و تاکید تحقیق کارآفرینی با سوالاتی روبرو شده است. امروزه پژوهشگران کارآفرینی می کوشند تا محدوده ها، تعاریف، حیطه ها را ایجاد و نظریه ها را کشف کنند. بخش زیر در مورد این جنبه ها بحث می کند زیرا این حوزه هنوز با مسائل قانونی بودن و مشروعیت خود

تعریف و حیطة تحقیق کار آفرینی

دهه ۱۹۹۰، دهه مباحثه بر سر حیطة تحقیق کارآفرینی، مشروعیت آن و کمک آن به فعالیت مدیریت بود (هریسون و لیتچ^۱، ۱۹۹۶؛ آلدریخ و بیکر^۲، ۱۹۹۷؛ بوسنیتز و همکاران^۳، ۲۰۰۰). ایجاد کارآفرینی به عنوان یک حیطة تحقیق آکادمیک مشروع و قانونی با پیشرفت محدود مواجه شده است (آلدریخ و بیکر، ۱۹۹۷؛ بوسنیتز و همکاران، ۲۰۰۹) و بدون یک الگوی تحقیق کارآفرینی، رشد این حوزه و مشروعیت آن محدود خواهد شد (ونکاتارامن، ۱۹۹۷).

تحقیق کارآفرینی به دلیل عدم وجود دقت

-
1. Harrison and Leitch
 2. Aldrich and Baker
 3. Busenitz, et. al

(شندل^۱، ۱۹۹۰)، سطوح مضاعف تحلیل (ونکاتارامن، ۱۹۹۷) و نبود یک چهارچوب منحصر بفرد، برای کمک به تحقیق در این حوزه مورد انتقاد بوده است. پایگاه های عمومی وسیع مورد استفاده در مدیریت استراتژیک از قبیل PIMS یا COMPUSTAT در دسترس واحدهای اقتصادی کوچکتر، خصوصی و کارآفرین نیستند. در نتیجه، محدودیت‌های داده، علاوه بر اولویت تحقیق، ممکن است تا حدودی به عنوان ماهیت کار انجام شده در زمینه کارآفرینی به حساب آید. اما، حتی هنگامی که پایگاه‌های داده تحقیق کارآفرینی در دسترس باشند اطلاعات مالی مهم و حساس را در بر نمی‌گیرند (فیلیپس و دنیس^۲، ۱۹۹۷) و این موضوع کار را برای خطاب کردن جستجوهای عملکرد دشوار می‌سازند. می‌توان اندیشید که نبود پیشرفت تحقیقی در این حوزه ناشی از ناتوانی ما برای تعریف کارآفرینی با استفاده از اصطلاحاتی که افراد درون حوزه مورد موافقت

1. Schendel

2. Phillips and Dennis

قرار داده‌اند می‌باشد. و بیگراو و هافر (۱۹۹۱) بیان می‌کنند که عملیاتی‌سازی سازه‌ای که تعریف نشده غیر ممکن است.

جدول ۱: تعاریف برگزیده کارآفرینی (هیت، ایرلند، کمپ، ساکستون، ۲۰۰۶، ص ۲۲)

تعریف	نویسنده
<p>کارآفرینی به عنوان ترکیبات جدید شامل انجام کارهای جدید یا روش‌های جدید برای کارهایی که قبلاً به شیوه‌ای جدید انجام شده است در نظر گرفته می‌شود. ترکیبات جدید شامل (۱) معرفی کالای جدید، (۲) روش جدید تولید، (۳) افتتاح یک بازار جدید، (۴) منبع جدید عرضه، (۵) سازمان‌های جدید هستند.</p>	<p>شمپیتز (۱۹۸۴)</p>

<p>کارآفرینی توانایی درک فرصت های جدید می باشد. این تشخیص و درک فرصت به بازار "صحیح" گرایش دارد و آن را به سمت تعادل باز می گرداند.</p>	<p>کیرزرن (۱۹۷۳)</p>
<p>کارآفرینی یک عمل نوآورانه است که شامل اعطای ظرفیت تولید ثروت جدید با منابع موجود است.</p>	<p>دراکر^۱ (۱۹۸۵)</p>
<p>کارآفرینی تعقیب و پیگیری یک فرصت بدون اهمیت به منابع یا توانایی های فعلی است</p>	<p>استیونسن، رابرتز و گروسبک^۲ (۱۹۸۵)</p>
<p>کارآفرینی ایجاد کسب و کار جدید است، کسب و کار جدید به این معنا است که آن ها عینا کسب و کارهای موجود را تکثیر نمی کنند بلکه نشانه هایی از تازگی وجود دارد.</p>	<p>راملت^۳ (۱۹۸۷)</p>

<p>کارآفرینی ایجاد موسسه اقتصادی جدید است.</p>	<p>لو و مک میلان^۴ (۱۹۸۸)</p>
<p>کارآفرینی ایجاد سازمان ها است، فرآیندی که به وسیله آن سازمان های جدید به وجود می آیند.</p>	<p>گاتنر^۵ (۱۹۸۸)</p>

-
1. Drucker
 2. Stevenson, Roberts, & Grousbeck
 3. Rumelt
 4. Low & MacMillan
 5. Gartner

ادامه جدول ۱ : تعاریف برگزیده کارآفرینی (هیت، ایرلند، کمپ ، ساکستون، ۲۰۰۶، ص ۲۲)

تعریف	نویسنده
<p>کارآفرینی یک شیوه تفکر، استدلال و عمل است که نگران فرصت است، نگرشی کل نگر و هدایتگر و رهبری متعادل دارد.</p>	<p>تیمونز^۱ (۱۹۹۷)</p>
<p>تحقیق کارآفرینی به دنبال درک این موضوع است که فرصت های به وجود آوردن کالاها و خدمات آتی توسط چه کسانی و با چه پی آمدهایی و چگونه کشف، ایجاد و مورد بهره برداری قرار می گیرند.</p>	<p>ونکاتاران (۱۹۹۷)</p>

<p>کارآفرینی فرآیندی است که از طریق آن افراد و تیم‌ها با در کنار هم قرار دادن بسته‌های منحصر بفرد ورودی‌های منابع، برای بهره‌برداری از فرصت‌های محیط، ایجاد ارزش می‌کنند. این فرآیند می‌تواند در هر بافت سازمانی رخ دهد و منجر به نتایج فروانی شامل فعالیت‌های اقتصادی، تولیدات، خدمات، فرآیندها، بازارها و تکنولوژی‌های جدید می‌شود.</p>	<p>موریس (۱۹۹۸)</p>
<p>کارآفرینی در بر گیرنده فعالیت‌های ایجاد، تجدید یا نوآوری سازمانی است که درون یا بیرون یک سازمان موجود رخ می‌دهد.</p>	<p>شارما و کریسمن^۲ (۱۹۹۹)</p>

کارآفرینی تعاریف متعددی دارد که هیچ یک از تعاریف مورد تایید این حوزه نیست. موریس (۱۹۹۸) در بررسی مقالات مجله‌ها و رساله‌ها در طی یک دوره پنجاه

1. Timmons

2. Sharma & Chrisman

ساله، ۷۷ تعریف متفاوتی را یافت. نبود یک تعریف، مسیرهای متعدد بررسی و چشم اندازهای مختلف آنچه کارآفرینی است را همچنان باز نگاه می دارد. در صورتی که بر سر تعریف توافق نظر وجود نداشته باشد، این حوزه باید دست کم یک الگوی غالب ایجاد کند که از طریق آن دانش به وجود آورد. با یک چنین چهارچوبی، این حوزه از نبود محدوده، ساختار و یک مسیر قانونی بررسی علمی رنج می برد. پژوهشگران مسئله حیطة-الگو-تعریف را در حوزه کارآفرینی عنوان کرده اند و همچنان نیز عنوان می کنند.

گارتنر (۱۹۸۸) بر این باور است که کارآفرینی ایجاد سازمان های جدید است در حالی که دیگران بر این استدلال هستند که کارآفرینی در برگیرنده رشد و توسعه سازمانی، تجدید و نوسازی استراتژیک، انتقال و نوآوری است (شندل و هافر، ۱۹۷۹؛ شندل، ۱۹۹۰؛ دی، ۱۹۹۲؛ بارینگر و بلودرن^۱، ۱۹۹۹؛ سکستون و

اسمیلر، ۱۹۹۷؛ ون دی ون و همکاران^۱، ۱۹۹۹؛ هیت و ایرلند، ۲۰۰۰).

کارآفرینی می تواند شکل یک فعالیت اقتصادی جدید را به خود بگیرد یا درون یک سازمان موجود رخ دهد (راملت، ۱۹۸۷؛ شندل، ۱۹۹۰؛ گاث و گینسبرگ^۲، ۱۹۹۰؛ بلوک و مک میلان^۳، ۱۹۹۳؛ موریس و سکستون، ۱۹۹۶؛ موریس، ۱۹۹۸؛ شارما و کریسمن، ۱۹۹۹؛ شین و ونکاتارامن^۴، ۲۰۰۰).

ما می توانیم موضوعاتی از قبیل کارآفرین تک نفره (مک کلیند^۵، ۱۹۶۱؛ کولینز و مور^۶، ۱۹۷۰؛ هرنادی و اباود^۷، ۱۹۷۱؛ هال، بوسلی و آدل^۸، ۱۹۸۰)، رفتارها

-
1. Van de Ven et. al
 2. Guth and Ginsberg
 3. Block and MacMillan
 4. Shane and Venkataraman
 5. MacClelland
 6. Collins and Moore
 7. Hornaday and Aboud
 8. Hull, Bosley and Udell

و فعالیت ها (کیرزرنر، ۱۹۸۸؛ بوسنیتز و بارنی^۱، ۱۹۹۷)،
تشخیص فرصت (کیرزرنر، ۱۹۷۳، ۱۹۷۹؛ کایش و
گیلاد^۲، ۱۹۹۱؛ هرون و ساپینزا^۳، ۱۹۹۲؛ گاگلیو^۴،
۱۹۹۷)، تعداد یافته ها (آلدریخ، ۱۹۹۰؛ آلدریخ و ویدن
میر^۵، ۱۹۹۳)، تیمهای کارآفرین (اسلوین و کاوین،
۱۹۹۲؛ کوپر و دیلی^۶، ۱۹۹۷؛ انسلی و همکاران^۷،
۱۹۹۹)، رشد رشد و توسعه سازمانی (چرچیل و لويس^۸،
۱۹۸۳؛ ایسنهارت و اسکون هاون^۹، ۱۹۹۰؛ کاوین و
اسلوین، ۱۹۹۷)، عملکرد واحد اقتصادی (کوپر، ۱۹۹۳؛
چاندلر و هانکس^{۱۰}، ۱۹۹۴؛ مک داگال و همکاران^{۱۱}،

-
1. Busentiz and Barney
 2. Kaish and Gilad
 3. Herron and Sapienza
 4. Gaglio
 5. Aldrich and Wiedenmeyer
 6. Cooper and Daily
 7. Ensley et. al
 8. Churchill and Lewis
 9. Eisenhardt and Schoonhoven
 10. Chandler and Hanks
 11. McDougall et. al

۱۹۹۴)، و تاثیر اقتصادی (بامل^۱، ۱۹۸۶؛ بیرچ، ۱۹۸۷؛ کیرکف، ۱۹۹۱؛ آکس، ۱۹۹۹) را مورد تحقیق و مطالعه قرار دهیم.

اما بدون تعریف همه‌گیری از کارآفرینی، تاویل هر محقق از کارآفرینی باعث می‌شود سیر مسئله تحقیق، نمونه‌ها و سطح تحلیل تغییر کند. و این باعث محدود شدن تعمیم دهی یافته‌ها می‌شود و باعث می‌شود نتوانیم تحقیق‌ها را گسترش دهیم.

علاوه بر این، بدون جمع‌آوری یافته‌های تجربی و یکنواخت، نخواهیم توانست دانش خود را به طور مناسب در حوزه‌های عملی کارآفرینی اعمال کنیم. اما گارتنر حتی این را می‌پذیرد که مشکل داشتن در رسیدن به تعریفی دقیق از حوزه تحقیق کارآفرینی کار دشواری است. او درباره حوزه بخش کارآفرینی آکادمی مدیریت^۲ می‌گوید:

1. Baumol

2. DomainStatement of the Entrepreneurship Division of the Academy of Management

من در بررسی حوزه منحصر بفرد کارآفرینی کمی عقبیم... چطور «نگهداری یک شرکت» و «واکنش و مدیریت کسب و کارهای جدید، کسب و کارهای کوچک و کسب و کارهای خانوادگی» می‌تواند برای محققین کارآفرینی با محققین دیگر فرق داشته باشد؟ (گارتنر، ۲۰۰۰؛ ص. ۷).

و باز ادامه می‌دهد:

به نظرم مسئله اصلی که محققان، در ایجاد حوزه‌های برای رشته‌ی کارآفرینی، با آن مواجه‌اند قدرت بیش از حد رشته‌های دانشگاهی دیگر است. (گارتنر، ۲۰۰۰؛ ص. ۷)

محققان در تلاش شان به تحقیق‌ها برای تعریف حوزه تحقیق کارآفرینی کمک شایانی کرده‌اند. به عنوان مثال، بای‌گریو و هوووفر (۱۹۹۱) کارآفرینی را یک فرآیند پویا می‌دانند که نتیجه اراده انسان است و در سطح شرکت تحلیل می‌شود. این فرآیند با متغیرهای بسیار خود، پویا و منحصر بفرد است و این متغیرها به شرایط محیطی اولیه حساسند. بای‌گریو و هوووفر (۱۹۹۱)

در بسط نظریه بی‌نظمی بای‌گریو (۱۹۸۹) مفهوم غیرخطی بودن را وارد «فرآیند» کارآفرینی می‌کنند. بعدها، بول و ویلارد (۱۹۹۳) می‌گویند که این رشته باید دست از تلاش برای تعریف کارآفرینی بردارد، چون شومپیتر قبلاً "حوزه این رشته را معلوم کرده است. تعریف شومپیتر (۱۹۳۴) از ترکیب‌های جدید (سازمان‌های جدید، بازارهای جدید، منابع عرضه جدید، روش‌های جدید تولید، کالاها و خدمات جدید)، باعث اختلال در بازار یا تخریب تقاضا و منحنی عرضه می‌شود، دیدگاهی مبسوط و گسترده از تحقیق کارآفرینی است (بول و ویلارد ۱۹۹۳). موریس (۱۹۹۸) مدل فرآیند ورودی-خروجی جالبی از کارآفرینی ارائه می‌دهد که در آن از بیشتر تحقیق‌های این رشته تا آن زمان استفاده شده است.

ورودی‌های فرآیند کارآفرینی عبارتند از فرصت‌ها، افراد، بافت سازمانی، مفاهیم کسب و کاری منحصر بفرد و منابع، در حالی که خروجی‌های فرآیند (یا برآیندها فرآیند) را می‌توان سرمایه، ایجاد ارزش، کالاها یا

خدمات جدید، فرایندها، فناوریها، سودها و/یا سودهای فردی و رشد دانست(موریس، ۱۹۹۸؛ ص. ۱۹). ورودی‌های فرآیند کارآفرینی لازم و ثابت هستند، در حالی که خروجی‌هایی که «تراکم کارآفرینی» را تعیین می‌کنند ممکن است متغیر باشد. به همین ترتیب، موریس متغیرهای وابسته مختلفی را پیشنهاد می‌دهد که محقق با کمک آنها می‌تواند مسئله تحقیق مورد علاقه خود را انتخاب کند. علاوه بر این، تعریف موریس از کارآفرینی(نگاه کنید به جدول ۱.۲) به اندازه کافی وسیع است که بتواند سطوح مختلف تحلیل را در بر بگیرد و اندازه سازمان فعالیت کارآفرینی را محدود نمی‌کند.

ونکاتارامان (۱۹۹۷) و شین و ونکاتارامان (۲۰۰۰) همواره در ایجاد هویتی منحصر بفرد برای رشته‌ی کارآفرینی پیشرو بوده‌اند. در دیدگاه ایشان، تمرکز عمیقاً بر شناخت فرصت، ارزیابی و بهره‌جویی است. ونکاتارامان رشته کارآفرینی را «یک رشته علمی می‌خواند که تلاش دارد بداند فرصت‌ها

چطور می‌توانند کالاها و خدمات جدید ایجاد کنند، چه کسی این کار را می‌تواند انجام دهد و تحت چه شرایطی» (۱۹۹۷؛ ص. ۱۲۰). او سعی دارد کارآفرینی را از رشته‌های دیگر و به خصوص از رشته مدیریت استراتژیک جدا کند و نیز تاکید زیادی بر «پیدایش» کسب و کارهای جدید دارد. علی‌رغم اینکه وی در تعریف خود هم شرکت‌های تازه تاسیس و هم شرکت‌های موجود را در نظر گرفته است، اما جدایی از مدیریت استراتژیک تحلیل فرصت‌ها، از شناخت تا تجاری سازی است با تاکید بر کالاها و خدمات «آینده».

ونکاتارامان (۱۹۹۷) ارزش اقتصادی محض و ثروت اجتماعی را معیارهای مرتبط برای تحقیق کارآفرینی می‌داند. ارزش اقتصادی یا اجاره‌ی کارآفرینی^۱، سود مازاد بر هزینه‌ی زمان، تلاش، منابع و عدم قطعیت است. بدون در نظر گرفتن این هزینه‌های فرصت، هر تلاشی در جهت نقش اقتصادی که حاصل از سرمایه‌گذاری کارآفرینی باشد، ناقص و گمراه کننده

خواهد بود. معیار دوم، ضرورت اجتماعی، یکی از محصولات جانبی ارزش اقتصادی مثبت است. کارآفرین، بواسطه‌ی نوآوری، و بهره‌جویی از فرصت‌ها و تجاری‌سازی، با ارایه محصولات جدید، بازارها و رشد در عرضه و تقاضا، به جامعه سود می‌رساند. بنابراین عمل کارآفرینی به ثروت اجتماعی و فرد منجر می‌شود. دیل میر در سال ۱۹۹۹، «هیات اعزامی دوره دکتری در کارآفرینی» را به عنوان جزئی از بخش کارآفرینی آکادمی مدیریت ایجاد کرد. یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که هیات اعزامی با آن مواجه بود، ایجاد مرز برای تحقیق در کارآفرینی بود. زیرکمیته حوزه دیل میر، اس. ونکاتارامان و ویلیام گارتنر، سعی داشتند این مشکل را حل کنند (گارتنر، ۲۰۰۰). میر، ونکاتارامان و گارتنر (۱۹۹۹) بر روی کارآفرینی به عنوان «ایجاد» تمرکز دارند اما ایجاد را آنگونه که تعریف کرده‌اند، موضوعات بسیاری و چند رشته‌ای را در بر می‌گیرد.

محققانی که مستقیماً درباره تحقیق کارآفرینی

می‌نویسند سعی دارند کارآفرینی را از رشته‌های دیگر - به خصوص مدیریت استراتژیک - جدا کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت، گارتنر (۱۹۸۸) کارآفرینی را ایجاد شرکتهای جدید می‌داند و رشد و بقا [سازمان] را در بر نمی‌گیرد. بایگریو و هوووفر^۱ (۱۹۹۱) نگرش فرآیندی قوی‌ای اتخاذ می‌کنند اما تحقیق‌شان بسیار کلی است و تفسیرهای بسیاری می‌توان از آن کرد. بول و ویلارد^۲ (۱۹۹۳) به دیدگاه شومپیتر متوسل می‌شود آنجا که ترکیب‌های جدید را محرکی برای تخریب خلاقانه^۳ می‌داند. موریس (۱۹۹۸) کارآفرینی را از دید یک مدل ورودی-خروجی می‌بیند که در آن از ورودی‌های منبع برای بهره‌جستن از فرصت‌ها استفاده می‌شود؛ فرصت‌هایی که می‌تواند به برآیندهای عملکردی متفاوتی منتج شود. ونتاکارامان (۱۹۹۷) و شین و ونتاکارامان (۲۰۰۰) بر خلاقیت و ارتباط آن با شناسایی فرصت، ارزیابی و بهره‌جویی می‌پردازند.

1. Bygrave and Hofer

2. Bull and Willard

3. Creative destruction

و در آخر، میر و همکاران (۱۹۹۹) کارآفرینی را
آزمودن راه‌های مختلف خلاقیت می‌داند.

هر کدام از این محققین، برای تعیین مرزهای
تحقیق در کارآفرینی، حوزه‌هایی پیشنهاد کرده‌اند
ولی هیچ کدام از این حوزه‌ها پذیرفته نشده است. عدم
توافق بر مباحثات انجام شده در این حوزه بر پیچیدگی
پدیده‌ی کارآفرینی و جوان بودن این رشته دلالت دارد.
شاید بتوان به بومول حق داد آنجا که (با استفاده از فرد
کارآفرین در مقابل فرآیند کارآفرینی) نشان می‌دهد هر
مرزی بر این رشته گذاشته شود، کسی پیدا می‌شود و
ادعا می‌کند که [این مرز] خیلی محدودکننده است.

در اینجا قطعا تعریف مشخصی از واژه کارآفرینی
ارایه نخواهیم کرد، چرا که هر کدام از ویژگی‌ها
را انتخاب کنیم، قطعا محدودکننده خواهد بود و بعضی از
ویژگی‌ها، فعالیت‌ها و ویژگی‌ها ذاتی این مفهوم ظریف
و فرار را در بر نخواهد گرفت. (بومول، ۱۹۹۳: ۷)

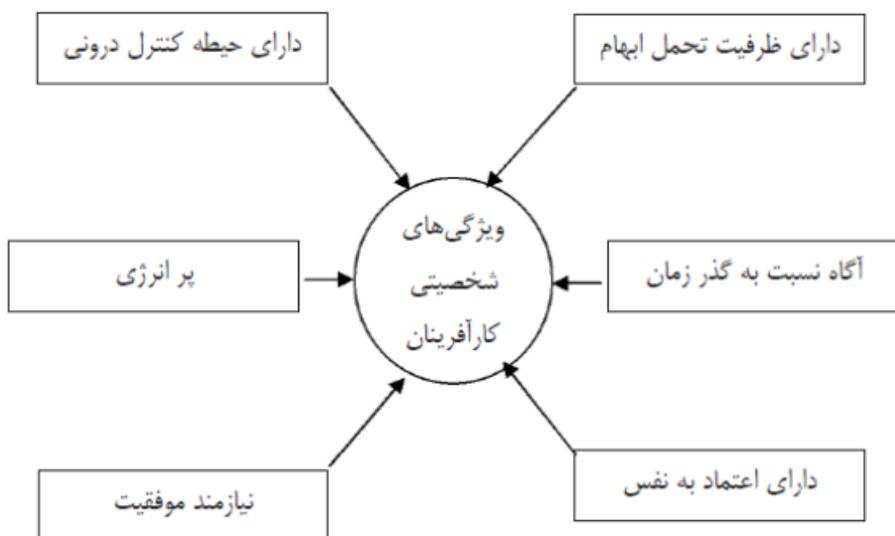
با این حال اهمیت و تاثیر کارآفرین بر اقتصاد

جهانی، باعث می‌شود محققان به دنبال پاسخهایی برای پرسش‌های مهم درباره زمین، رشد، شکست، احیا و دگرگونی سازمان‌ها باشند. چون تاثیر اقتصادی حاصل [از کارآفرینی] به ایجاد ثروت و کار منتج می‌شود، عملکرد سازمانی به یک مولفه مهم به شمار می‌آید. به همان‌گونه که فرد بر شرکت تاثیر می‌گذارد، شرکت می‌تواند بر اقتصاد تاثیرگذار باشد. به خاطر این که مدیریت استراتژیک معمولا با تصمیم‌گیری و اقداماتی همراه است که به ارتقای عملکرد شرکت منجر می‌شود، مثل برخی محققان، می‌توان گفت که حوزه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک مشترکات بسیاری دارند.

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

مطالعات مختلفی به منظور تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و مشخص نمودن وجوه تمایز آنها از مدیران موفق، صورت گرفته‌است. حاصل این مطالعات شناسایی حدود چهار ویژگی به عنوان

ویژگی های شخصیتی کارآفرینان بوده است (کهل ولمبینگ، ۱۹۹۴) که از میان آنها، شش ویژگی از اهمیت بیشتری برخوردار می باشد (دفت، ۲۰۰۶). در نمودار ۱-۲ شش ویژگی مهم شخصیتی کارآفرینان نشان داده شده است.



نمودار ۱-۲: ویژگی های شخصیتی کارآفرینان
(فرهنگی صفرزاده، ۱۳۸۵)

دارای حیطة کنترل درونى^۱

وظیفه شروع و اداره کسب و کار جدید مستلزم اعتقاد به این امر است که شما می‌توانید روش دلخواه خود را اجرا نمایید. کارآفرینان نه تنها برخوردار از آرمان و چشم‌انداز خاص خود هستند بلکه باید بتوانند برای اجرای آن برنامه‌ریزی نموده و به تحقق یافتن آن اعتقاد داشته باشند. حیطة کنترل درونى مبین اعتقاد فرد به این امر است که آینده او به خود او بستگی دارد و نیروهای خارجی، اثر اندکی بر آن دارند. کارآفرینان به آینده به‌عنوان چیزی که به دست خود آنها ترسیم می‌شود، نگاه می‌کنند. نقطه مقابل افرادی که معتقد به حیطة کنترل درونى هستند، افرادی می‌باشند که به حیطة کنترل بیرونى^۲ اعتقاد دارند. حیطة کنترل بیرونى مبین اعتقاد فرد به این امر است که آینده تحت کنترل او نیست و آینده او توسط عوامل خارج از کنترل او رقم می‌خورد. کارآفرینان افرادی هستند که عمیقاً

1. Internal Locus of Control

2. External Locus of Control

معتقد به حیطة کنترل درونی بوده واز طریق تلاش برای ساختن آینده برمبنای آرمانها و چشم‌اندازهای خود، ارضاء می‌شوند.

پرانرژی^۱

راه‌اندازی کسب و کار جدید مستلزم تلاش بسیار می‌باشد. گفته‌های اکثریت قریب به اتفاق کارآفرینان موید تلاش‌ها و زحمات طاقت‌فرسایی است که آنها متحمل می‌شوند. کارآفرینان علی‌رغم وجود موانع فرا راه خود، با سخت‌کوشی، به‌طور غیرقابل باوری برای تحقق یافتن ایده‌های خود کار می‌کنند. نتایج یک نظرخواهی که توسط مارک روبیکاکس^۲ (۱۹۸۹) در وال استریت ژورنال منتشر شد نشان داد که اکثریت کارآفرینان، بیشتر از ۶۰ ساعت در هفته کار می‌کنند.

1. High Energy Level

2. Mark Robichaux

نیازمند موفقیت^۱

یکی دیگر از ویژگی‌های افراد کارآفرین این است که آنها شدیداً به موفقیت نیاز دارند، بدین معنی که آنها سراغ موقعیت‌هایی می‌روند که در آنها احتمال موفقیت وجود داشته باشد (مک کلند، ۱۹۶۱). افرادی که نیازمند موفقیت هستند اهدافی را برای اجرا تعیین می‌کنند که از لحاظ درجه سختی در حد متوسط باشد. اهداف ساده، واقع‌بینانه نبوده و اهداف خیلی سخت هم غیرقابل تحقق می‌باشد.

اهدافی که از نظر درجه سختی در حد متوسط قرار دارند اهداف چالشی به‌شمار می‌آیند، زیرا هنگامی که محقق می‌شوند رضایت‌خاطر بیشتری را نصیب فرد می‌نمایند.

دارای اعتماد به نفس^۱

برخورداری از اعتماد به نفس ویژگی اکثر کارآفرینان می باشد. افرادی که شروع به راه اندازی و اداره یک کسب و کار می نمایند باید قاطع باشند و به خودشان و توانایی هایشان برای اداره کسب و کار اعتماد داشته باشند. کارآفرینان مطمئن هستند که می توانند از پس راه اندازی و اداره کسب و کار و برخورد با مشتریان و رویدادهای آتی به خوبی برآیند و بر مشکلات آتی فائق شوند.

آگاه نسبت به گذر زمان^۲

کارآفرینان ، افراد بی صبری هستند که معتقد به فوریت در انجام کارها می باشند. از نظر آنها انگار که فردایی وجود ندارد و آنها می خواهند همه کارها را امروز به انجام برسانند. آنها معتقدند که باید دم را غنیمت

1. Self-Confidence

2. Awareness of Passing Time