



ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب و کارهای فعال در صنعت سلولزی ایران

رضا محمدکاظمی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲

کامران نیکنامیان^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب و کارهای فعال در صنعت سلولزی ایران از نظر هدف تبیینی به لحاظ نتیجه کاربردی و با رویکردی آمیخته انجام شده است. گردآوری داده‌ها از طریق مطالعه کتابخانه‌ای منابع موجود و مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان صنعت سلولزی ایران که به شیوه هدفمند انتخاب شده بودند، انجام پذیرفت و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد و کدگذاری سه مرحله‌ای (باز-محوری-انتخابی) ۲۵۹ کد باز، ۲۴ کد محوری و ۵ کد انتخابی احصا شدند. نتایج پژوهش نشان داد پدیده محوری (فرایند کارآفرینی شرکتی) شامل ۹ گام راهبردی‌گذاری، ایده‌پردازی، تحلیل بازار، تحلیل ایده، انتخاب ایده، اصلاح ایده، ایجاد مفهوم و ساخت، بازاریابی و تجاری‌سازی و پیش‌شرط‌های علی آن نیز، شامل شایستگی‌های کسب و کار، پیش‌نیازهای منابع انسانی، شایستگی‌های مدیریتی، محرک‌های اطلاعاتی بازار هستند. عوامل زمینه‌ای شامل زمینه سیاسی-قانونی، زمینه اجتماعی و عوامل مداخله‌گر شامل زمینه‌های اقتصادی و زمینه‌های فنی بر راهبردها (راهبردهای منابع انسانی، راهبردهای بازاریابی، راهبردهای دانشی، راهبردهای شبکه) مؤثر دانسته شدند و پیامدهای این راهبردها نیز در قالب پیامدهای عملکرد سازمانی و پیامدهای اجتماعی مورد بحث قرار گرفتند.

کلمات کلیدی

کارآفرینی شرکتی، صنعت سلولزی، کسب و کار، مدل فرایندی

۱- گروه کارآفرینی کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. r_mkazemi@ut.ac.ir
۲- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nikanmian.k@gmail.com

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب و کارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیکنامیان

مقدمه

بسیاری از سازمان‌های امروزی در شرایط متغیر، محیط‌های آشفته و رقابتی، احاطه شده‌اند، به طوری که عوامل با سرعت زیاد تغییر می‌کنند و پیشرفت‌های فناورانه منجر به ایجاد نوآوری‌های متعددی شده‌اند (روزاس، سانچز، پرز، ۲۰۱۷). تحولات و تغییرات سریع و شتابان جامعه بین‌المللی و همچنین گذر از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی، نیازمند راهکارهای مختلفی جهت فراهم کردن امکان رشد و توسعه اقتصادی در جامعه است. در کشور ما، با توجه به شرایط نابسامان اقتصادی و تحریم‌های موجود، بسیاری از شرکت‌های تجاری در وضعیت مطلوبی قرار ندارند. به طوری که ارزیابی «موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی» نشان می‌دهد طی دوره سال‌های ۱۳۸۶ الی ۱۳۹۶ تولید ناخالص داخلی از ۵۸۱۶ به ۶۰۹۹ هزار میلیارد ریال رسیده است که رشدی ناچیز را نشان می‌دهد. از سوی دیگر درآمد ملی در مدت‌زمان مورد بررسی از ۵۱۸۳ به ۴۱۶۶ هزار میلیارد ریال رسیده است، یعنی حدود ۲۰ درصد کاهش داشته که نشان‌دهنده سقوط شدید درآمد و رفاه عوامل تولید در کشور است (موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۹۷). با توجه به این وضعیت، سازمان‌ها و شرکت‌ها باید با استفاده از راهکارهایی مناسب به بهبود این شرایط کمک نمایند. یکی از این راهکارها توجه به مفهوم کارآفرینی شرکتی است (روجاس، مورالس، سانچز، ۲۰۱۸). از سوی دیگر هم‌زمان، با افزایش روزافزون جمعیت و نیز ارتقای سطح دانش و آگاهی مردم نسبت به امور بهداشتی، سرانه مصرف محصولات سلولزی بهداشتی در کشور رو به افزایش است که تلاش جهت تقویت این صنعت را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. این در حالیست که صاحب‌نظران حوزه سلولزی بیان می‌دارند که رقابت بسیار فشرده و تنگاتنگی در این صنعت وجود دارد که البته آشفته‌گی‌های اخیر بازار، رقابت‌های نامتعارف، تخلفات در زمینه رعایت اصول استاندارد و بهداشت و ورود اجناس تقلبی و قاچاق، ورود شرکت‌های خارجی به بازار ایران باعث شده است شرایط این صنعت رو به ضعف بگذارد و اثرات منفی بر شرکت‌های تولیدی در این حوزه داشته باشد. باین‌حال بررسی‌های میدانی نشان داده است، برخی از شرکت‌های فعال در این حوزه، با پیاده‌سازی کارآفرینی شرکتی و تلاش در جهت نوآوری تا حدی توانسته‌اند در این بازار سخت‌رقابتی پیروز باشند باین‌وجود اغلب این شرکت‌ها از اثرات کارآفرینی شرکتی در مجموعه خود غافل بوده‌اند. از این‌رو ضرورت پرداختن به مفهوم کارآفرینی شرکتی و ارائه راهکارهایی عملی در این حوزه ضرورت بسیار بالایی دارد. هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی است که بتواند ابعاد و مؤلفه‌ها، همین‌طور مراحل تحقق کارآفرینی شرکتی را با توجه به شرایط محیطی، فرهنگی، جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی ایران مورد بررسی نماید. از همین رو پژوهش حاضر ضروری است به پرسش‌های پیش رو پاسخ دهد: ابعاد اصلی و مؤلفه‌های فرعی شکل‌دهنده کارآفرینی شرکتی متناسب با بوم کسب و کار در ایران چه هستند؟ و نیز مراحل شکل‌گیری و مدل کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تجاری فعال در صنعت سلولزی چگونه است؟

مبانی نظری

محققان به کارآفرینی شرکتی به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی توجه می‌کنند و آن را مجموع نوآوری شرکت، سرمایه‌گذاری خطرپذیر و فعالیت‌های بازسازی استراتژیک تعریف می‌کنند (ساختاری و برگرز^۲، ۲۰۱۸). کارآفرینی شرکتی شرط لازم برای بقای شرکت‌ها و ایجاد ثروت در فضای کسب‌وکار رقابتی است (بوجیکا، فوئنس، پرز^۳، ۲۰۱۷). کارآفرینی شرکتی دارای ابعاد مختلفی از جمله نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و تجدید و نوسازی راهبرد است (وی و لینگ، ۲۰۱۵). بنابراین، کارآفرینان شرکتی با مهارتی که در تشخیص فرصت‌ها و موقعیت‌ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه موقعیت‌ها دارند، پیشگامان حقیقی در تحقق اهداف یک کسب‌وکار محسوب می‌شوند (آمو، ۲۰۱۰). استونر و همکاران (۱۹۹۵) معتقدند کارآفرینی شرکتی پرورش رفتارهای کارآفرینانه درون سازمان ایجادشده را شامل می‌شود. به این معنا که شرکت می‌تواند نوآوری‌های سودآور را با تشویق کارکنان به تفکر همانند کارآفرینان پرورش دهد و به آن‌ها آزادی و انعطاف لازم برای پیگیری پروژه بدون درگیر کردن آن‌ها درون سکون بوروکراتیک می‌دهد (مقیمی، ۲۰۰۷). در تعریفی دیگر بیان گردیده است که کارآفرینی شرکتی فرایندی است که به‌وسیله آن افراد درون سازمان فرصت‌هایی را مستقل از منابعی که هم‌اکنون در کنترل دارند، دنبال می‌کنند (استیونسون و جاریلو^۴، ۲۰۰۷). همچنین انجام امور جدید و حرکت از فعالیت‌های مرسوم برای دنبال کردن فرصت‌ها (وسپر^۵، ۱۹۹۰) و روح کارآفرینی درون سازمان موجود است (بیور^۶، ۱۹۹۵). از دیدگاهی دیگر، کارآفرینی شرکتی ایجاد کسب‌وکاری جدید به‌وسیله سازمان یا تحریک برای نوسازی و نوآوری درون آن سازمان (شارما و کریم^۷، ۲۰۰۷) بوده و شامل بسط دامنه رقابت شرکت و مجموعه فرصت‌های مرتبط از طریق ترکیب جدیدی از منابع ایجادشده درون سازمان است (بورگلمن^۸، ۱۹۸۴). کارآفرینی شرکتی (فعالیت‌ها و گرایش‌های کارآفرینانه در سازمان ایجادشده) مؤلفه مهمی از سازمان و توسعه اقتصادی و ایجاد ثروت است (آنتونیچ و هیسریچ^۹، ۲۰۰۴). دانشگاهیان حوزه کارآفرینی، به اهمیت فرآیندهای خلاقانه برای ایجاد ایده‌های کسب‌وکار و شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار اذعان دارند. شناسایی فرصت یک فرآیند در قالب چند گام است که با ایجاد یک ایده کسب‌وکار آغاز می‌شود که کارآفرین آن به‌طور مستمر به فرصت کسب‌وکار بهینه توسعه می‌دهد. توانایی ایجاد تعداد زیادی از ایده‌های کسب‌وکار به رشد سرمایه‌گذاری مرتبط نیست. نسبت به نرخ‌های رشد بالاتر تجربه، توانایی ایجاد ایده‌های کسب‌وکار بدیع مهم است (برگ استورم^{۱۰}، ۲۰۱۲). این رویداد تنها طی فرایندی مشخص و قابل تفکیک به گام‌های اساسی آن میسر می‌شود. نخستین گام در فرایند کارآفرینی شرکتی، دستیابی به ایده‌ای کارآمد است، هسته کارآفرینی، ایده کسب‌وکار خلاقانه است. مدل کارآفرینی شرکتی بایستی عوامل انسانی و نرم‌افزاری را نیز در بر گیرد، اگرچه موانع رفتاری زیادی در حوزه مباحث رفتاری و ویژگی‌های منحصربه‌فرد کارآفرینان در شرکت‌های صنعتی وجود دارند، مشخصه‌های رفتاری بسیاری نیز در مورد کارآفرینی مدیران و کارکنان شرکت‌های تولیدی و

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب و کارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیکنامیان

خدماتی ایران هستند که شامل مسئولیت‌پذیری، اعتمادبه‌نفس، قاطعیت، نوآوری، میل به موفقیت، تحمل ابهامات، سازگاری، تحلیل، سخت‌کوشی، آینده‌نگری، رفتار کارآفرینانه، تعهد، اطلاع از موقعیت اجتماعی کار و انگیزش مدیریتی قوی می‌شوند (مقیمی، ۲۰۰۷). شرکت‌های موفق با گروه‌هایی کوچک و معتبر و حکمی از رهبری عالی آغاز می‌کنند. اولین کار دستیابی به توافق (حداقل مصالحه) با مدیریت ارشد با توجه به اهداف و یک مسیر پیش رو است. رهبران جدید این حوزه اغلب از اینکه چه میزان زمان باید صرف صحبت با مدیریت شرکت و واحدهای کاری کنند متعجب می‌شوند. باین وجود، این حجم از تعاملات ضروری است؛ نه تنها برای ایجاد حمایت از این ابتکار عمل جدید، بلکه برای ممانعت از شکل‌گیری این ذهنیت در ذینفعان داخلی که کارآفرینی شرکتی تهدیدی برای عملیات موجود شرکت است (ولکات و لیبیتز^{۱۱}، ۲۰۰۷). نیروی اصلی کارآفرینی شرکتی، توسعه روحیه کارآفرینی درون مرزهای مجموعه است تا به ایجاد جوی برای رونق نوآوری منجر شود. سازمان باید عواملی که کارآفرینی شرکتی را محدود می‌کند، شناسایی نماید تا بر این موانع غلبه کرده و کارآفرینی شرکتی را درون سازمان پرورش دهد. بعد از تشخیص موانع محدودکننده، مدیران نیاز دارند تا حداقل برخی از جنبه‌های شرکت‌های نوآور موفق را پیاده‌سازی نمایند. باین حال، نوع ساختار مدیریتی سازمان از نظر دولتی یا خصوصی بودن می‌تواند تفاوت چشمگیری در ویژگی‌های کارآفرینی شرکتی در هر دو گروه به وجود آورد. نیاموتسوا^{۱۲} (۲۰۱۹)، بیان کرده است که در بخش‌های دولتی و نیمه‌دولتی سیستم پاداش ضعیف است، فقدان ابتکارات مدیریتی وجود دارد و انعطاف‌پذیری و استقلالی وجود ندارد. در چنین مجموعه‌هایی، کارکنان تمایلی به ریسک‌پذیری که مبتنی بر نتیجه باشد، ندارند. منابعی مانند استعداد، دارایی‌های سرمایه‌ای و زیرساخت در بیشتر شرکت‌ها برای کارآفرینی وجود دارد اما استفاده بهینه از آن‌ها نمی‌شود. چالش اصلی پیش روی سازمان‌هایی که کارآفرینی شرکتی را پیاده‌سازی می‌کنند، دخالت سیاسی و ساختار سازمانی است. سلسله‌مراتب و تمرکز می‌تواند قابلیت سازمان در مدیریت و پذیرش کارآفرینی شرکت را از بین ببرد. نوآوری بر عملکرد تأثیر مثبت دارد؛ از جمله در تلاش برای ایده‌های جدید، خلاق بودن در روش عملیات، توسعه محصولات باکیفیت جدید، معرفی فناوری‌های نو، ابتکار در توجه به مشتری و بهبود مستمر که همه این‌ها در مجموع عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد که کارآفرینی شرکتی را تقویت می‌کند. هدف استراتژیک مدیران در این حوزه باید ایجاد فضای سازمانی جدیدی مبتنی بر تعامل مستحکم بین افراد با هدف دستیابی به اثرات هم‌افزایی در فعالیت‌های کارآفرینانه داخلی باشد (نیا موتسوا، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

بررسی مطالعات انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد، اگرچه مدلی فرایندی و یکپارچه با اجزا و گام‌هایی مشخص برای کارآفرینی شرکتی دست‌ارائه نشده است، باین حال، بر اساس یافته‌های هر یک از پژوهش‌ها می‌توان اطلاعات مقدماتی برای توسعه چنین مدلی فراهم آورد. تک روستا و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «حصاء

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

مؤلفه‌های کارآفرینی شرکتی و بررسی رابطه آن با عملکرد مالی شرکت‌های منتخب» تبیین داشتند که شرکت‌ها به‌منظور ایجاد تحول، نسبت به ایجاد و بهره‌مندی از ویژگی‌های کارآفرینانه اقدام می‌نمایند همچنین نشان دادند که بهره‌گیری از کارآفرینی شرکتی باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها و خلق ارزش برای سهامداران و سایر ذینفعان می‌شود. سعیدیان و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان «ارائه الگویی نوین از حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکتی: مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی شرکتی و نقش تعدیل‌کنندگی فناوری اطلاعات» تأثیر مثبت و معنادار حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت؛ حاکمیت شرکتی بر مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی بر کارآفرینی شرکتی؛ مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت؛ کارآفرینی شرکتی بر عملکرد شرکت را مورد تأیید قرار دادند اما نقش تعدیل‌گری فناوری اطلاعات در رابطه بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد شرکت و رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت مورد تأیید قرار نگرفت. آینا و سولیکین (۲۰۲۰) معتقدند که شرکت‌هایی که کارآفرینی شرکتی را به کار می‌گیرند در موانع تجاری مختلف مانند ظهور رقیب خارجی، تغییر فناوری، کاهش تعداد کارگران و کیفیت کار و دیگر مسائل بقا پیدا می‌کنند. محیط خارجی و داخلی عواملی تعیین‌کننده برای کارآفرینی شرکتی هستند. عناصری مانند پویایی محیط، فرصت‌های فناورانه، رشد صنعت، تقاضا برای محصولات جدید، نامطلوب بودن تغییر و شدت رقابت در بعد خارجی تأثیر بسزایی بر کارآفرینی شرکتی دارند؛ درحالی‌که عوامل داخلی مانند تعاملات، کنترل رسمی، ارزیابی محیطی، حمایت سازمانی، ارزش‌های مرتبط با رقابت و ارزش‌های مرتبط با فرد تأثیر خود را بر آن دارد. این تأثیرات بر رشد و سودآوری شرکت نشان داده می‌شود که خود عنصری برای افزایش عملکرد شرکت است (آینا و سلوکین، ۲۰۲۰). روخاس و همکاران (۲۰۲۰)، جهت تحقق کارآفرینی شرکتی، برخورداری از قابلیت‌های فناوری اطلاعات را در کنار قابلیت‌های سنتی کارآفرینی ضروری می‌دانند. از دیدگاه ایشان، چهار قابلیت کارآفرینانه شامل نوآوری سازمانی، ایجاد کسب‌وکار، خودنوسازی و پیشگامی، مؤلفه‌های اصلی کارآفرینی شرکتی هستند که با استفاده از هوش تجاری می‌توان به این قابلیت‌ها افزود و عملکرد سازمانی بهبود یابد؛ زیرا هوش تجاری از طریق داده‌های عظیم^{۱۳}، زیرساخت فناورانه و افزایش در رقابت فناوری از طریق فناوری ارتباطات و اطلاعات و رسانه نقش مهمی در مدیریت کسب‌وکار دارد و ضمن افزایش قابلیت‌های کارآفرینانه به عمق دهی دانش در حوزه ارزیابی کارآفرینی شرکتی نیز کمک می‌کند. سانچز و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عوامل و ابعاد محدودی از کارآفرینی شرکتی شامل محیط، ظرفیت جذب، مهارت‌های فناوری و ظرفیت سهامداران پرداخته است. در تحقیق دیگری کوراتکو و همکاران (۲۰۱۵)، به ابعاد مختلف کارآفرینی شرکتی پرداخته شده و بیشتر به اثرات این ابعاد در کارآفرینی شرکتی پرداخته‌اند (کوراتکو و هایتون^{۱۴}، ۲۰۱۵). مارتین روجاس و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود به بررسی روابط میان تعدادی از ابعاد کارآفرینی شرکتی پرداخته‌اند که شامل پیشگامی، تجدید و نوسازی راهبرد، نوآوری، شایستگی‌های مرتبط با فناوری و سرمایه‌گذاری کسب‌وکار است. در

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب و کارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیکنامیان

تحقیق سخدری و بارگرس (۲۰۱۷) به ظرفیت‌های جذب سازمانی که بر کارآفرینی شرکتی مؤثر هستند پرداخته شده است. باین‌حال، فقدان وجود مدلی که بتواند ابعاد و مؤلفه‌های اصلی و فرعی و نیز مراحل شکل‌گیری کارآفرینی شرکتی را با توجه به شرایط محیطی و فرهنگی و جغرافیایی و اقتصادی و سیاسی ایران مورد بررسی نماید بی‌نهایت مشهود است. در مدل ارائه‌شده توسط کرنی و همکاران (۲۰۰۸)، تمرکز بر بخش عمومی بوده و بیان کرده‌اند که کارآفرینی شرکتی نتیجه و برونداد دو گروه عوامل است. این عوامل شامل: ۱. سازمان بخش عمومی (ساختار، تصمیم‌گیری، پاداش، فرهنگ، ریسک‌پذیری و فعالیت) و ۲. محیط بیرونی (سخاوت محیطی، سیاست، پیچیدگی و تغییرپذیری) هستند. در نتیجه برهم‌کنش این عوامل، کارآفرینی شرکتی در قالب نوآوری‌ها بروز یافته و در عملکرد کسب و کار شامل رشد، توسعه و بهره‌وری منعکس می‌شود. باین‌حال، مدل مذکور چشم‌اندازی بسیار ایستا نسبت به مقوله کارآفرینی شرکتی دارد. مرور ادبیات پژوهشی و مبانی نظری در بین پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه کارآفرینی شرکتی انجام شده است، دو جریان اصلی را نشان می‌دهد: گروه اول مطالعاتی هستند که سعی در تبیین ماهیت کارآفرینی شرکتی نموده و تلاش کرده‌اند تا آن را از مفاهیم نزدیک آن متمایز سازند. فعالیت کارآفرینی شرکتی مبتنی بر فرد کنشگری است که در داخل سازمان کنش کارآفرینانه انجام می‌دهد. کارآفرینی شرکتی در این مفهوم، فعالیتی است که از طریق بازترکیب اهداف سازمان (لیم و جاورپنا، ۲۰۱۴) و پرورش رفتارهای کارآفرینان (مقیم، ۲۰۰۷) که کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در درون سازمان موجود را میسر می‌کند (استیونسون و جارلیو، ۲۰۰۷). در این دیدگاه، کارآفرینی شرکتی، شامل ورود به کسب و کار جدید (در داخل شرکت اصلی)، بسط دامنه رقابت شرکت و همین‌طور نوسازی سازمانی است. علاوه بر این، بخش دیگری از مطالعات نیز به دنبال تبیین روابط علی و معلولی بین ابعاد سازمانی و محیطی با کارآفرینی شرکتی و پیامدهای عملکردی این روابط برآمده‌اند. این گروه از مطالعات شامل بررسی جایگاه دانش، نوآوری و ظرفیت جذب در سازمان‌ها بوده‌اند. در کنار این مطالعات، برخی دیگر به بررسی جایگاه ایده و فرصت در کارآفرینی شرکتی پرداخته و مفاهیمی مانند نگرش‌ها و هوشیاری کارآفرینانه را نیز لحاظ نموده‌اند. در نهایت، یکی دیگر از عمده کانون‌های تمرکز ادبیات پژوهش، حوزه‌ی شایستگی‌های سازمانی و ساختار سازمانی حمایتگر کارآفرینی شرکتی است. زمینه پژوهشی در پژوهش حاضر، به‌طور مشخص، با فقدان دو گروه از مطالعات روبه‌رو است که به‌طور عمده شامل: فقدان مطالعات تمرکز یافته بر کارآفرینی شرکتی با رویکرد فرایندی آن و همین‌طور کاستی موجود از نظر پرداختن به مفاهیم دانشی، نوآوری و ظرفیت جذب بنگاه هستند. از این‌رو شکاف نظری پژوهش حاضر، «فقدان مطالعه‌ای است که به‌طور مشخص مفهوم کارآفرینی شرکتی را در قالب مدلی فرایندی و با پرداختن به جایگاه دانش و نوآوری، تبیین نماید». مدل مفهومی پژوهش حاضر که مبین متغیرهای تأثیرگذار در شکل‌گیری و اثرپذیری مفهوم کارآفرینی شرکتی احصا شده از نتایج پژوهش‌ها یا انجام‌شده در این زمینه را دارند در شکل ۱ قابل مشاهده است.

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب‌وکارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیکنامیان

از خبرگان به شیوه هدفمند و با رویکرد گلوله برفی انتخاب شدند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت این حد اشباع در مصاحبه شانزدهم حاصل گردید با این حال تعداد ۴ مصاحبه بیشتر جهت حصول اطمینان انجام گردید تا تعداد کل مصاحبه‌ها در نهایت به تعداد ۲۰ مصاحبه رسید. پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نتیجه، تبیینی است و با توجه به اینکه به دنبال شناسایی عناصر و روابط موجود در فرایند کارآفرینی شرکتی است و از سمت داده‌ها به سوی ایجاد چنین مدلی پیش خواهد رفت رویکرد نظریه‌پردازی استقرایی دارد، رویکرد آن کیفی بوده و برای تحلیل داده‌ها، راهبرد نظریه داده بنیاد^{۱۶} اشتراوس و کوربین به کار گرفته شده است. این پژوهش از افق زمانی مقطعی برخوردار بوده و داده‌ها در مقطعی از زمان از بیان نظرات خبرگان حاصل شده‌اند. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه، با استفاده از روش مصاحبه عمیق و با استفاده از پروتکل مصاحبه‌ای که بر اساس مرور ادبیات پژوهش توسط محقق ساخته شده بود گردآوری شده‌اند. امتیاز رویی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه برابر با ۸۷،۵۷ درصد حاصل شد. این مقدار از نظر چین (۱۹۹۸)، مقدار بسیار مطلوبی است (چین، ۱۹۹۸). جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. از بین نتایج مصاحبه، سه مصاحبه: اول، دهم و پانزدهم انتخاب گردیده و به‌طور جداگانه توسط دو کدگذار (پژوهشگر و همکار پژوهشی متخصص در حوزه دانشی کارآفرینی و پژوهش‌های کیفی) کدگذاری گردیدند.

بر اساس این بررسی، ضریب پایایی برای پروتکل مصاحبه در این مطالعه، برابر با ۷۵،۶ درصد است. این مقدار از دیدگاه پژوهشگران مقدار مطلوبی است. چون حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب پایایی برابر با ۰،۶ (۶۰ درصد) ذکر گردیده است (موس و همکاران، ۱۹۹۸). سه مرحله کدگذاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها طی گردید که عبارتند از: ۱. کدگذاری باز^{۱۷}، ۲. کدگذاری محوری^{۱۸} و ۳. کدگذاری انتخابی^{۱۹}. کدگذاری باز فرایندی است که در آن، داده‌ها به واحدهای معنایی مشخص طبقه‌بندی می‌شوند. در کدگذاری محوری یکی از طبقه‌ها را به‌عنوان طبقه محوری انتخاب گردیده و ارتباط سایر طبقه‌ها را با آن مشخص می‌کند و در نهایت در گام انتخابی، طبقات یکپارچه شده و به شکل یک تئوری توسعه می‌یابند. در مطالعه حاضر، از نرم‌افزار اطلس. تی نسخه ۷ به‌منظور اجرای تحلیل‌های کیفی استفاده شده است.

یافته‌ها

نخستین گروه از یافته‌های پژوهش حاضر، مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد شرکت‌کننده در این مطالعه است. از بیست نفر شرکت‌کننده در پژوهش (فعال در صنعت سلولوزی) در سمت‌های سازمانی مختلف ۶ نفر کارشناسی ارشد و بالاتر، ۱۰ نفر کارشناسی و ۴ نفر هم با مدرک تحصیلی کاردانی بودند. میانگین سابقه کار مشارکت کنندگان ۱۶ سال و میانگین سابقه فعالیت آن‌ها در صنعت سلولوزی ۹ سال بود. نتایج کدگذاری باز مقدماتی منجر به ظهور ۳۱۸ در ۸۳۹ تکرار گردید. این کدها پس از ادغام مواردی که دارای همپوشانی معنایی

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

بودند به تعداد ۲۵۹ کد باز، کاهش یافت. در گام دوم کدگذاری محوری انجام پذیرفت. آخرین مرحله در تحلیل‌های نظریه داده بنیاد، کدگذاری انتخابی است. فرایندی است که به واسطه آن، طبقات شناسایی شده، به طبقه محوری مرتبط گردیده و مبنای نهایی برای نظریه داده بنیاد را فراهم می‌آورند (بابچاک، ۱۹۹۶). به عبارت دیگر، فرایندی است که در آن، یک طبقه محوری انتخاب شده و سایر طبقات به شیوه‌ای نظام‌مند به آن ارتباط داده شده، روابط اعتباربخشی شده و طبقاتی که نیاز به پالایش و توسعه بیشتر دارند پربار می‌شوند (اشتراوس و کوربین ۲۰، ۱۹۹۰). خلاصه‌ای از نتایج این گام در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱: خلاصه‌ای از نتایج کدگذاری انتخابی؛ منبع: محقق ساخته

ردیف	طبقه اصلی	طبقه فرعی	کدهای باز
۱	پیش شرط‌های علی	شایستگی‌های کسب و کار	احترام به ایده‌های افراد
۲			استقبال از ایده‌ها
۳			امکانات تولید
۱۱		پیش‌نیازهای منابع انسانی	امنیت شغلی نیروها
۱۲			حساسیت نیروها به وجود مسئله
۱۴		شایستگی‌های مدیریتی	اشتقاق کارآفرینانه
۱۵			پیشگامی
۲۲			بازخورد عمده‌فروش‌ها
۲۳		محرک‌های اطلاعاتی بازار	بازخورد مشتری
۲۹			هدف‌گذاری بازار
۳۰		راهبردگذاری	هدف‌گذاری ایده‌ها
۳۷	ایده پردازی		الگوگیری از تجارب ناموفق
۳۸			الگوگیری از نمونه‌های خارجی
۳۹		الگوگیری از نمونه‌های موفق	
۵۱	فرایند کارآفرینی شرکتی (پدیده محوری)	تحلیل بازار	پیش‌بینی تقاضای بازار
۵۲			پیش‌بینی سهم بازار
۵۳			تحلیل نیاز بازار
۶۴	تحلیل ایده	امکان‌سنجی بازار	امکان‌سنجی مالی
۶۵			امکان‌سنجی فنی
۶۶			انتخاب ایده بر اساس رضایت مشتری
۷۷	انتخاب ایده	انتخاب ایده بر اساس هزینه تمام‌شده	انتخاب ایده بر اساس هزینه تمام‌شده
۷۸			

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب‌وکارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیک‌نامیان

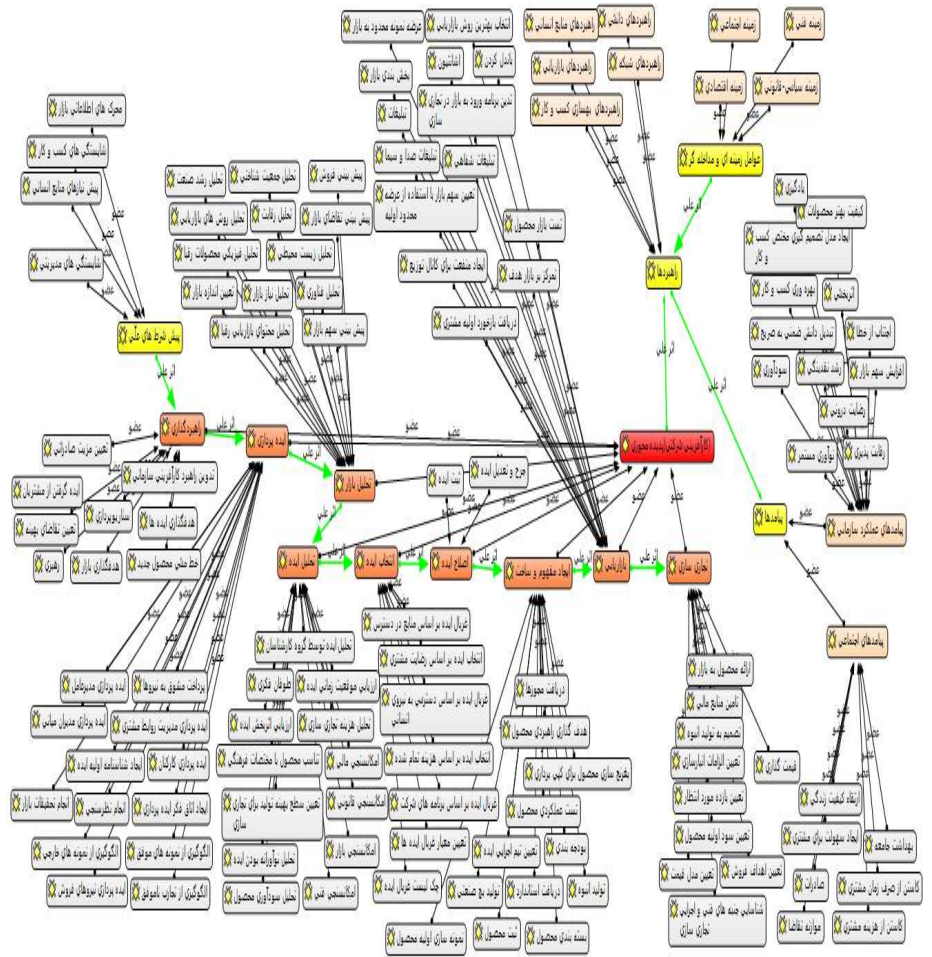
ردیف	طبقه اصلی	طبقه فرعی	کدهای باز	
۸۴		اصلاح ایده	جرح و تعدیل ایده	
۸۵			ثبت ایده	
۸۶		ایجاد مفهوم و ساخت	هدف‌گذاری راهبردی محصول	
۸۷			نمونه‌سازی اولیه محصول	
۸۸			بسته‌بندی محصول	
۹۸		بازاریابی		عرضه نمونه محدود به بازار
۹۹				اشانتیون
۱۰۰				انتخاب بهترین روش بازاریابی
۱۱۲				تصمیم به تولید انبوه
۱۱۳		تجاری‌سازی		تعیین الزامات انبارسازی
۱۱۴	تأمین منابع مالی			
۱۲۲	راهبردها	راهبردهای منابع انسانی	انگیزش نیروهای ایده پرداز	
۱۲۳			آموزش مستمر	
۱۳۲		راهبردهای بازاریابی		حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی
۱۳۳				بازارسازی
۱۳۴				ورود به بازار جدید
۱۴۱		راهبردهای دانشی		حفظ اسرار کسب‌وکار
۱۴۲				شناخت ضعف محصولات موجود در بازار
۱۵۲		راهبردهای شبکه		شراکت استراتژیک
۱۵۳				شبکه‌سازی
۱۵۴				تعاملات سازمانی
۱۵۵				بازطراحی فرآیندها
۱۵۶		راهبردهای بهسازی کسب‌وکار		به‌روزرسانی فناوری
۱۶۳		عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	زمینه سیاسی-قانونی	استانداردهای وزارت بهداشت
۱۶۴				بوروکراسی دولتی
۱۶۵				تخصیص ارز
۱۷۴			زمینه اجتماعی	
۱۷۵	تمایل به مصرف تولیدات داخلی			
۱۷۶	جو سازمانی			
۱۸۴	زمینه اقتصادی		انحصار	
۱۸۵			بانک‌ها	

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

ردیف	طبقه اصلی	طبقه فرعی	کدهای باز
۲۰۱		زمینه فنی	اندازه پروژه
۲۰۲			اندازه کسب و کار
۲۰۷	پیامدها	پیامدهای عملکرد سازمانی	اجتناب از خطا
۲۰۸			اثر بخشی
۲۱۰			ایجاد مدل تصمیم گیری مختص کسب و کار
۲۲۰		پیامدهای اجتماعی	ارتقاء کیفیت زندگی
۲۲۱			ایجاد سهولت برای مشتری

در شکل ۲، مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی که از یافته‌های پژوهش حاضر حاصل گردیده، ارائه شده است.

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب‌وکارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیک‌نامیان



شکل ۲: مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی احصا شده در محیط نرم‌افزار منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر ابتدا به سؤال نخست مبنی بر شناسایی عوامل شکل‌دهنده و اثرگذار بر کارآفرینی شرکتی در صنعت سلولزی پاسخ داده شد و در ادامه در ارتباط با سؤال دوم پژوهش مدل کارآفرینی شرکتی در کسب‌وکارهای تولیدی با تمرکز بر صنعت سلولزی ایران احصا گردید. یافته‌های پژوهش مشخص کرد که جهت تحقق فرایند کارآفرینی شرکتی، وجود پیش‌شرط‌هایی اساسی ضرورت دارد که این پیش‌شرط‌ها در ۴ دسته اصلی یعنی: شایستگی‌های کسب‌وکار، پیش‌نیازهای منابع انسانی، شایستگی‌های مدیریتی و محرک‌های اطلاعاتی بازار، جای

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

می‌گرفتند. مقیمی (۲۰۰۷) نیز بر آن اعتقاد است که در بین کسب‌وکارها، آن‌ها که در استفاده مؤثر از نیروی ذهنی منابع انسانی خود توانمند باشند، بقا، رشد و سودآوری خود را با به‌کارگیری خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی آنان در ایجاد محصولات و خدمات تضمین می‌نمایند. با خصوصیات برتر و نخبگانی خودشان، کارآفرینان منابع کافی بری رشد و توسعه تولید را فراهم می‌آوردند. همچنین عناصر منابع انسانی مشاغل جدیدی ایجاد کرده و طیف محصولات و خدمات جدید را متناسب با نیازهای مشتریان از طریق نوآوری‌های صنعتی افزایش می‌دهد. علاوه بر این، برخی از مطالعات نیز به نقش شایستگی‌های کسب‌وکار اشاره نموده و آن را در پیشبرد کارآفرینی شرکتی مؤثر دانسته‌اند (روخاس و همکاران، ۲۰۱۷). درنهایت، اگرچه نقش محرک‌های اطلاعاتی به‌طور مشخص مورد اشاره ادبیات پژوهش قرار نگرفته است، باین‌وجود، شاو و همکاران (۲۰۰۵)، با تأکید بر نقش تعامل اجتماعی، معتقدند که تعامل اجتماعی شرایطی را برای تبادل مؤثر اطلاعات و منابع فراهم می‌کند و در عوض عدم قطعیت را می‌کاهد. در این مطالعه، دریافته شد که فرایند کارآفرینی شرکتی و فعالیت‌های اجرایی آن در ۹ مرحله متوالی عبارتند از: راهبردگذاری، ایده پردازی، تحلیل بازار، تحلیل ایده، انتخاب ایده، اصلاح ایده، ایجاد مفهوم و ساخت، بازاریابی و تجاری‌سازی. اگرچه در ادبیات تحقیق چنین ترتیبی برای فعالیت‌های کارآفرینی شرکتی مشاهده نگردیده و همین‌طور مدلی فرایندی برای آن در نظر گرفته نشده است، اما به‌طور مجزا می‌توان اشاراتی به این ابعاد یافت و نوآوری پژوهش حاضر، در تجمیع و تکمیل این مراحل است. به‌عنوان مثال، نوسازی راهبرد به‌عنوان بعدی از ابعاد کارآفرینی شرکتی بیان شده است (وی و لینگ، ۲۰۱۵) (روخاس و همکاران، ۲۰۱۷). ایده پردازی نیز متعاقب راهبردگذاری دارای جایگاه محوری در ادبیات کارآفرینی شرکتی است. از نظر ون ده ون و همکاران (۱۹۸۴)، ایده کسب‌وکار تجمعی از عناصر و الگوهای پیچیده است که در ارزیابی و انتخاب آن اصول متحدسازی سیستمی دنبال می‌شود که تابعی از شرایط واقعی موجود در یک شرکت و روش کار، سازمان‌دهی، مشتریان، فرایندها و راهبردهای آن است. شاو و همکاران (۲۰۰۵) بیان نموده‌اند که در فاز کشف مرتبط با فرایند نوآوری، تأکید بر یافتن ایده‌ای است که فرصتی را تحریک کند. دو مرحله متمایز برای این کار وجود دارد. تشخیص فرصت و بررسی و ارزیابی فرصت شناسایی‌شده. فاز به‌کارگیری وقتی است که توسعه ایده رخ داده باشد. قبول و توزیع محصول، فرایند یا خدمت جدید، تجاری‌سازی و مراحل خروجی نوآوری است. در طی این فاز، خروجی، راه‌اندازی موفق و سودآور محصول یا اقدام ناموفق است که منجر به شکست می‌شود. این فازهای نوآوری در مدل سطح خرد تشریح می‌شود که بر پشتیبانی از فرایندها و نقش‌ها تمرکز دارد. (شاو، ۲۰۰۵).

متعاقب ایده پردازی در فرایند کارآفرینی شرکتی حاصل از این مطالعه، مفهوم تحلیل بازار وجود دارد. تحلیل بازار در این مدل، مقدم بر تحلیل ایده، انتخاب ایده و اصلاح ایده است. مطالعات موجود بیان می‌دارند که متداول‌ترین رویه قرن اخیر در حوزه کارآفرینی شرکتی، آغاز فرایند سرمایه‌گذاری با هدفی دقیق تعریف‌شده و

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب و کارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیکنامیان

استمرار آن از طریق تحلیل بازارهای رقیب، مشتریان و توسعه بالقوه در آینده و در نتیجه کم کردن احتمال شگفتی‌های نادرست عنوان می‌کنند. شرکت‌ها این ساختار علی را با پیاده‌سازی فرایند مرحله -گذر در سازمان خود ادغام می‌نمایند که فعالیت‌های نوآوری خود را سهولت داده و با تخصیص بیشتر روی برنامه‌ریزی کاری مشروح سبب نوآوری خود را مقایسه و ارزیابی می‌کنند. پس از تحلیل بازار است که ایده‌ها بر اساس آن مورد تحلیل و اصلاح قرار گرفته و کارآمدترین ایده بر اساس داده‌های بازار انتخاب می‌شود. این موضوع توجه چندانی را از سوی مطالعات موجود معطوف خود نداشته بود. علاوه بر این، مفهوم ایجاد مفهوم (کانسپت) نیز در مطالعات مربوط به کارآفرینی شرکتی چندان مورد توجه قرار نگرفته و اغلب در ادبیات مربوط به مدیریت محصول جدید می‌توان آن را یافت. در گام بعدی از مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی، فعالیت‌های بازاریابی قرار گرفته است. این مفهوم نیز به‌طور مبسوط در ادبیات پژوهش مربوط به کارآفرینی شرکتی مورد توجه قرار گرفته است. به‌طور مثال در قدیمی‌ترین اشاره به آن، دراگر (۱۹۵۵) معتقد است که به دلیل اینکه هدف، ایجاد مشتری است، هر شرکتی باید این دو عملیات بنیادی که بازاریابی و نوآوری است انجام دهد. درنهایت، فرایند کارآفرینی شرکتی با تجاری‌سازی محصول (کالا/خدمت) به انتها می‌رسد. اگرچه مفهوم تجاری‌سازی در ادبیات پژوهش به‌طور گسترده مورد اشاره قرار گرفته است، در ادبیات کارآفرینی شرکتی به‌عنوان بخشی از مدل در نظر گرفته نمی‌شود و این نیز جزء مشارکت نظری پژوهش حاضر است.

در کنار فرایند کارآفرینی شرکتی، این مطالعه به شناسایی راهبردهای اجرایی آن دست یافته است که عبارتند از: راهبردهای منابع انسانی، راهبردهای بازاریابی، راهبردهای دانشی، راهبردهای شبکه و درنهایت، راهبردهای بهسازی کسب و کار. آن‌ها نگردیده بود. علاوه بر این، عوامل زمینه‌ای مشتمل بر: زمینه سیاسی-قانونی، زمینه اجتماعی، زمینه اقتصادی و زمینه فنی نیز مورد شناسایی قرار گرفت. درنهایت دریافته شد که وجود کارآفرینی شرکتی، می‌تواند منجر به دو دسته از پیامدها برای سازمان و اجتماع گردد که عبارتند از: پیامدهای عملکرد سازمانی (اجتناب از خطا، اثربخشی، افزایش سهم بازار، ایجاد مدل تصمیم‌گیری مختص کسب و کار، بهره‌وری کسب و کار، تبدیل دانش ضمنی به صریح، رشد نقدینگی، رضایت درونی، رقابت‌پذیری، سودآوری، کیفیت بهتر محصولات، یادگیری و نوآوری مستمر) و پیامدهای اجتماعی (ارتقاء کیفیت زندگی، ایجاد سهولت برای مشتری، بهداشت جامعه، صادرات، کاستن از صرف زمان مشتری، کاستن از هزینه مشتری و موازنه تقاضا). این یافته‌ها نیز یافته‌هایی نو بوده و در مدل‌های پیشین کارآفرینی شرکتی اشاره‌ای به آنان نگردیده بود.

پیشنهادها

یافته‌های پژوهش حاضر مشخص کرد که کارآفرینی شرکتی از مدلی فرایندی با مراحل ۹ گانه با توالی منطقی مشخصی تبعیت می‌کند. از این رو پیشنهاد می‌شود که در هنگام اجرای آن در سازمان، فعالیت‌ها به ترتیب

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

مشخص شده از راهبردگذاری تا تجاری سازی دنبال گردد.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، تحقق کارآفرینی شرکتی مستلزم وجود شایستگی‌های مشخصی در کسب و کار است که از آن جمله می‌توان به احترام و استقبال از ایده‌ها و انعطاف‌پذیری سازمانی اشاره نمود. از این رو پیشنهاد می‌گردد که با ایجاد جو ایده پردازی و استقبال از ایده‌های افراد، زمینه برای تحقق کارآفرینی شرکتی مهیا گردد.

نظر به این که پیش‌نیازهای منابع انسانی و در رأس آن امنیت شغلی افراد جزء پیش‌شرط‌های تحقق کارآفرینی شرکتی هستند، پیشنهاد می‌شود که در کسب و کارهای فعال در این صنعت، زمینه کارآفرینی شرکتی از طریق بازبینی ساختار مدیریت منابع انسانی فراهم آید.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که برای تحقق کارآفرینی شرکتی وجود برخی از شایستگی‌های مدیریتی از جمله اشتیاق کارآفرینانه ضرورت دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود که با ایجاد سازوکار مربی‌گری اجرایی و بازآموزی مدیران، شرایط لازم برای ارتقاء کارآفرینی شرکتی تأمین گردد.

یافته‌های این مطالعه مشخص نمود که محرک‌های اطلاعاتی بازار از جمله پیش‌راه‌اندازهای کارآفرینی شرکتی هستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در کسب و کارهای فعال در این صنعت، سازوکارهای ضروری جهت رصد بازار و مدیریت دانش محیطی و سازمانی ایجاد شود.

چنان که در این مطالعه مشخص گردید، راهبردهای بازاریابی از جمله مهم‌ترین راهبردهایی هستند که تحقق کارآفرینی شرکتی را سبب می‌شوند. از این رو پیشنهاد می‌شود که در این کسب و کارها از طریق ایجاد سیستم‌های مطالعه بازار، اطلاعات به‌روز از نیاز، رفتار و تجربه مشتری و الزامات بازارهای موجود و بالقوه حاصل گردیده و متعاقب آن راهبردهای مناسب برای فعالیتهای بازاریابی اتخاذ گردد.

این مطالعه مشخص نمود که راهبردهای دانشی، بعدی اساسی از راهبردهای کارآفرینی شرکتی را تشکیل می‌دهند. از این رو پیشنهاد می‌شود که با ایجاد واحدهای سازمانی مشخصی برای مدیریت دانش، تحقق کارآفرینی سازمانی در این کسب و کارها میسر گردد.

نظر به این که راهبردهای شبکه، از جمله مهم‌ترین راهبردهای شناسایی شده در فرایند کارآفرینی شرکتی هستند، پیشنهاد می‌شود که در این کسب و کارها از طریق شبکه‌سازی با شرکت‌های همکار، هم‌افزایی و خلق ارزش مشترک در راستای پاسخگویی به نیازهای پیدا و پنهان مشتری ایجاد گردد.

با توجه به این که بهسازی کسب و کار شرطی اساسی در تحقق کارآفرینی شرکتی است، پیشنهاد می‌شود که از طریق بازمهندسی فرایندهای تولید در کسب و کارهای فعالی در صنعت سلولوزی، امکان بروز فعالیت‌های کارآفرینانه توسط این شرکت‌ها افزایش یابد.

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب و کارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیکنامیان

برای مطالعات آتی که قصد فعالیت در زمینه‌ای مشابه به مطالعه حاضر دارند، پیشنهاد می‌شود که اجرای مدل حال از مطالعه حاضر در محیط واقعی و رفع اشکالات کاربردی آن در دستور کار قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، تفکیک مدل و شناسایی الزامات خاص زمینه تولید و خدمات صورت پذیرد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و سه، بهار ۱۴۰۱

منابع

- (۱) الوانی، سید مهدی، کهن هوش نژاد، رضا، صفری، سعید، خدامرادی، سعید. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل سازمانی موثر بر اجرایی کردن ابعاد کارآفرینی سازمانی با تبیین نقش نهادینه سازی کارآفرینی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۲(۷۰)، ۱-۲۴.
- (۲) تک روستا، حسین، مهارتی، یعقوب، کاظمی، مصطفی، مهدوی عادل، محمدحسین. (۱۳۹۹). احصاء مولفه های کارآفرینی شرکتی و بررسی رابطه آن با عملکرد مالی شرکت های منتخب. اقتصاد پولی مالی، ۲۷(۱۹)، ۸۳-۱۱۰.
- (۳) سعیدیان، مسعود، سعیدی، پرویز، سمیعی، روح اله، اشرفی، مجید. (۱۳۹۸). ارائه الگویی نوین از حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکتی: مسئولیت اجتماعی و کارآفرینی شرکتی و نقش تعدیل کنندگی فناوری اطلاعات. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۱۱(۴۳)، ۱۳۳-۱۵۰.
- (۴) صحت، سعید، یاراحمدی، محسن. (۱۳۹۳). تبیین رابطه کارآفرینی شرکتی و عملکرد با میانجی سرمایه دانشبنیان (مورد مطالعه: شرکت های تکنولوژی محور پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷(۱)، ۱۵۳-۱۷۲.
- (۵) صمدی میارکلائی، حسین. صمدی میارکلائی، حمزه. & بسطامی، مسعود. (۱۳۹۶). بکارگیری روش دلفی فازی و فرآیند تحلیل سلسله مراتب گروهی فازی در شناسایی و رتبه بندی شاخص های مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۶(۱۱)، ۶۱-۷۴.
- (۶) طلایی، قدرت اله. (۱۳۹۰). الگوی سنجش کارآفرینی شرکتی با توجه به شاخص های درون سازمانی و اثرگذاری آن بر کارآفرینی (مطالعه موردی: بنگاه های صنعت نساجی استان یزد). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۴(۲)، ۱۸۵-۲۰۳.
- (۷) محمد کاظمی، رضا، قاسمی، حمید، رستم بخش، محمدرضا. (۱۳۹۱). شناسایی و تحلیل موانع رفتاری کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی (وزارت ورزش) کشور. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱(۲)، ۸۹-۱۰۰.
- 8) Aina, Q. & Solikin, I. (2020). Entrepreneurship and Intrapreneurship: How Supporting Corporate Performance. Review of Integrative Business and Economics Research, 9(1), 288-297.
- 9) Åmo, B. W. (2010). Corporate entrepreneurship and intrapreneurship related to innovation behaviour among employees. Int. J. Entrepreneurial Venturing, 2(2), 144-158.
- 10) Antoncic, B. & Hisrich, R. D. J. J. o. m. d. (2004). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation.
- 11) Ardichvili, A. Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب و کارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیکنامیان

- identification and development. *Journal of business Venturing*, 18(1), 105-123.
- 12) Ardichvili, A. Cardozo, R. & Ray, S. J. J. o. B. v. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. 18(1), 105-123.
- 13) Armesh, H. Wei, C. C. & Marthandan, G. (2014). Corporate entrepreneurship antecedents and firm performance in Iranian manufacturing SMEs: mediating role of corporate entrepreneurship. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 36-51.
- 14) Audia, P. G. & Rider, C. I. J. C. M. R. (2005). A garage and an idea: what more does an entrepreneur need? 48(1), 6-28.
- 15) Babchuk, W. A. (1996). Glaser or Strauss? Grounded theory and adult education. Paper presented at the Proceedings of the 15th Annual Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- 16) Bambale, A. J. a. (2014). Research methodological techniques as a model for quantitative studies in Social Sciences. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(6), 862-879.
- 17) Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of management perspectives*, 20(1), 104-119.
- 18) Beaver, G. J. I. S. B. J. (1995). *Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise*. 13(3), 100-103.
- 19) Bojica, A. M. del Mar Fuentes-Fuentes, M. & Fernández Pérez, V. (2017). Corporate entrepreneurship and codification of the knowledge acquired from strategic partners in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55, 205-230.
- 20) Burgelman, R. A. J. C. m. r. (1984). Designs for corporate entrepreneurship in established firms. 26(3), 154-166.
- 21) Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
- 22) Karimi, S. Biemans, H. J. Lans, T. Aazami, M. Mulder, M. J. I. i. e. & international, t. (2016). Fostering students’ competence in identifying business opportunities in entrepreneurship education. 53(2), 215-229.
- 23) Kearney, C. Hisrich, R. & Roche, F. (2008). A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 295-313.
- 24) Kuratko, D. F. Hornsby, J. S. & Hayton, J. (2015). Corporate entrepreneurship: the innovative challenge for a new global economic reality. *Small business economics*, 45(2), 245-253.

- 25) Lim, S.Y. & Jarvenpaa, S. (2014). Entrepreneurial Assembly of Options in the Design of a Digital Health Business.
- 26) Martín-Rojas, R. García-Morales, V. J. Garrido-Moreno, A. & García-Sánchez, E. (2020). Can Business Intelligence Enhance Organizational Performance Through Corporate Entrepreneurship? In Handbook of Research on Approaches to Alternative Entrepreneurship Opportunities (pp. 198-221): IGI Global.
- 27) Mishra, G. & Chandrashekhar, G. (2019). Developing and Testing an Index for Corporate Entrepreneurship.
- 28) Moss, S. Prosser, H. Costello, H. Simpson, N. Patel, P. Rowe, S... . Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), 173-183.
- 29) Nyamutswa, P. (2019). Adoption of corporate entrepreneurship as a mechanism for enhancing performance in Zimbabwean parastatals: a case of Grain Marketing Board (Doctoral dissertation, BUSE.)
- 30) Sakhdari, K. & Burgers, J. H. (2018). The moderating role of entrepreneurial management in the relationship between absorptive capacity and corporate entrepreneurship: an attention-based view. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 927-950.
- 31) Sharma, P. & Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. In *Entrepreneurship* (pp. 83-103): Springer.
- 32) Shaw, E. O'loughlin, A. & McFadzean, E. (2005a). Corporate entrepreneurship and innovation part 2: a role-and process-based approach. *European Journal of Innovation Management*.
- 33) Short, J. C. Ketchen Jr, D. J. Shook, C. L. & Ireland, R. D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of management*, 36(1), 40-65.
- 34) Stevenson, H. H. & Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. In *Entrepreneurship* (pp. 155-170): Springer.
- 35) Strauss, A. & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*: Sage Publications, Inc.
- 36) Wang, Z. Chen, J. Zhu, Z. & Anquan, W. (2005). A system model for corporate entrepreneurship. *International Journal of Manpower*.
- 37) Wolcott, R. C. & Lippitz, M. J. (2007). The four models of corporate entrepreneurship. *MIT Sloan management review*, 49(1), 75.

ارائه مدل فرایندی کارآفرینی شرکتی در کسب و کارهای فعال در صنعت.../محمد کاظمی و نیکنامیان

یادداشت‌ها:

- ^۱ Rojas,Perez,Sanchez
- ^۲ Sakhdari and Burgers
- ^۳ Bojica,Fuentes,Perez
- ^۴ Stevenson & Jarillo
- ^۵ Vesper
- ^۶ Beaver
- ^۷ Sharma & Chrisman
- ^۸ Burgelman
- ^۹ Antoncic & Hisrich
- ^{۱۰} Burgstorm
- ^{۱۱} Wolcott & Lippitz
- ^{۱۲} Nyamutswa
- ^{۱۳} Big Data
- ^{۱۴} Kuratko, Hornsby, & Hay
- ^{۱۵} Interpretivistic
- ^{۱۶} Grounded Theory
- ^{۱۷} Open Coding
- ^{۱۸} Axial Coding
- ^{۱۹} Selective Coding
- ^{۲۰} Strauss & Corbin