

خط مشی دولت کارآفرین و مدیریت استراتژیک در توسعه تجارت

مسعود سعادت

کارشناسی ارشد مدیریت شهری، تهران، ایران

چکیده

ساختار اقتصادی می تواند با بکارگیری مفهوم «خلاقیت» تغییر کند. امروزه توجه به کارآفرینی یکی از موضوعات مهم کشورهای در حال توسعه و بویژه ایران می باشد که می تواند ساختار اقتصادی را تغییر داده و این کشورهای را به سوی پیشرفت و توسعه سوق دهد. در توسعه کارآفرینی و تجارت عوامل زیادی دخالت دارند. یکی از مهمترین عوامل خط مشی دولت و برنامه ریزی استراتژیک دولت به منظور توسعه ی تجارت است. دولت یکی از عوامل کلیدی در توسعه کارآفرینی است که با تدوین و اجرای خط مشی های مناسب، نقش مهمی در توسعه کارآفرینی ایفا میکند؛ از سوی دیگر توجه به کارآفرینی استراتژیک می تواند سازمانها را به موفقیت و پیشروی در رقابت هدایت کند. در این تحقیق خط مشی دولت کارآفرین به عنوان عامل تاثیرگذار کلان و کارآفرینی استراتژیک به عنوان عامل خرد اما اثرگذار بر توسعه تجارت مورد مطالعه قرار می گیرد. این تحقیق به روش مطالعات اسنادی انجام شده و در نهایت با استفاده از مرور ادبیات و مدل های موجود، مدل مفهومی تحقیق ارائه می گردد.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، دولت کارآفرین، مدیریت استراتژیک، تجارت

۱- مقدمه

رهبران و کارآفرینان همواره به دنبال نوآوری و خلق ارزش به واسطه بکارگیری خلاقیت و منابع هستند. اما این دولتها هستند که زمینه بروز و ظهور کارآفرینی را در جوامع مختلف هموار می کنند. (Akemi & Christopher, 2019: 11) امروزه کارآفرینی برای رشد و ایجاد فضای سالم اقتصادی در جامعه لازم است و نقش آن در پایداری و ثبات اقتصادی تأیید شده است. کارآفرینی فرآیند نوآوری، خلق و تأسیس یک کسب و کار جدید است که از چهار عامل «فرایند»، «سازمان»، «فرد» و «محیط» تأثیر می پذیرد. همچنین شبکه های مختلف بر توسعه کارآفرینی موثر هستند و از آن پشتیبانی می کنند؛ یکی از این شبکه ها و مهمترین آنها دولت است که با تدوین و اجرای خط مشی های مناسب نقش مهمی در توسعه کارآفرینی ایفا می کند. (داوری و رضایی، ۱۳۹۵: ص ۱۰۹) ویژگی های دولتها که در گذر زمان شکل گرفته اند؛ توسعه ی بازار های کسب و کار را تسهیل یا دشوار می کنند. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵) در حوزه محیط اقتصادی، حتی اگر تمام شرایط در محیط کلان مساعد باشد، باز هم ممکن است برای حمایت از این صنایع در بدنه ی دولت توان و آمادگی کافی وجود نداشته باشد. (حسینقلی پور و همکاران، ۱۳۹۴) سیاستهای دولت تعیین کننده های واقعی تقاضا برای کارآفرینی است و در مقیاس زمانی بلندمدت عرضه کارآفرینان را شکل میدهد. اهمیت توجه به دولت کارآفرین در کشور و آسیب شناسی نظام اداری کشور گویای آن است که این نظام دیوان سالار دچار عوارضی نامطلوب همچون فقدان روحیه مشارکت پذیری و مشارکت جویی، متمرکزگرایی و انعطاف ناپذیری، کندی و پریچ و خم بودن انجام امور، غلبه روحیه بی اعتنائی نسبت به نتیجه کار، مسئولیت ناپذیری و فرافکنی و بهره وری پایین و ناکارآمدی است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲) متأسفانه بسیاری از کارآفرینان با موانعی همچون دگرگونی سیاستهای دولت، به کارگیری سیاستهای سلیقه ای، ناسالم بودن محیط کسب و کار، بی ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، وجود قوانین نامناسب و غیرحمایتی، نبود اطمینان محیطی، نبود زیرساختهای تجاری، نبود حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی، نامناسب بودن بازار، بهره ی بالای وامهای بانکی و... روبه رو هستند که فضای نامساعد کسب و کار را پیش روی آنها قرار داده است (محمدی الیاسی و نوناش، ۱۳۹۰) بعلاوه توسعه ی کارآفرینی در خلاء انجام نمیشود، بلکه نیازمند ساختارسازی، برنامه های حمایتی و ایجاد زمینه های مساعد میباشد (ناهید، ۱۳۹۰، ص ۲۴) مدتی است که در ایران به مقوله ی کارآفرینی بیشتر توجه میشود و دولت تا حدی از کارآفرینان حمایت میکند؛ اما نمیتوان با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین به توسعه دست یافت. از اینرو ضرورت دارد کارآفرینی جزئی از ساختار واقعی نظام اجتماعی شود و به صورت یک ارزش مشخص با رفتار افراد جامعه عجین شود و گسترش فرهنگ کارآفرینی به عنوان یک ضرورت قطعی و حیاتی در همه ی اذهان جای بگیرد (هیسریچ، ۱۳۸۵، ص ۱). یکی از مقوله ها که دولتها را به توسعه بازار صنایع متوسط و کوچک ترغیب می کند اهمیت این صنایع در توسعه اقتصاد است. امروزه در بیشتر کشورهای دنیا توجه، به توسعه صنایع کوچک به ویژه توسعه بازار آنها، در محوریت برنامه ها ی توسعه ای قرار دارد. همچنین محدودیتهای این بخش از صنعت توجیه مناسبی برای مداخله در این حوزه است. در راستای برنامه توسعه ی اقتصادی کشور نیز به توسعه ی بازار صنایع کوچک در اسناد بالا دستی بسیار توجه شده است که لازم است این موضوع به عنوان تکلیفی قانونی از سوی نهادهای متولی اجرایی شود. (حسینقلی پور و همکاران، ۱۳۹۴) با این وجود، محققان معتقدند بدون استراتژی برای کارآفرینی، اهداف کارآفرینی محقق نمیشود، زیرا استراتژی نحوه آرایش منابع، فرایندها، محصولات و سیستم هایی را تعیین میکند که صنایع شرکتها برای رویارویی با بی اعتمادی موجود در محیط پیرامونشان اتخاذ می کنند. (Akman & Yilmaz, 2018) (Lawson & Samson, 2012)؛ بنابراین پیوند استراتژی و کارآفرینی که از آن به عنوان کارآفرینی استراتژیک یاد میشود، اساس موفقیت کارآفرینی در سازمانهاست و بهبود عملکرد؛ ریشه در اتخاذ این نوع استراتژیها از سوی مدیران سازمانها دارد. کارآفرینی استراتژیک، مفهومی نوظهور و ترکیبی از کارآفرینی و علم مدیریت استراتژیک است (Hitt, et al, 2012) جوزف شومپتر استدلال کرد که کارآفرینان با رقابت در نوآوری رشد اقتصادی را ایجاد می کنند. کارآفرینی استراتژیک یکی از چندین حوزه مدیریت استراتژیک است که مفاهیمی فراتر از مدیریت استراتژیک را شامل می شود. (Nadide & Asuman, 2015) محیط کسب و کار به سرعت در جهان امروز تغییر می کند. این محیط روز به روز پیچیده تر می شود و سازمان ها / شرکت ها

باید با این تغییر سازگار شوند. بنابراین، شرکت های امروز باید انعطاف پذیر، استراتژیک و کارآفرین باشند. با توجه به این موضوع، بسیاری از دانشمندان در ادبیات درباره تقویت کارآفرینی و مدیریت استراتژیک صحبت می کنند و بر این باورند که کارآفرینی و مدیریت استراتژیک به ایجاد ثروت وابسته هستند و باید ادغام شوند. به این معنا، رویکرد کارآفرینی استراتژیک دنبال می شود که یک زمینه جدید برای کسب و کار است.

(Genç, 2019: 72,73) در واقع کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر ادغام کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است. کارآفرینی استراتژیک یک رویکرد جدید در ادبیات مدیریت است، که دنیای امروز کسب و کار به آن نیازمند است و شرکت ها برای اینکه ثروت را حداکثر کنند نیازمند بکارگیری این مفهوم نوین هستند. به واقع می توان گفت کارآفرینی استراتژیک تقاطع کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است. (Dogan, 2015) کارآفرینی استراتژیک، عاملی اثر گذار بر خروجی سازمان های کوچک، متوسط و بزرگ در نظر گرفته می شود که می تواند رشد و ثروت یک سازمان را بهبود بخشد. امروز بسیاری از سازمان های بزرگ از کارآفرینی استراتژیک به عنوان روشی برای کسب مزیت رقابتی در بلند مدت استفاده می کنند. (طالبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳۵) و به دلیل نوظهور بودن آن، سازمانها و شرکتها با آن آشنایی زیادی ندارند و از آن استفاده چندانی نمی کنند. در محیط رقابتی امروزی، با توجه به بی اعتمادی محیطی زیاد و فضای رقابتی شدید، سازمانها نیاز دارند که به طور فزاینده ای زیرک و انطباق پذیر باشند. آنها برای ربودن گوی سبقت از یکدیگر به دنبال استفاده از روشهایی در راستای بهبود عملکردشان هستند (Webb & Ireland, 2007) در این میان، توجه به کارآفرینی استراتژیک اهمیت زیادی دارد؛ زیرا کارآفرینی استراتژیک بر ایجاد ثروت، مزیت رقابتی و عملکرد مؤثر است؛ بنابراین ضرورتی فزاینده در محیط رقابتی امروزی است (Ireland et al, 2013) لذا در این تحقیق که به روش مطالعات اسنادی انجام می شود؛ نقش دولت کارآفرین و کارآفرینی استراتژیک بر توسعه کسب و کار مورد مطالعه قرار می گیرد و با استفاده از مرور ادبیات مدل مفهومی تحقیق ارائه می گردد.

ادبیات تحقیق

دولت نقش مهمی در تبیین جهت گیری های اساسی کشور برای توسعه و بهبود محیط کسب و کار دارد. بهبود محیط کسب و کار در دو سطح مطرح است. یکی اصلاحات بنیادی است که مستلزم انجام اصلاحات در نظام اقتصادی و مولفه های مرتبط با آن و همچنین ارائه راهبرد توسعه کشور است که بنیادهای یک اقتصاد را تشکیل می دهند. در محیط نهادی، اجماع نظر مجموعه نهادهای حاکمیتی در برنامه ها و سیاستگزاری ها برای ارتقاء اثربخشی، حائز اهمیت است. سطح دوم به ارائه سیاست های راهبردی اختصاص دارد. در واقع چارچوب نظام اقتصادی در قالب راهبرد توسعه مدون و متناسب با مبانی و اقتضائات کشور است که سیاست های راهبردی کارآمد و اثر بخش خواهد بود. (مرادی، ۱۳۹۴: ۸۵۳) از سویی دیگر اهمیت کارآفرینی که امروزه به موضوع محبوبی تبدیل شده است، به تدریج و روز به روز افزایش می یابد. استراتژی و تفکر استراتژیک نیز مقوله ای است که در این فرایند اهمیت ویژه ای یافته است. و از نظر شرکت ها بسیار مهم می باشد. دنیای کسب و کار امروز برای ایجاد ثروت و رقابت باید کارآفرین و استراتژیک باشد. به این معنا، مفهوم کارآفرینی استراتژیک تقاطع کارآفرینی و مدیریت استراتژیک؛ به عنوان یک رویکرد جدید در مدیریت به نظر می رسد (Dogan, 2019: 1289) از این رو در تحقیق پیش رو نقش با پرداختن به مفاهیمی چون "کارآفرینی، دولت کارآفرین، کارآفرینی استراتژیک و مدیریت استراتژیک به بررسی نقش دولت کارآفرین و کارآفرینی استراتژیک در بهبود فرایند کسب و کار پرداخته می شود بدین منظور در ادامه به تعاریف این مفاهیم پرداخته می شود:

کارآفرینی

کارآفرینی، به عنوان پدیده اجتماعی، رسالتی در سیستم دارد. کارآفرینی فعالیت اقتصادی جدید موفق یا مؤثر (کاتالیزور - شکستخورده) بر اساس شاخص های جامعه است که رفتار بازار را تغییر میدهد. (بازار و شبه بازار) هر بازار و شبه بازاری باید یک عرصه ای داشته باشد. دارای شاخص های مختلف و اهداف متعارف باشند. نیاز مشتری نیز می بایست مشخص باشد. در مجموع کارآفرینی یک عامل نوظهور است که با دادن گزینه یا انتخاب جدید به مشتری یا اضافه کردن یک چیز جدید به بازار ارزش آفرینی می کند. کارآفرینی به دنبال به چالش کشاندن رقبا است. و در این صورت و اگر عامل ورود به بازار رخ بدهد باعث

موفقیت و در نتیجه خلق ارزش خواهد بود. کارآفرینی فعالیت اقتصادی است که رفتار بازار را در جهت کارایی و اثربخشی تغییر می دهد. (Per Davidsson, 2015:676) بنا بر نظر دیوید سون کارآفرینی پدیده نوظهور است که با ترکیب عامل، ایده و محیط و با یک فرایند معلوم به کارایی و عملکرد موفق می انجامد البته باید توجه داشت که هیچکدام از این عوامل به تنهایی نمیتواند مستقیماً به عملکرد موفق ختم شوند؛ بنابراین ترکیبی از این موارد موجب عملکرد بهتری میگردد. (همان: 2015:678)، در مجموع بایستی در نظر داشت که مجموعه عواملی نیاز است تا با همکاری هم کمک کنند که فرایند کارآفرینی شکل بگیرد و عملکرد موفق کارآفرینی اتفاق بافتد. عواملی نظیر نهادهای رسمی و غیر رسمی و عوامل متعدد دیگر. با توجه به اینکه در چه شرایط و اکوسیستمی قرار داریم نوع ایده ها و نحوه بروز آنها متفاوت خواهد بود. (Spigel, 2015:72) شومپتر کارآفرینی را با ویژگی های ریسک پذیری و تفسیر کارآفرینی به عنوان "فرایند استفاده از فرصت ها را با در نظر گرفتن ریسک برای سود"، با توجه به نوآوری تعریف می کند و کرزنر کارآفرینی را با توجه به ویژگی های فرصت طلبانه تعریف می کند. بر این اساس، کرزنر کارآفرینی را به عنوان "فرایندی که کارآفرین فرصت سود را بدست می آورد و اهمیت آن را برجسته می کند تعریف کرده است. (Abiyve, 2017)

دولت کارآفرین

در زمان ریاست جمهوری بیل کلینتون در ایالات متحده و در اوج نارضایتی مردم از دولت و سازمانهای دولتی که زمزمه های دولت زدایی به گوش میرسید، برای تعدیل بوروکراسی روز حاکم بر دولتهای فدرال، ایالتی و محلی، کمیته ای به ریاست الگور معاون کلینتون تشکیل شد. گزارش کمیته پس از بررسی های انتقادی نسبت به روشهای کار دولت و دستیابی به یک سری نتایج منتشر گردید و در ایران نیز در کتابی تحت عنوان نبرد با بوروکراسی وارد بازار شد. دیوید اوزبورن در این کمیته مشاور الگور بود. بخش عمده آوازه او نیز بدین جهت بود که گرایش حزبی نداشت و به رهبران هر دو حزب دموکرات و جمهوری خواه مشاوره میداد. در آن زمان یک سناتور دموکرات که پس از سه دوره عضویت در سنای آمریکا به فرمانداری ایالت فلوریدا رسیده بود در مراسم ادای سوگند گفت: دولت را از نو خواهیم آفرید. در عین حال، فرماندار جمهوری خواه ماساچوست نیز قول داد که دولت کارآفرین تاسیس کند که مشوق رقابت باشد و به نتیجه کار بیش از رعایت مقررات بها دهد. فرماندار جمهوری خواه اوهایو نیز در مراسم آغاز کار خود گفت: دیگر روزگار آن سپری شده است که مقامات دولتی را با میزان هزینه ای که برای رفع مشکلات میکردند بسنجیم. واقعیات جدید به ناگزیر شیوه ارزیابی مدیران را عوض کرده است: آیا آنها میتوانند با هزینه کمتر کارهای بهتر و بیشتر انجام دهند یا خیر. اوزبورن می گوید: در ۵ سال گذشته همین طور که در عوالم حاصل از تحولات سازمانهای دولتی سیر می کردیم، کوشیدیم تا عوامل و گرایشهای اثرگذار بر این دگرگونیها را بشناسیم. از خودمان میپرسیدیم صفت مشترک این سازمانهای نوآور و کارآفرین چیست؟ برای ایجاد این رفتارهای متفاوت چه مشوقهایی را عرضه کرده اند؟ و در کل چه کرده اند - که اگر دولتهای دیگر همان کار را بکنند - کارآفرینی قاعده میشود. و بوروکراسی استثناء؟ پیدا کردن سرخ مشکل نبود. بیشتر دولتهای کارآفرین رقابت میان تامین کنندگان خدمات را شدت می دهند. با انتقال امر نظارت از سازمان بوروکرات به جامعه شهروندان را توان افزا می کنند. آنها عملکرد سازمانهای کارگزار را می سنجند اما سنجه آنها میزان نهاده ها نیست بلکه میزان ستاده هاست. آن چه آنها را به پیش میراند هدفها و رسالتهای آنهاست نه قواعد و مقررات. آنها کارفرمایان خود را مشتری میدانند و انواع گزینه ها را بر آنها عرضه میکنند: فرصت گزینش از میان انواع مدارس، انواع برنامه های آموزشی و انواع گزینه های مسکن. آنها نمیگذارند گرفتاری بروز کند نه اینکه پس از بروز مشکلات، خدمات الزم را تامین کنند. همه توشه و توان خود را در راه تولید و درآمد صرف می کنند نه اینکه فقط درآمد را خرج کنند. آنها قدرت را توزیع و از مدیریت مشارکتی استقبال میکنند. آنها سازوکارهای بازار را بر سازوکارهای بوروکراسی ترجیح می دهند. آنها منحصر در فکر ارائه خدمات نیستند بلکه همه بخشها - خصوصاً دولتی و داوطلب - را به اقدام و شتاب در حل گرفتاریهای جامعه ترغیب می کنند. «جنبش بازآفرینی دولت که از سوی اوزبورن و گیبلر مطرح گردید، چالشی است در راستای تغییر فعالیتهای دولت از یک دیدگاه درون نگر به رویکردی نتیجه گرا با تاکید بر نیازهای استفاده کنندگان» می باشد. (شجاعی و همکاران، ۲۰۱۶:

(۶۳۴)

«به گمان ما این ده اصل که به طور خلاصه در زیر تشریح میشود اساس و عامل ناپیدای پیدایش این نوع ظهور دولت است. اینها در حکم پرهیایی است که چرخ جدید را سرپا نگه میدارد. اینها با هم مجموعه‌های یکپارچه را تشکیل میدهند، نوع جدیدی از دولت اصول همه گرفتاریهای ما را برطرف نخواهند کرد، اما تجربه سازمانهایی که این اصول را به کار بسته اند نشان میدهد بیشتر گرفتاریهای ناشی از دولت بوروکرات رفع می شود» (اوزبورن، ۱۳۸۹: ۳۶).

کارآفرینی برای ایجاد فضای سالم اقتصادی و رشد ملی یک ضرورت محسوب می شود و نقش کارآفرینی در پایداری و ثبات اقتصادی تایید شده است (Henry, 2013).

کارآفرینی تاسیس و مدیریت یک شرکت جدید جهت استفاده از فرصتهای نوآورانه و منحصر به فرد است که به رشدی سریع دست می یابد (Hindle & 2012).

کارآفرینی را به عنوان فرآیند نوآوری و تأسیس یک کسب و کار مخاطره آمیز تعریف کرده اند که چهار مؤلفه ی فرد، محیط، سازمان و فرآیند بر آن تأثیرگذار است و بوسیله شبکه های همکاری مختلف مثل دولت پشتیبانی می شود. (Kuratk, D.F., Hodgetts, R.M., 2012)

به عقیده رپکه کارآفرینی فقط داشتن ایده های جدید نیست بلکه کارآفرینی بکارگیری این ایده های جدید در عمل است. (Ropke, 2013).

کارآفرینان در همه کشورها و فرهنگها وجود دارند. محیط نامساعد برای کارآفرینی معمولاً به رشد اقتصاد زیرزمینی می انجامد؛ حال آنکه محیط مساعد موجب بهره گیری از فرصتهای کارآفرینانه می شود. (Herbig, Golden & Dumphy, 1994) پژوهشهای کارآفرینی نشان داده است که عوامل و شرایط محیطی مثل عوامل فرهنگی - اجتماعی، قانونی، سیاسی و فناوری تأثیر مثبت و یا منفی بر توسعه کارآفرینی دارند (Deakins & Freel, 2013; Histrich & Drnovsek, 2011). در چند دهه گذشته سیاستگذاران دولت، در جوامع مختلف کوشیده اند تا خط مشی های کارآفرینی را برای رشد اقتصادی تدوین کنند. خط مشی های دولتی، قوانین و استراتژی هایی هستند که دولت برای هدایت و مدیریت برنامه های اقتصادی، اجتماعی، اداری و غیره تدوین می کند. اهداف خط مشی هایی که سیاستگذاران دولتی تدوین می کنند عبارتست از:

-تشویق افراد به کارآفرینی و خوداشتغالی

-کمک به کارآفرینان در فرآیند (کارآفرینی) قبل از شروع، مرحله شروع و مرحله رشد

-خلق فرصتها و آموزش مهارتهای جدید برای کارآفرینان

برخی از مهمترین خط مشی ها و برنامه های دولت برای توسعه کارآفرینی عبارتند از:

تدوین قوانین و مقررات مرتبط، خط مشی های مالیاتی، ساده سازی مراحل اداری، حمایتهای مالی و اعطای وام، ارتقاء

کارآفرینی و آموزش، اطلاع رسانی و مشاوره به کارآفرینان و ایجاد زیرساختهای لازم

(Lundstrom & Stevenson, 2012) تجربه کشورهای موفق در حال توسعه (مانند تایوان) و کشورهای صنعتی (مانند ایتالیا) نیز نقش مهم دولتها را در توسعه نشان می دهد. در این کشورها، خط مشی ها و برنامه های دولت به توسعه فعالیتهای کارآفرینی کمک شایانی کرده است (Nolan, 2004).

کارآفرینی استراتژیک

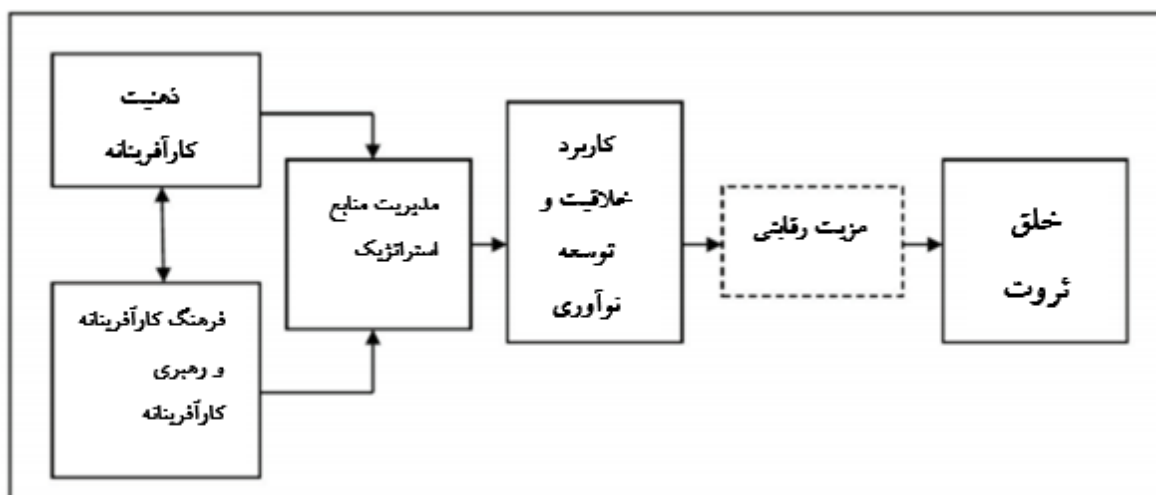
کارآفرینی استراتژیک فعالیت کارآفرینی را با دیدگاه استراتژیک تعریف می کند، و بر روی آن تأکید دارد اهمیت مدیریت منابع کارآفرینی یا فعالیت های استراتژیک را برای به دست آوردن مزیت رقابتی به کار می گیرد. (Tantau, 79۲۰۱۸). در تعریف دیگر اقدامات کارآفرینی به عنوان «اقدامات استراتژیک که با یک ذهنیت کارآفرینانه صورت می گیرد، تعریف می شود. کارآفرینی استراتژیک می تواند به عنوان "دیدگاه های کارآفرینی و استراتژیک که در تکامل یکدیگر استفاده می شود؛ جهت دستیابی به مزیت رقابتی تعریف می شود" (Karadal, 35۲۰۱۹). بنابراین، کارآفرینی استراتژیک مفهومی است که مربوط به رفتارهایی است که به دنبال فرصت و کسب سود است جهت ایجاد ارزش برای جامعه، سازمان و / یا افراد (Karadal, ۲۰۱۹: 35). به طور خلاصه، کارآفرینی استراتژیک بر نحوه «رفتار جستجوی فرصت و رفتار» متمرکز است

و به دنبال مزیت رقابتی "خواهد بود. باید توجه داشت که کارآفرینی استراتژیک را نمی توان به شرکت های بزرگ تاسیس و زمینه کارآفرینی سازمانی محدود کرد. متناوباً، هر شرکتی خواه کوچک یا بزرگ باید یاد بگیرد که با به کار گیری کارآفرینی استراتژیک به یکپارچه سازی و نوآوری جهت خلق ارزش دست یابد. محققان بر این باورند که کارآفرینی استراتژیک ابعاد گوناگونی دارد؛ بنابراین برخی از آنان ابعادی از کارآفرینی استراتژیک را ارائه کردند که در جدول ۱ ارائه می گردد:

جدول ۱. ابعاد کارآفرینی استراتژیک

منبع	ابعاد کارآفرینی استراتژیک
Covin & Miles, 1999	تجدید استراتژیک، بازسازی پایدار، تعریف دوباره قلمرو، دوباره جوان سازی سازمانی و بازسازی مدل کسب و کار.
Ireland et al., 2001	نوآوری، شبکه سازی، جهانی شدن، یادگیری سازمانی، رشد، تیم مدیریت و نظارت قوی.
Hitt et al., 2001	نوآوری، ائتلاف و شبکه، کارآفرینی بین المللی، رهبری استراتژیک و رشد.
Ireland et al., 2003	ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و به کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری.
Ireland et al., 2009	معماری سازمان حمایتگر از کارآفرینی، چشم انداز استراتژیک کارآفرینانه و فرایند و رفتارهای کارآفرینانه.
Kuratko & Audretsch, 2009	تجدید استراتژیک، بازسازی پایدار، تعریف دوباره قلمرو، دوباره جوان سازی سازمانی و بازسازی مدل کسب و کار.

مدل کارآفرینی استراتژیک



شکل ۱. مدل کارآفرینی استراتژیک. Duane Ireland 2013, p. 967.

مدیریت استراتژیک

در تعریف مدیریت استراتژیک توجه به چند مفهوم ضروری است:

۱- برنامه: استراتژی برنامه ای است که بیانگر رفتارهای آگاهانه از پیش تعیین شده است که در مورد برخی از آنها نمایش داده می شود

۲- وضعیت: وضعیت شرکت مدیریت استراتژیک اهمیت دارد.

- ۳- استراتژی به عنوان دروغ: استراتژی یک دروغ است که برای غلبه بر رقیب یا مانع نمایش داده می شود.
- ۴- الگوی: استراتژی، سازگاری و الگوهای رفتاری است که برای رسیدن به یک هدف خاص به نمایش گذاشته می شود.
- ۵- موقعیت: استراتژی موقعیت سازمان در یک بازار یا محیط است.
- ۶- چشم انداز: استراتژی چشم انداز است که چگونه یک سازمان محیط و جهان را درک می کند. (Dogan, 2015)

جدول ۲. تعاریف مختلف مدیریت استراتژیک

هدف مدیریت استراتژیک، افزایش عملکرد آینده سازمان و افزایش سودآوری و بهره وری است. هدف مدیریت استراتژیک نیز ایجاد یک چشم انداز برای آینده است. پس از تنظیم چشم انداز، مأموریت تعیین می شود اما مأموریت برای موفقیت سازمانی کافی نیست؛ استراتژی ها و اقدامات و برنامه ها نیز باید برای رسیدن به هدف شکل بگیرند.
مدیریت استراتژیک برنامه ریزی، سازماندهی، هماهنگی، کاربرد و کنترل فعالیت های آینده سازمان را تضمین می کند.
مدیریت استراتژیک موضوعی است که در رابطه با مدیریت عالی است. برنامه ریزی استراتژیک توسط مدیریت ارشد ایجاد شده است و توسط استراتژیست هایی که در سطوح پایینتر خدمت می کنند مورد استفاده و نظارت قرار می گیرند.
مدیریت استراتژیک، یک روش مدیریتی است که امکان ارزیابی محیط داخلی و خارجی سازمان را فراهم می کند تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف ساختار داخلی سازمان را قادر می سازد. همچنین، مدیریت استراتژیک اجازه می دهد وضعیت سازمان را در برابر سازمان های دیگر تعیین کند. به طور خلاصه، منابع سازمان، نقاط قوت و نقاط ضعف، فرصت ها و خطرات در محیط خارجی با مدیریت استراتژیک مشخص و تحلیل می شود.
مدیریت استراتژیک به "تفکر استراتژیک" کمک می کند. به این معنا، تاکتیک های واقعی و استراتژی تعیین می شود تا بر اساس آنها عمل شود.
مدیریت استراتژیک با استفاده از تحلیل رقابت و نمونه کارها و ایجاد و انتخاب استراتژی هاست.
مدیریت استراتژیک، تجزیه و تحلیلی است که برای کمک به سازمان برای تصمیمات منطقی در زمینه مسائلی نظیر ماندن یا خروج از بازار و یا ادغام با سایر شرکت ها امکاناتی را فراهم می کند.
مدیریت استراتژیک اهمیت این واقعیت را نشان می دهد که یک سازمان بر اساس کار گروهی می تواند به اهداف خود برسد.
تعیین استراتژی ها با مشارکت گسترده در مدیریت ارشد و تصمیم گیری مطلوب تری انجام می شود. تکنیک برای شرکت انتخاب شده است. مدیریت استراتژیک به تعیین و حل مسائل سازمان کمک می کند. در این رابطه، کل تکنیک های مدیریت کیفیت در مقیاس وسیع مورد استفاده قرار می گیرند.

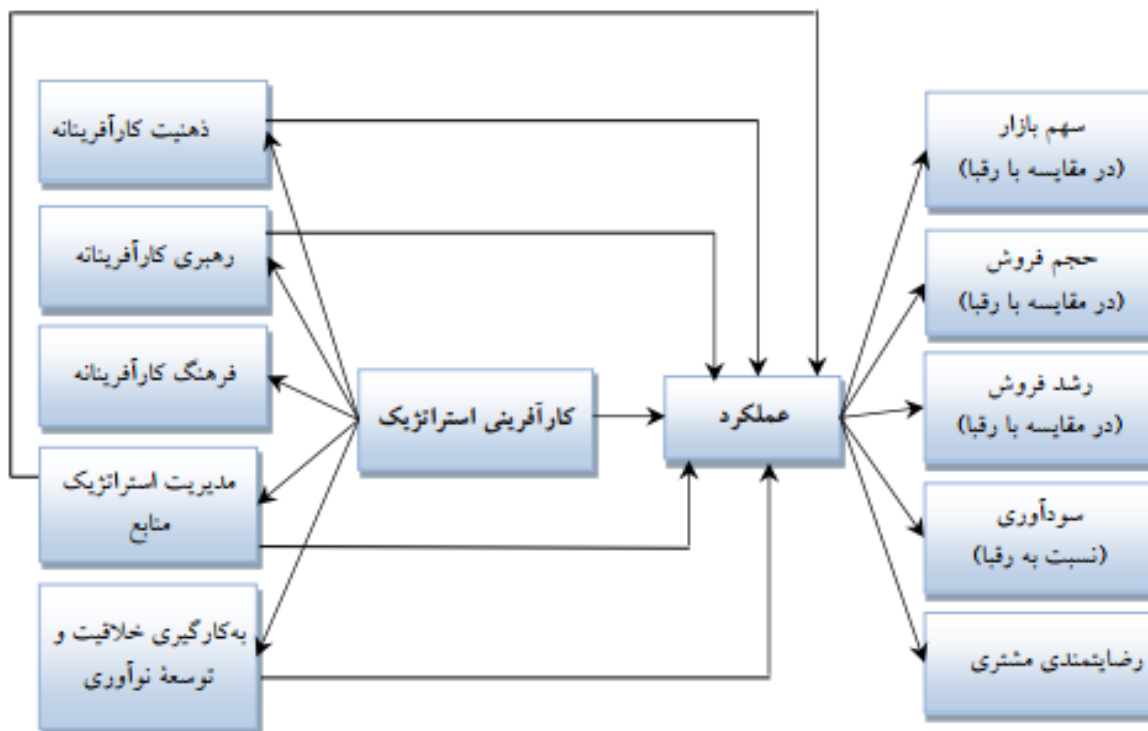
مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

در تحقیقی که طالبی و همکاران، (۱۳۹۸) در شرکت فناپ انجام دادند؛ هدف این تحقیق را شناسایی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیر مالی در قالب پژوهشی توصیفی- همبستگی در شرکت فناپ تهران عنوان نموده اند و چارچوب مفهومی را با دو بعد کارآفرینی استراتژیک و عملکرد طراحی نموده اند. و نتایج تحقیقات و مرور ادبیات در ارتباط با کارآفرینی استراتژیک را در جدولی ارائه کرده اند:

جدول ۳. نتایج مرور ادبیات در ارتباط با کارآفرینی استراتژیک

محققان	موضوع	دستاوردهای تحقیق
Hitt et al. (2001)	کارآفرینی استراتژیک	کارآفرینی استراتژیک به خلق ثروت منجر می‌شود.
Ireland et al. (2003)	مدلی از کارآفرینی استراتژیک: ساختار و ابعاد آن	کارآفرینی استراتژیک، در چگونگی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، ایجاد ثروت و عملکرد بهتر مهم است.
Ireland & webb (2007)	کارآفرینی استراتژیک: ایجاد مزیت رقابتی از طریق جریان نوآوری	کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مستمر را پیشنهاد می‌دهد که البته این موضوع عاملی برای دستیابی به تعادل میان اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌هاست.
Ketchen et al. (2007)	کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مشارکتی و ایجاد ثروت	شرکت‌های کوچک و بزرگ که چگونگی ادغام کارآفرینی استراتژیک و نوآوری مشارکتی را بیاموزند، به‌خوبی می‌توانند ثروت ایجاد کنند.
Aktan & Bulut (2008)	آثار عملکرد مالی کارآفرینی سازمانی	کارآفرینی موجب بهبود عملکرد می‌شود.
Khayesi & Antonakis (2012)	سهم رهبری کارآفرینانه بر عملکرد شرکت	این مقاله رابطه میان رهبری کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌ها را بررسی می‌کند و تأثیر مثبت آن را نشان می‌دهد.
محمدزاده پارچین (۱۳۹۰)	تأثیر فرهنگ کارآفرینانه سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی	ابعاد دهگانه فرهنگ کارآفرینانه بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر دارد.
عبدالوهاب (۱۳۹۰)	بررسی تأثیر قابلیت نوآوری و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد	قابلیت نوآوری بر عملکرد شرکت‌های بیمه تأثیر دارد.
یوسفی (۱۳۹۰)	بررسی تأثیر نوآوری بر عملکرد	به‌کارگیری نوآوری بر عملکرد شعب بانک کشاورزی در شهر تهران تأثیر دارد.

همچنین نتایج این تحقیق نشان داده است؛ فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و به کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، اما ذهنیت کارآفرینانه بر عملکرد در شرکت فناپ تأثیری ندارد. و نهایتاً مشخص شد به طور کلی کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت فناپ تأثیر معناداری دارد. شکل زیر مدل مفهومی این تحقیق را نشان می‌دهد:



شکل ۲. مدل طالبی و همکاران (۱۳۹۸). تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد

پژوهشگران در تحقیقات دیگری کارآفرینی استراتژیک را مورد بررسی قرار داده اند که در این زمینه می توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

هیت و همکارانش؛ کارآفرینی استراتژیک را اقدام کارآفرینانه با چشماندازی استراتژیک دانسته اند (Hittet, 2012). مورگان و استرانگ (2013) نشان دادند مدیریت استراتژیک با عملکرد تجاری رابطه مستقیم دارد. همچنین، پرویزیان و موسوی (۱۳۹۷) نشان دادند مدیریت استراتژیک موجب بهبود عملکرد شبکه بانکی میشود. آیرلند و وب (2017) معتقدند کارآفرینی استراتژیک، در واقع همان ترکیب کارآفرینی و استراتژی است. کارآفرینی و مدیریت استراتژیک بر چگونگی ایجاد تغییر توسط شرکتها (انطباق یا بیشفعالی) از طریق بهره برداری از فرصتهای ایجاد شده از بی اعتمادی در محیط خارجی شان متمرکز هستند. شرکتها قادر به شناسایی فرصتها هستند، اما در بهره برداری از آنها و سود بردن از خلق ارزش ناتوانند؛ بنابراین نمیتوانند ذینفعان را راضی نگه دارند. ثروت تنها هنگامی خلق میشود که شرکتها رفتار فرصت جویانه اثربخش را با رفتار مزیت جویانه مؤثر ترکیب کنند. شرکتهایی که به شناسایی فرصتهای بالقوه ارزشمند میپردازند، اما قادر به بهره برداری از آنها برای توسعه مزیت رقابتی نیستند، ایجاد ارزش برای مشتریان یا ثروت برای صاحبان خود نمیکند. شرکتهایی که ایجاد مزیت رقابتی کرده اند، اما توانایی خود را شناسایی برای فرصتها با ارزش کارآفرینی را از دست داده اند بعید است بتوانند مزیتی را در شرکت حفظ کنند. (Ireland, Webb, 2017)

نصیری زنگ آباد و همکاران عنوان نموده اند؛ با وجودی که واژه کارآفرینی نخستین بار در ادبیات کسب و کار و تجارت شکل گرفته و پرورش یافته است، اما امروزه شاهد ورود آن به فضای خدمات عمومی هستیم. یکی از نتایج اشاعه این نگرش، ایجاد نظریه باز آفرینی دولت است. این پژوهش بر آن است تا اثر تزریق تئوری باز آفرین دولت را بر محیط اداری بخش دولتی کشور مورد بررسی قرار دهد. این امر از طریق یک رویکرد تحقیقی بنیادی و روش توصیفی پیمایشی دلفی و نیز مدل یابی معادلات ساختاری برای تحلیل عاملی تاییدی و سنجش روایی سازه انجام گردید. پانل دلفی از دو بخش اداری با ۱۵ نفر مدیر اجرایی جامعه آماری و علمی شامل ۱۵ نفر عضو هیات علمی دانشگاه تشکیل یافت. برای طراحی پرسشنامه اولیه، متغیرهای ۱۱ گانه مدل دولت کارآفرین به همراه ابعاد استخراجی آنها وارد و پس از ۳ دور اجرای دلفی، با حذف ۵ متغیر از این ۱۱ متغیر و نیز

افزوده شدن ۳ متغیر بومی، ۸ متغیر نهایی مدل شناسایی و مجموعاً ۶۶ شاخص بومی برای این ۸ متغیر تعریف گردید. متغیرها عبارتند از: تعلق به مردم، بازارگرایی، رسالت محوری، مشتری مداری، تمرکز زدایی، اشاعه اخلاق حرفه ای، توسعه مدیریت جهادی و برقراری عدالت اجتماعی. شکل ۳. مدل مفهومی این تحقیق را نشان می دهد:



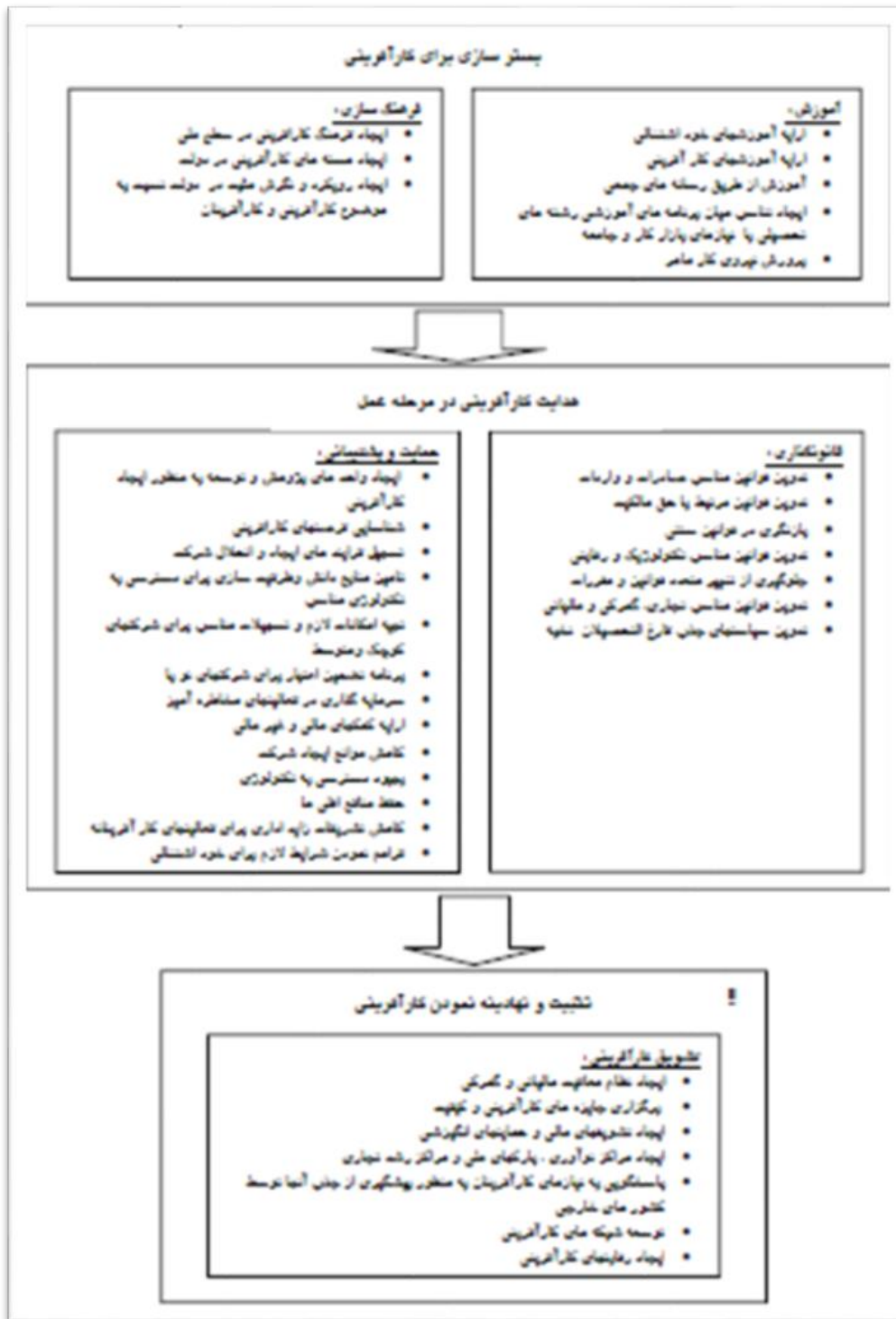
شکل ۳. دولت کارآفرین. نصیری زنگ آباد و همکاران (۱۳۹۸)

در تحقیقی دیگر که داوری و رضایی (۱۳۹۵) انجام دادند؛ بر نوع شناسی خط مشی های دولتی که منجر به توسعه کارآفرینی می شود؛ مطالعه کرده اند. همچنین الگوهای مهم خط مشی های دولتی بررسی توسعه کارآفرینی، از دید گاههای مختلف مورد بررسی قرار داده اند و در نهایت با استفاده از ادبیات موضوع مدلی برای استفاده سیاستگذاران توسعه کارآفرینی ارائه نموده اند.

جدول ۴. الگوهای دولت کارآفرین

ردیف	الگو	اجزاء مدل	نقاط قوت	نقاط ضعف
۱	لوئدرسترم واستینوسن(۲۰۰۱)	* توسعه شرکتهای کوچک و متوسط * تمرکز بر گروههای خاص * تأسیس شرکت جدید * کل گرا	* توجه به گروههای متخصص برای کارآفرینی * توجه به گروههای خاص و اقلیتها	* عدم توجه به تسهیل فرآیند اتحلال شرکتهای * عدم توجه به زیر ساختهای کارآفرینی * عدم نگرش فرآیندی و سیستمی
۲	حمایت و تشویق کارآفرینی در شرکتهای کوچک و متوسط پوریا(۲۰۰۵)	* قوانین و مقررات * خطمشی های ویژه شرکتهای * توسعه زیر ساختها * فرهنگ سازی * حمایتی * آموزش و ارتباط با صنعت * کمکهای مالی	* توجه به موضوع حکمرانی * تعریف، و حفظ مالکیت معنوی * آموزش و ارتباط با صنعت	* عدم توجه به موضع تکنولوژی و تأمین منابع دانش * عدم نگرش فرآیندی و سیستمی
۳	الگوی سازمان همکاریهای اقتصادی و توسعه (۲۰۰۴)	* دسترسی به منابع مالی * تسهیل ورود و خروج * برنامه های حمایتی	* سرمایه گذاری در فعالیتهای مخاطره آمیز * تسهیل در ورود و خروج شرکتهای	* عدم توجه به زیرساختهای کارآفرینی * عدم توجه به فرهنگ سازی و آموزش * عدم نگرش فرآیندی و سیستمی
۴	مدل جهانی کارآفرینی(۱۹۹۹)	* شرایط عمومی * شرایط ویژه کارآفرینی	* دسته بندی موضوعات کارآفرینی به حوزه شرایط عمومی و شرایط ویژه	* عدم توجه به تدوین قوانین مناسب برای کارآفرینی * عدم نگرش فرآیندی و سیستمی
۵	آدرتج(۲۰۰۲)	* عرضه کارآفرینی * تقاضای کارآفرینی * دسترسی به دانش و منابع مالی * ارزشهای کارآفرینی در فرهنگ * تقویت ریسک پذیری برای کارآفرینی	* تقویت ریسک پذیری برای موضوع کارآفرینی * توجه به کارآفرینی از دیدگاه عرضه و تقاضا	* عدم توجه به فرآیند اتحلال و تأسیس شرکت * عدم نگرش سیستمی و فرآیندی
۶	پنگ و لی(۲۰۰۲)	* حداکثر سازی منافع * حداقل سازی زیان	* دسته بندی بر اساس شاخص اقتصادی هزینه - منفعت	* عدم توجه به زیر ساختهای کارآفرینی * توجه صرف به شاخص های اقتصادی * عدم نگرش فرآیندی و سیستمی
۷	سند استراتژی توسعه صنعتی (۱۳۸۳)	* رفع موانع و تسهیل فرآیند * رشد صنایع کوچک و متوسط * ارتقاء بهره وری شرکتهای * کمک به روابط مناسب پیمانکاری * رشد شرکتهای کوچک و متوسط	* توجه به روابط پیمانکاری	* عدم نگرش فرآیندی و سیستمی

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، یکی از نقاط ضعف الگوهای ارائه شده، نبودن نگرش فرایندی و سیستمی است. به بیان دیگر استقرار نظام کارآفرینی در یک جامعه توسط دولت شامل فرایندی است که با طی شدن مراحل آن، کارآفرینی در سطح جامعه توسعه می یابد. براساس این مطالعات این تحقیق؛ به طراحی یک الگوی فرایندی سه مرحله ای توسعه کارآفرینی پرداخته شده است؛ که در آن پنج نقش دولت مورد بررسی قرار می گیرد (شکل ۵) در این الگو مراحل سه گانه اصلی توسعه کارآفرینی عبارتند از:



شکل ۵. داوری و رضایی ۱۳۹۵

بستر سازی برای کارآفرینی

در این مرحله دولت به ایجاد زیرساختهای لازم برای توسعه کارآفرینی می پردازد.

نقشهای اصلی دولت در این مرحله عبارتند از:

الف) ارائه آموزشهای کارآفرینی مثل ارائه آموزشهای خود اشنایی، آموزش از طریق رسانه ها

ب) فرهنگ سازی مانند ایجاد رویکرد مثبت در دولت نسبت به موضوع کارآفرینی، ایجاد فرهنگ کارآفرینی در سطح ملی و...

هدایت کارآفرینی در مرحله عمل

پس از اینکه بسترها و شرایط لازم برای بروز کارآفرینی مهیا شد، بایستی در بستر ایجاد شده به هدایت کارآفرینی در مرحله عمل پرداخت. در اینصورت است که بذر کارآفرینی در بستر مساعد به مرحله رشد می رسد. لذا نقش دولت در این مرحله عبارتست از:

الف) تدوین قوانین و مقررات مناسب مانند قوانین مربوط به مالکیت معنوی، قوانین مناسب تجاری، گمرکی و مالیاتی و...
ب) حمایت‌های لازم برای توسعه کارآفرینی مثل ارائه کمک‌های مالی، کاهش موانع تاسیس شرکت.

تثبیت و نهادینه کردن کارآفرینی

پس از اینکه چرخه‌های هدایت کارآفرینی در مرحله عمل به جریان افتاد بایستی فعالیت‌هایی انجام شود که تداوم و توسعه کارآفرینی را تثبیت و نهادینه کند. در این راستا نقش تشویق کارآفرینی توسط دولت مطرح می شود که به نهادینه کردن موضوع کارآفرینی در سطح جامعه کمک می کند مثل برگزاری جایزه های کارآفرینی، ایجاد مراکز نوآوری و غیره شکل ۵ علاوه بر نمایش فرایند استقرار کارآفرینی در سطح جامعه، به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در قالب نقش های پنج گانه دولت می پردازد. (داوری و رضایی، ۱۳۸۵)

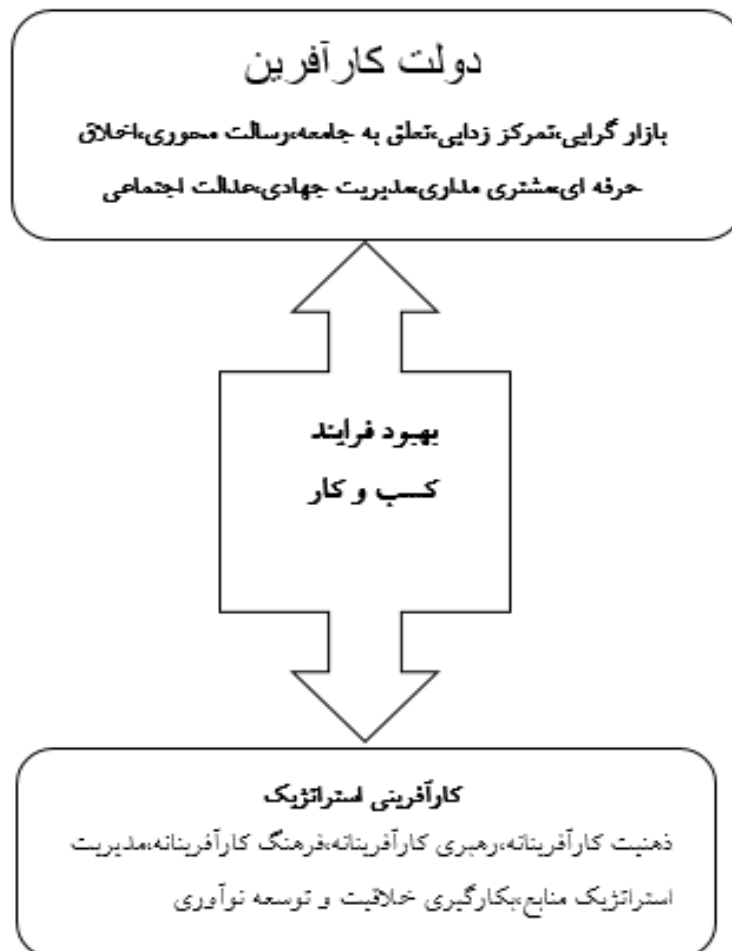
نتیجه گیری

یکی از علل مشکلات کارآفرینان، نامناسب بودن سیاست‌های اتخاذ شده برای توسعه کارآفرینی در ایران است. (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵: ص ۴۴) سیاست در معنای عام هرگونه راهبرد و روش برای اداره یا به کارکرد هر امری (چه شخصی و چه اجتماعی) است و در معنای خاص اموری است که به دولت و مدیریت و تعیین شکل و مقاصد و چگونگی فعالیت دولت مربوط می باشد (نوذری، ۱۳۸۹). سیاست عمومی به معنی استفاده عمدی از قدرت دولت برای اثرگذاری بر عملکرد اجتماعی، شبیه تغییر در تعداد کسب و کارهای

کارآفرینانه است و حکمرانی به اقدام جمعی هوشیارانه اشاره دارد که از سوی دولت گسترش می یابد. (Stevenson & Lundström, 2012)؛ مانند گسترش ظرفیتهای کسب و کار، گروههای اجتماعی و مؤسسات آموزشی که در زمینه کارآفرینی وجود دارند. سیاست کارآفرینی در ادبیات کارآفرینی و در سطح بین المللی به حوزه مورد علاقه افراد تبدیل شده است. در مجموع فعالیتهای شایان توجهی در اتحادیه اروپا و هریک از دولتهای عضو در زمینه سیاست کارآفرینی صورت گرفته است (Stevenson & Lundström, 2015) هرچند تاکنون حوزه سیاسی بسیار خوب تعریف نشده است. اکنون بسیاری از کشورها نتیجه گرفته اند که به ایجاد اقتصاد کارآفرینانه پویا و رقابتی نیاز دارند، اما آنها اغلب به دلیل نبود تعریفی از مفهوم کارآفرینی، نبود وضوح سیاست کارآفرینی و نبود دانش در مورد پاسخ به ظهور جامعه کارآفرینانه، نمیتوانند اقدامی انجام دهند (Kuo & Tsai, 2018). سیاست کارآفرینی بر دو مسئله اصلی تمرکز میکند: امیدبخشی بیشتر کارآفرینان برای ورود به بازار و ایجاد رشد در کسب و کارهای جدید. هدف از این سیاست ارتقای حیات

کارآفرینی به واسطه انگیزش و تجهیز کارآفرینان با مهارتهای ضروری برای موفقیت اقتصادی است. به علاوه، دولتها باید محیط حمایتی را فراهم کنند تا کسب و کارها شروع شوند، رونق یابند و ماندگار بمانند (Dennis, 2012). (النداسترام و استونسون ۲۰۰۵) معتقدند سیاست کارآفرینی مؤثر نه تنها مردم بیشتری را به در نظر گرفتن کارآفرینی به عنوان یک گزینه تشویق میکند، بلکه ورود به مراحل اولیه راه اندازی کسب و کار واقعی را تسهیل میکند؛ بنابراین، هدف از سیاست کارآفرینی ایجاد محیط و حمایت نظام مند است که ظهور کارآفرینان جدید و رشد مرحله اولیه شرکتهای جدید را فراهم میکند. در مجموع، دولتها میتوانند با تدوین سیاستهای مختلف از توسعه کارآفرینی حمایت کنند و بستر مورد نیاز برای موفقیت کارآفرینان را فراهم آورند. به اعتقاد متخصصان کارآفرینی، مسئولان کشور و نظام نقش بسیار مهمی در توسعه کارآفرینی در جامعه دارند. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲).

در تحقیق پیش رو با توجه به مرور ادبیات و مطالعات صورت گرفته نقش دولت کارآفرین و کارآفرینی استراتژیک در بهبود فرایند کسب و کار مورد مطالعه قرار گرفت. و مدل مفهومی تحقیق در شکل ۶ ارائه می گردد:



شکل ۶. مدل مفهومی تحقیق

در این مدل مولفه های دولت کارآفرین شامل:

تعلق به جامعه (زمینه سازی تشکیل سازمانهای محلی و مردمی، تشکیل جمعیتهای سازمان یافته کنترل خدمات، برگزاری فراندومهای ملی، پایبندی به تعهدات، پاسخگویی، داشتن صداقت ارتباطی، در دسترس مردم بودن، احترام به مردم)
تمرکز زدایی (نظرسنجی از کارکنان، تلاش برای شکوفاسازی استعدادهای کارکنان، ارزشیابی ۳۶۰ درجه، تیم های پروژه ای، گروه های ضربت (میان بخشی)، حلقه های کیفیت)
بازارگرایی (تعیین کف عرضه، زمینه سازی برای عرضه کنندگان بخش خصوصی، تثبیت قدرت خرید مردم وضع مکانیزم های عرضه و تقاضا، وضع قوانین تنبیهی، وضع قوانین تشویقی)
مشتری مداری (تماس با شهروند و نظرسنجی از جامعه، ایجاد انجمنهای شهروندان، ارایه آموزش خدمت به شهروندان برای خدمتگزاران، ارایه حق انتخاب خدمتگزاران به مردم، واگذاری اختیار کنترل و مهار منابع به مردم، مدیریت کیفیت فراگیر) (انتخاب نوع خدمات)، معرفی واضح سازمان، شفاف سازی نحوه ارتباط با سازمان، ارایه خدمت بر مبنای شاخصهای استاندارد، رعایت حقوق مراجعین، دریافت بازخورد و رسیدگی به شکایات)
توسعه مدیریت جهادی (داشتن نیت الهی، اعتماد و توکل به کمک الهی، داشتن تقوای الهی، دشمن شناسی

دوری از اختلافات، حضور مردمی، عزم ملی اعتماد به توان خویشتن، عزم راسخ (توان)، شوق خدمت (تمایل)، حرکت مبتنی بر علماستفاده از تمام ظرفیتهای، بهکارگیری نگاه نقادانه، اشاعه اخلاق حرفه‌ای
 نفی سلطه و جبر حکومتی، نفی استفاده از امکانات حکومتی برای اهدافی غیر از خدمت به مردم
 مسوولیت پذیری در قبال حفظ بیت المال، آزاداندیشی، ارزیابی نامحسوس، نرم خویی، پرهیز از دوباره کاری
 داشتن انضباط کاری، پاسخگویی به مردم در عرصه مسوولیتی)

برقراری عدالت اجتماعی (ساده زیستی مسوولان، مقابله با ظلم به مردم، کاهش شکاف طبقاتی، از بین بردن فقر، تعدیل ثروت، ایجاد رفاه برای همه، پرورش همه جانبه استعدادهای افراد، شایسته‌سالاری در تفویض مسوولیتها، تامین استقلال و آزادی مردم) می‌باشد.

مولفه‌های مربوط به کارآفرینی استراتژیک شامل موارد ذیل می‌باشد:

ذهنیت کارآفرینانه : ذهنیت کارآفرینانه شامل تشخیص فرصتهای کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه، منطقی‌گزینه‌های واقعی و چارچوب کارآفرینانه میشود. (Ireland et al, 2013)

فرهنگ کارآفرینانه : فرهنگ کارآفرینانه فرهنگی است که در آن، ایده‌های جدید، خلاقیت و پذیرش مخاطره تقدیر شده است و تشویق میشود، شکست تحمل میشود، یادگیری ترویج داده میشود. محصول، فرایند و نوآوری در محصول، فرایند و اجرا پشتیبانی میشود و تغییرات مستمر حامل فرصتها در نظر گرفته میشوند. (Ireland et al, 2013)

رهبری کارآفرینانه : رهبری کارآفرینانه توانایی، نفوذ بر دیگران برای مدیریت استراتژیک منابع به منظور تأکید بر رفتارهای فرصتجویانه و مزیتجویانه است. (McCarthy et al, 2018) گوپتا و همکاران؛ رهبری کارآفرینانه را جذب عدم اطمینان، عاقله به تغییر و نوآوری برای بهدست آوردن مزیت رقابتی و رقابت تهاجمی با دیگر شرکتها تعریف کرده‌اند. (Gupta et al., 2014)

مدیریت استراتژیک: مدیریت استراتژیک، هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه است که سازمان را قادر می‌سازد به هدفهای بلندمدتش دست یابد (فردا، ۱۳۹۰: ۲۴)

بهکارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری: به کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری، نتایج حیاتی ذهنیتی کارآفرینانه است و فرهنگ و رهبری کارآفرینانه و نیز مدیریت استراتژیک منابع را دربر میگیرد. این بخش ارزش خلاقیت و نوآوری را در رفتارهای جستجو کننده فرصت و مزیت مشخص می‌سازد. (Ireland et al, 2013)

پیشنهادهای

- ۱- ایجاد دفاتر کارآفرینی در سازمانهای دولتی، برگزاری جشنوارههای کارآفرینی و شناسایی و تکریم کارآفرینان
۲. سیاست و شیوه‌های رهبری و حمایت از ساختارهای دولت در قالب نهادها؛ چارچوب مقرراتی مشوقها و قانونگذاری
- ۳- ارائه مشوقهای سرمایه‌گذاری (مانند تخفیفها و معافیتهای مالیاتی
- ۴- حمایت دولت از محصولات داخلی؛ با توجه به اینکه کسب و کارهای نوپا اغلب توانایی کمی برای رقابت با محصولات مشابه خارجی دارند، این امر موجب رونق بنگاههای تولیدی میشود؛
- ۵- بررسی سیاستگذاری کارآفرینی در مراحل قبل، حین و بعد از راه اندازی در فرآیند کارآفرینانه؛
- ۶- بررسی تأثیر قوانین و مقررات حقوقی و سیاستهای حمایت دولت بر توسعه کارآفرینی.

منابع

- استراس، آنسلم و کوربین جولیت (۱۳۸۵) نظریه مبنایی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- بابایی حبیب، آقازاده هاشم، محسنیان راد مهدی (۱۳۹۲) توسعهی فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات ایران، مجله توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۲، از ص ۱۳۵ تا ۱۵۶

- حسنقلی پور طهمورث، محمود بهمنی، محمد جواد ایروانی، هاشم آقازاده (۱۳۹۴) طراحی مدل توسعه بازار صنایع کوچک-متوسط (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی)، توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، از ص ۴۰-۲
- داوری علی، رضایی حمیدرضا (۱۳۹۵) نقش دولت و خط مشی های دولتی در توسعه کارآفرینی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱ اول، شماره ۲، ص ۱۲۹
- دانایی فرد، حسن، فروهی، مهشید و علی صالحی (۱۳۸۶) «ارتقا کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت»، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۲: ۲۵-۳۵
- طالبی کامبیز، داوری علی، تقوی نگار سادات (۱۳۹۳) شناسایی تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیر مالی، توسعه کارآفرینیدوره ۷، شماره ۴
- ناهید، مجتبی (۱۳۹۹) تبیین نقش های رسانه ملی در توسعه کارآفرینی در ایران «پایان نامه کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- قنبری رضوان، حسین آگهی، امیر حسین علی بیگی، کیومرث زرافشانی (۱۳۹۵) واکاوی محتوای سیاستها در تطابق با ابعاد اکوسیستم کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۵، از ص ۳۹-۵۸
- مرادی محمد علی (۱۳۹۴) محیط کسب و کار، انتشارات دانشگاه تهران
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۰)، فلسفه تاریخ، روش شناسی و تاریخ نگاری، تهران: انتشارات طرح نو.
- هیسریچ رابرت دی، پی پیترز، مایکل (۱۳۹۵)، کارآفرینی مترجمان: سید علیرضا فیض بخش و حمیدرضا تقی یاری، تهران: نشر موسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف.

- Akemi Takeoka Chatfielda , Christopher G. Reddick(2017) The role of policy entrepreneurs in open government data policy innovation diffusion: An analysis of Australian Federal and State Governments, *Government Information Quarterly*.
- Dennis, D. (2000). SME Policy in Europe, in Sexton and Landström, *Handbook of Entrepreneurship*, Blackwell Publishers: 87– 106
- Lundström, A. & Stevenson, L. (2005). *Entrepreneurship policy – theory and practice*, New York: Springer
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*
- Tsai, W. H. & Kuo, H. C. (2018). “Entrepreneurship policy evaluation and decision analysis for SMEs”, *Expert Systems with Applications*,30(4):433-451
- Deakins, D., Freel, M. (2013). *Entrepreneurship and small firms*. 3thed. Berkshire: Mc Grow Hill
- Duane Ireland, Michael A. Hitt and David G. Sirmon, “A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions”, *Journal of Management*, 29(6), 2013, p. 967..
- Henry,C., et al. (2013). Developing a coherent enterprise support policy: a new challenge for governments. *Government and policy Journal*, 9:3-19.
- Kuratk,D.F.,Hodgetts,R.M. (2012). *Entrepreneurship: a contemporary approach*. 2nd ed. USA.: Harcourt College Publisher.
- Histrich,R.D., Drnovsek,M.(2011).Entrepreneurship and small business research:A European perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*,2: 172-222.
- Lundstrom,A., Stevenson,L. (2012).Entrepreneurship policy for the future, Vol1of the *Entrepreneurship for the Future Series*. Swedish Foundation for Small Business Research. 133-156.
- Nolan, A.(2004).Entrepreneurship and local economic development: policy innovations in industrialized countries. Based on *Entrepreneurship and Local Economic Development Book*. OECD: 77-90. available through <http://www.oecdpublications.gfi-nb.com/cgi-bin/oecdbookshop.storefront>
- Nadide Sevil Tülücea , Asuman Koç Yurtkur(2015) Term of Strategic Entrepreneurship and Schumpeter’s Creative Destruction Theory, 11th International Strategic Management Conference 2015, Available online at www.sciencedirect.com
- Nilhun Dogan(2015) The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Available online at www.sciencedirect.com
- Akman, G. & Yilmaz, C., (2018). Innovation capability, innovation strategy, and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), pp. 69-111.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Camp, M., (2012). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*,22(6), pp. 479-491.
- Lawson, B. & Samson, A., (2012). Developing innovation capanillity in organizations: A dynamic capabilities approach. *Internationa Journal of Innovation Management*, 5(3), pp. 377-400.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A. & Sirmon, D. G., (2013). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), pp. 963–989.
- Ireland, R. D. & Webb, J. W., (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*,50(1), pp. 49-59
- Spigel, B. (2015). The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems.*Entrepreneurship Theory and Practice*. Pages 49–72