

اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران



کارآفرینی شرکتی (سازمانی) به عنوان رویکرد استراتژیک برای عملکرد نوآوری داخلی (درون سازمانی)

مجید سبک آرا

عضو گروه مدیریت و خدمات اجتماعی سازمان جهاد دانشگاهی استان گیلان

دانشجوی دکتری کارآفرینی

majid.sabkara@gmail.com

چکیده

هدف این مقاله بررسی کارآفرینی سازمانی و رابطه بین کارآفرینی سازمانی و مدل های استراتژیک پیشنهادی از طریق مرور ادبیات تحقیق است. این مقاله رویکرد استراتژیک برای افزایش عملکرد خلاقانه درون سازمانی در شرکت ها را بررسی می کند. ابتدا کلمات کلیدی برای استفاده در جستجوی متون شناسایی شدند: کارآفرینی شرکتی، عملکرد نوآوری و محیط کارآفرینانه. سپس، چندین پایگاه داده الکترونیکی موجود در کتابخانه الکترونیکی دانشگاه، از جمله مجله کسب و کار هاروارد و انتشارات دانشگاه شیکاگو، و همچنین مجلات، کتاب ها، گوگل اسکالر و دیگر منابع سازمانی مورد استفاده قرار گرفتند. شش پیامد نوآورانه، تشویق افراد به مشارکت در رفتار نوآورانه، تمرکز فعالیت های اقتصادی کارآفرینی از طریق یک سازمان نوپا در یک شرکت، کمک به افراد نوآور برای رسیدن به پتانسیل کامل خود، پاداش به کارآفرینان شرکتی، تشویق افراد به دیدن سازمان از چشم انداز گسترده تر و آموزش کارکنان در مورد کارآفرینی سازمانی است. این مطالعه اکتشافی است و براساس مرور ادبیات تحقیق انجام شده است. مطالعات بیشتری با استفاده از تحقیقات تجربی برای بررسی این که چرا کارآفرینی شرکتی به عنوان رویکرد استراتژیک برای عملکرد نوآوری درون سازمانی در نظر گرفته شده است، مورد نیاز است. با پیاده سازی رویکردهای استراتژیک، مدیران شرکتی متخصص می توانند مقاصد کارآفرینانه خود را برای شرکت لحاظ کنند و مسئولیت خود را نسبت به سهامداران از نظر سبک اهداف کسب و کار و توسعه انجام دهند. این تحقیق یک چارچوب ورودی - فرایند - خروجی می سازد که ادغام با خارج از شرکت را به حداقل و عملکرد خلاقانه درونی را به حداکثر می رساند. ارزش و دستاورد این تحقیق در نظر گرفتن کارآفرینی سازمانی به عنوان یک رویکرد استراتژیک برای عملکرد نوآوری درونی است.

واژگان کلیدی: عملکرد نوآوری، کارآفرینی شرکتی، محیط کارآفرینانه.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

مقدمه

تاریخ بارها و بارها ثابت کرده است که کسب و کارها باید بتوانند به سرعت نوآوری کنند، تغییر کنند و برای برآوردن انتظارات یک بازار به سرعت در حال تغییر، تغییر کنند. شرکتها برای اینکه به سرعت خود را با شرایط وفق دهند، باید قدرت نوآوری خود را افزایش دهند و در این مسیر نیز باید از قدرت خلاقیت کارکنان خود بهره ببرند (Lee & Pati, 2017). نیاز به کارآفرینی سازمانی واضح است، به خصوص با توجه به شرایط اضطراری که شرکتها امروزه با آن مواجه هستند. این شرایط، بهره‌وری و پتانسیل رشد یک شرکت را تهدید می‌کند و شامل افزایش سریع تعداد رقبای جدید و توانمند، حس بی‌اعتمادی به روش‌های مرسوم مدیریت شرکت، کوچک‌سازی شرکت‌های بزرگ و مهاجرت مخترعان و افراد کلیدی می‌شوند (Kuratko et al., 2015 ; Miles & Covin, 2002). برای به حداقل رساندن تاثیر شرایط ذکر شده، این مقاله به بررسی استراتژی‌های نوآورانه خاصی می‌پردازد که شرکتها می‌توانند برای ورود به بازارهای جدید و دستیابی به رشد اتخاذ کنند (Zahra, 2015). پیروی از این استراتژی‌های نوآورانه مهم است زیرا در غیر این صورت انجام این کار رکود تورمی، از دست دادن پرسنل و خطر منسوخ و از رده خارج شدن کامل را ایجاد می‌کند (Kuratko, 2013). بنابراین این استراتژی‌های نوآورانه خاص چگونه به نظر می‌رسند؟ و مدیران چگونه می‌توانند رویکردهای استراتژیک را در محیط شرکت پیاده‌سازی کنند؟ با سازماندهی، یکپارچه‌سازی و ارزیابی تحقیقات منتشر شده قبلی در یک بررسی جامع ادبیات تحقیق، هدف این مقاله طراحی رویکردهای استراتژیک برای افزایش رفتار کارآفرینانه شرکت و شناسایی رابطه بین استراتژی‌ها و عملکرد نوآوری درون سازمانی یک شرکت است. اول، این مقاله استدلال می‌کند که شرکتها مسئولیت دارند تا این استراتژی‌ها را اجرا کنند. اگرچه ادغام شرکتها ابزار سازمانی مفیدی برای گسترش بازار هستند، اما کارآفرینی شرکتی به طور قابل توجهی پتانسیل یک شرکت برای موفقیت را با رفتار فعالانه و ریسک‌پذیر افزایش می‌دهد (Sebora & Threerapatvong, 2010). کارآفرینی شرکتی همچنین می‌تواند بهره‌وری اقتصادی را با معرفی نوآوری‌های بنیادین و تحول آفرین محصول/فرایند بهبود بخشد (Carree & Thurik, 2003). دوم، این مطالعه نشان می‌دهد که رویکردهای استراتژیک نه تنها به شرکتها کمک می‌کنند تا خلاق تر شوند بلکه رشد سازمانی و سودآوری آنها را نیز تقویت می‌کنند. سوم، این مقاله ادعا می‌کند که شرکتها باید بتوانند شکست را چه از دیدگاه فردی و چه از دیدگاه گروهی بپذیرند. به جای مجازات کارکنان، شرکتها باید بدانند که شکست بخشی از نتیجه خلاقانه و نوآوری است و قادر به یادگیری از آن باشند.

هدف از این تحقیق بررسی اهمیت کارآفرینی شرکتی در جهان صنعتی شده و روابط بین رویکردهای استراتژیک و عملکرد نوآورانه داخل شرکتها است. این مقاله یک چارچوب مفهومی را پیشنهاد می‌کند که ادغام با شرکت‌های بیرونی را به حداقل می‌رساند و بر بهبود عملکرد نوآوری داخلی تمرکز می‌کند. این تحقیق روابط بین عملکردها و بازدهی را مورد بحث قرار می‌دهد و مشخص می‌کند که عملکرد نوآوری داخلی تمرکز می‌کند. این تحقیق روابط بین عملکردها و بازدهی را مورد بحث قرار می‌دهد و مشخص می‌کند که عملکرد نوآوری داخلی افزایش خواهد یافت و هنگامی که رویکردهای استراتژیک به عنوان ورودی پیاده‌سازی شوند کارمندان تمایل بیشتری به نشان دادن رفتار کارآفرینانه خواهند داشت. بنابراین، هنگامی که یک شرکت به دنبال به دست آوردن نتایج چارچوب استراتژیک است در که سوالات پژوهشی زیر مهم است:

سوال ۱: چه عوامل کلیدی در افزایش عملکرد نوآوری داخلی ضروری هستند؟

سوال ۲: رابطه بین چارچوب استراتژیک و رفتار کارآفرینانه شرکت چیست؟

سوال ۳: پیامدهای احتمالی رویکردهای استراتژیک چیست و چگونه می‌توانند بر توسعه کسب و کار در آینده تاثیر بگذارند؟

برای ایجاد یک پیشینه نظری، این مقاله ابتدا تعدادی از کلمات کلیدی مورد استفاده در جستجوی موتور را شناسایی می‌کند: کارآفرینی شرکتی، نوآوری و محیط کارآفرینی. سپس این مقاله در مورد جزئیات این کلمات کلیدی می‌پردازد. در این مقاله سعی بر آن است تا با استفاده از مفهوم کارآفرینی سازمانی، تعاریف و تاثیرات آن بر کارآفرینی سازمانی به عنوان یک کل مورد



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

بررسی قرار گیرد. در نهایت، این مقاله منابع مورد استفاده برای جستجو در ادبیات تحقیق را مشخص میکند. پایگاه های داده الکترونیکی موجود در بسیاری از کتابخانه های الکترونیکی دانشگاهی مختلف برای این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته اند. چنین پایگاه داده ای شامل مجله کسب و کار هاروارد و انتشارات دانشگاه شیکاگو و همچنین مجلات، کتاب ها، گوگل اسکالر و دیگر منابع سازمانی است.

تحقیق کوراتکو (Kuratko, 2009) به عنوان پایه و اساس این مقاله مورد استفاده قرار می گیرد، با اطلاعاتی که از جستجوی متون مشخص شده تا اطلاعات مربوط به ورودی ها و خروجی های مرتبط با چارچوب استراتژیک را فراهم کند. مطالعه موريس و همکاران (Morris et al. , 2010) اهمیت عملکرد نوآوری داخلی را بیشتر نشان می دهد و بر روابط بین رویکردهای استراتژیک ما و نتایج منتج از آنها استوار است. به عنوان مثال، موريس و همکاران (Morris et al. , 2010) قوانینی را مورد بحث قرار می دهند که با ورودی های مختلف در چارچوب استراتژیک ما در ارتباط هستند، مانند ایجاد بازاری برای کشف استعداد و تشویق صدهای جدید برای شنیده شدن.

پیشینه نظری

کارآفرینی شرکتی

مفهوم کارآفرینی شرکتی توسط بسیاری از محققان بیان شده است (Amore et al. , 2013 ; Bai et al. , 2016 ; Huse et al. , 2005 ; Sharma & Chrisman, 2007 ; Moris et al. , 2010 ; Tian & Wang, 2014 ; Huse et al. , 2005) به بررسی ویژگی های محیط کسب و کار مدرن و چگونگی تاثیر آنها بر عملکرد نوآوری شرکتی می پردازند. از دیدگاه دیگر، بای و همکاران (Bai et al. , 2016) استدلال می کنند که عملکرد نوآوری نتیجه قابلیت شبکه سازی است و قابلیت شبکه سازی تاثیر مثبتی بر ارائه دانش کسب و کار بین المللی دارد که برای نوآوری ضروری است یکی از مهمترین مشارکتهای رفتار کارآفرینانه شرکتی در فرآیندهای یادگیری سازمانی یافت می شود که توانایی کارکنان را برای تجزیه و تحلیل بازار و تدوین محصولات جدید تقویت می کند (Zahra, 2015 ; Zahra et al. , 1999). با این حال استراتژی هایی که می توانند رفتار کارآفرینانه شرکت را افزایش دهند عبارتند از توسعه یک سیستم تشویقی مثبت، ایجاد تیم های نوآوری، حمایت و پرورش یک محیط کارآفرینی، ارائه سرمایه داخلی برای کارآفرینان شرکتی، کاهش مرزهای سازمانی و تسهیل پشتیبانی مدیریت (Han & Park, 2017). بیان می کنند که اگر یک شرکت دارای کارآفرینی شرکتی باشد نوآوری (یعنی تحول شرکت موجود پیدایش سازمان تجاری جدید و نوآوری) رخ می دهد در مجموع کارآفرینی شرکتی نقشی را ایفا می کند تا اولین محرک از یک تازه وارد باشد که این سه پدیده را در بر می گیرد (Han & Park, 2017). بنابراین کارآفرینی شرکتی به نقش مهم الهام بخشی برای وقوع خلاقیت تبدیل می شود.

شرکت ها نسبت به سهامداران خود پاسخگو بوده و مسئول رسیدن به اهداف تجاری و توسعه توسعه ای خود هستند بدین منظور شرکت ها باید برای همسو سازی رویکردهای استراتژیک و نوآوری های فرایند دستیابی به ارزش اقتصادی و مزیت اولین بودن در این فرآیند تمرکز کنند (Zadek, 2004). با این حال تمرکز صرف بر خروجی ها مزایای به دست آمده از این چارچوب استراتژیک کافی نیست کارآفرینان و مدیران کلیدی باید به طور کامل هر یک از رویکردهای استراتژیک را درک کنند، روابط بین استراتژی ها و کارآفرینی سازمانی را روشن کنند و یک فرایند پیاده سازی ایجاد کنند عملکرد نوآوری داخلی شرکت را به حداکثر برساند.

تعریف کارآفرینی سازمانی در طول چند دهه گذشته تکامل یافته است برخی محققان کارآفرینی شرکتی را به عنوان یک مفهوم گسترده تعریف می کنند در حالی که برخی دیگر آن را به عنوان یک مفهوم زیر مجموعه از نوآوری تعریف می کنند. کوراتکو (Kuratko, 2009) ادعا می کند که اگر محققان کارآفرینی شرکتی را به عنوان اصطلاحی در نظر می گیرند که به



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

فعالیت های کارآفرینی اشاره دارد که به منظور دستیابی به نتایج نوآوری ضمانت سازمانی و تعهدات منابع را لحاظ می کنند. واناکر و همکاران (Vanacker et al. , 2017) یک تعریف کلیدی از کارآفرینی سازمانی ارائه می کنند که این اصطلاح را به عنوان فعالیت های رسمی یا غیر رسمی با هدف ایجاد کسب و کارهای جدید در شرکتهای تاسیس شده از طریق نوآوری محصول فرآیند و همچنین توسعه بازار توصیف می کنند این فعالیت های رسمی یا غیر رسمی ممکن است در شرکت در بخش های مختلف اتفاق بیفتد تا زمانی که هدف مشترک ارتقاء جایگاه رقابتی شرکت و ارتقاء عملکرد مالی آن است. علاوه بر این کارآفرینی شرکتی به طور گسترده ای با عمل در ارتباط است طبق نظر موریس و همکاران (Morris et al. , 2010) کارآفرینی شرکتی شامل دو حوزه متمایز است ریسک پذیری شرکتی و کارآفرینی استراتژیک حوزه اول سرمایه گذاری پر ریسک شرکت افزودن کسب و کار های جدید یا بخش هایی از کتب کسب و کارهای جدید از طریق سرمایه گذاری سهام است ریسک پذیری شرکتی را می توان از طریق سه روش پیاده سازی اجرا کرد ریسک شرکت داخلی تعاونی مشارکتی و یا خارجی (Morris et al. , 2010) دومین حوزه کارآفرینی استراتژیک دیدگاه های کار آفرینی و استراتژیک در توسعه و انجام اقدامات طراحی شده برای خلق ثروت است (Hitt et al. , 2001) همانند ریسک پذیری شرکت کارآفرینی استراتژیک نیز زمینه های پیاده سازی مختلفی دارد: نوسازی استراتژیک، احیای پایدار، تعریف مجدد دامنه، نوسازی سازمانی و بازسازی مدل کسب و کار (Morris et al. , 2010).

4

محیط کارآفرینانه

گرونتشن (Grundsten, 2004) محیط کارآفرینانه را به عنوان محیط منطقه ای فیزیکی روانی اجتماعی برای قدم های عملی اولیه برای کارآفرینی تعریف می کند چارچوب چهار بعدی ارائه شده توسط مطالعه لاندستروم و همکاران (Landstrom et al. , 2016) یک محیط کارآفرینی با چندین ویژگی، از جمله دسترسی به تامین کنندگان، نزدیکی دانشگاه ها، دسترسی به مشتریان یا بازار ها، نیروی کار فنی ماهر، حضور کارآفرینان با تجربه در دسترس بودن سرمایه را توصیف می کند. این ویژگی های محیط های کارآفرینی به طور جامع توسط (Martinez-Fierro et al. , 2016) در مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، که ویژگی های محیط کارآفرینی را تشخیص دادند و بررسی کردند که آیا رابطه ای بین این ویژگی ها و عملکرد نوآوری وجود دارد یا خیر.

(Bird & Schjoedt, 2017) و (Miles & Covin, 2002) علاوه بر این نشان می دهند که برای آنکه در کارمندان رفتار کارآفرینی افزایش یابد، شرکت ها باید فعالیتهای پرورش آنها و به اشتراک گذاری اطلاعات را فراهم کنند. علاوه بر این، شرکت ها باید یک محیط کارآفرینی ایجاد کنند که نه تنها به کارمندان اخلاق در دستیابی به پتانسیل کامل آنها کمک کند بلکه احتمال تغییر شغل آنها و خرج آنها از شرکت را نیز کاهش دهد. هرگونه تلاش برای ترویج رفتار کارآفرینانه باید بر درک کارکنان از محیط کارآفرینی تمرکز کند، زیرا این درک برای تاکید بر اهمیت تعهد مدیریت به افراد سازمان و پروژه های نوآورانه حیاتی است.

یک مزیت ذاتی داشتن یک محیط کارآفرینی، ارتباط آزاد بین موسسان، مدیران و کارمندان یک شرکت است. (Zahra & Filatotchev, 2004) تعامل اجتماعی بین کارکنان و کارفرمایان، شبکه های حمایتی و مشارکتی ایجاد می کنند و در نتیجه عملکرد نوآوری داخلی را ارتقا می بخشد. علاوه بر این، داشتن یک محیط کارآفرینی نه تنها کارکنان را به نوآوری تشویق می کند بلکه آنها را به توسعه یک ذهنیت کارآفرینی که برای موفقیت شرکت حیاتی است، تشویق می کند. بنابراین، کارآفرینی یکی از عناصر کلیدی است که منجر به عملکرد موفقیت آمیز یک کسب و کار در محیط های کسب و کار با نامعلومی های بسیار خواهد شد (Cho & Lee, 2018).



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

نوآوری و خلاقیت

نوآوری موضوع تحقیقات بسیاری بوده است؛ محققان در چند دهه گذشته نوآوری را با توجه به ساختار سازمانی، مدیریت استراتژیک رفاه اقتصادی مورد بررسی قرار داده‌اند (Baregheh et al. , 2009 ; Hitt et al. , 2012 ; Huang & Li, 2017) (Wang et al. , 2005 ; Damanpour, 1991) ادعا می‌کند که نوآوری می‌تواند یک محصول یا خدمات جدید، یک سیستم اجرایی یا یک برنامه جدید مربوط به اعضای سازمان باشد. در همین حال (Van de Ven, 2017) نوآوری را به عنوان توسعه و اجرای ایده‌های جدید توسط افرادی تعریف می‌کند که با گذشت زمان در معاملات و مذاکرات با دیگران در یک نظام سازمانی هستند. علاوه بر این، طبق گفته (Drucker, 2002) نوآوری عملکرد خاص کارآفرینی و وسیله‌ای است که کارآفرین یا منابع جدید تولید ثروت ایجاد می‌کند یا منابع موجود را برای ایجاد ثروت برای شرکت ارتقا می‌بخشد. (Donkor et al, 2018) در ارتباط با قابلیت نوآوری، اهداف استراتژیک و عملکرد مالی مطالعه کردند و دریافتند که نیاز به نوآوری در چشم اندازهای بلند مدت اهمیت بیشتری در کاربرد و ارزیابی اهداف استراتژیک وجود دارد. (Kim et al. , 2018) مفاهیمی را برای ضرورت وجود روش شناسی با جزئیات در سیاستهای حمایتی و ایجاد استراتژی‌های خلاقانه برای اقدامات اولیه پرریسک بیان می‌کنند. آنها نشان می‌دهند که استراتژی‌های سازمانی نوآورانه برای حفظ رقابت پایدار و حفظ سهم از بازار حیاتی هستند. از این رو اهداف استراتژیک رابطه مثبت و مهمی با نوآوری دارند. به جای یک توصیف واحد از نوآوری، (Rogers, 1998) ادعا می‌کند که پنج نوع نوآوری وجود دارد:

- (۱) معرفی یک محصول جدید یا یک تغییر کیفی در یک محصول موجود؛
- (۲) نوآوری در فرآیند موجود؛
- (۳) ایجاد یک بازار جدید؛
- (۴) بهبود و توسعه منابع ورودی جدید مانند تامین مواد خام برای نهادها، و
- (۵) تغییرات در سازمان صنعتی.

علاوه بر این (Rogers, 1998) معتقد است که ممکن است تفاوتی در ماهیت نوآوری و خلاقیت وجود داشته باشد. برای مثال، یک نوآوری را می‌توان به عنوان یک نوآوری رادیکال یا یک نوآوری فزاینده با تغییرات آهسته و پیوسته توصیف کرد. نوآوری رادیکال شروع پیشرفت‌های اولیه است. این نوعی نوآوری است تأثیرات قابل توجهی بر بازار و بهره‌وری اقتصادی شرکتها در آن بازار دارد. نوآوری‌های رادیکال همچنین می‌توانند ساختار بازار را تغییر دهند، بازارهای جدید ایجاد کنند یا محصولات موجود را منسوخ کنند. از سوی دیگر، نوآوری فزاینده به تکامل سیستماتیک یک محصول یا خدمات به بازارهای جدیدتر یا بزرگتر اشاره دارد (Dent, 1990) ساختار، تامین مالی و سیستم‌های رسمی نمونه‌ای در یک شرکت هستند که می‌توانند به پیاده‌سازی نوآوری تدریجی و فزاینده کمک کنند (Kuratko, 2009).

تیم‌های نوآوری

تیم‌های نوآوری تیم‌های داخلی شرکتی هستند که به منظور خلق نوآوری‌های جدید طراحی شده‌اند (Kuratko, 2009). تیم‌های نوآوری به عنوان عامل پیشرفت بهره‌وری در قرن بیست و یکم شناخته شده‌اند، از این رو محبوبیت و به رسمیت شناختن آن در ادبیات دانشگاهی در حال افزایش است (Kratzer et al. , 2006 ; Pearce & Ensley, 2004). به گفته کوراتکو (Kuratko, 2009) تیم‌های نوآوری کاملاً نیمه خودمختار هستند. آنها بود جرم مدیریت خاص خود را دارند و به طور کلی برای تصمیم‌گیری در چهارچوب دستورالعمل‌های گسترده آزاد هستند. در واقع، این تیم‌ها اغلب از سایر بخش‌های یک شرکت به ویژه آنهایی که در عملیات‌های روزمره شرکت دارند، جدا می‌شوند. ظاهراً متخصصان در مدیریت شرکت‌ها می‌خواهند از درگیر شدن این واحد در فرایندهایی که می‌توانند فعالیت‌های نوآورانه را سرکوب کنند، جلوگیری کنند. با این



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

حال اگر بعدها ثابت شود که عملکرد این تیم موفقیت آمیز است، تیم نوآوری در سازمان بزرگتر ادغام خواهد شد و در نهایت همان رفتار را با دیگر اعضا یک سازمان دریافت خواهد کرد (Ireland et al., 2006). در بررسی توسعه کارآفرینی در شرکت ها، (Reich, 2002) دریافت که تفکر کارآفرینی نه فقط در بخش مدیریت بلکه در سراسر شرکت پخش میشود. او این پدیده را به عنوان کارآفرینی جمعی شناسایی می کند و این عبارت را به صورت زیر تعریف می کند:

در کارآفرینی جمعی، مهارت های فردی در یک گروه ادغام می شوند؛ این ظرفیت جمعی برای نوآوری چیزی بزرگتر از مجموعه بخش های آن می شود. با گذشت زمان، همانطور که این گروه با مشکلات و رویکردهای مختلف کار می کند، در مورد توانایی های یکدیگر یاد می گیرند. آنها یاد می گیرند که چگونه می توانند به یکدیگر کمک کنند تا بهتر عمل کنند، چه چیزی می توانند به یک پروژه خاص کمک کنند، و چگونه می توانند به بهترین نحو از تجربه یکدیگر بهره ببرند، هر شرکت کننده به طور مداوم به دنبال تنظیمات کوچکی است که تکامل را تسریع و هموار میکند. نتیجه شبکه ای این انطباق های کوچک مقیاس که سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد، سوق دادن آن به سمت جلو است.

با در نظر گرفتن تعریف بالا، مهم است که اضافه کنیم که تیم های نوآوری به اهداف اصلی کارآفرینی جمعی دست می یابند. تیم های نوآوری به شرکت ها این فرصت را میدهند تا بدون از دست دادن حس کار گروهی، از استعدادهای افراد استفاده کنند (Kuratko, 2009).

6

روش تحقیق

برای این تحقیق، ما از ابتدا کلمات کلیدی را برای جستجو در متون شناسایی کردیم؛ کارآفرینی شرکتی، محیط کار آفرینی، نوآوری و تیم های نوآوری. دوم، ما پایگاه های داده را برای جستجو شناسایی کردیم؛ کلیه پایگاه های اطلاعاتی الکترونیکی موجود، از جمله کتابخانه الکترونیکی دانشگاه شیکاگو، شامل منابع کتابها و مجلات، و همچنین گوگل اسکالر و منابع کتابخانه ای آنلاین مورد استفاده قرار گرفتند.

برای دستیابی به نتایج مطلوب - افزایش نرخ رفتار کارآفرینانه داخلی - شرکت ها باید رویکرد های استراتژیک را در هر جنبه و عملکرد ترکیب کنند. از آن جا که اثرات ۶ روی کرده استراتژیک را نمی توان به راحتی تجزیه و تحلیل کرد، یک چهارچوب استراتژیک که ورودی ها، فرآیند و خروجی ها را بررسی می کند می تواند مفید باشد. در واقع، یک چارچوب استراتژیک، که در شکل ۱ به تفصیل شرح داده شده است، با ۶ رویکرد استراتژیک برای افزایش عملکرد نوآوری داخلی به عنوان ورودی، انطباق و اجرای این رویکردهای استراتژیک به عنوان فرایند، و اثرات سودمند بر شرکت به عنوان خروجی های سیستماتیک می تواند تصویر روشنی از تحقیقات ما ارائه دهد. این مطالعه بر این باور است که رویکردهای استراتژیک تاثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری داخلی یک شرکت داشته و نقش موثر فعالی را در تحریک رونق اقتصادی ایفا می کنند.

اگرچه مزایای استراتژی های پیشنهادی را می توان تقریباً در هر شرکتی احساس کرد، اما در صورتی که ورودی ها در یک محیط حمایتی مورد استفاده قرار گیرند که ارتباط روشنی بین رویکردهای استراتژیک و رفتار کارآفرینانه وجود داشته باشد، اثرات به حداکثر خواهد رسید. علاوه بر این، خروجی ها متقابلاً انحصاری نیستند بلکه به گونه ای به هم مرتبط هستند که مدیریت شرکت بتواند از تمام یا ترکیبی از استراتژی ها برای هدایت و کنترل نوآوری به طور همزمان استفاده کند.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

یافته ها

روابط بین استراتژی ها و کارآفرینی سازمانی

با توجه به چارچوب استراتژیک، شش رویکرد استراتژیک که به عنوان ورودی های نوآورانه عمل می کنند در زیر مورد بررسی قرار می گیرند:

برای توسعه یک سیستم تشویقی مثبت: با پاداش دادن به کارمندان برای رفتار کارآفرینانه، آنها تشویق خواهند شد تا به موفقیت شرکت کمک کنند (Gogia & Soni, 2017). معتقدند که سازمانهای موفق باید بر عملکرد برجسته پاداش ارائه دهند زیرا کارآفرینی برای افرادی تکیه دارد که فکر و رفتار ریسک پذیر دارند. توسعه یک سیستم تشویقی مثبت بهره‌وری را تحریک میکند اهمیت رفتار نوآوران را منتقل می کند.

برای حفظ تیم های نوآوری: تمرکز اصلی برای تیم های نوآوری، تولید ایده های جدید است. مدیریت شرکت ممکن است کارمندان را از زمینه های مختلف، مانند بازاریابی، فروش و توسعه محصول، برای ایجاد نقاط قوت در بخش تجارت جهانی سازمان و حوزه هایی که پتانسیل رشد دارند، استخدام کند. یکی از مزایای تیم های نوآوری تمرکز بر تحقیق و توسعه به جای اقدامات روتین روزانه است. مسئولیت اصلی این تیم پرورش و اجرای یک ایده کارآفرینی است، و رفتار آن بسیار شبیه به یک کسب و کار کوچک است که در یک کسب و کار بزرگ تر قرار دارد (Kuratko, 2009).

حمایت و پرورش یک محیط کارآفرینی: یک گام مهم در دستیابی به عملکرد نوآوری داخلی بیشتر، به ویژه در محیط شرکت های امروزی، سرمایه گذاری زیاد در فعالیت های کارآفرینی است که تبادل ایده های جدید را تسهیل می کند. (Brazeal, 1993) تاکید می کند که کارآفرینی سازمان سازمانی یک فرایند داخلی است که هدف نهایی رشد را از طریق توسعه محصولات، فرایندها و فناوری های نوآورانه در برمی گیرد. بنابراین، سازمان ها ممکن است بر عملکرد مشترک عوامل فردی و سازمانی تمرکز کنند. عوامل فردی، مانند ارزش ها و جهت گیری رفتاری، با عوامل سازمانی، مانند ساختار و سیستم پاداش، برای تعیین نگرش های شغلی یک کارمند و نیت رفتاری ادغام خواهند شد (Brazeal, 1993).

اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

ورودی ها:

- استراتژی های نوآوری شرکت:
- (۱) توسعه یک سیستم تشویقی مثبت
 - (۲) حفظ تیم های نوآور
 - (۳) حمایت و ایجاد یک محیط کارآفرینی
 - (۴) فراهم کردن سرمایه داخلی برای کارآفرینان شرکتی
 - (۵) کاهش مرزهای سازمانی
 - (۶) تسهیل پشتیبانی مدیریت ارشد



فرآیند:

انطباق و اجرای ورودی های استراتژیک در شرکت ها



خروجی ها:

- (۱) تشویق افراد به مشارکت در رفتار نوآورانه
- (۲) تمرکز فعالیت های اقتصادی کار آفرینی از طریق یک سازمان نوپا در یک شرکت.
- (۳) کمک به افراد نوآور برای رسیدن به پتانسیل کامل خود.
- (۴) پاداش به کارآفرینان شرکتی
- (۵) تشویق افراد به دیدن سازمان از چشم انداز گسترده تر.
- (۶) آموزش کارکنان در مورد کارآفرینی سازمانی.

تصویر شماره ۱: چارچوب استراتژیک برای افزایش خلاقیت درونی شرکت

فراهم کردن سرمایه داخلی برای کارآفرینان شرکتی: سرمایه داخلی نوع خاصی از سرمایه است که باید برای کارآفرینان شرکتی کنار گذاشته شود تا هر زمان که برای پیشبرد ایده های نوآورانه خود نیاز به پول دارند، از آن استفاده کنند. این نوع سرمایه را می توان به عنوان نوعی از سرمایه پاداش برای کارآفرینان شرکتی در نظر گرفت. سرمایه داخلی به عنوان انگیزه ای برای رفتار نوآورانه عمل می کند (Kanter, 1994).

برای کاهش مرزهای سازمانی: (Byrne et al. , 2016) چهار حوزه را پیشنهاد می کنند که شرکت ها باید بر روی شکستن مرزهای سازمانی و تسهیل رفتار نوآورانه تمرکز کنند. اولین حوزه تشویق فعالیت کارآفرینی با استفاده از مشوق های مالی به جای قوانین و رویه های سختگیرانه است. حوزه دوم کنترل مناسب سیاست های منابع انسانی است. مدیران شرکت باید تا زمانی که خود را به یک صنعت یا یک بخش خاص بشناسانند، در جایگاه های خود باقی بمانند. گاهی اوقات انتقال مدیران درون یک شرکت که به عنوان چرخش انتخابی نیز شناخته می شود، می تواند آنها را در بخش های مختلف اما مرتبط قرار دهد.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

حوزه سوم اهمیت داشتن ایمان به ابتکارات کارآفرینی است. بسیاری از پروژه های نوآورانه زمان می برد تا شتاب و سرعت پیشرفت بیشتری به دست آورند، و کارآفرینان شرکتی و مدیران کلیدی باید درک کنند که شکست به ناچار خواهد داد و برای آنها فرصت های یادگیری عالی را فراهم می کنند. حوزه نهایی سرمایه گذاری بر روی افراد به جای تحلیل است. هنگام تجزیه و تحلیل پیشرفت یک پروژه، همیشه به سبک حمایتی انتقاد کنید. یک انتقاد دوستانه و در عین حال دلگرم کننده به کارآفرینان شرکتی کمک می کند تا خطاهای خود را درک کنند و یک خود تحلیلی سودمندتر را تکمیل کنند.

برای تسهیل پشتیبانی مدیریت ارشد: پشتیبانی مدیریت ارشد در توسعه مقاصد کارآفرینی در میان کارکنان حیاتی است. این حمایت باعث می شود کارکنان باور کنند که کارآفرینی بخشی از مجموعه نقشه های تمام اعضای سازمان است. با توجه به نظر (Swink, 2000) یکپارچه سازی پشتیبانی مدیریت ارشد با استفاده از انگیزه هایی مانند پاداش های مالی، تشخیص و قدرت اختیار در کار با دیگر شیوه های استراتژیک با عملکرد بهتر مبتنی بر زمان، کیفیت، طراحی و عملکرد مالی هم بستگی دارد.

روابط بین اجرا کردن استراتژی های نوآورانه و نتایج آنها

اگرچه بسیاری از محققان رویکردهای استراتژیک را مانند اثبات بهره وری اقتصادی، افزایش مزیت رقابتی شرکت و پیش بینی رفتار مصرف کننده، برای سناریوهای مختلف به کار برده اند، هنوز مسائل زیادی برای بررسی کارآفرینی شرکتی وجود دارد. (Kuratko, 2009) به سه مزیت برای توسعه یک فلسفه کارآفرینی شرکتی اشاره می کند، اول، این فلسفه منجر به توسعه محصولات و خدمات جدید می شود، که به رشد سازمان و کسب مزیت رقابتی کمک می کند. مزیت دوم یک انقلاب در مدیریت شرکت، کاهش موانع سازمانی و ترویج ذهنیت کارآفرینی در میان کارکنان است. مزیت سوم این است که فلسفه کارآفرینی محیطی مساعد برای نوآوران را ارتقا می دهد و به شرکت کمک می کند تا بهترین و درخشان ترین کارمندان خود را حفظ کند. اما ورودی های استراتژیک پیشنهاد شده دقیقاً چگونه بر کارآفرینی سازمانی تاثیر می گذارند؟ در این مقاله ۶ خروجی حاصل را در زیر لیست کرده به طور خلاصه تاثیرات آنها بر کارآفرینی شرکتی را شرح می دهد.

انگیزه دادن به افراد برای مشارکت در رفتار نوآورانه: توسعه یک سیستم تشویقی مثبت کارمندان را تشویق می کند تا در رفتار نوآورانه مشارکت کنند. تشویق مثبت، و همچنین اختیار در کار و استقلال، به حفظ افراد خلاق کلیدی و جلوگیری از اتلاف سرمایه انسانی در رقابت کمک می کند (Kuratko, 2009).

تمرکز بر ریسک های کارآفرینی از طریق یک سازمان نوپا در درون یک شرکت: تیم های نوآور دارای یک پتانسیل قوی برای تولید نتایج خلاقانه آنها اغلب دانش جدید، تکنولوژی های پیشرفته و فرایندهای خلاقانه را توسعه می دهند که محصولات یا خدمات شرکت را بهبود می بخشند. در واقع، این نوع کار تیمی مدرن، که اغلب خود - راهبر خود - مدیریت با عملکرد بالا هستند، می تواند یک استراتژی بسیار موثر برای بسیاری از شرکت ها باشد (Francis & Sandberg, 2000 ; Kratzer et al., 2004).

کمک به افراد خلاق برای رسیدن به پتانسیل کامل خود: یک محیط کار آفرینی برای موفقیت یک شرکت حیاتی است. داشتن این فضای ایده محور منحصر به فرد، که در آن عوامل انگیزشی فردی به طور دقیق با عوامل سازمانی ساختار و پاداش ترکیب می شوند، می تواند تعهد سازمانی کارکنان و رضایت از کار را به طور قابل توجهی تقویت کند. در واقع، حمایت عظیم از کارمندان می تواند مقاصد کار آفرینی را تحریک کند و در نهایت به آنها در درک پتانسیل واقعی خود کمک کند (Brazeal, 1993).



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

پاداش دادن به یک کارآفرین شرکتی: سرمایه داخلی به کارآفرینان شرکتی انگیزه قوی برای نوآوری می دهد. در واقع، سرمایه داخلی متقابلاً سودمند است، کارمندی که پاداش‌های مالی و معنوی دیگری را برای نوآوری های خود دریافت می کند تمایل بیشتری به نشان دادن رفتار کارآفرینی در آینده خواهد داشت (Kuratko, 2009).

تشویق افراد به دیدن سازمان از یک چشم انداز گسترده: مرزهای سازمانی نه تنها مانع افراد برای دیدن مشکلات خارج از شغل خود می شود، بلکه وابستگی به شرح وظایف محدود و استانداردهای عملکرد را نیز ایجاد می کند. کارمندان محدود به این مرزهای سازمانی، استقلال اجرای ایده های خلاقانه خود را ندارند، آنها محدود به اهداف کوتاه مدت هستند و اغلب به عملکرد بلندمدت شرکت توجه نمی کنند (Hornsby et al., 2002; Hornsby et al., 2009) با تمرکز بر چهار حوزه مورد بحث توسط (Byrne et al., 2016) و از بین بردن این مرزها، کارمندان تشویق می شوند تا به سازمان و شغل خود از یک چشم انداز گسترده تر نگاه کنند.

آموزش کارمندان در مورد کارآفرینی: با توجه به نظر (Raposo & Paco, 2011) با آموزش آکادمی که کارآفرینی کسی به سادگی آموزش نمی بیند چگونه یک کسب و کار یا سازمان فرعی را اداره کند بلکه بر باورها، ارزش ها و نگرش های خاصی تاکید می کند که از ویژگی های اصلی یک کارآفرین هستند. آموزش کارکنان در مورد کارآفرینی می تواند مزایای بیشتری مانند ترویج دیگر انواع سرمایه گذاری های نوآورانه، تحریک مهارت های کارآفرینی و ترویج نگرش های تاب آور تر نسبت به ریسک به همراه داشته باشد.

10

مفاهیم

نوآوری یک عامل کلیدی برای موفقیت بسیاری از کسب و کارها است. از آنجا که کسب و کارها به دنبال بهبود بهره وری خود و تضمین رشد پایدار هستند، باید ظرفیت نوآوری خود را بهبود بخشند، بنابراین لازم است تا چند استراتژی کارآفرینی سازمان اشاره شود مانند این که این گونه استراتژی ها نه تنها برای عملکرد خلاقانه داخلی شرکت سودمند هستند بلکه بهره وری شرکت، توانایی بازاریابی و مزیت رقابتی آن را نیز ارتقا می بخشد.

تحقیقات آینده نیز باید عوامل و جهات رویکردهای استراتژیک پیشنهاد شده در شکل ۱ را بررسی کنند، زیرا ممکن است تفاوت‌هایی بین شرکت‌ها یا صنایع مختلف وجود داشته باشد. در این راستا، تحقیق در مورد اثرات رویکردهای استراتژیک ما بر روی انواع مختلف شرکتها جالب توجه خواهد بود. برای مثال، در اعمال این رویکردهای استراتژی در یک کسب و کار کوچک یا یک شرکت با مسئولیت محدود، آیا عملکرد و نتایج حاصل در مقایسه با یک شرکت بزرگ متفاوت خواهد بود؟ اگر چنین است،

سایر انواع کسب و کارها می توانند از چه استراتژی‌هایی برای تحریک بیشتر عملکرد کارآفرینانه خود استفاده کنند؟ علاوه بر این، تحقیقات آینده می‌توانند نتایج ارائه شده در چهارچوب استراتژیک را بررسی کنند. از آنجا که نتایج مختلف می‌توانند منتج از یک ورودی استراتژیک خاص باشد، ما بر این باوریم که بررسی فرایندی که منجر به این واگرایی می‌شود، ارزشمند خواهد بود. این امر همچنین به نیاز به یکپارچگی ارتباط بین ورودی‌ها و خروجی‌های استراتژیک اشاره می‌کند، که می‌تواند به مدیریت شرکت در اجرای رویکردهای استراتژیک کمک کند که عملکرد نوآوری درونی شرکت را به حداکثر می‌رساند. در نهایت، از آنجا که متون مورد بررسی در این تحقیق عمدتاً بر روی شرکت‌های در صنعت مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته تمرکز می‌کند، بررسی رویکردهای نوآورانه برای شرکتها در صنایع دیگر ارزشمند خواهد بود. ما معتقدیم که شرکت‌های متعلق به صنایع مختلف ممکن است نگرش‌های متفاوتی نسبت به نوآوری داخلی از خود نشان دهند و این که رویکردهای استراتژیک ما ممکن است تأثیرات متفاوتی بر شرکت‌ها در صنایع دیگر داشته باشند.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک

۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

بحث و نتیجه گیری

اول، این تحقیق باید هزینه و تحلیل رابطه بین رویکردهای کارآفرینی شرکتی و عملکرد نوآوری درونی به هر دو بخش نظری و عملی می پردازد. شرکتها بدون استفاده از روش های خارجی برای نوآوری، مانند ادغام یک بخش جدید به شرکت نمی توانند نوآوری، فعالیت پیشروانه در رفتار ریسک پذیری کارمندان را حفظ کنند مگر اینکه بر نوآوری درونی تمرکز کنند. مزایای استفاده از استراتژی های نوآورانه قابل توجه است، زیرا این مزایا (کارآفرینی شرکتی) برای تسهیل رفتار نوآورانه در بسیاری از شرکت های جهانی شناخته شده و حفظ رقابتی بودن شرکت به اثبات رسیده است. (Sebora & Threerapatvong, 2010) بر این اساس، بسیاری از موسسات از سراسر جهان به دلیل مزایای ذاتی نوآوری داخلی و مزیت رقابتی و همچنین به دلیل افزایش بهره وری اقتصادی که می تواند ناشی از این ابزارها باشد توجه زیادی به کارآفرینی شرکت داشته اند (Tseng & Tseng, 2016). دستاورد دیگر این تحقیق اشتراک گذاری دیدگاه کارآفرینی شرکتی است. امیدواریم که مطالعه ما به دیگران در درک اهمیت کارآفرینی شرکتی و توسعه رویکردهای استراتژیک جدید برای افزایش عملکرد نوآوری داخلی کمک کند. به جای پیگیری بی وقفه هدف ایجاد عملکرد کارآفرینی شرکتی بالاتر، مدیریت می تواند از چهارچوب ما برای تمرکز بر روی جزئیات این هدف استفاده کند. دیدگاه های این مقاله، تعریف کارآفرینی شرکتی و ایجاد محیط مساعد برای نوآوران است. با بیان اهداف و فرآیندهای خاص برای اعمال رویکردهای استراتژیک، ما مسیری را برای مطالعه و اقدامات آینده فراهم کرده ایم.

11

توصیه ها

از این تحقیق، ما متوجه می شویم که وقتی شش رویکرد استراتژیک به عنوان ورودی استفاده می شوند، عملکرد نوآوری داخلی شرکت ها ممکن است افزایش یابد. با اجرای رویکردهای استراتژیک، مدیران شرکت می توانند مقاصد کارآفرینانه خود را برای شرکت تحقق بخشند و مسئولیت خود را نسبت به سهامداران از نظر سایر اهداف کسب و کار و توسعه حفظ کنند. تکنیک های نوآورانه، که در شکل ۱ نشان داده شده اند، توسعه یک سیستم تشویقی مثبت، حفظ تیم های خلاق، حمایت و ایجاد یک محیط کارآفرینی، فراهم کردن سرمایه داخلی برای کارآفرینان شرکتی، کاهش مرزهای سازمانی و تسهیل پشتیبانی مدیریت ارشد می باشند. این مطالعه توصیه می کند که شرکت ها برای یادگیری و به کارگیری این رویکردهای استراتژیک نهایتاً به دست آوردن نتیجه کلی پیاده سازی که رفتار کارآفرینانه شرکت را افزایش می دهد، ابتکار عمل را به دست بگیرند. با این حال، نتیجه کلی حاصل شامل چندین نتیجه کوچک و خاص است، این نتایج خاص شامل تشویق افراد به مشارکت در رفتار نوآورانه، تمرکز فعالیت های اقتصادی کارآفرینی از طریق یک سازمان نوپا در یک شرکت، کمک به افراد نوآور برای رسیدن به پتانسیل کامل خود، پاداش به کارآفرینان شرکتی، تشویق افراد به دیدن سازمان از چشم انداز گسترده تر و آموزش کارکنان در مورد کارآفرینی سازمانی است.

منابع

- Amore, M.D., Schneider, C. and Žaldokas, A. (2013), "Credit supply and corporate innovation", *Journal of Financial Economics*, Vol. 109 No. 3, pp. 835-855.
- Bai, W., Lind, C.H. and Johanson, M. (2016), "The performance of international returnee ventures: the role of networking capability and the usefulness of international business knowledge", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 28 Nos 9/10, pp. 657-680.
- Baregheh, A., Rowley, J. and Sambrook, S. (2009), "Towards a multidisciplinary definition of innovation", *Management Decision*, Vol. 47 No. 8, pp. 1323-1339.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

- Bird, B. and Schjoedt, L. (2017), "Entrepreneurial behavior: its nature, scope, recent research, and agenda for future research", in Brännback, M. and Carsrud, A. (Eds), *Revisiting the Entrepreneurial Mind. International Studies in Entrepreneurship*, Springer, Cham, pp. 379-409.
- Brazeal, D.V. (1993), "Organizing for internally developed corporate ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol. 8 No. 1, pp. 75-90.
- Byrne, J., Delmar, F., Fayolle, A. and Lamine, W. (2016), "Training corporate entrepreneurs: an action learning approach", *Small Business Economics*, Vol. 47 No. 2, pp. 479-506.
- Carree, M.A. and Thurik, A.R. (2003), "The impact of entrepreneurship on economic growth", in Acs Z.J. and Audretsch D.B. (Eds), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Springer, Boston, MA, pp. 437-471.
- China Productivity Center (2006), "Taiwan's incubation policy", available at: http://incub.cpc.org.tw/incub_english/IncubatorProspective.htm (accessed 14 March 2014).
- Cho, Y.H. and Lee, J.H. (2018), "Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 2, pp. 124-134.
- Damanpour, F. (1991), "Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators", *Academy of Management Journal*, Vol. 34 No. 3, pp. 555-590.
- Dent, H.S. Jr (1990), "Reinventing corporate innovation", *Small Business Report*, pp. 31-42.
- Donkor, J., Donkor, G.N.A., Kankam-Kwarteng, C. and Aidoo, E. (2018), "Innovation capability, strategic goals and financial performance of SMEs in Ghana", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 2, pp. 238-254.
- Drucker, P.F. (2002), "The discipline of innovation", *Harvard Business Review*, Vol. 80 No. 8, pp. 95-104.
- Francis, D.H. and Sandberg, W.R. (2000), "Friendship within entrepreneurial teams and its association with team and venture performance", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 25 No. 2, pp. 5-26.
- Gogia, S.K. and Soni, M. (2017), "Impact of reward management system on organizational performance with special reference to hotel industry in Jaipur: a literature review", *Journal of Modern Management and Entrepreneurship*, Vol. 7 No. 4, pp. 115-124.
- Grundstén, H. (2004), *Entrepreneurial Intentions and the Entrepreneurial Environment: A Study of Technology-based New Venture Creation*, Helsinki University of Technology, Helsinki, Finland.
- Han, J. and Park, C. (2017), "Case study on adoption of new technology for innovation: perspective of institutional and corporate entrepreneurship", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 2, pp. 144-158.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D. and Hoskisson, R.E. (2012), *Strategic Management Cases: competitiveness and Globalization*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M. and Sexton, D.L. (2001), "Strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 6-7, pp. 479-491.
- Hornsby, J.S., Kuratko, D.F. and Zahra, S.A. (2002), "Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale", *Journal of Business Venturing*, Vol. 17 No. 3, pp. 253-273.
- Hornsby, J.S., Kuratko, D.F., Shepherd, D.A. and Bott, J.P. (2009), "Managers' corporate entrepreneurial actions: examining perception and position", *Journal of Business Venturing*, Vol. 24 No. 3, pp. 236-247.
- Huang, J.W. and Li, Y.H. (2017), "Green innovation and performance: the view of organizational capability and social reciprocity", *Journal of Business Ethics*, Vol. 145 No. 2, pp. 309-324.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

- Huse, M., Neubaum, D.O. and Gabriellson, J. (2005), "Corporate innovation and competitive environment", *The International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 1 No. 3, pp. 313-333.
- Ireland, R.D., Kuratko, D.F. and Morris, M.H. (2006), "A health audit for corporate entrepreneurship: innovation at all levels: part I", *Journal of Business Strategy*, Vol. 27 No. 1, pp. 10-17.
- Kanter, R.M. (1994), *Innovative Reward Systems for the Changing Workplace*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Kim, M., Kim, J., Sawng, Y. and Lim, K. (2018), "Impacts of innovation type SME's R&D capability on patent and new product development", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 1, pp. 45-61.
- Kratzer, J., Leenders, O.T.A. and Van Engelen, J.M. (2004), "Stimulating the potential: creative performance and communication in innovation teams", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 63-71.
- Kratzer, J., Leenders, R.T.A. and Van Engelen, J.M. (2006), "Team polarity and creative performance in innovation teams", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 96-104.
- Kuratko, D.F. (2009), *Entrepreneurship, Theory, Process, and Practice*, South-Western Cengage Learning, Masson, OH.
- Kuratko, D.F. (2013), *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*, South-Western Cengage Learning, Masson, OH.
- Kuratko, D.F., Hornsby, J.S. and Hayton, J. (2015), "Corporate entrepreneurship: the innovative challenge for a new global economic reality", *Small Business Economics*, Vol. 45 No. 2, pp. 245-253.
- Landstrom, H., Gartner, W.B. and Bergland, K. (2016), "The institutionalization of entrepreneurship: questioning the status quo and re-gaining hope for entrepreneurship research", *Journal of Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 28 Nos 7/8, pp. 477-486.
- Lee, J. and Pati, N. (2017), "A study of the effect of corporate diversification strategy on technological innovation and strength in technology-oriented multinational corporations across countries", *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-29.
- Martinez-Fierro, S., Biedma-Ferrer, J.M. and Ruiz-Navarro, J. (2016), "Entrepreneurship and strategies for economic development", *Small Business Economics*, Vol. 47 No. 4, pp. 835-851.
- Miles, M.P. and Covin, J.G. (2002), "Exploring the practice of corporate venturing: some common forms and their organizational implications", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26 No. 3, pp. 21-40.
- Morris, M., Kuratko, D. and Covin, J. (2010), *Corporate Entrepreneurship and Innovation*, Cengage Learning, Boston, MA.
- Pearce, C.L. and Ensley, M.D. (2004), "A reciprocal and longitudinal investigation of the innovation process: the central role of shared vision in product and process innovation teams (PPITs)", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25 No. 2, pp. 259-278.
- Raposo, M. and Paço, A.D. (2011), "Entrepreneurship education: relationship between education and entrepreneurial activity", *Psicothema*, Vol. 23 No. 3, pp. 453-457.
- Reich, R.B. (2002), *The Future of Success: Working and Living in the New Economy*, Random House, New York, NY.
- Rogers, M. (1998), *The Definition and Measurement of Innovation*, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, Parkville, VIC.
- Sebora, T.C. and Theerapatvong, T. (2010), "Corporate entrepreneurship: a test of external and internal influences on managers' idea generation, risk taking, and proactiveness", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 6 No. 3, pp. 331-350.



اولین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک ۳ تیر ۱۴۰۰ - تهران

- Sharma, P. and Chrisman, S.J.J. (2007), "Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship", *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 83-103.
- Swink, M. (2000), "Technological innovativeness as a moderator of new product design integration and top management support", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 208-220.
- Tian, X. and Wang, T.Y. (2014), "Tolerance for failure and corporate innovation", *Review of Financial Studies*, Vol. 27 No. 1, pp. 211-255.
- Tseng, C. and Tseng, C.C. (2016), "Strategy for increasing innovation at post-IPO firms", *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 20, p. 84.
- Vanacker, T.R., Zahra, S.A. and Holmes, R.M. (2017), "Corporate entrepreneurship, firm performance, and institutions: evidence from European firms", paper presented at the 2017 Academy of Management Annual Meeting, Atlanta, GA, available at: www.aom.org
- Van de Ven, A.H. (2017), "The innovation journey: you can't control it, but you can learn to maneuver it", *Innovation: Organization and Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 39-42.
- Zadek, S. (2004), "The path to corporate responsibility", *Harvard Business Review*, December, pp. 1-8.
- Wong, P.K., Ho, Y.P. and Autio, E. (2005), "Entrepreneurship, innovation and economic growth: evidence from GEMdata", *Small Business Economics*, Vol. 24 No. 3, pp. 335-350.
- Zahra, S.A. (2015), "Corporate entrepreneurship as knowledge creation and conversion: the role of entrepreneurial hubs", *Small Business Economics*, Vol. 44 No. 4, pp. 727-735.
- Zahra, S.A. and Filatotchev, I. (2004), "Governance of the entrepreneurial threshold firm: a knowledgebased perspective", *Journal of Management Studies*, Vol. 41 No. 5, pp. 885-897.
- Zahra, S.A., Nielsen, A.P. and Bogner, W.C. (1999), "Corporate entrepreneurship, knowledge, and competence development", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 23 No. 3, pp. 169-169.