

## کارآفرینی استراتژیک رویکردی برای مدیریت استراتژیک کارآفرینانه

بهمن خسروی پور<sup>۱</sup>، فاطمه حمید<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

بهمن خسروی پور

, [khosravipour@ramin.ac.ir](mailto:khosravipour@ramin.ac.ir) [khosravipour@gmail.com](mailto:khosravipour@gmail.com)

### چکیده

بیکاری برای مردان و زنان جوان در سطح بالا در سراسر جهان اتفاق افتاده است، همان سناریو به ویژه در بخش کشاورزی در ایران پیش آمده است. کارآفرینی به عنوان یکی از راه حل های این بحران توسط بسیاری از کشورها اعلام شده است. بنابراین اهمیت کارآفرینی امروزه به موضوع محبوب و فraigیری تبدیل شده، خصوصاً اینکه کارآفرینی، استراتژی و تفکر استراتژیک به اهمیت آن افزوده است. از دیدگاه اقتصاد کشاورزی، کارآفرینی استراتژیک یک پروسه‌ی تولید محصولات جدید و مفید که با مصرف بهینه‌ی هزینه، تولیدات ارزشمندی داشته و در نهایت هم مصرف کننده و هم تولید کننده از محصول تولیدی رضایت مطلوب داشته باشد و حداکثر سود را ببرند، از نظر کارآفرینی استراتژیک، کشاورز دارای قدرت و درک بالایی می‌باشد و با استفاده از دانش مدیریت استراتژیک به دنبال استفاده از فرصت‌ها و خلق ثروت و ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد. در این مقاله براساس یک مطالعه‌ی کتابخانه‌ای تلاش شده است تا موضوع کارآفرینی در بخش کشاورزی مورد بحث و بررسی قرار گیرد و کارآفرینی استراتژیک را با رویکرد نوین کارآفرینی و مدیریت استراتژیک در این بخش پیوند دهد. تلفیق دانش مدیریتی که برآن دیدگاه استراتژیک حاکم است سبب می‌شود افراد با توجه به فرصت‌هایی که پیش می‌آید، بتوانند نوآوری به دست آورده را رونق بخشنده و سبب رشد اقتصادی شده، در نتیجه مزیت رقابتی را به وجود آورند که رونق بازار را به همراه داشته باشد.

**واژگان کلیدی:** کشاورزی، کارآفرینی، کارآفرینی استراتژیک، مدیریت، مدیریت استراتژیک.

### -۱- مقدمه

بیکاری برای مردان و زنان جوان در سطح بالا در سراسر جهان اتفاق افتاده است، همان سناریو به ویژه در بخش کشاورزی در ایران اتفاق می‌افتد. کارآفرینی به عنوان یکی از راه حل‌های این بحران توسط بسیاری از کشورها اعلام شده است و به عنوان وسیله‌ای برای رشد اقتصادی و اجتماعی در نظر گرفته شده است(یعقوبی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). قدمت کلمه‌ی کارآفرینی به ۴۰۰ سال گذشته بر می‌گردد(فلاح حقیقی، ۱۳۹۶). همچنین در گذشته از کارآفرینی به عنوان یک ویژگی ذاتی یاد می‌شد که قابل یادگیری از طریق آموزش نبود اما در حال حاضر

کارآفرینی یک ویژگی رفتاری محسوب می‌شود که از طریق یادگیری قابل اکتساب است و نوعی دانش و مهارت به شمار می‌آید(حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). از طرفی دیگر امروزه پژوهشگران بر این باورند که کارآفرینی برای مقابله با فقر و افزایش ثروت جوامع کم درآمد راهبرد مناسبی است(شهرکی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین اهمیت کارآفرینی امروزه به موضوع محبوب و فراغیری تبدیل شده است که استراتژی و تفکر استراتژیک را به اهمیت آن افزوده اند(دوگان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). برای تشخیص بحران‌های مالی و رشد اقتصادی و اجتماعی عامل موثر، کارآفرینی خواهد بود(موحدی و سپه پناه، ۱۳۹۵). از آنجاییکه نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور تحت تاثیر بخش کشاورزی است که منبع اصلی تامین امنیت غذایی جامعه می‌باشد(خسروی پور و منجم زاده، ۱۳۹۰)، یافتن راه حلی برای بیکاری به ویژه بخش کشاورزی به عنوان اساسی ترین دغدغه‌ی مسئولین در یک دهه اخیر مطرح شده است(حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). در حقیقت به نظر می‌رسد که مفهوم کارآفرینی استراتژیک، مدیریت و کارآفرینی رویکرد جدیدی در مدیریت می‌باشد(دوگان، ۲۰۱۵)، همچنین می‌تواند رویه‌ی نوینی در حیطه‌ی کارآفرینی در بخش کشاورزی باشد تا کشاورز کارآفرین بتواند با حداقل هزینه، رفاه مالی نسبی خود را تامین کند. این مقاله تلاش دارد که به تعریف مفاهیم کارآفرینی، کارآفرینی استراتژیک و مدیریت استراتژیک بپردازد و کارآفرینی استراتژیک در بخش کشاورزی به عنوان رابط بین دو مقوله‌ی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک را بررسی نماید

## ۲- کارآفرینی

در سال ۱۹۷۴ کارآفرینی به عنوان یک رشته‌ی تحصیلی ظهر کرد زمانی که کارل وسپر گروهی مشکل از گروه سیاستگذاری و استراتژی کسب و کار و آکادمی مدیریت در سال ۱۹۷۴ تأسیس کرد. ۵ سال بعد دیوید بنج گزارش نمود که شرکت‌های کوچک حدود ۹۰ از همه‌ی شغل‌های جدید را شکل می‌دهند و در نتیجه کارآفرینی به عنوان موتور رشد اقتصادی برجسته شد، در سال ۱۹۸۷، کارآفرینی در نهایت تبدیل به بخش‌های جداگانه‌ای شد و در حال حاضر کارآفرینی به عنوان یکی از عوامل اصلی حرکت اقتصادی جامعه مدرن به رسمیت شناخته شده است(کروز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)، اما دقیقاً در مورد آنچه که کارآفرینی را شکل می‌دهد توافق وجود ندارد(هیت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). موحد منش و آقاخانی افروزی(۱۳۹۱)، کارآفرینی را اینگونه تعریف کردند، فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که دیدگاه استراتژیک بر آنها حاکم است. کلمه‌ی فرانسوی "entrepreneur" به معنای "دنبال کردن فرصت‌ها، تعهد، پاسخگویی به نیازها و خواسته‌ها از طریق راه اندازی یک نوآوری می‌باشد و کارآفرینی حاصل کلمه‌ی آلمانی "unternehmen" به معنای عمل می‌باشد و نخستین بار توسط اقتصاددانی به نام ریچارد استفاده شده است(دوگان، ۲۰۱۵). همچنین دو روش متفاوت برای تعریف کارآفرینی وجود دارد، اولین رویکرد تعریف یک کارآفرین است که بر پایه‌ی مشاهدات کارآفرینی و با توجه آنچه که افراد انجام می‌دهند به صورت القابی تعریف می‌شود و دومین تعریف مربوط به تعاریف کارآفرینی و رفتارهای مرتبط با آن است، بنابراین کارآفرینان را می‌توان اینگونه تعریف کرد، افرادی که فعالیت‌های کارآفرینانه انجام می‌دهند(یعقوبی، ۲۰۱۰). صاحب‌نظران عصر کنونی را عصر کارآفرینی نامیده‌اند، زیرا معتقد هستند که کارآفرینان هدایتگر انقلابی هستند که سبب تحول و نوسازی اقتصادی در سراسر جهان خواهد شد(ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۸۹). مفهوم کارآفرینی بسیار بیشتر از ایجاد یک کسب و کار است، چرا که ایجاد کسب و کار فقط مسیری برای پذیرش یک رفتار کارآفرینانه است، در واقع راه اندازی یک فعالیت جدید در یک شرکت یا سازمان، نیز یک نگرش کارآفرینانه است، زیرا این امر شامل نوآوری، فعالیت و ریسک پذیری است، در حقیقت این سه بعد اجازه می‌دهد تا یک سازمان جهت گرایش کارآفرینی خود را ارزیابی کند(مسیگحم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲) و همچنین بر سیاست گذاری اهداف و افزایش دانش و آگاهی از ظرفیت جوامع برای فعالیت‌های کارآفرینی تاکید فراوانی شده است(موحدی و سپه پناه، ۱۳۹۵). لذا کارآفرینی به عنوان محرك رشد اقتصادی شناخته شده است(جنرسکو و فوس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). کارآفرینی ماهیتی میان رشته‌ای دارد و از ترکیب علومی با ماهیت عینیت گرایی همچون علوم مالی و فیزیک و ... علوم دیگری همانند مردم شناسی و جامعه شناسی و روان شناسی و غیره تشکیل شده است.(طالبی و همکاران، ۱۳۹۵).

## ۳- کارآفرینی استراتژیک

نخستین بار یونایی‌ها از کلمه یونانی استراتئی که به معنای تدوین برنامه جنگی به وسیله‌ی ژنرال‌ها برای درست عمل کردن در زمان و مکان مناسب برای رسیدن به هدف می‌باشد، استفاده کردند و در حقیقت برنامه‌ای است که چارچوب عملکردی سازمان را مشخص و رهنمودهای نحوه‌ی تخصیص منابع جهت میل به اهداف را معین می‌سازد(عربشاهی، بی‌تا). با توجه به تغییرات روزافزون جوامع، سازمان‌ها

2 Dogan

3 Kraus

4 Hitt

5 Messeghem

6 Bjørnskov & Foss

جهت پاسخگویی اثربخش به این نیازها و همسویی با تحولات محیطی نیازمند کارآفرینی استراتژیک هستند، محققان کارآفرینی استراتژیک را مجموعه فعالیتهای کارآفرینانه می‌دانند که دارای دیدگاه استراتژیک هستند(موحدمنش و آقاجانی افروزی، ۱۳۹۱؛ تانتای<sup>۷</sup>). همچنین کارآفرینی استراتژیک یک فرم منحصر به فرد از استراتژی است که در آن یک شرکت مزیت رقابتی پایداری را براساس توانایی شرکت در جهت ایجاد رقابت مستمر به وجود می‌آورد(وب<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) و از یکپارچه سازی کارآفرینی و استراتژی حاصل می‌آید. این فرآیند سبب ایجاد ارزش می‌شود و با استراتژی سازمان و قابلیت کارآفرینی ادغام می‌شود، در نتیجه یک استراتژی کلی را تشکیل می‌دهد(انجین اوگلو و آرکان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). برای حل مشکلات، کارآفرینان با تمرکز بر فرصت‌ها می‌توانند از این طریق راهکارهایی ارائه دهنند(علم بیگی، ۱۳۹۳). کارآفرینان موفق می‌توانند فرصت‌هایی را که بسیاری از افراد دیگر از دست می‌دهند، با استفاده از ابزارهایی آنها را به عمل تبدیل کنند و به دست آوردهای جدید و مفیدی برسند. کارآفرینی می‌تواند به عنوان شناسایی و بهره برداری از فرصت‌هایی، که قبل از غیرقابل استفاده بوده‌اند، تعريف شود و تمرکز بر فرصت مبنای خوبی برای توصیف رابطه بین کارآفرینی و استراتژی است(تانتای، ۲۰۰۸). استراتژی و کارآفرینی هر دو ضروری هستند، اما به تنها برای ارتقای تولید و ثروت پایدار کافی نیستند. علاوه بر این دو عنصر باید در همانهنجی هم کار کنند تا یک سازمان بتواند به طور پیوسته ارزش عملکرد اقتصادی خود را بهبود بخشد(وب و همکاران، ۲۰۱۰). به طور کلی کارآفرینی استراتژیک عمل کارآفرینی با یک دیدگاه استراتژیک است و در نتیجه ادغام کارآفرینی و دانش مدیریت استراتژیک حاصل می‌شود و به طور خاصی اقدام کارآفرینی با استفاده از یک دیدگاه استراتژیک برای شناسایی مناسب ترین فرصت‌ها برای بهره برداری و تسهیل بهره برداری از این فرصت‌ها به منظور ایجاد مذاوم مزایای رقابتی است که منجر به ایجاد حداقل ثروت می‌شود، مفید می‌باشد(مانسن و باس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹؛ تانتای، ۲۰۰۸). در واقع کارآفرینی استراتژیک شامل اقداماتی است که برای بهره برداری از مزایای فعلی در نظر گرفته می‌شود، در حالی که همزمان فرصت‌های جدیدی را کشف می‌کند که توانایی سازمان را برای ایجاد ارزش در طول زمان حفظ می‌کند(هیت و همکاران، ۲۰۱۴). کارآفرینی استراتژیک که کارآفرینی و مدیریت استراتژیک را ادغام می‌کند می‌تواند نامشخص و مبهم باشد زیرا در پی آن است که فرصت‌ها را شناسایی و آنها را ترکیب و تلفیق دهد و رفتارهای سودآور را برای ایجاد ثروت ترویج دهنند(مانسن و باس، ۲۰۰۹). برای تأکید بر شباهت‌ها و تفاوت‌هایی که بین کارآفرینی و استراتژی وجود دارد در اینجا برخی عوامل استراتژی شناسایی شده‌اند که برای کارآفرینی نمایندگی می‌کند و نخستین آنها نوآوری است، دومین مورد کارآفرینی و استراتژی که با ساختار و روند تقاضای جدید سازگار باشند ابعاد مشترک این دو حریطه به ترتیب: ارزیابی، رشد، انعطاف پذیری و تغییر، عدم اطمینان و ریسک پذیری می‌باشد(تانتای، ۲۰۰۸). تفاوت بین کارآفرینی و کارآفرینی استراتژیک در این است که در کارآفرینی، سازمان به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های خاص است، در حالی که در کارآفرینی استراتژیک سازمان می‌باشد از فرصت‌های کارآفرینی در مدت زمان طولانی بهره‌مند گردد(وب و همکاران، ۲۰۱۰). ابعاد اساسی کارآفرینی استراتژیک شامل، ذهن، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، به کارگیری خلاقیت و نوآوری می‌باشد(ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲).

#### ۴- مدیریت استراتژیک

مدیریت را می‌توان به عنوان هدایتگر و کنترل کننده‌ی سازمان معنا کرد به طوری که یک سازمان بتواند نسبت به تغییرات محیط درونی و بیرونی واکنش مناسب دهد و خود را با تغییرات و تحولات وفق دهد. اقداماتی که سبب تحقق اهداف سازمانی می‌شوند و منجر به تسهیل رفتار کارآفرینانه می‌شوند، اقدامات مدیریت استراتژیک هستند(ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک فرآیندی است که در آن مدیران سازمان بر اهداف بلندمدت و کلان سازمان تمرکز می‌کنند، تا بتوانند بهترین روش و مناسب‌ترین مسیر را انتخاب نمایند و منابع لازم را جهت دستیابی به اهداف نامبرده تخصیص دهند که در نتیجه‌ی آن کسب مزیت رقابتی برای سازمان است(عریش‌شاهی، بی‌تا). مدیریت استراتژیک یک حوزه‌ی علمی است که آغاز آن به دهه‌ی ۱۹۶۰ می‌رسد. که در دهه‌های اول خود، مدیریت استراتژیک تقریباً مسائل استراتژیک را در شرکت‌های بزرگ به وجود آورد و در واقع مبنای مدیریت استراتژیک، مفهومی است که استراتژی آن ایجاد همبستگی بین نقاط قوت و ضعف درونی سازمان‌ها از یک طرف و فرصت‌ها و تهدیدهای آن‌ها را از سوی دیگر شناسایی می‌کند(کروز، ۲۰۰۹). مفهوم استراتژی در علم مدیریت در زمانی که به کار گرفته شد نه تنها به عنوان راه و روش‌های پیروی از سازمان، بلکه به عنوان ترکیب نهایی تضمیم گیری نتیجه گرا در دراز مدت و پویا و متعهد به دستیابی به اهداف با بررسی فعالیت سایر رقبهای نیز تعریف می‌شود(دوگان، ۲۰۱۵). مدیریت استراتژیک، هنر و دانش برنامه‌ریزی، پیاده سازی و ارزیابی مجموعه تصمیماتی است که سبب تحقق اهداف بلندمدت سازمان می‌شوند(رهنما و صادقی، ۱۳۹۱). البته مدیریت استراتژیک از دیدگاههای مختلفی نیز تعریف شده است، از دیدگاه مدرنیستی،

<sup>7</sup> Tantau<sup>8</sup> Webb<sup>9</sup> Enginoğlu, D., & Arikan<sup>10</sup> Monsen & Boss

مدیریت استراتژیک می‌تواند به عنوان استفاده از منابع تولید فعلی(منابع طبیعی، منابع انسانی، سرمایه، زیرساخت، مواد خام و غیره) که به طور موثری از آنها در جهت دستیابی به مزیت رقابتی و سود بالاتر از حد متوسط می‌باشد(دوگان، ۲۰۱۵). در تعریفی دیگر، می‌توان مدیریت استراتژیک را مجموعه‌ای کامل از تعهدات، تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که برای یک سازمان جهت دستیابی به رقابت استراتژیک و کسب درآمد بیش از حد متوسط، دانست که هدف آن تاثیر مثبت بر شرکت‌ها در تولید سود است(هیت و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین مدیریت استراتژیک می‌تواند به عنوان زمینه‌ای برای رفتار کارآفرینی، یعنی بهره‌برداری از فرصت‌ها تعیین شود(کروز، ۲۰۰۹). از طرفی مدیریت استراتژیک در یک سازمان سبب می‌شود که آن به نحوی خلاقانه عمل کند، در نتیجه سازمان با ابتکار عمل خاصی اقدامات و برنامه‌های خود را به اجرا در می‌آورد. در نهایت در این نوع مدیریت، نگرش سازمان بلند مدت بوده و به پیش‌بینی آینده می‌پردازد و سبب تعهد هرچه بیشتر کارکنان آن سازمان می‌شود(عربشاهی، بی‌سال) و با هدف تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی سازمان‌ها انجام می‌شود(اجین اوگلو و آرکان، ۲۰۱۶). مدیریت استراتژیک دارای عناصر اصلی است که شامل: مدیران راس که اساسی‌ترین عناصر مدیریت استراتژی هستند، اهداف اصلی محیط خارج از سازمان، خدماتی که سازمان ارائه می‌دهد و منابع می‌باشند(گیوریان و دیندار فرکوش، ۱۳۹۰). همچنین، بررسی ویژگی‌ها، انعطاف پذیری برنامه‌ریزی، افق برنامه‌ریزی، موقعیت برنامه‌ریزی و ویژگی‌های کنترل، ۵ بعد مدیریت استراتژیک هستند(اجین اوگلو و آرکان، ۲۰۱۶). از مزیت‌های مدیریت استراتژیک می‌توان به تعریف حیطه‌های عملکردی سازمان، تعیین اهداف بلند مدت، مشخص کردن تهدیدها و فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف سازمان، توسعه‌ی برنامه‌های فرصت طلب، تمرکز سازمان بر اهداف و فرصت‌ها، تعیین اولویت‌ها و اهداف سازمان، مدیریت کردن نتایج و برنامه‌ریزی برای تغییراتی که با نتایج سروکار دارند اشاره کرد(رهنما و صادقی، ۱۳۹۱).

## ۵- کارآفرینی و مدیریت استراتژیک

کارآفرینی و مدیریت استراتژیک هر دو متمرکز بر شیوه‌هایی هستند که کسب و کارها با ایجاد فرصت‌هایی در محیط‌های نامطمئن که در آن فعالیت می‌کند، تغییر می‌باشد(تانتای، ۲۰۰۸). در واقع کارآفرینی استراتژیک به چگونگی ترکیب رفتار مبتنی بر فرصت‌ها و رفتارهای سودمند برای ارتقاء ثروت می‌پردازد(مانسن و باس، ۲۰۰۹). در نتیجه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک سبب رشد و تولید ثروت می‌شوند و این ثروت هنگامی ایجاد می‌شود که جست و جوی فرصت (کارآفرینی) و جست و جوی مزیت(مدیریت استراتژیک) رفتارهای ضروری برای رسیدن به این مهم هستند(موحد منش و آقاجانی افروزی، ۱۳۹۱).

کارآفرینی و مدیریت استراتژیک هر دو همکاری منحصر به فرد و ارزشمند خود را در تئوری مدیریت انجام داده‌اند و هر دو به هم وابسته هستند و مکمل و حمایت کننده‌ی یکدیگر می‌باشند(کروز، ۲۰۰۹). طراحی نقش‌های شغلی برای تغییر به مدیریت بهتر و بهینه سازی سطوح برای کارآفرینی استراتژیک مهم است، زیرا اگر نقش‌های مدیریتی با دقت طراحی و هماهنگ نشوند ممکن است سبب عملکرد ضعیف شغلی و در نهایت فرسایش ثروت می‌شود(مانسن و باس، ۲۰۰۹). بنابراین گفته می‌شود که کارآفرینی استراتژیک مربوط به عملکرد بهتر سازمان‌ها هستند، آنها قصد دارند فرصت‌ها را شناسایی کنند و آنها را به سمت مزایای رقابتی توسعه دهند و این جایی است که زمینه‌های کارآفرینی و مدیریت استراتژیک با هم تقاطع دارند و هر دو زمینه‌ی علمی بر روند سازگاری با تغییر و بهره‌برداری از فرصت‌ها تمرکز دارند(کروز، ۲۰۰۹). پس در اصل کارآفرینی به تلاش‌های سازمان برای ایجاد ارزش و ثروت از طریق شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی است که قبله غیر قابل استفاده بوده‌اند و در حالی که مدیریت استراتژیک شامل ایجاد یک یا چند مزیت رقابتی که از طریق آنها فرصت‌های بهره‌برداری ایجاد می‌شود(هیت و همکاران، ۲۰۱۴).

## ۶- کارآفرینی استراتژیک رویکردی برای مدیریت استراتژیک کارآفرینانه

پژوهش‌ها در زمینه‌ی کارآفرینی بیشتر در حوزه‌های شهری صورت گرفته است، به طوری که می‌توان گفت خصلت شهری دارد و محققان در صدد هستند که کارآفرینی به عرصه‌ی روستا و به ویژه بخش کشاورزی بازگردد(شهرکی و همکاران، ۱۳۹۵). استفاده خلاقانه و نوآورانه از منابع و امکانات روستا در جهت استفاده بهینه از فرصت‌های کسب و کار کارآفرینی روستایی است(فلاح حقیقی، ۱۳۹۶). از طرفی با نوآوری در نظام تولید کشاورزی فرصت‌های جدید شغلی ایجاد می‌شوند و رشد اقتصادی صورت می‌گیرد، همچنین رقابت نیز سبب دستیابی به بازارهای جهانی خواهد شد(علم بیگی، ۱۳۹۳). شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های پیش‌آمده جوهرهای کارآفرینی است، در حالی که ماهیت مدیریت استراتژیک این است، چگونه می‌توان این فرصت‌ها را به مزایای رقابتی پایدار تبدیل کرد(کروز، ۲۰۰۹). بدون یک استراتژی موثر برای دنبال کردن فرصت‌های کارآفرینی در جهت ایجاد مزیت رقابتی، سازمان از رقبای خود تقلید خواهد کرد که در نهایت منجر به ازبین رفتن سود می‌شود(وب و همکاران، ۲۰۱۰). در حقیقت توسعه‌ی فرآیند مدل کارآفرینی استراتژیک مشخص می‌کند که چگونه با شروع یک ذهنیت کارآفرینی و یک فرهنگ کارآفرینی، رهبری کارآفرینی یک سازمان می‌تواند منابع را به صورت استراتژیک مدیریت کند.

خلاقیت اعمال کند و نوآوری را توسعه دهد و سرانجام منجر به مزیت رقابتی و ایجاد ثروت شود، همچنین کارآفرینی استراتژیک محدود به سازمان‌های بزرگ و پایدار نیست (مانسون و باس، ۲۰۰۹). از طرفی دیگر از دیدگاه اقتصاد کشاورزی، کارآفرینی استراتژیک یک پروسه‌ی تولید محصولات جدید و مفید که با مصرف بهینه‌ی هزینه، تولیدات ارزشمندی داشته اند که در نهایت هم مصرف کننده و هم تولید کننده از محصول تولیدی رضایت مطلوب داشته باشند و حداکثر سود را ببرند، از آنجایی که از نظر کارآفرینی استراتژیک، کشاورز دارای قدرت و درک بالایی می‌باشد و با استفاده از دانش مدیریت استراتژیک به دنبال استفاده از فرصت‌ها و خلق ثروت و ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد. لذا کشاورز کارآفرین باید با توجه به اینکه امروزه بازار دچار تحولات و پیچیدگی‌های فراوانی می‌باشد می‌بایست با کمک گرفتن از دانش مدیریت استراتژیک، اهداف خود را تحقق بخشد (عبدی، ۱۳۹۳).

## ۷- نتیجه گیری و پیشنهادها

واحد شرکت‌های نوپا و جدید و شرکت‌های با تجربه تمایل دارند در رقابت‌های حال حاضر و آینده شرکت کنند، و همچنین باید یاد بگیرند که چگونه کارآفرینی را با مدیریت استراتژیک ادغام کنند، در نهایت کارآفرینی استراتژیک را به بهترین شکل انجام دهند. یکپارچه کردن دیدگاه‌های کارآفرینی و مدیریت استراتژیک رویکرد جدیدی را در مدیریت به وجود خواهد آورد. بنابراین در حال حاضر مدیریت استراتژیک باید کارآفرین شود و از شیوه اداری سنتی به یک رویکرد کارآفرینانه تغییر رویه دهد که این در مقایسه با مدیریت سنتی اداری که بر کسب و کارهای روزمره تاکید دارد، ویژگی‌های بر عکسی دارد، یعنی بر خلاقیت، کارآفرینی و تبدیل کارکنان خود به کارآفرینان تمرکز دارد. در نتیجه سازمان‌ها را به سمت یک روند موفقی هدایت می‌کند. در محیط روستا، نیز کارآفرینان با تغییر رویه متداول و استفاده‌ی خلاقانه از منابع که از آن به عنوان کارآفرینی یاد می‌شود و تلفیق دانش مدیریتی که برآن دیدگاه استراتژیک حاکم است سبب می‌شود افراد با توجه به فرصت‌هایی که پیش می‌آید، بتوانند نوآوری به دست آورده را رونق بخشنود و سبب رشد اقتصادی خود شوند و در نتیجه مزیت رقابتی را به وجود آورند که رونق بازار را به همراه داشته باشد فرصت‌هایی که ممکن است خیلی از افراد آنها را در نظر نگیرند و در واقع اینجاست که تمایز یک کارآفرین استراتژیک برجسته می‌شود و کشاورزان می‌توانند با استفاده از کارآفرینی استراتژیک به همراه مدیریت استراتژیک منابع، سبب رفاه مالی خود و افزایش ثروت و استفاده بهینه از هزینه‌ها خواهند شد. یک کارآفرین استراتژیک در روستا (یا یک کشاورز کارآفرین) بایستی فعالیت‌های کارآفرینانه خود را با دیدگاه استراتژیک به اجرا درآورد به نحوی که بتواند با تمرکز بر فرصت‌هایی به ظاهر مرده و یا فرصت‌های آشکار اهداف و فعالیت‌های خود را تحقق بخشد و خود را با بازار متغیر همگام کند.

## مراجع

- ۱- ابراهیم پور حبیب، خلیلی حسن، حبیبیان سجاد، (۱۳۸۹)، «بررسی نقش مدیریت استراتژیک در کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت زمزم)»، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت*، سال سوم، شماره نهم.
- ۲- حسینی سید محمود، حسینی سید فرج‌اله، سلیمانپور محمدرضا، (۱۳۸۹)، «شناسایی و تحلیل موانع کارآفرینی در آموزش عالی کشاورزی از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد استان تهران»، *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۴۱-۲، شماره سوم، ۱۳۸۹.
- ۳- خسروی پور بهمن، منجم زاده زهره، (۱۳۹۰)، «دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین در خصوص عوامل و موانع موثر در کارآفرینی و اشتغال دانش آموختگان کشاورزی»، *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره دوم، شماره اول، صص ۱۱۶-۱۰۵.
- ۴- رهنما سید رحیم، صادقی مجتبی، (۱۳۹۱)، «شناسایی و سنجش بسترها برای الگوی مدیریت استراتژیک شهری (مطالعه موردی شهر مشهد)»، *مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری*، سال سوم، شماره نهم، تابستان ۱۳۹۱.
- ۵- شهرکی حسن، موحدی رضا، یعقوبی فرانی احمد، (۱۳۹۵)، «واکاوی مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی کارآفرینی روسایی: (یک پژوهش کیفی)»، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، دوره نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵.
- ۶- طالبی، کامبیز. سجادی، سید مجتبی. رسولیان، پریسا. (۱۳۹۵). شناسایی مختصات تفکر راهبردی کارآفرینانه. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، دوره ۹، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵.

- ۷ عابدی اصغر، (۱۳۹۳)، «کارآفرینی استراتژیک در اقتصاد کشاورزی(بهره وری)»، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم کشاورزی.
- ۸ عربشاهی مقصوده، (بی-تا). «مدیریت استراتژیک و ضرورت و موانع بکارگیری آن در سازمانها»، فصلنامه تخصصی رشته مدیریت دانشگاه امام رضا(ع).
- ۹ علم بیگی امیر، (۱۳۹۳)، «بررسی نقش ابعاد کارآفرینی دانش بنیان در عملکرد تحقیق و توسعه کارآفرینانه نظام تحقیقات کشاورزی ایران»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره هفتم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۳.
- ۱۰ فلاح حقیقی نگین، (۱۳۹۶)، «هرم توسعه کارآفرینی روستایی براساس اصول سیاست های توسعه روستایی اتحادیه اروپا»، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد چهارم، شماره اول، بهار ۱۳۹۶.
- ۱۱ گیوریان حسن، دیندار فرکوش فیروز، (۱۳۹۰)، «بررسی تاثیر اجرایی مولفه های مدیریت استراتژیک بر اثر بخشی آموزشگاه ها»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال دوم، شماره چهارم، تابستان ۱۳۹۰.
- ۱۲ ملک اخلاق اسماعیل، مرادی محمود، درستکار احمدی ناهید، مهدی زاده مهران، (۱۳۹۲)، «کارآفرینی استراتژیک و دستیابی به مزیت رقابتی : مطالعه تجربی در حوزه‌ی صنعتی سازی صنعت ساختمان و مسکن ایران»، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، دوره‌ی ۲۶، زمستان ۱۳۹۲، شماره ۴.
- ۱۳ موحد منش صادق علی، آقاجانی افروزی علی اکبر، (۱۳۹۱)، «مدل یابی تاثیر ابعاد کارآفرینی استراتژیک؛ مطالعه موردی گروه پیمان آمل»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال چهارم، شماره ی هشتم، ۱۳۹۱.
- ۱۴ موحدی رضا، سپه پناه مرجان، (۱۳۹۵)، «بررسی مدل دانشگاه کارآفرین در مراکز آموزش عالی کشاورزی»، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد سوم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵.
- .۱۵ Bjørnskov, C., & Foss, N. (2013). How strategic entrepreneurship and the institutional context drive economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(1), 50-69.
- .۱۶ Dogan, N. (2015). The intersection of entrepreneurship and strategic management: strategic entrepreneurship. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 195, 1288-1294.
- .۱۷ Enginoğlu, D., & Arıkan, C. L. (2016). Creating A Corporate Entrepreneurship Strategy For Competitive Advantage. *International Review of Economics and Management*, 4(1).
- .۱۸ Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2011). Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society. *The Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75.
- .۱۹ Kraus, S. (2009). Strategic Management and entrepreneurship: Friends or foas?. *Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 4, Issue 1, 2009, 38 – 50.
- .۲۰ Messeghem, K. (2003). Strategic entrepreneurship and managerial activities in SMEs. *International Small Business Journal*, 21(2), 197-212.
- .۲۱ Monsen, E. Wayne Boss, R. (2009). The Impact of Strategic entrepreneurship Inside the Organization: Examining Job Stress ad Employee Retention. *Journal entrepreneurship theory and practice*, 71 – 104.
- Tantau, A. D. (2008). Common dimensions for entrepreneurship and strategy: the need for .۲۲ strategic entrepreneurship. *Management & Marketing*, 3(1), 73 – 80

Webb, J. W., Ketchen, D. J., & Ireland, R. D. (2010). Strategic entrepreneurship within family-.<sup>۲۳</sup>  
.controlled firms: Opportunities and challenges. *Journal of family business strategy*, 1(2), 67-77

Yaghoubi, J. (2010). Study barriers to entrepreneurship promotion in agriculture higher .<sup>۲۴</sup>  
.education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1901-1905