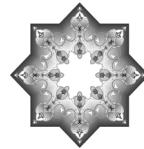


ارائه‌ی چهارچوب کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران با استفاده از روش فراترکیب



علی چپردار^۱

علیرضا ایرج پور^۲

سید علیرضا صالحی^۳

علی داوری^۴

صفحات ۱۳ تا ۳۸

دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۳۱

پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۳

DOR: 20.1001.1.22285067.1400.27.82.1.4

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

در دنیای کنونی، کارآفرینی سازمانی نقش مهمی را در توسعه و بقای سازمان‌ها در مواجهه با محیط‌های متلاطم و تغییرات ناگهانی ایفاء می‌نماید. هدف تحقیق حاضر ارائه‌ی چهارچوب کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران با استفاده از روش فراترکیب است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی است. با استفاده از روش فراترکیب به بررسی نظام‌مند مطالعات گذشته و تحلیل دستاوردهای خروجی پرداخته شده است. براین مبنای، با انتخاب ۳۷ مقاله از میان ۳۶۵ مقاله، به استخراج کدهای چهارچوب پرداخته گردید. چهارچوب ارائه شده شامل سه مقوله‌ی اصلی و ۱۸ مفهوم است که با بررسی ادبیات موضوعی و خبره سنجی توسط خبرگان حاصل شده و شاخص کاپا ۰/۷۵۲، کیفیت آن را تأیید کرده است. چهارچوب نهایی شامل ۳ کد اصلی قابلیت‌های کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی راهبردی و نوآوری راهبردی به همراه شاخص‌های مرتبط در این حوزه است. همچنین، چهارچوب ارائه شده، قادر به رفع چالش‌های صنعت بانکداری و خلق زمینه‌های مناسب جهت تدوین سیاست‌گذاری‌های کارآفرینانه، بهبود کیفیت خدمات‌رسانی و دستیابی به اهداف نوآورانه مفید و کاربردی است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی سازمانی، نوآوری راهبردی، کارآفرینی راهبردی، بانکداری، فراترکیب.

arashchopardar@gmail.com

airajpour@yahoo.com

sas_salehi@yahoo.com

alidavari2010@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛

۲. استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران؛

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛

۱- بیان مسأله

در عصر حاضر، با توجه به جایگاه و اهمیت بانکداری که به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی صحنه اقتصادی از گذشته تاکنون در هر دوره اقتصادی محسوب می‌گردند، همچنین افزایش اهمیت مباحث کارآفرینی، نوآوری، تغییرات ساختاری دیجیتالی، سیستم بانکی کشور مستلزم ایجاد تغییرات و پذیرش در ارائه‌ی مدل‌های خدمات‌رسانی‌شان می‌باشند. (ابوسعد^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)

با توجه به اینکه خدمات‌رسانی بانکداری کشور از سرعت، کیفیت و تنوع لازم برخوردار نیست، همچنین در خصوص خدمات‌رسانی به مشتریان و تخصیص منابع با ناکارآمدی روبروست؛ بنابراین جهت رفع چالش‌های بانکداری، بستر و زمینه‌سازی مناسب در راستای افزایش تمایل به کارآفرینی سازمانی می‌تواند به‌مانند مدلی اثربخش جهت یافتن روش‌ها و راهکارهای جدید که منجر به نوآوری و ابتکار عمل، تحولات راهبردی می‌گردد، عاملی برای بهبود کیفیت خدمات‌رسانی‌شان محسوب گردد. (هولت^۲ ۲۰۰۷؛ چای^۳ و همکاران، ۲۰۱۳)

همچنین، در بستر وقوع تغییرات ساختاری و تکنولوژیکی گوناگون و عدم اطمینان‌های محیطی پی‌درپی، سازمان‌هایی قادر به کسب موفقیت هستند که توانایی بهره‌مندی از فرصت‌ها در عرصه‌ی کسب و کارشان نسبت به سایر رقبا را داشته باشند. امروزه اکثر صاحب‌نظران اعتقاد دارند که کارآفرینی به‌عنوان تنها راه‌حل رفع مشکلات سازمان‌ها است که در این راستا مقوله‌ی کارآفرینی از منظر حفظ رقابت و بهبود عملکرد سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. (عمرانی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸)

یکی از کلیدی‌ترین قابلیت‌ها در سازمان‌ها، شاخص نوآوری است که به خلق برتری رقابتی پایدار، توسعه‌ی اقتصادی و تدوین اهداف بلندمدت به‌واسطه‌ی رویارویی با محیط‌های متلاطم خارجی در عرصه‌ی کسب و کار کمک می‌نماید. شاخص نوآوری به‌عنوان یک راهبرد در راستای کسب فرصت‌های جدید و محافظت از اطلاعات، نقش مهمی در ارائه‌ی خدمات و محصولات منحصربه‌فرد به همراه دارد. (فقیه و همکاران، ۲۰۱۸) نوآوری راهبردی، تلفیقی از استراتژی و نوآوری است. نوآوری راهبردی با داشتن رویکردی کلی‌نگر به‌عنوان یک ابزار

¹ Abosede

² Holt

³ Chai

⁴ Umrani

جهت حفظ رقابت برای سازمان‌ها محسوب می‌گردد. از این رو، نوآوری راهبردی همانند یک مفهوم نظام‌مند، با خلق تغییر کلی در نقشه‌ی هر سازمانی است. (مولا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) اهمیت و ضرورت نوآوری راهبردی از آنجا مشخص است که اکثر دولت‌ها در برنامه‌ریزی کلان جهت کسب مزیت رقابتی پایدار، اصلاح مفاهیم تجاری به‌منظور همسوسازی آن‌ها با تغییرات در بازار و تحولات محیطی، بهبود عملکردهایشان، سازمان‌ها را به بهره‌مندی از نوآوری راهبردی به‌عنوان یک چهارچوب جامع و تمایز آن با نوآوری ترغیب می‌نمایند. (وان اسمون، ۲۰۱۷؛ کیتون، ۲۰۱۸) از این رو، سازمان‌های ایرانی از جمله صنعت بانکداری به نوآوری راهبردی به‌منظور اینکه در سطح بین‌المللی عمل نماید نیاز دارند. لذا با توجه به شواهد موجود در رابطه با نوآوری راهبردی، این شاخص به‌عنوان یکی از الزامات کلیدی جهانی شدن محسوب می‌گردد. در نتیجه، اکثر سازمان‌ها برای عقب‌نماندن از این رقابت جهانی آن را در برنامه‌ها و دستور کارهایشان قرار داده‌اند. (شمس و همکاران، ۲۰۱۸)

همچنین، شاخص کارآفرینی راهبردی، به‌عنوان یک مفهوم اثرگذار بر میزان کسب موفقیت سازمان‌های کنونی در مبادلات رقابتی در مواجهه با رقبا معرفی شده است. کارآفرینی راهبردی، سازمان‌ها را در راستای پاسخ‌گویی مناسب نسبت به عدم اطمینان‌ها و تغییرات محیطی، توسعه‌ی مزیت‌های رقابتی پایدار توانمند می‌نماید. در نتیجه، کارآفرینی راهبردی یک فعالیت کارآفرینانه با دیدگاه راهبردی است که عمل کارآفرینانه‌اش نوعی عمل راهبردی با ذهنیت کارآفرینانه قلمداد می‌شود. در کل، کارآفرینی راهبردی ترکیبی از راهبرد (تعقیب مزیت‌ها) و کارآفرینی (تعقیب فرصت‌ها) جهت انجام اقدامات طراحی شده به‌منظور خلق ثروت است. (آریفیانتو و همکاران، ۲۰۲۱) علاوه بر این، کارآفرینی راهبردی به معنای استفاده از مزیت‌های رقابتی کنونی و کشف نوآوری جهت دستیابی به مزیت رقابتی آینده و عامل کلیدی در کسب موفقیت محسوب می‌گردد. (الحواری و همکاران، ۲۰۲۰) لذا، اقدامات کارآفرینانه، یک عنصر اساسی در تشخیص و کشف فرصت‌های کارآفرینی به‌شمار می‌رود که به‌سرعت در حال تبدیل شدن به یک سلاح قدرتمند برای اکثر سازمان‌ها به‌منظور خلق مزیت رقابتی شده است (موریچی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ به‌عبارت‌دیگر، در محیط رقابتی امروزی، پیاده‌سازی اقدامات راهبردی و کارآفرینانه جهت بهبود عملکردها در اکثر سازمان‌ها از جمله صنعت بانکداری ایران بسیار ضروری است. (چکیم و همکاران، ۲۰۲۰)

¹ Mulaa

در ادامه، کارآفرینی در سازمان می‌تواند به‌عنوان راهبرد حیاتی سازمان و یک عامل کلیدی در نظر گرفته شود که به حفظ رقابت و بهبود عملکرد سازمان کمک می‌کند. (التفا و همکاران، ۲۰۱۹) همچنین، مرور ادبیات در حوزه‌ی کارآفرینی سازمانی حاکی از آن است که این پدیده یک مفهوم چندبعدی و پیچیده دارد و دارای ابعاد و مؤلفه‌های متعددی است که شامل نوآوری، پیشگامی، نوسازی راهبردی و ریسک‌پذیری است. (آنتویک و هیسریچ، ۲۰۰۱) از این رو، در عصر حاضر، شاخص کارآفرینی سازمانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی و سازمانی برای سازمان‌ها محسوب می‌گردد که سال‌هاست مورد توجه دولت‌مردان و محققان است. از نظر بسیاری از پژوهشگران، کارآفرینی سازمانی به‌عنوان یک مفهوم راهبردی است که منجر به کسب مزیت رقابتی و رشد سازمان‌ها می‌گردد. (موریس و همکاران، ۲۰۱۰؛ کوین و همکاران، ۲۰۰۹) علاوه بر این، سازمان‌ها نیز جهت دستیابی به اهدافی از جمله توسعه‌ی نوآوری، سوددهی، نوسازی راهبردی و کسب موفقیت و دانش جهت تدوین برنامه‌هایشان در آینده و... به بهره‌مندی از کارآفرینی روی آورده‌اند. (اونتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)

همچنین، واژه‌ی کارآفرینی سازمان‌ها، غالباً در رابطه با سازمان‌های تجاری مورد توجه بوده است، اما امروزه، در مباحث مرتبط با بانکداری نیز مطرح است که به شکل عمده، ناشی از اهمیت جوامع در راستای خلق تحول در این سازمان‌ها است. (آرمش و همکاران، ۲۰۱۴) همچنین، اکثر سازمان‌ها به‌شدت به دنبال خلق رویکردها و روش‌های کارآفرینانه و نوآورانه جهت بهبود انعطاف‌پذیری، کارآمدی و اثربخشی در بخش ارائه‌ی خدمات خود هستند (یونس و همکاران، ۲۰۱۸)، در همین راستا، کارآفرینی سازمانی در حال تبدیل شدن به یک سلاح انتخابی است، زیرا کارآفرینی سازمانی به‌عنوان تلاشی جهت خلق نوآوری در محصولات و خدمات، ریسک‌پذیری، پیشگام بودن، سرمایه‌گذاری و خود تجدیدی جهت ورود این ویژگی‌ها در درون برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان‌ها محسوب می‌گردد (گبهارد^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، صنعت بانکداری نیز از این موضوع مستثنا نیست. صنعت بانکداری هر کشور به‌عنوان بسترهای اصلی در توسعه و رشد اقتصادی محسوب می‌گردد. در نتیجه، ناکارآمد بودن این بخش، چالش‌های مختلفی برای جوامع به همراه خواهند داشت. کارآفرینی

¹ Onetti

² Gebhardt

یک موضوع بسیار پیچیده و مهم است که شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها می‌گردد. همچنین، کارآفرینی سازمانی نیز دربرگیرنده‌ی موضوعات و شاخص‌های متفاوتی است (بهرامی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ اهتمام به موضوع کارآفرینی سازمانی در سازمان‌ها، موجب افزایش بهره‌وری و توسعه اقتصادی می‌گردد (دیواکارا، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کارآفرینی سازمانی در صنعت بانکداری بیش از پیش مشهود است. علاوه بر این، با توجه به بررسی‌های مطالعات خارجی و داخلی انجام‌شده در این حوزه، در حال حاضر چهارچوب منسجمی که دربرگیرنده‌ی مؤلفه‌ها و ابعاد کارآفرینی سازمانی در صنعت بانکداری ایران باشد به‌روشنی و جامع مطرح نشده است. لذا هدف تحقیق حاضر، ارائه‌ی چهارچوب مناسب از کارآفرینی سازمانی در قالب یک چهارچوب منسجم همراه با شناسایی، بررسی و تحلیل ابعاد مختلف، عوامل مؤثر بر آن با استفاده از روش فراترکیب است. ساختار مذکور به درک بهتری از ماهیت کارآفرینی سازمانی در صنعت بانکداری و خلق بینش جدید و ارزشمند در این حیطه جهت گذر از شکل سنتی و تبدیل‌شدن به سازمان‌هایی کارآفرین مؤثر است. با توجه به مطالب مطرح‌شده، سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که ابعاد و عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران کدام‌اند؟

۲- ادبیات پژوهش

الف- کارآفرینی سازمانی: به‌عنوان ابزار خلق کسب‌وکارهای تازه در درون ساختار بنگاه‌های اصلی بیان می‌نمایند. آریلا اعتقاد دارد که کارآفرینی سازمانی دارای سه جنبه است از جمله: نوآوری، گسترش کالا، خدمات یا فرآیندهای نوین و مخاطره‌پذیری. همچنین، کارآفرینی سازمانی یعنی توانایی یک شرکت در فراگیری از طریق شناسایی دانش جدید و استفاده از دانش و با سرعت در حال تبدیل به یک ابزار یا سلاح فعلی است. (کوین و همکاران، ۲۰۱۲) در تحقیقی دیگر، کوراتکو^۱ (۲۰۱۴) اظهار داشتند که کارآفرینی سازمانی اولاً تیمی است و ثانیاً فرآیندی است که بنگاه طی می‌نماید تا همه‌ی کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام‌وظیفه نمایند و تمام عملکردهای کارآفرینانه به‌طور پیوسته و با سرعت در بنگاه صورت می‌گیرد. در رابطه با ابعاد کارآفرینی سازمانی تحقیقات متعددی انجام‌شده است در یکی از مطالعات به چهار مؤلفه‌ی کارآفرینی سازمانی اشاره‌شده است که شامل: بازسازی

^۱ Kuratko

پیوسته، نوسازی سازمانی، نوسازی راهبردی و دگرگونی قلمرو است، کارآفرینی سازمانی مسیری جهت تجدید حیات و نوآورتر نمودن بنگاه‌های فعلی است. (الطاف و همکاران، ۲۰۱۹)

ب- کارآفرینی راهبردی: شامل تلفیقی از دیدگاه‌های راهبردی و کارآفرینانه جهت طراحی راهبردهای کارآفرینانه سودآور است که به واسطه‌ی ایجاد تغییرات وسیع، زمینه‌های سودآوری پایدار را در سازمان فراهم می‌نماید. (برنی، ۲۰۰۱) علاوه بر این، کارآفرینی راهبردی دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ای از اقدامات کارآفرینانه از جمله فرصت‌جویی و مزیت‌جویی می‌باشد که قادر به کاهش تهدیدات رقابتی، خلق ارزش و مدل کسب‌وکار جدید جهت تأمین منافع بلندمدت در سازمان‌ها است. (هیت و همکاران، ۲۰۰۲) همچنین، با توجه به ارتباط راهبردی و کارآفرینی، سازمان‌ها باید همواره به دنبال تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌مندی از آن‌ها باشند. آیرلند و همکاران (۲۰۰۷) اذعان داشتند که راهبرد کارآفرینی سازمانی همچون یک رفتار بر اساس عمل کارآفرینانه با چشم‌انداز گسترده در سازمان‌ها به شکل هدفمند حرکت می‌نماید، نقش کلیدی را در رشد و سودآوری سازمان ایفاء می‌نماید.

ج- نوآوری راهبردی: عامل کلیدی در محیط رقابتی متلاطم کنونی است و به سازمان‌ها امکان موفق شدن در اقتصاد جهانی را می‌دهد. از دیدگاه مدیریتی، نوآوری به مفهوم ایجاد تغییری است که بعد جدیدی از عملکرد را به همراه دارد. (کاتاریا^۱، ۲۰۱۳) هدف نوآوری راهبردی، ایجاد نوعی دگرذیسی راهبردی در محیط رقابتی و بازار است. نوآوری راهبردی هنگامی رخ می‌دهد که شکاف‌های موجود در رابطه با صنعت کسب‌وکار شناسایی و مشخص نمایند تا با اخذ تصمیمات صحیح به حداقل سازی شکاف‌ها و کسب مزیت رقابتی منجر گردد. (الکرشی و همکاران، ۲۰۲۰) از دیدگاه کوداما (۲۰۱۸) اهمیت و ضرورت نوآوری راهبردی در راستای کسب مزیت پایدار سال‌هاست مورد توجه و شناخته شده است. نوآوری راهبردی به معنای توانایی اصلاح و توسعه‌ی فرضیات جهت همسو نمودن آن‌ها با تحولات در بازارها، سازمان‌ها و سیستم‌های تجاری است. (شمس و همکاران، ۲۰۱۸) نوآوری راهبردی، یک نوع نوآوری باز و در حال ایجاد تحول در فرایند تولید کالاها و ارائه‌ی خدمات به منظور بهبود عملکرد در سازمان‌ها است. (دانشور، ۱۳۹۸)

د- بانکداری: واژه بانک، اصطلاحی است قدیمی که از واژه آلمانی بانک به معنای

^۱ Kataria

نوعی شرکت؛ اخذ و رواج یافته است. بانکداری در جهان، تقریباً از همان زمانی که بشر، غارنشینی را رها کرد و به زندگی اجتماعی روی آورد و دادوستد و مبادله کالا به صورت پایاپای را شروع نمود، آغاز گردید. زندگی اجتماعی، مستلزم مراودات و مناسبات اقتصادی و دادوستد بوده است. به این معنی که از زمانی که بشر به تولید کالا، مازاد بر نیاز خود پرداخت و معیار ارزش، تحت عنوان پول را ابداع نمود؛ درعین حال با پیشرفت تجارت، احتیاج به خدماتی از قبیل وصول مطالبات از خریداران دور و نزد یک، سپردن وجوه به جایی امن و مطمئن و سپس خطرات ناشی از نقل و انتقال فلزات قیمتی و بعداً مسکوکات فلزی ایجاب نمود که به غیر از پول از وسایل دیگری نیز استفاده شود که موارد مذکور را می توان نخستین علل پیدایش مؤسساتی به نام بانک و نظام بانکداری در جهان به شمار آورد. (پارسیان و همکاران، ۱۳۸۴) در ادامه، با مرور پیشینه و مدل های موجود در زمینه پژوهش های داخلی و خارجی نشان داده شد که کارآفرینی سازمانی به طور کلی متأثر از موارد مختلفی است که در جدول شماره ۵ به یافته های حاصل از مطالعات پیشین به طور جامع در این حوزه اشاره شده است.

۳. روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از بعد ماهیت اطلاعات و روش تحلیل در گروه مطالعات کیفی قرار دارد. روش گردآوری داده ها در این پژوهش بر اساس اطلاعات اسنادی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه تحقیقات صورت گرفته در پایگاه های اطلاعاتی علمی معتبر خارجی و داخلی می باشد که بر مبنای واژگان کلیدی تعریف شده جهت دست یافتن به یک نمونه که اشباع نظری را موجب گردد، بررسی و مطالعه شده اند. روش نمونه گیری در رابطه با مطالعات بر اساس رویکرد هدفمند می باشد. جهت تعیین روایی از رویه نظری که دربرگیرنده بهره مندی نظرات خبرگان، تکنرگرایی نظری و مطالعه میدانی گسترده می باشد و همچنین جهت اعتبارسنجی پایایی در این تحقیق از آزمون کاپا کوهن استفاده شده است. روش انجام تحقیق حاضر به صورت فراترکیب می باشد. فراترکیب یک روش فراترکیب کیفی در رابطه با مفاهیم و یافته های مطالعات گذشته با شیوهی کدگذاری مرسوم در تحقیقات کیفی است. مهم ترین مزیت رویکرد فراترکیب برای پژوهش گران، توانایی آنها در شناسایی مطالب مشترک و تدوین یک چهارچوب مفهومی از ادبیات مرتبط می باشد. با توجه به مطالب مطرح شده، بهره مندی از این تکنیک در رابطه با شناسایی اجزاء و

مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران به‌عنوان یک روش مناسب جهت تحقیق اهداف تحقیق حاضر است. این تکنیک شامل ۷ گام سندولسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) است.

۴. تحلیل تجربی

در این قسمت یافته‌های مرتبط با هر مرحله این تحلیل ارائه شده است:

گام ۱- تنظیم سؤال‌های تحقیق

ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران کدام اند؟ جهت تنظیم

سؤال تحقیق از پارامترهای جدول شماره ۱ استفاده شده است که عبارت‌اند از:

جدول (۱): سؤال‌های تحقیق - فرا ترکیب

سؤال‌های تحقیق	شاخص‌ها
استنتاج ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران.	چه چیزی- هدف (what)
مقالات، کتاب‌ها، مقالات همایشی، پایان‌نامه‌های علمی و پژوهشی.	جامعه آماری چه کسی (who)
از سال ۱۳۸۸ شمسی تا ۱۴۰۰، ۱۹۹۹ میلادی تا ۲۰۲۱.	محدوده زمانی- چه موقع (when)
استفاده از تکنیک باروسو و سندولسکی ۲۰۰۷.	چگونه (how)

گام دوم- بررسی و جستجوی مطالعات و متون به شکل نظام‌مند

در این قسمت، جستجوی نظام‌مندی از مقالات انتشار شده در ژورنال‌های مختلف

استفاده شده و سپس واژگان کلیدی مرتبط انتخاب گردیده‌اند. در راستای پاسخ به سؤال‌های

تحقیق در اولین گام، واژه‌های زیر از پایگاه داده معتبر لاتین و چند پایگاه فارسی‌زبان بین

سال‌های از سال ۱۳۸۸ شمسی تا ۱۴۰۰، ۱۹۹۹ میلادی تا ۲۰۲۱ مورد بررسی و جستجو

قرار گرفته‌اند.

جدول (۲) کلیدواژه‌ها جستجو

فارسی	انگلیسی
کارآفرینی سازمانی	Corporate Entrepreneurial
کارآفرینی راهبردی	Strategic Entrepreneurship
نوآوری راهبردی	Innovation Entrepreneurship
بانکداری	Banking

^۱ Sandelowski

جدول (۳) پایگاه‌های مورد جستجو

فارسی	انگلیسی
جویش گر فارسی علم نت	Scopus
پایگاه مجلات تخصصی نور مگز	Emerald
پایگاه اطلاعاتی علمی جهاد دانشگاهی	Googlescholar

گام سوم- بررسی و انتخاب متون مناسب

جدول زیر فرایند انتخاب و جستجوی متون مناسب را بر مبنای چکیده، عنوان و محتوای مقالات ارزیابی شده را نشان داده است.

جدول (۴) فرایند انجام‌شده در فرا ترکیب

نتایج بررسی‌ها	منابع موردبررسی
	تعداد منابع = ۳۶۵
مقالات رد شده بر اساس عناوین = ۱۱۷	
	تعداد مقالات بررسی شده بر اساس چکیده = ۲۴۸
مقالات رد شده بر اساس چکیده = ۱۲۱	
	تعداد مقالات جهت بررسی محتوا کامل = ۷۸
مقالات رد شده بر اساس محتوا = ۴۱	
	کل مقالات نهایی = ۳۷

گام چهارم. استخراج نتایج

در این تحقیق، اطلاعات مقالات بر مبنای مرجع مرتبط به هر مقاله دربرگیرنده نام و نام خانوادگی نویسنده، سال چاپ، عناصر و اجزای هر مقاله طبقه‌بندی شده است. نتایج به‌دست آمده از این بخش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵) عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران

نام محقق و سال	عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی
لامپکین و دس، ۱۹۹۶	کارآفرینی سازمانی: استقلال، نوآوری در محصول و فرایند، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت‌طلبی.
آیرلند، ۲۰۰۱	کارآفرینی راهبردی: نوآوری، دسترسی به منابع، بین‌المللی شدن، یادگیری سازمانی، رهبری راهبردی.
هیت و همکاران، ۲۰۰۲	کارآفرینی راهبردی: شناسایی و تشخیص فرصت‌ها، بهره‌برداری از منابع داخلی، نوآوری، کسب مزیت رقابتی، خلق ثروت.

نوآوری راهبردی: ایجاد بازار جدید، مفهوم‌سازی مجدد کسب‌وکار، بازنویسی قوانین صنعت.	مارکیدز، ۲۰۰۳
کارآفرینی سازمانی شامل ریسک‌پذیری، خودتجدیدی، پیشگامی، رقابت‌تهاجمی، نوآوری در محصول و فرایند.	آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳
نوآوری راهبردی یکی از ابعاد مهم نوآوری است جهت طراحی مجدد مرزهای صنعتی، خلق ارزش برای مشتریان، دارایی جدید و خلق ثروت برای ذی‌نفعان به‌واسطه ای ارائه خدمات و محصولات جدید است.	شلگلمیلک، ۲۰۰۳
کارآفرینی راهبردی: رهبری کارآفرینانه، خلاقیت، مدیریت راهبردی منابع، نوآوری.	آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳
نوآوری راهبردی: نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، توسعه بازار.	کیم، ۲۰۰۵
نوآوری راهبردی: نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، توسعه بازار.	لولو، ۲۰۰۴
کارآفرینی راهبردی: تجدید راهبردی، جوان‌سازی سازمان، بازسازی مدل کسب‌وکار، بهره‌برداری از فرصت‌ها، کسب مزیت رقابتی، ارائه محصولات و خدمات جدید.	موریس، ۲۰۰۸
کارآفرینی راهبردی: جست‌وجویی فرصت‌ها، جست‌وجویی مزیت‌ها، نوآوری مستمر.	هیت، ۲۰۰۷
کارآفرینی راهبردی: تشخیص فرصت‌ها، نوآوری، ریسک‌پذیری، انعطاف‌پذیری، مدیریت منابع، قابلیت‌های پویا، چشم‌انداز، رشد.	کیرگیدو و هاگس، ۲۰۱۰
کارآفرینی راهبردی شامل نوآوری، شناسایی و تشخیص فرصت‌ها، خلق ارزش، ریسک‌پذیری، استفاده از منابع درون‌سازمانی، رهبری راهبردی، تهاجم رقابتی.	کراوس و همکاران، ۲۰۱۱
کارآفرینی راهبردی: تغییرات اساسی و توسعه‌ای، نوآوری، تهاجم رقابتی، ریسک‌پذیری، فوق‌فعال بودن، رهبری راهبردی، استفاده از منابع داخلی.	شیروکوا، ۲۰۱۲
پویایی، فرصت‌های تکنولوژیکی، رشد صنعت، تغییر تقاضاهای مشتریان، ریسک‌پذیری، تمایل به استقلال، پایش محیطی، حمایت مدیریت، استقلال کاری.	موکایا، ۲۰۱۲
نوآوری راهبردی: ایجاد رشد پایدار، ایجاد مزیت رقابتی در فرایند و محصول، نوآوری در ارتباط با مشتری، شکستن رقابت.	کاتاریا، ۲۰۱۳
کارآفرینی سازمانی: شناسایی فرصت‌ها، جهت‌گیری‌های راهبردی، نوآوری محصول و فرایند، تجدید استراتژی، سرمایه‌گذاری جدید.	آن و همکاران، ۲۰۱۷
نوآوری، پیشگامی و رویکرد رقابتی، مخاطره‌پذیری، استراتژی توسعه خدمات.	محمد کاظمی و ژهری ۲۰۱۷
کارآفرینی سازمانی: نوآوری، مخاطره‌پذیری، پیشگامی، خودتجدیدی.	نیهات کالا، ۲۰۱۵
عوامل رفتاری، عوامل محیطی، عوامل ساختاری، ریسک‌پذیری، نوآوری، سیستم ارتباطات.	گبهارد و همکاران، ۲۰۱۹

کریستو آندره و همکاران، ۲۰۲۰	کارآفرینی راهبردی: مزیت رقابتی، نوآوری، خلاقیت، خصلت بازار، مدیریت استراتژیک منابع، تفکر کارآفرینانه، عوامل فردی، منابع موجود، ساختار، محیط.
ضیائی و همکاران، ۲۰۲۰	رابطه مثبت و معنادار بین کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی راهبردی که شامل مؤلفه‌های نوآوری، ریسک‌پذیری، تهاجم رقابتی، رهبری راهبردی، ابتکار عمل می‌باشد.
الحویری و همکاران، ۲۰۲۰	کارآفرینی راهبردی شامل نوآوری، فوق فعال بودن (پیشگام بودن)، ریسک‌پذیری.
آریفیاتو و همکاران، ۲۰۲۱	کارآفرینی راهبردی شامل نوآوری، مدیریت منابع، خلق ثروت، کسب مزیت رقابتی.
مولا و همکاران، ۲۰۲۱	نوآوری راهبردی: نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار، شکستن رقابت.
حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹	نوآوری راهبردی: نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار، شکستن رقابت.
رهبری و همکاران، ۱۳۹۷	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رتبه‌بندی شاخص‌های کارآفرینی سازمانی مبتنی بر نوآوری عبارت‌اند از: نوآوری بازاریابی، نوآوری فرایند، نوآوری محصول و نوآوری اداری.
گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶	نوآوری راهبردی: نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار، نوآوری در ارتباط با مشتری، شکستن رقابت، بازنویسی قوانین صنعت، مفهوم‌سازی مجدد کسب‌وکار.
دهقانی، ۱۳۹۴	نوآوری راهبردی: ایجاد بازار جدید رقابت، نوآوری ارزشی، شکستن رقابت، نوآوری ورود به بازار، مفهوم‌سازی مجدد کسب‌وکار.
الوانی و همکاران، ۱۳۹۳	کارآفرینی سازمانی: نوآوری، ریسک‌پذیری، نوسازی راهبردی.
مقیم، ۱۳۹۲	کارآفرینی سازمانی: ریسک‌پذیری، خود تجدیدی، پیشگامی، رقابت تهاجمی، نوآوری در محصول و فرایند.
نعمت، ۱۳۹۲	نوآوری راهبردی: نوآوری ورود به بازار، نوآوری در ارتباط با مشتری، شکستن رقابت.
عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱	کارآفرینی سازمانی: نوآوری در فرایند و محصول، خود تجدیدی، ریسک‌پذیری.
کریمی و همکاران، ۱۳۹۲	کارآفرینی سازمانی: نوآوری در فرایند و محصول، خود تجدیدی، ریسک‌پذیری، پیشگامی.
یداللهی و همکاران ۱۳۹۰	تمرکز سازمانی، رسمیت، پیچیدگی، پیشگام بودن، نوآوری، مخاطره‌پذیری.
سرعتی آشتیانی نرجس، ۱۳۸۷	نوآوری راهبردی: ایجاد بازار جدید رقابت، نوآوری ارزشی، شکستن رقابت، نوآوری ورود به بازار.

گام پنجم - تحلیل و تجزیه، ترکیب یافته‌های کیفی

در این گام از تحقیق برای تمام متغیرهای استخراج شده، کدهای باز در نظر گرفته شده

است سپس بر مبنای آن‌ها کدهای محوری مرتبط مشخص گردیده‌اند. مطابق با تحلیل‌های انجام‌شده و تحلیل محتوای مقالات، مقالات مرتبط انتخاب شدند و در مجموع ۳ کد محوری، ۱۸ کدباز برای مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی کشف و برچسب‌زنی شده‌اند. لازم به ذکر است که از نرم‌افزار مکس کیودا جهت تحلیل داده‌های کیفی این تحقیق استفاده شده است. نتایج در این بخش حاکی از این است که در مطالعات و تحقیقات پیشین تا به حال چنین تحقیق نظام‌مندی انجام نشده است. هر یک از تحقیقات گذشته، فقط به جنبه‌ی خاصی از مقوله شناسایی در این خصوص اشاره داشته‌اند.

جدول ۶. چهارچوب نهایی ارزیابی کارآفرینی سازمانی در بانکداری

ابعاد	مؤلفه‌ها	فراوانی	منابع
قابلیت‌های کارآفرینی سازمانی	نوآوری در فرایند و محصول	۱۵	لامپکین ودس، ۱۹۹۶؛ آن و همکاران ۲۰۱۷؛ الحوری و همکاران، ۲۰۲۰، رهبری و همکاران، ۱۳۹۷؛ مقیمی، ۱۳۹۲؛ عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ کریمیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ یداللهی و همکاران ۱۳۸۸.
	پیشگامی	۱۷	لامپکین ودس، ۱۹۹۶؛ نیهات کالا، ۲۰۱۵؛ الحوری و همکاران، ۲۰۲۰؛ مقیمی، ۱۳۹۲؛ عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ کریمیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ یداللهی و همکاران ۱۳۸۸.
	ریسک‌پذیری	۲۰	لامپکین ودس، ۱۹۹۶؛ هاکس و همکاران، ۲۰۱۰؛ کراوس و همکاران، ۲۰۱۱، شیروکوا، ۲۰۱۲؛ موکایا، ۲۰۱۲؛ نیهات کالا، ۲۰۱۵؛ گبهارد و همکاران، ۲۰۱۹؛ ضیائی و همکاران، ۲۰۲۰؛ الحوری و همکاران، ۲۰۲۰؛ الوانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ مقیمی، ۱۳۹۲؛ عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ کریمیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ یداللهی و همکاران ۱۳۸۸.
	رقابت تهاجمی	۱۴	لامپکین ودس، ۱۹۹۶؛ کراوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ شیروکوا، ۲۰۱۲؛ ضیائی و همکاران، ۲۰۲۰؛ الحوری و همکاران، ۲۰۲۰؛ مقیمی، ۱۳۹۲؛ عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ کریمیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ یداللهی و همکاران ۱۳۸۸.
	خودتجدیدی	۹	آن و همکاران ۲۰۱۷؛ نیهات کالا، ۲۰۱۵؛ الوانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ مقیمی، ۱۳۹۲؛ عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ کریمیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ یداللهی و همکاران ۱۳۸۸.
			۱۰

عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ کریمیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ یداللهی و همکاران ۱۳۸۸.		سرمایه گذاری جدید	
مولا و همکاران، ۲۰۲۱؛ حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهقانی، ۱۳۹۴؛ سرعتی آشتیانی نرجس، ۱۳۸۷؛ کیم، ۲۰۰۵؛ لولو، ۲۰۰۴؛ شلگلملیک، ۲۰۰۳؛ مارکیدز، ۲۰۰۳.	۱۵	نوآوری ارزشی	قابلیت‌های نوآوری راهبردی
مولا و همکاران، ۲۰۲۱؛ حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهقانی، ۱۳۹۴؛ سرعتی آشتیانی نرجس، ۱۳۸۷؛ کیم، ۲۰۰۵؛ لولو، ۲۰۰۴؛ شلگلملیک، ۲۰۰۳؛ مارکیدز، ۲۰۰۳.	۱۸	نوآوری ورود به بازار	
مولا و همکاران، ۲۰۲۱؛ حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهقانی، ۱۳۹۴؛ سرعتی آشتیانی نرجس، ۱۳۸۷؛ کیم، ۲۰۰۵؛ لولو، ۲۰۰۴؛ شلگلملیک، ۲۰۰۳؛ مارکیدز، ۲۰۰۳.	۱۱	نوآوری در ارتباط با مشتریان	
مولا و همکاران، ۲۰۲۱؛ حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهقانی، ۱۳۹۴؛ سرعتی آشتیانی نرجس، ۱۳۸۷؛ کیم، ۲۰۰۵؛ لولو، ۲۰۰۴؛ شلگلملیک، ۲۰۰۳؛ مارکیدز، ۲۰۰۳.	۱۴	مفهوم‌سازی مجدد کسب و کار	
مولا و همکاران، ۲۰۲۱؛ حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهقانی، ۱۳۹۴؛ سرعتی آشتیانی نرجس، ۱۳۸۷؛ کیم، ۲۰۰۵؛ لولو، ۲۰۰۴؛ شلگلملیک، ۲۰۰۳؛ مارکیدز، ۲۰۰۳.	۱۷	شکستن رقابت	
مولا و همکاران، ۲۰۲۱؛ حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهقانی، ۱۳۹۴؛ سرعتی آشتیانی نرجس، ۱۳۸۷؛ کیم، ۲۰۰۵؛ لولو، ۲۰۰۴؛ شلگلملیک، ۲۰۰۳؛ مارکیدز، ۲۰۰۳.	۱۹	ایجاد بازار جدید	
آیرلند، ۲۰۰۱؛ هیت و همکاران، ۲۰۰۲؛ آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳؛ هیت، ۲۰۰۷؛ هاکس و همکاران، ۲۰۱۰؛ کراوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ شیروکوا، ۲۰۱۲؛ گبهارد و همکاران، ۲۰۱۹؛ فریرا و همکاران، ۲۰۲۰؛ ضیائی و همکاران، ۲۰۲۰؛ آریفیان‌تو و	۲۳	نوآوری	

قابلیت‌های کارآفرینی راهبردی	مدیریت راهبردی منابع	۱۵	همکاران، ۲۰۲۱؛ الوانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ آیرلند، ۲۰۰۱؛ هیت و همکاران، ۲۰۰۲؛ آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳؛ هاکس و همکاران، ۲۰۱۰؛ کراوس و همکاران، ۲۰۱۱، فریرا و همکاران، ۲۰۲۰؛ آریفیان‌تو و همکاران، ۲۰۲۱؛
جست‌وجوی فرصت‌ها	۱۰	آیرلند، ۲۰۰۱؛ هیت و همکاران، ۲۰۰۲؛ هیت، ۲۰۰۷، هاکس و همکاران، ۲۰۱۰؛ کراوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ آن و همکاران، ۲۰۱۷؛	
بهره‌برداری از منابع داخلی	۷	آیرلند، ۲۰۰۱؛ هیت و همکاران، ۲۰۰۲؛ موریس، ۲۰۰۸؛	
رهبری راهبردی	۹	آیرلند، ۲۰۰۱؛ هیت و همکاران، ۲۰۰۲؛ کراوس و همکاران، ۲۰۱۱، شیروکوا، ۲۰۱۲؛ ضیائی و همکاران، ۲۰۲۰؛	
بین‌المللی شدن	۵	آیرلند، ۲۰۰۱؛ هیت و همکاران، ۲۰۰۲؛ شیروکوا، ۲۰۱۲.	

گام ششم. نظارت و کنترل کیفیت داده‌ها

همچنین سنجش روایی چهارچوب حاضر، از طریق روایی محتوا حاصل شده که به دو شکل انجام شده است: اول اینکه با استفاده از اجزاء و عوامل مدل‌های ارائه شده پیشین که خود به روایی الگو انجام شده و سپس با تشکیل گروه کانونی و ارائه الگویی در طی جلساتی با ۱۰ نفر خبره که بر اساس معیارهای از جمله تحصیلات مرتبط، برخورداری از تجربیات مفید، ترجمه‌ی کتب، تألیفات و انتشارات مقالات علمی در حوزه‌ی مورد تحقیق، اشتغال در این زمینه انتخاب شده‌اند. از آنجا که در مراحل طراحی چهارچوب، مؤلفه‌های مدل‌های پیشین به‌عنوان کد در نظر گرفته شده و با در نظر داشتن شباهت‌ها معنایی بین کدها، اقدام به ادغام آن‌ها و ایجاد مفاهیم شده است. برای سنجش پایایی از شاخص کاپا برای اندازه‌ی توافق و هماهنگی دو فرد، پدیده یا منبع تصمیم‌گیری به صورت مجزا مورد اندازه‌گیری قرار گرفته‌اند استفاده شده است. مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ در حال نوسان است. هر قدر مقدار این سنجه به یک نزدیک‌تر باشد توافق بیشتری بین رتبه دهندگان وجود دارد، اما اگر مقدار رونوشت به صفر نزدیک‌تر باشد بیانگر نبود توافق بالا بین دو رتبه دهنده است. (محقق و همکاران، ۱۳۹۲)

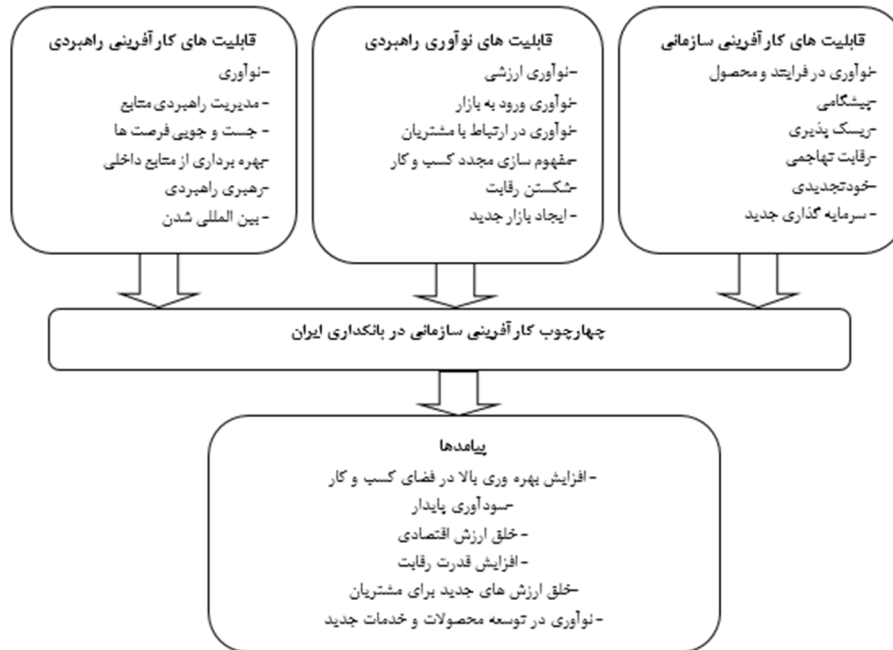
نتیجه‌ی محاسبه‌ی مقدار شاخص رونوشت با استفاده از نرم‌افزار اس.پی. اس در سطح معنی‌دار ۰.۰۰۰۱ عدد ۰.۷۵۲ محاسبه شده که در جدول ۷ نشان داده شده است. با توجه به کوچک‌تر بودن عدد معنی‌دار از ۰.۰۵ استقلال کدهای استخراج شده پذیرفته نمی‌شود، زیرا کدهای استخراج شده باید از پایایی لازم برخوردار باشند.

جدول (۷): خلاصه‌ای از محاسبه‌ای ضریب شاخص کاپا کوهن

مقدار	انحراف استاندارد	سطح معنی داری
کاپای مقدار توافق شده	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰۱
تعداد موارد معتبر	۳۳	-

ارائه‌ی نتایج

در این مرحله، یافته‌های تحلیل ادبیات مطرح می‌گردد. همان‌طور که در مرحله ۵ خاطر نشان شده است. در این تحقیق بر مبنای بررسی و تحلیل، نتایج ۱۸ معیار شناسایی و همچنین آزمون کیفیت آن‌ها تأیید شده و عوامل مدنظر در ۳ بخش طبقه‌بندی شده‌اند. در این بخش چهارچوب تحقیق حاصل شده که در حقیقت ناشی از بررسی و تحلیل روش فرا ترکیب است. این چهارچوب در قالب ۳ قابلیت‌های کارآفرینی سازمانی، قابلیت‌های کارآفرینی راهبردی، قابلیت‌های نوآوری راهبردی طراحی گردیده است. مفاهیم و مقوله‌های وابسته در جدول ۶ به شکل جداگانه ارائه شده‌اند. چهارچوب تحقیقی کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران در شکل ۱ نشان داده شده است. چهارچوب طراحی شده در تحقیق حاضر در واقع از اجماع نظرات مطرح شده در قالب یک مجموع واحد است که دیدگاه کلی نگران و جامع به بانکداری ایران دارد. چهارچوب طراحی شده شامل ۳ بعد اصلی و ۱۸ مؤلفه است. بعد از پیاده‌سازی مراحل رویکرد فرا ترکیب، نتایج حاصله در نشست‌هایی با ۱۰ نفر از متخصصان مطالعه به این حوزه انتخاب شده‌اند ارائه گردید. طی چند ماه، مؤلفه‌ها و ابعاد چهارچوب ارائه شده مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و بعد از گفتگوهای کارشناسانه، تعدیلات جزئی و تغییرات چهارچوب نهایی مطابق با شکل ۱ طراحی گردید.



شکل (۱): چهارچوب نهایی کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران با رویکرد فرا ترکیب (منبع: نتایج تحقیق).

چهارچوب نهایی تحقیق حاضر با استفاده از روش فرا ترکیب احصاء شده است. جهت تدوین این چهارچوب نهایی این مراحل به ترتیب انجام شده است که عبارت‌اند از: مشخص نمودن حیطه‌ی تحقیق شامل تعیین هدف با سؤال پژوهش و چهارچوب نظری است. تعیین معیارهای ورودی و خروجی متنوع واجد شرایط براساس حیطه و موضوع تحقیق می‌باشد. مرور مطالعات شامل چندین بار مطالعه با دقت براساس میزان مطابقت با معیارهای ورود به سبد ترکیب امتیازدهی شده و ارزیابی از نظر کفایت علمی است. سپس، به ارزیابی ارتباطات بین مطالعات و بررسی میزان همگنی مطالعات با یکدیگر و رده‌بندی مطالعات از نظر ویژگی‌های آن‌ها پرداخته شده است. همچنین، درگام بعدی، ترجمان مطالعات نسبت به یکدیگر یعنی تبدیل مفاهیم کلیدی متناظر در مطالعات مختلف به یکدیگر و به‌صورت انتزاعی انجام شده است. درگام آخر، به ارائه‌ی نتیجه‌ی کلی فراترکیب که شامل تفاسیر و اثر هر یک از مطالعات اولیه می‌باشد پرداخته شده است. همچنین، روش فراترکیب با ایجاد نگرش سیستماتیک و ترکیب تحقیق‌های کیفی متعدد به شناسایی موضوعات و استعاره‌های تازه می‌پردازد. در اکثر

تحقیقات در رابطه با زمینه‌های مشابه در اکثر رشته‌ها روش فراترکیب به‌عنوان یکی از روش‌های تحقیقی کیفی بسیار کاربردی و با اهمیت قلمداد می‌گردد.

۵- نتیجه‌گیری و ارائه‌ی پیشنهادها

با توجه به اهمیت بحث کارآفرینی سازمانی در بانکداری ایران به بررسی مدل‌ها، مؤلفه‌ها و مفاهیم مرتبط به کارآفرینی سازمانی به‌طور گسترده در ادبیات موضوع و نتیجتاً به ارائه‌ی چهارچوب منسجم جهت ارزیابی کارآفرینی سازمانی پرداخته‌شده است. در تحقیق حاضر با بررسی مطالعات پیشین، تحلیل مؤلفه‌ها و ابعاد کارآفرینی سازمانی که می‌توانند در بانکداری ایران مؤثر باشند را معرفی نموده است. بار بررسی مقالات خارجی و داخلی، پیدا نمودن کدها، مفاهیم و طبقه‌بندی آن‌ها در کدهای محوری محققان این پژوهش به این نتیجه رسیدند که هر ۳ کد محوری تحقیق حاضر به همراه ۱۸ کد باز از مقوله‌ی کارآفرینی سازمانی از مؤلفه‌های بسیار مهم و تأثیرگذار در بانکداری ایران است. کدهای محوری تحقیق شامل قابلیت‌های کارآفرینی سازمانی، قابلیت‌های کارآفرینی راهبردی، قابلیت‌های نوآوری راهبردی هست که در جدول ۶ ارائه‌شده‌اند. همچنین، کارآفرینی سازمانی به دنبال آن است که تغییرات قابل‌توجهی را در بانکداری ایران ایجاد نماید تا منجر به رشد اقتصادی و سازمانی، بهره‌مندی از مزایای رقابتی، نوآوری، انطباق با شرایط پیرامون محیطی، کسب مزیت رقابتی و بهره‌مندی از فرصت‌های فناورانه گردد، اما با وجود مطالعات صورت گرفته در این مورد، یافته‌های ارائه‌شده دربرگیرنده‌ی یک رویکرد جامع در این حیطه نبوده و این خلأ تحقیق در رابطه با احصاء ابعاد معرفی‌شده به‌شدت احساس می‌گردد. چهارچوب توسعه‌یافته‌ی تحقیق حاضر اگرچه در بعضی موارد با سایر مدل‌ها (مدل‌ها) مشابهت دارد، اما از این نظر که با دیدگاه کل‌نگرانه به مطالعه و بررسی منسجم موضوع و تبیین عوامل و ابعاد مختلف آن پرداخته، از سایر مطالعات صورت گرفته در این حوزه متفاوت است. این تحقیق یکی از اولین تحقیق‌هایی است که به شکل گسترده و جامع به تحلیل و بررسی مؤلفه‌ها و ابعاد کارآفرینی سازمانی از طریق سنتز پژوهش‌های صورت گرفته پرداخته است و یک بینش جامع، دقیق، جدید در این حیطه با درک عمیق از ماهیت آن ارائه داده که قادر به ارائه‌ی ایده‌هایی جدید در خلق تحولات و تغییرات در تدوین برنامه‌ها و سیاست‌گذاری بانک‌ها در تبدیل به یک سازمان کارآفرین است. علاوه بر این، بررسی مطالعات پیشین نشان داد که در مطالعات خارجی و داخلی، هیچ تحقیقی مبنی بر ارائه‌ی چارچوبی جهت توسعه‌ی کارآفرینی

سازمانی با استفاده از رویکرد فراترکیب صورت نگرفته است، بنابراین به‌عنوان جنبه نوآوری و وجه تمایزش نسبت به سایر پژوهش‌ها قلمداد می‌گردد.

نتایج حاصل از بررسی قابلیت‌های کارآفرینی سازمانی در صنعت بانکداری با نتایج سایر تحقیقات از جمله لامپکین و دس، ۱۹۹۶؛ هاکس و همکاران، ۲۰۱۰؛ کراوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ شیروکوا، ۲۰۱۲؛ موکایا، ۲۰۱۲؛ نیهات کالا، ۲۰۱۵؛ گبهارد و همکاران، ۲۰۱۹؛ ضیائی و همکاران، ۲۰۲۰؛ الحوری و همکاران، ۲۰۲۰؛ الوانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ مقیمی، ۱۳۹۲؛ عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ کریمیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ یداللهی و همکاران ۱۳۸۸ هم‌راستا می‌باشد. آن‌ها نیز در تحقیقات خود نشان دادند قابلیت‌های کارآفرینی سازمانی دربرگیرنده‌ی نوآوری در فرایند و محصول، پیشگامی، ریسک‌پذیری، رقابت تهاجمی، خودتجدیدی، سرمایه‌گذاری جدید که بسیار بر توسعه کارآفرینی سازمان تأثیرگذارند. اغلب مطالعات انجام‌شده از مزایای کاربرد این مؤلفه‌ها و نقش مهمی که آن‌ها در ایجاد این حرکت کارآفرینانه در بانکداری ایران ایجاد می‌نمایند اشاره داشته‌اند. این موارد به همانند عوامل بازدارنده یا افزون‌کننده‌ی فعالیت‌های کارآفرینی در سازمان‌ها محسوب می‌شوند.

ریسک‌پذیری نقش مهمی در تقویت‌گرایش به پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه در صنعت بانکداری را به همراه دارد، زیرا هدف اصلی ریسک‌پذیری، ایجاد کسب‌وکار کاملاً جدید است. یکی از راهبردهای مهم این است که مدیران سازمان‌ها به بررسی عوامل داخلی و خارجی مرتبط به‌طور مستمر بپردازند. البته بهتر است در آغاز ریسک‌پذیری در داخل سازمان پیاده‌سازی گردد و مالکیت آن را به عهده بگیرند. همچنین از مهم‌ترین پیامدها و تأثیرات مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی در صنعت بانکداری، بهره‌مندی کامل از شایستگی‌ها و ظرفیت‌های بانکی در حوزه‌ی نوآوری در ارائه‌ی محصولات و خدمات به مشتریان و پیشگام بودن در راستای خودتجدیدی و سرمایه‌گذاری جدید است. علاوه بر این، صنعت بانکداری با رقابت تهاجمی و تغییرات سریع محیطی نیز به‌طور پیوسته مواجه است، شدت رقابت غالباً مرتبط به میزان مشابهت سازمان‌های فعال در این حیطه است. جهت رفع رقابت تهاجمی و پیشی گرفتن از رقبای، مدیران بانک‌ها باید زمینه‌هایی را برای کسب مزیت رقابتی در سازمان خلق نمایند. این مسئله بدین معناست که ارائه‌ی نوآوری در محصولات و خدمات، مدل‌های کسب‌وکار خود با استفاده از فرصت‌ها بسیار تأثیرگذار است. از این سو، به سازمان‌ها توصیه می‌گردد به ارائه‌ی ایده‌های جدید، مخاطره‌پذیری و پرورش رفتارهای کارآفرینانه بپردازند.

قابلیت‌های نوآوری راهبردی در این تحقیق، شامل نوآوری ارزشی، نوآوری ورود به بازار، نوآوری در ارتباط با مشتریان، مفهوم‌سازی مجدد کسب و کار، شکستن رقابت، ایجاد بازار جدید می‌باشد که با نتایج مطالعات محققین همچون مولا و همکاران، ۲۰۲۱؛ حسین پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ گرگابی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهقانی، ۱۳۹۴؛ سرعتی آشتیانی نرجس، ۱۳۸۷؛ کیم، ۲۰۰۵؛ لولو، ۲۰۰۴؛ شلگمیلک، ۲۰۰۳؛ مارکیدز، ۲۰۰۳ هم‌خوانی دارند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری راهبردی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم کارآفرینی سازمانی در سازمان محسوب می‌گردند که بسیار تأثیرگذارند به‌عنوان نمونه، صنعت بانکداری باید نوآوری ارزشی را همواره مدنظر قرار دهد و به سازمان‌ها توصیه می‌گردد که به ارائه‌ی ارزش‌های ممتاز به مشتریان جدید به‌طور هم‌زمان در راستای کسب مزیت رقابتی پردازد و به ادراکات مشتریان، تغییر سلیقه‌ی مشتریان بر مبنای فناوری‌های جدید توجه لازم را همواره داشته باشند. همچنین جهت ورود نوآوری به بازار، به مدیران بانکی و سازمان‌ها به تغییر جهت روش‌های سنتی و جایگزین نمودن روش‌های جدید و نوآورانه بر مبنای بهره‌مندی از اینترنت، ایجاد رویکردهای جدید به‌منظور بازاریابی خدمات و محصولات نسبت به اقدامات سایر رقبا توصیه می‌گردد. جذب انواع جدیدی از مشتریان با خلق بازارهای جدید در درون صنعت موجود براساس تعریف بخش‌هایی از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان که هنوز به آن‌ها خدمات‌رسانی نشده، ایجاد ترکیب جدیدی از مشتریان فعلی و تعریف مجدد بازار به‌منظور ایجاد بازار جدید به مدیران بانکی پیشنهاد می‌گردد. از این سو، برای نوآوری در ارتباط با مشتریان به تغییر خلاق تعریف از مشتریان بالقوه در سازمان تأکید می‌شود. در نتیجه، به‌منظور مفهوم‌سازی مجدد کسب و کار در صنعت بانکداری تأکید بر تغییر در رویه‌های کسب و کار بانکی و تدوین راهبردهای جدید می‌گردد. برای شکستن رقابت، مدیران بانکی باید به‌اندازه‌گیری ساختارهای موجود در صنعت بانکداری و ایجاد ساختارهای جدید بر مبنای قوانین، تغییر در قواعد عرفی موجود در بازار و ارائه‌ی راه کارهای جدید پردازند. علاوه بر این‌ها، سازمان‌ها نیز جهت نهادینه‌سازی کارآفرینی سازمانی برای پیاده‌سازی راهبردهای متنوع باید به بررسی ابعاد کارآفرینی سازمانی توجه لازم را مبذول نمایند.

همچنین در راستا با نتایج این تحقیق در رابطه با قابلیت‌های کارآفرینی راهبردی که شامل نوآوری، مدیریت راهبردی منابع، جست‌وجوی فرصت‌ها، بهره‌برداری از منابع داخلی، رهبری راهبردی و بین‌المللی شدن می‌باشد با یافته‌های مطالعات پژوهشگرانی از جمله آیرلند، ۲۰۰۱؛ هیت و همکاران، ۲۰۰۲؛ آیرلند و همکاران، ۲۰۰۳؛ هیت، ۲۰۰۷؛ هاکس و همکاران، ۲۰۱۰؛

کراوس و همکاران، ۲۰۱۱؛ شیروکوا، ۲۰۱۲؛ گبهارد و همکاران، ۲۰۱۹؛ فریرا و همکاران، ۲۰۲۰؛ ضیائی و همکاران، ۲۰۲۰؛ آریفیان‌تو و همکاران، ۲۰۲۱؛ الوانی و همکاران، ۱۳۹۳ همسو هستند؛ با توجه به اینکه کارآفرینی راهبردی از جایگاه و اهمیت بالایی در سازمان‌ها برخوردار است. در نتیجه مسئولان نظام بانکداری باید به شاخص نوآوری و تمایل به کسب موفقیت به‌عنوان یک ارزش اصلی بنگرند. چراکه خلق نگرش نوآورانه بر روی موفقیت عملکرد سازمان بسیار تاثیرگذار است. به‌طوری‌که موجب می‌گردد افراد در سازمان به تغییرات به‌عنوان یک فرصت با ارائه‌ی ایده جدید بنگرند و همچنین به آن‌ها در شناسایی فرصت‌ها کمک نماید. همچنین، شاخص بهره‌برداری از منابع داخلی باعث کاهش وابستگی به سازمان‌های دیگر و عرضه‌کنندگان منابع می‌گردد و به مدیران بانکی در اخذ تصمیمات و سیاست‌گذاری به‌موقع بسیار کمک می‌نماید؛ بنابراین، به سازمان‌ها، تدوین راهبردهای مرتبط در این خصوص توصیه می‌گردد. در رابطه با شاخص رهبری راهبردی به مدیران صنعت بانکداری به داشتن جهت‌گیری به‌موقع متناسب با شیوه مدیریت منابع انسانی، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها پیشنهاد می‌گردد. علاوه بر این، سازمان‌های کارآفرین به‌طور پیوسته به جستجو و جوی فرصت‌ها با محوریت کارآفرینانه و راهبردی بپردازند. تا بدین‌وسیله با شناسایی فرصت‌ها، زمینه‌ی لازم جهت عملیات سازی ایده‌های جدید را فراهم نمایند. سازمان‌ها به‌ویژه بانک‌ها به شبکه‌سازی، ارائه‌ی برنامه‌های آموزشی، استفاده از تکنیک‌های جدید، ورود به صنایع در حال حضور و رشد توصیه می‌شود. همچنین، مدیران بانکی باید با مدیریت راهبردی منابع از جمله متمایزسازی در ارائه‌ی خدمات و محصولات به بازار، رهبری هزینه‌ها، تمرکز بر مجموعه‌ی خاصی از نیازهای مشتریان توجه لازم را مبذول نمایند. از این‌رو، بانک‌ها به پایبندی و رعایت استانداردهای بین‌المللی که به‌عنوان یک عامل مهم در بین‌المللی شدن بانکداری محسوب می‌گردد توصیه می‌شود. در ضمن، بانک‌ها را به رصد پیوسته‌ی اطلاعات و ارزش‌های حاکم از بازارهای هدف بین‌المللی، جهت‌گیری و همکاری بین‌المللی، رصد فرصت‌های موجود و شرکای خارجی، خلق ارزش برای مشتریان بازارهای داخلی و خارجی توصیه می‌شود. از این‌رو، جهت پیاده‌سازی کارآفرینی سازمانی در صنعت بانکداری، استفاده از استراتژی‌های کارآفرینی برای کسب‌وکار در حال ظهور، در حال رشد (ورود به بازارهای جدید و گسترش کسب‌وکار) و تثبیت‌شده (نوآوری) توصیه می‌گردد.

در ادامه، ارائه پیشنهادهایی در رابطه با تحقیقات آتی عبارت‌اند از:

- سازمان‌ها از جمله بانک‌ها می‌توانند با مراجعه به جدول فرا ترکیب آن مجموعه از مؤلفه‌های که بالاترین فراوانی، ارجاع و اهمیت را دارند شناسایی و آن‌ها را در سازمانشان بیشتر مورد توجه قرار دهند.
 - کاهش قوانین و مقررات در راستای تقویت گرایش کارآفرینانه با بهره‌مندی از ساختاری پویا و ارگانیک.
 - می‌توان با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره از جمله تحلیل شبکه، سوآرا، واسپاس مؤلفه‌هایی را رتبه‌بندی و وزن دهی نمایند.
 - تخصیص آزادی بیشتر به افراد متخصص و حرفه‌ای در بانک‌ها.
 - هم‌زمان با رویکرد فراترکیب در مطالعات آتی‌شان از سایر روش‌های فرا مطالعه از جمله فرانظریه، فرا روش استفاده نمایند.
 - نظارت بانک مرکزی به‌عنوان متولی سیاست‌گذاری و اخذ تدابیر لازم جهت حرکت تمام سازمان به‌خصوص بانک‌ها به‌سوی کارآفرینی.
 - به سیاست‌گذاران و دولت‌ها از طریق ایجاد تفاهم‌نامه‌ای بین‌المللی با بانک‌ها در سایر کشورها در راستای ورود به بازارهای جدید و توسعه‌ی زیر ساختارها به‌منظور ایجاد کسب‌وکار جدید توصیه می‌شود.
 - ایجاد فضای مناسب برای کسب‌وکار با تدوین و پیاده‌سازی سیاست‌های پولی از جمله تعیین میزان سود بانکی بر مبنای شدت رقابت در چنین سازمان‌ها.
 - مطالعه و بررسی چالش‌های کارآفرینی سازمانی در بانکداری کشور جهت انجام مطالعات تطبیقی.
- گفتنی است تحقیق حاضر با محدودیت‌هایی از جمله عدم استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی در حوزه‌ی متن‌کاوی به شکل الکترونیکی مواجه بوده که موجب گردید پژوهشگران، از پنل خبرگان جهت تحلیل دقیق نتایج و سنجش اعتبار نتایج حاصل از روش فرا ترکیب استفاده نمایند. یافته‌های ناشی از این تحقیق، به‌عنوان سنگ بنایی مناسب جهت انجام سایر واکاوی‌ها با بهره‌مندی از روش‌شناسی‌ها مکمل و نیز مدل معنادار در راستای کمک و یاری به تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها در حوزه‌های مرتبط با موضوع مقاله است.

منابع

- الوانی، سید مهدی و همکاران (۱۳۹۳)، عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، شماره ۸۲.
- جعفری، نعمت (۱۳۹۲)، تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد سازمانی واحدهای صنعتی کوچک و متوسط واقع در شهرک‌های صنعتی (فازهای ۱ و ۲) شهر اردبیل، کارشناسی ارشد پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی گرمی (مغان).
- حسین پور مهدی، جمشیدی محمدجواد، محمدی فر یوسف (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآوران با نقش تعدیل‌گر محیط تجاری (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاه)، کارآفن، ۱۷، ۱۷۷.
- حق‌شناس گرگابی محمد، کیماسی مسعود (۱۳۹۶)، شناسایی و ارائه چهارچوب مؤلفه‌های نوآوری راهبردی، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۵، ۳، ۱۶۹-۲۰۵.
- دانشور دیلمی، محمدرضا؛ سید امیرحسین طیبی ابوالحسنی؛ شیرین اسدی خانقاه (۱۳۹۸)، پیش‌زمینه‌های سازمانی بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش تعدیل‌گر پویایی‌های محیطی و رقابت‌پذیری، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷، ۱، ۱۱۹-۱۶۱.
- دهقان، طالبی، عربیون (۱۳۹۱)، پژوهشی پیرامون عوامل مؤثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور، مجله پی‌اورد سلامت، ۶(۱)، ۲۲-۳۳.
- دهقانی، مریم، مصلح، عبدالمجید (۱۳۹۴)، نوآوری استراتژیک چیست؟ کنفرانس بین‌المللی اقتصاد کاربردی و تجارت، ۵ و ۶ آبان ماه ۱۳۹۳، هتل المپیک تهران.
- رهبری، محمد، سمیعی، روح اله، اشرفی، مجید، شجاعی، سامره (۱۳۹۷)، شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد کارآفرینی سازمانی مبتنی بر نوآوری در تعاونی لبنی کشور، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۲۵، ۱۷۸-۱۹۵.
- سرعتی آشتیانی، ناهید (۱۳۸۷)، نوآوری استراتژیک، فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۲، ۲، ۱۴۳-۱۶۹.
- عباس زاده، حسن، درویش، حسن، الوانی، مهدی، صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۰)، الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی سازمانی در نظام بانکی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، ۷، ۹۹-۱۱۶.
- کریمی، آصف، ملک محمدی، ایرج، رضوان فر، احمد، احمدپورداریانی، محمود

(۱۳۹۲)، طراحی مدل کارآفرینی سازمانی ترویج کشاورزی در زمینه توسعه پایدار کشاورزی، ۴۴، ۱، ۷۷-۹۳.

- مقیمی، س. م. و کیلی، ی. اکبری، م. (۱۳۹۲)، نظریه‌های کارآفرینی، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

- یدالهی فارسی، جهانگیر، زالی، محمدرضا، باقری فرد، سیدمرتضی (۱۳۹۰)، شناسایی عوامل ساختاری مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی؛ مطالعه موردی دانشگاه جامع علمی- کاربردی، فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۴، ۱، ۱۷-۳۲.

-Abosedo, J. A. Fayose, J. & Eze, B. U. (2018). Corporate entrepreneurship and international performance of Nigerian banks. *Journal of Economics & Management*, 32, 5-17.

-Al-Hawary, S. I. & Al-Syasneh, M. S. (2020). Impact of dynamic strategic capabilities on strategic entrepreneurship in presence of outsourcing of five stars hotels in Jordan. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 578-587.

-Altaf, M. Hameed, W. Nadeem, S. & Arfan, S. (2019). Successful Entrepreneurial Process as Contributor towards Business Performance in Banking: Moderating Role of Passion for Inventing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 13(1), 13-40.

-Antoncic B. Hisrich R D. (2003). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation. *Journal of Management Development*. 23, 6, 518-550.

-Arifyanto, A. F. & Salim, U. (2021). Strategic Entrepreneurship: Integrating Entrepreneurial and Strategic Management Perspectives, a Case Study at Pesantren Tebuireng Jombang, East Java. *KnE Social Sciences*, 256-264.

-Armeh, H. Wei, C. Marthandan, G. (2014). Corporate Entrepreneurship Antecedents and Firm Performance: *J. Basic. Appl. Sci. Res.* 4(5):36-51

Barney, Jay B. (2001). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison Westley

-Chai, B. B. H. & Entebang, H. (2013). A conceptual model of corporate entrepreneurship in banking industry. In *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management* (pp. 2-131). ToKnowPress.

-Chakim, M. H. R. Maulina, E. Purnomo, M. Muftiadi, A. & Qosasi, A. (2021). *Cooperative Strategic Entrepreneurship: A Case Study from*

- Indonesia. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 1290-1297.
- Covin, J. and Miles p. (2009), "Corporate Entrepreneurship and Pursuit of Competitive Advantage", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23.
- Cristo-Andrade, S. & Ferreira, J. J. (2020). Knowledge spillovers and strategic entrepreneurship: what researches and approaches? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 263-286.
- Divakara, S. (2021). Factors Influence on the Development of Corporate Entrepreneurship on the Large Organizations in Sri Lanka: A Narrative-Based Model. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(2).
- Faghih, N. Dastourian, B. Sajadi, S. M. Henten, A. & Foroudi, P. (2018). A framework for business model with strategic innovation in ICT firms: the importance of information. *The Bottom Line*, (just-accepted).
- Gebhardt, K. Riel, A. & Maes, T. (2019). Corporate entrepreneurship in complex organizations: towards a holistic decision aid tool set to analyses and plan innovative design projects. *Procardia CIRP*, 84, 644-649.
- Hitt, M. A. R. D. Ireland, S. M. Camp and D. L. Sexton (2002). Strategic entrepreneurship: Integrating entrepreneurial and strategic management perspectives. *Strategic entrepreneurship. Creating a new mindset*. Oxford, UK, Blackwell Publishers Ltd.
- Hitt, M.A. Ireland, R.D. Camp, S.M. and Sexton, D.L. (2007). Guest editor's introduction to the special issue—strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation, *Strategic Management Journal*, 229(6/7), 479-491.
- Holt, T. (2007). Corporate Entrepreneurship. *Journal of Organization Change Management*, 21, 14-31.
- Ireland, R. D. & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business horizons*, 50(1), 49-59.
- Ireland, R. D. Hitt, M. A. Camp, S. M. & Sexton, D. L. (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. *Academy of Management Perspectives*, 15(1), 49-63.
- Kataria. (2013). Strategic innovation: a review & a theoretical framework.
- KAYA Nihat, (2015), Corporate Entrepreneurship, Generic Competitive Strategies, and Firm Performance in Small and Medium-Sized Enterprises, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, 662 – 668.
- Keeton, K. E. Richard, E. E. & Davis, J. R. (2018). Strategic Innovation at NASA: The Solution Mechanism Guide. *The Journal of Business Inquiry*, 16(1 Spec), 50-59.

- Kim, W. C. and R. Mauborgne (2005). *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Press
- Kodama, M. (2018). *Sustainable Growth through Strategic Innovation: Driving Congruence in Capabilities*. Edward Elgar Publishing
- Kuratko, D. F. Hornsby, J. S. & Covin, J. G. (2014). Diagnosing a firm's internal environment for corporate entrepreneurship. *Business Horizons*, 57(1), 37-47.
- Kyrgidou, L. P. & Hughes, M. (2010). Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. *European business review*.
- Lau, W. J. & Lu, W. (2004). How enterprises make strategic innovation? *Productivity research*, 7: 143-146.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Markides, C. and C. D. Charitou. (2003). Responses to disruptive strategic innovation. *MIT Sloan Management Review*. 44(2): 55-63.
- Mokaya, S. O. (2012). Corporate entrepreneurship and organizational performance theoretical perspectives, approaches and outcomes. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(4), 133-143.
- Morici, B. C. & Zander, I. (2020). Developments in Strategic Entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 16(6), 444-513.
- Morris, M. H. Kuratko, D. F. & Covin, J. G. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.
- Mulaa, J. K. Kilika, J. M. & Namusonge, M. J. (2021). Conceptualizing Strategic Innovation in a Firm Context: A Theoretical Review and Research Agenda. *Journal of Economics and Business*, 4(1).
- Onetti, A. Zucchella, A. Jones, M. V. & McDougall-Covin, P. P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*, 16(3), 337-368.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer publishing company.
- Schlegelmilch, B. B. Diamantopoulos, A. & Kreuz, P. (2003). Strategic innovation: the construct, its drivers and its strategic outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 117-132.
- Shams, S. R. Vrontis, D. Weber, Y. & Tsoukatos, E. (2018). Strategic

innovation management: A cross-functional vision to be materialised. In Business Models for Strategic Innovation (pp. 1-10). Routledge

Shirokova, G. & Vega, G. & Sokolova, L. (2012). Performance of Russian SMEs: Exploration, Exploitation and Strategic Entrepreneurship

-Umrani, W. A. Kura, K. M. & Ahmed, U. (2018). Corporate entrepreneurship and business performance. PSU Research Review.

-Van Someren, T. C. & van Someren-Wang, S. (2017). The Instrument: Strategic Innovation as a New Foundation for Russian Innovation System. In Strategic Innovation in Russia (pp. 81-161). Springer, Cham.

-Yunis, M. Tarhini, A. & Kassar, A. (2018). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. Journal of Business Research, 88, 344-356.

-Ziyae, B. & Sadeghi, H. (2020). Exploring the relationship between corporate entrepreneurship and firm performance: the mediating effect of strategic entrepreneurship. Baltic Journal of Management.

-Zohari Mahboobeh, MohammadKazemi2Reza, (2017), Identifying the Effect of Entrepreneurship Approach on the Banking Industry Development Strategy (Study at Bank Mellat), journal of International Business Research, 10, 6.