

Research Article

Investigation and Identification of Factors Affecting Corporate Entrepreneurship in Wire and Cable Manufacturing Companies: The Case of Shahid Ghandi Manufacturing Company

Mohammad Karimi Zarchi 

Assistant Professor, Department of Management, Meybod University, Meybod, Iran.

Mohammad Reza Fathi¹ 

Associate Professor, Department of Management, University of Tehran, Qom, Iran.

Received: 2026/07/01 Accepted: 2026/08/05

<https://doi.org/10.22034/jis.2026.2093185.1063> 

Extended Abstract

Introduction: Rapid technological change, intensified competition, shifting customer needs, and market uncertainty have made corporate entrepreneurship (CE) essential for manufacturing firms. Wire and cable producers face additional pressures related to technological complexity, evolving standards, and the need for innovative products and processes. However, the factors shaping CE in this industry have received limited empirical attention. The present study was conducted with the aim of investigating and identifying the factors affecting CE in wire and cable manufacturing companies, with a focus on Shahid Ghandi Manufacturing Company.

Method: This developmental-applied research used an exploratory mixed-methods design. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with 16 university academics and senior managers selected through purposive sampling. Data collection continued until theoretical saturation, which was reached after 13 interviews; three further interviews were conducted for assurance. The data were analyzed through thematic analysis based on Braun and Clarke's framework. Qualitative validity was assessed through triangulation, member checking, and peer review, while test-retest coding produced an overall reliability of 89%. In the quantitative phase, the proposed model was evaluated using confirmatory factor analysis and partial least squares structural equation modeling in Smart PLS. The population included 137 managers and experts, of whom 101 were selected by Cochran's formula and simple random sampling. Data were gathered using a researcher-developed five-point Likert questionnaire. Expert review confirmed content validity, and Cronbach's alpha was 0.802.

Findings: The analysis identified six major categories influencing CE: employee factors, managerial factors, organizational activity factors, organizational capacity factors, external environmental factors, and process factors. These categories included employee personality, knowledge, and skills; leadership, management style, and human resource practices; organizational structure, governance, systems, and strategic orientation; culture, social climate, resources, and motivational policies; market, technological, economic, and legal-political conditions; and idea management, internal collaboration, open innovation, and innovation portfolio management. Quantitative findings supported the model. The KMO value was 0.824, Bartlett's test was significant, all factor loadings exceeded 0.50, and all AVE values were above 0.50. The findings demonstrated acceptable levels of reliability, validity, and model fit indices.

Conclusion: CE in manufacturing companies results from the interaction of individual, managerial, organizational, environmental, and process-related conditions. Its development requires an integrated approach that strengthens employee capabilities, managerial support, organizational infrastructure, resource availability, environmental adaptability, and systematic innovation processes. The validated model offers managers a practical framework for identifying weaknesses and prioritizing interventions that support innovation, organizational renewal, and sustainable competitiveness.

Keywords: Corporate entrepreneurship, manufacturing companies, wire and cable industry, thematic analysis, confirmatory factor analysis.

Citation: Karimi Zarchi, M. & Fathi, M, R. (2026). Investigation and Identification of Factors Affecting Corporate Entrepreneurship in Wire and Cable Manufacturing Companies: The Case of Shahid Ghandi Manufacturing Company. *Journal of Industrial Sociology*, 3(1), 1063.

1. Corresponding author, E-mail: reza.fathi@ut.ac.ir

مقاله پژوهشی

بررسی و شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدکننده سیم و کابل

(مورد مطالعه: شرکت تولیدی شهید قندی)

محمد کریمی زارچی 

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران

محمد رضا فتحی ^۱ 

دانشیار، گروه مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۳

<https://doi.org/10.22034/jis.2026.2093185.1063> 

چکیده مبسوط

مقدمه: تغییرات فناوری، تشدید رقابت، تحول نیازهای مشتریان و افزایش عدم اطمینان محیطی، کارآفرینی شرکتی را به ضرورتی راهبردی برای شرکت های تولیدی تبدیل کرده است. شرکت های صنعت سیم و کابل با پیچیدگی فناوری، تغییر استانداردهای صنعتی، نوسانات بازار و ضرورت توسعه محصولات و فرایندهای نوآورانه روبه رو هستند. با وجود اهمیت کارآفرینی شرکتی در نوسازی سازمانی، مزیت رقابتی و رشد پایدار، عوامل مؤثر بر آن در این صنعت کمتر بررسی شده اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدکننده سیم و کابل با تمرکز بر شرکت تولیدی شهید قندی، انجام شد.

روش: این پژوهش توسعه ای - کاربردی و دارای رویکرد آمیخته اکتشافی بود. در بخش کیفی، با ۱۶ نفر از استادان دانشگاه و مدیران ارشد منتخب به صورت هدفمند، مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام گرفت. اشباع نظری پس از ۱۳ مصاحبه حاصل شد و سه مصاحبه دیگر برای اطمینان انجام شد. داده ها بر اساس چارچوب پراون و کلارک با تحلیل مضمون بررسی شدند. روایی کیفی از طریق کثرت گرای، بررسی اعضا و بررسی زوجی و پایایی از طریق بازآزمون ارزیابی شد که ضریب ۰.۸۹٪ در دست آمد. در بخش کمی، مدل با تحلیل عاملی تأییدی و حداقل مربعات جزئی در نرم افزار SmartPLS اعتبارسنجی شد. جامعه آماری شامل ۱۳۷ مدیر و کارشناس بود که بر اساس فرمول کوکران، ۱۰۱ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. داده ها با پرسشنامه محقق ساخته پنج درجه ای لیکرت گردآوری شد. روایی محتوایی تأیید و آلفای کرونباخ ۰/۸۰۲ محاسبه شد.

یافته ها: بر اساس تحلیل مضمون، شش دسته اصلی عوامل مؤثر بر کارآفرینی شرکتی عبارتند از: عوامل کارکنان، مدیریتی، فعالیت سازمانی، ظرفیت سازمانی، محیط بیرونی و فرایندی. این عوامل شامل ویژگی های شخصیتی، دانش و مهارت کارکنان؛ سبک رهبری، شیوه مدیریت و مدیریت منابع انسانی؛ ساختار، حاکمیت، نظام ها و جهت گیری سازمانی؛ فرهنگ، محیط اجتماعی، منابع و سیاست های انگیزشی؛ شرایط بازار، فناوری، اقتصاد و محیط قانونی - سیاسی؛ و مدیریت ایده، همکاری داخلی، نوآوری باز و مدیریت سبد نوآوری بودند. نتایج کمی نیز مدل را تأیید کرد. مقدار KMO برابر ۰/۸۲۴ بود، آزمون بارتلت معنادار شد و همه بارهای عاملی و مقادیر AVE بیش از ۰/۵۰ بودند. یافته های حاصل شده برای سنجش پایایی، روایی و شاخص های برازش نیز قابل قبول بودند.

نتیجه گیری: کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدی حاصل تعامل عوامل فردی، مدیریتی، سازمانی، محیطی و فرایندی است و توسعه آن به رویکردی یکپارچه برای تقویت توانمندی کارکنان، حمایت مدیریتی، زیرساخت سازمانی، منابع، سازگاری محیطی و فرایندهای نظام مند نوآوری نیاز دارد. مدل اعتبارسنجی شده می تواند چارچوبی کاربردی برای شناسایی ضعف ها و اولویت بندی مداخلات مدیریتی در جهت نوآوری و رقابت پذیری پایدار فراهم کند.

کلیدواژه ها: کارآفرینی شرکتی؛ شرکت های تولیدی؛ صنعت سیم و کابل؛ تحلیل مضمون؛ تحلیل عاملی تأییدی.

ارجاع: کریمی زارچی، محمد، فتحی، محمد رضا. (۱۴۰۵). بررسی و شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدکننده سیم و کابل (مورد مطالعه: شرکت تولیدی شهید قندی). *مجله جامعه شناسی صنعتی*، ۳(۱)، ۶۳-۱۰.

مقدمه

موفق در محیط‌های اقتصادی پیچیده در نظر گرفته می‌شود (آبدیسا^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). این رویکرد با تقویت نوآوری سازمانی، بهبود انعطاف‌پذیری استراتژیک و تقویت پاسخگویی به بازار، عملکرد شرکت را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد (کریسر^۶ و همکاران، ۲۰۲۱).

استراتژی کارآفرینی شرکتی به عنوان یک چارچوب مفهومی جامع‌تر، رقابت‌پذیری بیشتری را نسبت به کارآفرینی شرکتی به تنهایی نشان می‌دهد. این رویکرد بر فلسفه مدیریتی تأکید دارد که شرکت‌ها باید کارآفرینی را به عنوان جهت‌گیری استراتژیک اصلی خود اتخاذ کنند، که مستلزم اولویت‌بندی هماهنگی و ادغام استراتژیک به جای تمرکز صرف بر عناصر فردی است. این امر مستلزم آن است که شرکت‌ها از فعالیت‌های کارآفرینی مجزا فراتر رفته و در ادغام و هماهنگی استراتژیک عمیقی شرکت کنند (چن^۷ و همکاران، ۲۰۲۵). از منظر قابلیت‌های پویا، کارآفرینی سازمانی به عنوان یک مکانیسم کلیدی در جهت رشد سازمانی و رقابت‌پذیری پایدار در نظر گرفته می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۲۵).

کارآفرینی شرکتی یکی از راهبردهای محوری برای حفظ پویایی سازمان‌ها در محیط‌های متلاطم امروزی است. این رویکرد با ایجاد ساختارها و فرایندهایی که نوآوری درون‌سازمانی را تسهیل می‌کنند، به شرکت‌ها امکان می‌دهد ظرفیت‌های جدید خلق ارزش را فعال کنند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد سازمان‌هایی که از سطح بالای کارآفرینی شرکتی برخوردارند، در حوزه‌هایی مانند توسعه محصولات نو، تنوع‌بخشی به مدل کسب‌وکار، افزایش چابکی در مواجهه

امروزه، شرکت‌های بالغ به طور فزاینده‌ای با چالش دوگانه حفظ کارایی عملیاتی و در عین حال پیگیری مداوم نوآوری در محیط‌های رقابتی پویا مواجه هستند. در حالی که فعالیت‌های کارآفرینی به طور سنتی با استارت‌آپ‌ها مرتبط بوده‌اند، شرکت‌های معاصر به طور فزاینده‌ای ملزم به پرورش قابلیت‌های کارآفرینی در ساختارهای سازمانی موجود هستند (رودریگز پنا^۱، ۲۰۲۵). به عبارتی، کارآفرینی شرکتی برای شرکت‌های بالغ به امری مهم تبدیل شده است؛ زیرا رقابت شدید با شرکت‌های نوپا و شرکت‌های موجود، آن‌ها را مجبور می‌کند تا مزیت رقابتی خود را با نوآوری، شجاعت، ریسک‌پذیری و رهبری کارآفرینانه حفظ کنند. محققان در ۵۰ سال گذشته علاقه فزاینده‌ای به درک بهتر عامل کارآفرینی سازمانی نشان داده‌اند (گلینیانوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

کارآفرینی شرکتی^۳ به مجموعه‌ای از فعالیت‌های نوآورانه، فرصت‌محور و مخاطره‌پذیر گفته می‌شود که درون سازمان‌های موجود با هدف خلق ارزش جدید انجام می‌گیرد. در دهه اخیر، فشارهای محیطی مانند تحول دیجیتال، رقابت فشرده جهانی، تغییرات سریع ترجیحات مشتریان و کوتاه‌شدن چرخه عمر محصولات، ضرورت بازآفرینی مستمر درون سازمان‌ها را افزایش داده است. به همین دلیل، بسیاری از پژوهش‌های جدید تأکید می‌کنند که بقای بلندمدت شرکت‌ها وابسته به توانایی آن‌ها در ایجاد و نهادینه‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه است (والز^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). کارآفرینی شرکتی به عنوان یک رویکرد حیاتی برای رقابت

5. Abdissa

6. Kreiser

7. Chen

1. Rodríguez-Peña

2. Glinyanova

3. Corporate Entrepreneurship

4. Wales

اهمیت کارآفرینی شرکتی در «مدیریت اختلال^۳» نیز برجسته است. شرکت های سنتی اغلب در برابر اختلالاتی که توسط بازیگران جدید یا فناوری های نوظهور ایجاد می شود، آسیب پذیرند. اما با پیاده سازی استراتژی های کارآفرینی شرکتی، می توان تیم های ویژه ای را برای پژوهش و توسعه بر روی فناوری های آینده، مدل های کسب و کار جایگزین یا بازارهای جدید گماشت. این تیم ها با استقلال نسبی و منابع اختصاصی، می توانند با سرعت و چابکی بیشتری نسبت به ساختارهای سازمانی بوروکراتیک، به تهدیدات و فرصت های نوظهور واکنش نشان دهند (سول و سول^۴، ۲۰۲۲).

در مجموع، یکی از روش های موثر که شرکت ها در راستای بقا و تثبیت در بازارها و خلق مزیت رقابتی مورد استفاده قرار می دهند، بهره گیری از ابزار کارآفرینی شرکتی می باشد. با بهره گیری از این روش، شرکت ها به منظور ایجاد تحول، نسبت به ایجاد و بهره مندی از ویژگی های کارآفرینانه اقدام می نمایند (تک روستا و همکاران، ۱۳۹۹). علاوه بر این، کارآفرینی شرکتی نقش مهمی در «جذب و حفظ استعدادهای کلیدی» ایفا می کند. نیروهای کار ماهر و خلاق، به ویژه نسل های جدید، به دنبال محیط هایی هستند که امکان بروز خلاقیت، یادگیری مستمر و تأثیرگذاری واقعی را فراهم کند. سازمان هایی که فضایی برای ابتکارات فردی و تیمی، پروژه های جسورانه و نوآورانه، و همچنین مکانیزم های پاداش دهی برای موفقیت های کارآفرینانه ایجاد می کنند، جذابیت بیشتری برای این استعدادها خواهند داشت. این امر

با رقابت جهانی و جذب و حفظ استعدادها، عملکرد بهتری دارند (کوراتکو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، پژوهش های اخیر در حوزه مدیریت راهبردی و نوآوری، بر نقش حیاتی کارآفرینی شرکتی در تسهیل «یادگیری سازمانی پویا» و «انطباق پذیری استراتژیک» تأکید دارند (لامپکین و دیس^۲، ۲۰۲۳).

کارآفرینی شرکتی نه تنها توان نوآوری را افزایش می دهد، بلکه بر عملکرد مالی و رشد بلندمدت نیز اثر مثبت دارد. شرکت ها با تقویت رفتارهای کارآفرینانه مانند ریسک پذیری هوشمند، جست و جوی فرصت های نو، و استقلال عمل برای تیم ها می توانند چرخه های نوآوری کوتاه تر، قابلیت یادگیری سازمانی عمیق تر و فرهنگ سازمانی منعطف تری ایجاد کنند. این عوامل در کنار هم، تاب آوری شرکت را در برابر تغییرات تکنولوژیک و اختلالات بازار افزایش می دهند (کوراتکو و همکاران، ۲۰۲۴).

کارآفرینی شرکتی به عنوان موتور محرکه نوآوری و رشد پایدار در سازمان های بزرگ و بالغ، اهمیتی فزاینده یافته است. در جهانی که با سرعت تغییرات تکنولوژیک، اختلالات بازار و نیازهای متغیر مشتریان شناخته می شود، شرکت هایی که قادرند از درون خود، ایده های نوآورانه را پرورش داده و به محصولات، خدمات یا فرایندهای جدید تبدیل شوند، در موقعیت رقابتی برتری قرار می گیرند. این رویکرد، نه تنها از انحراف سازمان از مسیر نوآوری جلوگیری می کند، بلکه امکان بهره برداری از فرصت های جدید را فراهم می آورد که ممکن است در خارج از حوزه تمرکز اصلی سازمان باشند (لامپکین و دیس، ۲۰۲۳).

به نوبه خود، سرمایه انسانی سازمان را تقویت کرده و چرخه نوآوری را تسریع می‌بخشد (نامبیا سان^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدی، امروزه دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت حیاتی برای بقا و رشد در دنیای رقابتی امروز محسوب می‌شود. شرکت‌های تولیدی که از نوآوری و ارائه ایده‌های جدید غافل شوند، به سرعت با چالش‌هایی چون منسوخ شدن محصولات، کاهش سهم بازار و از دست دادن مزیت رقابتی مواجه خواهند شد. از طرفی در صنعت پیچیده و رقابتی تولید سیم و کابل، ضرورت توجه به کارآفرینی شرکتی بیش از پیش احساس می‌شود. این شرکت‌ها که در خط مقدم ارائه زیرساخت‌های حیاتی برای ارتباطات و انتقال اطلاعات قرار دارند، باید دائماً در حال نوآوری و انطباق با فناوری‌های نوین باشند. کارآفرینی شرکتی با تشویق به توسعه کابل‌های با ظرفیت بالاتر، مقاوم‌تر در برابر شرایط محیطی، و با قابلیت‌های هوشمندتر (مانند کابل‌های فیبر نوری با قابلیت‌های خود-عیب‌یابی یا کابل‌های برق با سنسورهای داخلی)، به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات خود را ارتقا داده و از رقبا پیشی بگیرند. همچنین، نوآوری در فرآیندهای تولید، مانند استفاده از مواد اولیه پایدارتر یا روش‌های تولید کم‌مصرف‌تر، می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و بهبود تصویر زیست‌محیطی شرکت منجر شود. علاوه بر نوآوری محصول و فرآیند، کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به فرصت‌های جدید بازار پاسخ دهند. با توجه به رشد روزافزون تقاضا برای اینترنت پرسرعت، شبکه‌های 5G، اینترنت اشیاء (IoT) و پروژه‌های زیرساختی بزرگ،

شرکت‌هایی که قادر به شناسایی و توسعه سریع راه‌حل‌های نوآورانه برای این نیازها باشند، مزیت رقابتی قابل توجهی کسب خواهند کرد. کارآفرینی شرکتی می‌تواند به توسعه کابل‌های تخصصی برای کاربردهای خاص، مانند کابل‌های مقاوم در برابر حرارت شدید برای صنایع خاص، یا فیبرهای نوری با پهنای باند فوق‌العاده بالا برای مراکز داده، کمک کند. این توانایی در شناسایی و پاسخگویی به شکاف‌های بازار، شرکت را در صف اول نوآوری قرار می‌دهد. در نهایت، کارآفرینی شرکتی به شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل کمک می‌کند تا با چالش‌های پیش‌بینی نشده در صنعت مقابله کنند و انعطاف‌پذیری خود را افزایش دهند. تغییرات سریع در استانداردهای صنعتی، ظهور فناوری‌های جایگزین، و فشارهای قیمتی ناشی از رقابت جهانی، همگی نیازمند رویکردی نوآورانه و چابک هستند. کارآفرینی شرکتی با تقویت فرهنگ حل مسئله، تشویق به آزمایش ایده‌های جدید و ایجاد شبکه‌های همکاری داخلی و خارجی، سازمان را قادر می‌سازد تا سریع‌تر به این چالش‌ها واکنش نشان داده و راه‌حل‌های خلاقانه ارائه دهد. این امر نه تنها بقای شرکت را تضمین می‌کند، بلکه آن را به یک پیشرو در صنعت تبدیل کرده و امکان رشد پایدار در بلندمدت را فراهم می‌آورد.

اگرچه یکی از دغدغه‌های مدیران شرکت‌های تولیدی به طور عام و شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل به طور خاص، توسعه کارآفرینی شرکتی است، اما در مورد اینکه چه عواملی می‌توانند موجب بهبود و ارتقای وضعیت کارآفرینی شرکتی در این شرکت‌ها گردد، دانش محدودی وجود دارد و خلاء پژوهشی مشهودی وجود دارد. به عبارتی، با وجود اهمیت

بالای کارآفرینی شرکتی در صنعت سیم و کابل، تاکنون پژوهش‌ها به این حوزه توجه کمی داشته اند و خلاء پژوهشی در این زمینه وجود دارد. از طرفی، مدیران شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل به منظور توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در واحدهای خود و انجام اقدامات مناسب در این زمینه، نیازمند دانش کاربردی و بومی هستند. پژوهش حاضر به دنبال آن است چارچوبی جامع، نظام‌مند و بومی از عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی ارائه دهد، تا مدیران بتوانند با تمرکز و برنامه‌ریزی اقدامات موثر برای ارتقای شرایط، بستری مناسب فراهم نمایند تا شرکت‌های تولیدی از منافع توسعه کارآفرینی شرکتی بهره‌مند شوند. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل است. همچنین؛ مساله اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این سوال است که: مدل عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدکننده سیم و کابل چگونه است؟

پیشینه پژوهش

عربیون و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی به بررسی اثرگذاری کارآفرینی شرکتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی و نقش حیاتی تحول دیجیتال در پیشبرد موفقیت کسب و کار پرداختند و نشان دادند کارآفرینی شرکتی، عملکرد کسب و کار را به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری نوآوری کسب و کار افزایش می‌دهد و تغییر و نوآوری کسب و کار با افزودن فعالیت‌های جدید و پیوند دادن فعالیت‌ها به روش‌های مختلف، اثرات مثبت کارآفرینی بر عملکرد را افزایش می‌دهد. بنابراین، گرایش کارآفرینانه مدیران این شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی و کلی

آن‌ها تأثیر مثبت داشته است. همچنین، فرهنگ کارآفرینانه در سطح سازمانی از طریق افزایش نوآوری و تحول دیجیتال، منجر به بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بازرگانی می‌شود.

حاتمی نسب و موسوی زاده (۱۴۰۱) در پژوهشی به دنبال شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تعاونی استان بوشهر و سنجش روابط بین این عوامل با استفاده از تکنیک دیمتل در سال ۱۳۹۴ بوده اند. نتایج نشان می‌دهد به ترتیب عوامل ریسک‌پذیری، نوآوری، انگیزش، پیشگامی در شناسایی فرصت‌ها و استقلال طلبی، دارای بیشترین تأثیر بر کارآفرینی شرکتی هستند. تک‌روستا و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به دنبال شناسایی مولفه‌های بومی کارآفرینی شرکتی و بررسی میزان کارآفرینی شرکتی بر عملکرد مالی بوده اند و نشان داده‌اند که شرکت‌های دارای ویژگی کارآفرینانه بهتر، از عملکرد مالی بهتری نسبت به سایر شرکت‌ها برخوردارند. جمالی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به دنبال شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تعاونی استان بوشهر و سنجش روابط بین این عوامل با استفاده از تکنیک دیمتل بوده اند و نشان داده‌اند که مهمترین عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تعاونی استان بوشهر شامل فرهنگ سازمانی، روحیه کارآفرینی، راهبرد سازمان، حمایت مدیریت، مهارت بازاریابی، فرصت‌گرا بودن، نظام ارتباطات، سودآوری، ریسک‌پذیری و اختیار و استقلال کاری هستند. صحت و یاراحمدی (۱۳۹۳) در پژوهشی به دنبال تبیین رابطه کارآفرینی شرکتی و عملکرد با متغیر میانجی سرمایه دانش بنیان شرکت‌های تکنولوژی محور پذیرفته شده در چهار صنعت خودرو، دستگاه‌های برقی، شیمیایی و مواد دارویی

بوده اند. بدین منظور از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل-سازي معادلات ساختاری به روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) استفاده کرده‌اند و نشان داده‌اند که سرمایه دانش‌بنیان در سه بعد سرمایه انسانی، سرمایه سازمانی و سرمایه اجتماعی نقش میانجی را در رابطه کارآفرینی شرکتی و عملکرد دارد؛ به این معنا که پرداختن به کارآفرینی شرکتی توسعه سرمایه دانش‌بنیان را در پی دارد و این توسعه سرمایه به بهبود عملکرد شرکت منجر می‌شود. میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به دنبال بررسی رابطه بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد سازمانی بوده اند. بدین منظور از روش تحلیل آماری استفاده کرده‌اند و نشان داده‌اند که مولفه‌های کارآفرینی شرکتی شامل نوآوری، خود نوسازی، پیشگامی، اقدامات ریسک‌آمیز جدید، مولفه‌های درون سازمانی، مولفه‌های فرهنگ سازمانی، مولفه‌های محیط سازمانی مستقیماً بر عملکرد سازمان در گروه پیشگامان کویر یزد تاثیرگذار است.

در مطالعات انجام شده در خارج از کشور، چن و همکاران (۲۰۲۶) در پژوهشی به بررسی تجربی تأثیر تحول دیجیتال بر استراتژی کارآفرینی شرکتی پرداخته و نشان داده‌اند که تحول دیجیتال به طور قابل توجه و مثبتی فعالیت‌های کارآفرینی را در شرکت‌های تولیدی ارتقا می‌دهد. این تأثیر، تحول دیجیتال را به عنوان مسیری مهم برای ایجاد قابلیت‌های پویای جدید و توانمندسازی استراتژی کارآفرینی سازمانی نشان می‌دهد. یاونو^۱ و همکاران (۲۰۲۶) در پژوهشی بررسی کردند که چگونه قابلیت‌های سازمانی و شرایط محیطی، کارآفرینی شرکتی را شکل می‌دهند و به نوبه خود، مزیت

رقابتی را در بین شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط اندونزیایی در بخش عالی ایجاد می‌کنند. بدین منظور از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند و نشان داده‌اند که هماهنگی منابع و پویایی محیطی به طور قابل توجهی کارآفرینی شرکتی را افزایش می‌دهد. همچنین، کارآفرینی شرکتی تأثیر مثبت قوی بر مزیت رقابتی دارد و واسطه تأثیر هماهنگی منابع و پویایی محیطی بر مزیت رقابتی است. یافته‌های مطالعه وو^۲ (۲۰۲۵) با عنوان «رهبری استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش‌های واسطه‌ای کارآفرینی شرکتی و کارآفرینی درون سازمانی در عملکرد سازمانی»، در کره جنوبی نشان داد که در شرکت‌های کوچک و متوسط، رهبری استراتژیک تأثیر مثبتی بر کارآفرینی شرکتی و کارآفرینی درون سازمانی دارد که هر یک به نوبه خود در بهبود عملکرد سازمانی نقش دارند. رودرگیز پنا (۲۰۲۵) در پژوهشی به دنبال بررسی رابطه بین کارآفرینی شرکتی و اهداف توسعه پایدار از طریق شواهد تجربی در ۴۱ کشور جهان نشان داد که کارآفرینی شرکتی بر اهداف توسعه پایدار تاثیر مثبتی دارد. هینونن و کورولا^۳ (۲۰۰۳) در پژوهشی به دنبال شناسایی مولفه‌های شکل دهنده مفهوم کارآفرینی درون‌سازمانی بوده و نشان داده‌اند که برای کارآفرینی شرکتی مولفه‌هایی شامل نوآوری، اقدامات ریسک آمیز و نوسازی استراتژیک شناسایی شد. همچنین، براساس یافته‌ها پیش زمینه‌های کارآفرینی شرکتی شامل تشویق مدیریت و سازمان، انگیزش فردی، شفافیت، باز بودن، اجتماعی بودن، شایستگی فردی و تشویق به نوآوری و توسعه بر عملکرد شرکت‌ها موثر هستند.

چارچوب نظری

کارآفرینی شرکتی، ایده نسبتاً جدیدی است که از دهه ۱۹۷۰ مورد توجه قرار گرفته و با توانایی یک شرکت تثبیت شده در پرورش نوآوری، توسعه ایده ها، محصولات یا خدمات جدید و ایجاد تغییرات قابل توجه در ساختار سازمانی آن مرتبط است (یوربانو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). محیط پویای کسب و کار نیازمند سازگاری های نوآورانه مداوم توسط سازمان برای حفظ و رشد خود است. بنابراین، کارآفرینی سازمانی اهمیت ویژه ای پیدا می کند (مولینا^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). ادبیات جدید حوزه مدیریت و کارآفرینی بر این نکته تأکید دارد که کارآفرینی شرکتی نه فقط یک ابزار مدیریتی، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای سازمان ها در عصر تحول دیجیتال و اقتصاد مبتنی بر دانش است. این سازوکار به شرکت ها اجازه می دهد بین پایداری عملیاتی و نوآوری مستمر تعادل برقرار کنند و از طریق ایجاد ارزش های جدید، موقعیت استراتژیک خود را در بازار تقویت سازند (کوراتکو^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). کارآفرینی شرکتی به طور کلی به عنوان فرآیندی تعریف می شود که در آن افراد درون یک سازمان، فعالیت هایی را انجام می دهند که به خلق چشم انداز و رویکرد کارآفرینانه در سازمان کمک می کند. این فعالیت ها به منظور ارتقای کارایی، توسعه محصولات و خدمات، رشد شرکت، ایجاد بازارهای جدید و بهبود عملکرد سازمان صورت می گیرد (تسانگ و تسانگ^۴، ۲۰۱۹). به عقیده کوراتکو (۲۰۰۵)، کارآفرینی شرکتی، مجموعه فعالیت هایی است که بهره برداری از مزایای رقابتی نوآوری را در یک سازمان امکان پذیر کرده و

رهیافتی در نهادهای نوآوری در سازمان ها است. معیارهای کارآفرینی شرکتی شامل ریسک پذیری شرکتی، کارآفرینی استراتژیک و نوآوری هستند که در ایجاد شرکت های جدید یا سرمایه گذاری در شرکت های موجود انعکاس می یابد (یوربانو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

کارآفرینی سازمانی به طور گسترده برای تسهیل تلاش های یک شرکت جهت بهره برداری از مزایای رقابتی فعلی و کشف فرصت های جدید و شایستگی های مورد نیاز برای پیگیری موفقیت آمیز آنها، مهم تلقی می شود. از این رو، به طور گسترده به عنوان عاملی مؤثر در تکامل استراتژی شرکتی یک شرکت با ایجاد قابلیت ها و کسب و کارهای جدیدی که امکان نوسازی، تقویت تغییر استراتژیک و افزایش سود و رشد شرکت را فراهم می کنند، در نظر گرفته می شود (یوربانو و همکاران، ۲۰۲۲). از دیدگاه گوث و گینزبرگ^۶ (۱۹۹۰)، کارآفرینی سازمانی شامل دو جنبه است: الف) ظهور شرکت های جدید در یک سازمان از پیش موجود؛ ب) تجدید حیات سازمان ها با احیای مفاهیم اساسی که زیربنای کسب و کارها هستند، که معمولاً به عنوان تجدید حیات استراتژیک شناخته می شود (رودریگز پنا، ۲۰۲۵).

نتایج بررسی مبانی و پیشینه پژوهش نشان داد که اگرچه تحقیقاتی در زمینه کارآفرینی شرکتی انجام شده است، اما در زمینه شناخت عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدی خلاء تحقیقاتی وجود دارد که تحقیق حاضر به دنبال رفع خلاء موجود و دانش افزایی در این زمینه است. از این رو، در این پژوهش از رویکرد اکتشافی و روش

4. Tseng & Tseng

5. Urbano

6. Guth & Ginsberg

1. Urbano

2. Molina

3. Kuratko

مصاحبه با خبرگان و تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است. در پژوهش حاضر، تلاش شده است چارچوبی جامع و نظام‌مند از عوامل مؤثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدی با در نظر گرفتن شرایط بومی کشور ارائه شود. براساس مبانی علمی موجود، عوامل اولیه مؤثر بر کارآفرینی شرکتی می‌تواند در سه دسته عوامل انسانی، عوامل سازمانی و عوامل برون‌سازمانی قرار گیرد.

روش پژوهش

بر اساس هدف، این پژوهش توسعه‌ای- کاربردی است. از آنجایی که این پژوهش به دنبال توسعه مبانی علمی و مدل‌های موجود در حوزه کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدی است و عمق و گستردگی آن نسبت به پژوهش‌های پیشین بیشتر است، در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. از طرف دیگر، چون یافته‌های ارائه‌شده قابلیت به‌کارگیری عملی جهت ارتقای وضعیت کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدی را دارد، ماهیت کاربردی نیز به خود می‌گیرد. همچنین، این پژوهش با رویکردی آمیخته (ترکیبی) انجام شده است. در مرحله نخست، با استفاده از روش تحلیل مضمون (تم)، الگوی مفهومی پژوهش شکل گرفته و سپس در مرحله دوم، روایی و پایایی از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفته است. این پژوهش به دلیل تلاش برای ارائه مدلی نوین از عوامل مؤثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدی که پیش از این کمتر مورد بررسی کمی قرار گرفته است، در دسته پژوهش‌های اکتشافی جای می‌گیرد. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها، از دو

روش کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شده است. در روش کتابخانه‌ای، از منابع گوناگونی شامل کتب، مجلات، مقالات داخلی و خارجی و پایان‌نامه‌های مرتبط، جهت تحلیل محتوای مبانی نظری و پیشینه پژوهش استفاده شده است. متعاقباً، در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین، برای جمع‌آوری داده‌های لازم جهت اعتبارسنجی یافته‌های حاصل از بخش کیفی، از پرسشنامه‌ای که توسط محقق ساخته شده بود، جهت تحلیل عاملی تأییدی از مدیران و کارشناسان شرکت تولیدی شهید قندی استفاده گردید.

در راستای فاز کیفی این پژوهش، تحلیل مضمون (تم) به عنوان روش اصلی تجزیه و تحلیل به کار گرفته شد. این فرآیند با شناسایی الگوها و مضامین کلیدی در داده‌ها توسط محقق آغاز می‌گردد و مستلزم بازبینی مداوم و پویا میان داده‌های اولیه و تفاسیر در حال شکل‌گیری است، همانطور که براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) نیز به آن اشاره کرده‌اند. جامعه آماری این بخش کیفی شامل ۱۶ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت شهید قندی بود. انتخاب این مشارکت‌کنندگان برای تدوین مدل پژوهش، از طریق نمونه‌گیری هدفمند صورت پذیرفت؛ این انتخاب با توجه به دانش و تخصص آن‌ها در حوزه مورد مطالعه انجام شد و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ایشان به عمل آمد. فرآیند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و تنها زمانی متوقف شد که اطمینان حاصل شد اطلاعات جدیدی استخراج نخواهد شد. روش کار بدین صورت بود که محقق پس از انجام ۱۳ مصاحبه به این نتیجه رسید که مطلب

جدیدی به مواردی که خبرگان قبلی بیان کرده اند، اضافه نمی شود، اما برای اطمینان سه مصاحبه دیگر نیز انجام داد. شرایط لازم برای مشارکت کنندگان دانشگاهی شامل سابقه پژوهشی یا مطالعاتی در زمینه کارآفرینی شرکتی و تحصیل در رشته های مدیریت، مهندسی صنایع یا سایر رشته های مرتبط در مقطع دکتری بود. مشارکت کنندگان اجرایی نیز می بایست حداقل پنج سال سابقه مدیریتی، مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ارتباط فعال با جامعه مورد مطالعه در زمان اجرای پژوهش را دارا می بودند.

در فاز کمی این پژوهش، جهت اعتبارسنجی یافته های بخش کیفی، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار SmartPLS بهره گرفته شد. پیش از انجام محاسبات اصلی، کفایت حجم نمونه با استفاده از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت، و همچنین نرمال بودن داده ها از طریق آزمون

کولموگروف-اسمیرنوف ارزیابی شد. نتایج این بررسی ها نشان داد که حجم نمونه برای تحلیل مناسب است. جامعه آماری در این مرحله شامل مدیران و متخصصان شرکت شهید قندی بود که برای جمع آوری داده های لازم، مورد نظرسنجی قرار گرفتند. با توجه به جامعه آماری ۱۳۷ نفری، تعداد ۱۰۱ نفر به عنوان حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران تعیین گردید و از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای انتخاب آن ها استفاده شد. برای گردآوری داده ها، پرسشنامه ای با مقیاس پنج درجه ای لیکرت طراحی شد که روایی آن توسط چهار نفر از خبرگان تأیید گردید. همچنین، پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، مقداری برابر با ۰/۸۰۲ به دست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول آن است. جزئیات مشخصات افراد نمونه در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی های نمونه آماری

ویژگی	تعداد	ویژگی	تعداد
جنسیت		مدرک تحصیلی	
مرد	۹۲	کارشناسی	۶۱
زن	۹	کارشناسی ارشد	۳۵
سن		دکتری	۵
کمتر از ۳۵ سال	۱۲	سابقه کاری	
بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۳۲	زیر ۱۰ سال	۲۸
بین ۴۵ تا ۵۵ سال	۴۳	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۳۷
بیش از ۵۵ سال	۱۴	بیشتر از ۲۰ سال	۴۶

یافته ها

پس از اتمام فرآیند مصاحبه، به منظور تحلیل داده های کیفی، از روش «تحلیل مضمون» استفاده گردید. این رویکرد تحلیلی به طور خاص بررسی و شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی

شرکتی در شرکت های تولیدی و بر اساس چارچوب نظری براون و کلارک (۲۰۰۶)، به کار گرفته شد. گام های طی شده بر اساس این روش به صورت زیر است. گام اول) آشنایی با

استخراجی اتخاذ گردید. گام دوم) ایجاد کدهای اولیه: پس از اتمام موفقیت‌آمیز مرحله اول، پژوهشگر وارد مرحله دوم، یعنی ایجاد کدهای اولیه گردید. بر اساس تعریف ارائه شده توسط براون و کلارک (۲۰۰۶)، کد اولیه به برجستگی توصیفی اطلاق می‌شود که بر ویژگی‌های داده‌ها که از منظر تحلیلگر (پژوهشگر) حائز اهمیت تلقی می‌گردند، اشاره دارد. در اجرای این مرحله، محقق به هر نکته یا گزاره‌ای که توسط خبرگان مطرح و از نظر وی قابل توجه بود، کدی متناسب با ویژگی‌های آن محتوا اختصاص داد؛ به عبارت دیگر، برای هر محتوای دال بر یک مفهوم خاص، کدی مناسب در نظر گرفته شد. این فرآیند کدگذاری اولیه تا زمانی ادامه یافت که تمامی نکات استخراج‌شده از مصاحبه‌ها دارای کدهای متناسب گردیدند.

داده‌ها: فرایند تحلیل مضمونی با بررسی دقیق محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان آغاز گردید. در این مرحله، پژوهشگر به مطالعه محتوای مکتوب مصاحبه‌ها پرداخته و نسبت به استخراج نکات کلیدی و مفاهیم محوری اقدام نمود. به‌منظور حصول اطمینان از دقت و به حداقل رساندن خطای تفسیری، فرآیند بازبینی و استخراج در دو مرحله مجزا و با فاصله زمانی سه هفته صورت پذیرفت تا از عدم مغفول ماندن هیچ نکته‌ای اطمینان حاصل شود. در موارد ابهام در محتوای اظهارشده توسط مصاحبه‌شوندگان، پژوهشگر از طریق برقراری تماس مجدد، درخواست توضیح تکمیلی و تشریح دقیق دیدگاه فرد خبره را به عمل آورد. این رویکرد تکرارشونده با هدف دستیابی به درکی جامع و کامل از محتوای مصاحبه‌ها و به حداقل رساندن احتمال خطای

جدول ۲. نمونه ای از متن مصاحبه ها و کدهای شناسایی شده در گام اول و دوم

متن مصاحبه	کد شناسایی شده
«... باور به توانایی های فردی در بین کارکنان مهم است؛ به هر حال فعالیت های کارآفرینانه چالش برانگیز است و اهمیت زیادی دارد که کارکنان به توانمندی های خود و اینکه می توانند دست به اقدام موفق بزنند، باور داشته باشند».	خودکارآمدی کارکنان
«... گاهی مدیران در حرکت های نمایشی یا هیجانی به فعالیت های کارآفرینانه و نوآورانه دست می زنند و حمایت زیادی می کنند، اما متأسفانه تداوم ندارد. نگاه مدیر باید در این زمینه واقع بین باشد و برای کسب دستاوردهای واقعی و ملموس، باید برنامه بلندمدت داشته باشد و به اجرای آن متعهد باشد».	تعهد بلندمدت و پایدار به کارآفرینی و نوآوری
«... کارکنان از نظر سطح تحصیلات و دانش نسبت به گذشته شرایط خیلی بهتری دارند و دیگر سبک های سنتی و آمرانه نتیجه بخش نیست. مدیران باید با در نظر گرفتن این موضوع، از سبک های مشارکتی استفاده کنند».	سبک مدیریت مشارکتی
«... کارآفرینی شرکتی پیوند زیادی با مباحث استراتژیک و بلندمدت در مجموعه ها دارد و لازم است همراستایی مناسبی با استراتژی های کلان شرکت و اهدافی که در زمینه کارآفرینی دنبال می شود، وجود داشته باشد».	همسوسازی اهداف کارآفرینی با استراتژی کلی شرکت
«... یک شرکت در یک زمان ممکن است درگیر طرح های کارآفرینانه متعددی باشد که هریک شرایط و ویژگی های خاص خود را دارد ... بهتر است توازن بین طرح ها از نظر سطح ریسک و بازدهی موردانتظار ایجاد شود تا سطح عدم قطعیت در اینگونه طرح ها به سطح قابل قبول و منطقی برسد و منافع سهامداران دچار ریسک کمتری شود».	توازن در پورتفولیو از نظر ریسک و بازده

میان آن‌ها پرداخت. کدهایی که از نظر محتوا و مفهوم دارای همپوشانی بودند، ادغام شده تا مضامین پایه را تشکیل دهند.

گام سوم) جستجوی مضامین: در گام سوم، پژوهشگر به تحلیل کدهای اولیه ایجاد شده و شناسایی اشتراکات مفهومی

نتایج را تأیید نمود. گام پنجم) تعریف و نام گذاری مضامین: پس از تأیید ساختار شبکه مضامین، محقق اقدام به تعریف و نام گذاری هر یک از مضامین ایجاد شده نمود. در این راستا، تلاش شد تا نام گذاری ها مستند به مبانی علمی بوده و به طور جامع، کلیه کدهای موجود در زیرمجموعه هر دسته را پوشش دهد. گام ششم) تهیه گزارش نهایی: در آخرین گام، پژوهشگر نسبت به جمع بندی تمامی مراحل انجام شده (از گام اول تا پنجم) و ارائه نتایج نهایی در قالب یک گزارش مدون اقدام نمود و نتایج مربوط به عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدی و مضامین استخراج شده در جدول ۳ ارائه شده است.

متعاقباً، این مضامین پایه که از نظر مفهومی با یکدیگر قرابت داشتند، ادغام و مضامین سازمان دهنده را شکل دادند. در اجرای این مرحله، یک فرآیند رفت و برگشتی میان کدها و مضامین برقرار شد تا ادغام کدها با بالاترین سطح تناسب و دقت مفهومی صورت پذیرد. گام چهارم) بازبینی مضامین: پس از شناسایی اولیه مضامین در گام پیشین، پژوهشگر مجدداً به بازبینی و ارزیابی مضامین تعیین شده پرداخت. در این مرحله، یافته های حاصل از فرآیند کدگذاری با نتایج به دست آمده از شناسایی مضامین و همچنین مبانی نظری و علمی موجود انطباق داده شد. در ادامه، شبکه مضامین ترسیم گردید و بررسی ساختار آن، قابلیت قبول و انسجام مطلوب

جدول ۳. یافته های فرآیند روش تحلیل مضمون

کد	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده
وجدان کاری کارکنان، باز بودن کارکنان به مسائل جدید، انگیزه و انرژی کارکنان، خودکارآمدی کارکنان و سخت کوشی و پشتکار کارکنان	ویژگی های شخصیتی	عوامل کارکنان
جنسیت کارکنان، تجربه کاری کارکنان، سابقه کاری کارکنان، سن کارکنان و شرایط استخدامی کارکنان	صفات جمعیت شناختی	
تحصیلات کارکنان، دانش شغلی کارکنان، دانش عمومی کارکنان، دانش در زمینه فناوری و تکنولوژی و دانش و شناخت نسبت به صنعت و روندهای آن	دانش کارکنان	
مهارت شبکه سازی در کارکنان، مهارت ارتباطی، مهارت تفکر تحلیلی و انتقادی، مهارت حل مساله و مهارت مدیریت زمان	مهارت کارکنان	
تعهد بلندمدت و پایدار به کارآفرینی و نوآوری، تحول گرایی رهبران، جهت گیری استراتژیک، سبک حمایتی و رابطه مداری رهبران و الهام بخشی و الگو بودن در زمینه کارآفرینی در سازمان	سبک رهبری	عوامل مدیریتی
سبک مدیریت مشارکتی، مدیریت بر پایه دانش و مبانی علمی، مهارت مدیریت پروژه و پرتفوی سرمایه گذاری، اولویت بخشی در تخصیص منابع به اقدامات کارآفرینانه و ریسک پذیری منطقی	سبک مدیریتی	
مهارت تیم سازی رهبران، مهارت مدیریت تعارض، مهارت ارتباط موثر با کارکنان و ذینفعان، مهارت تصمیم گیری و حل مساله و الهام بخشی و انگیزه بخشی به کارکنان	مهارت های رهبران	
مدیریت استعداد و حفظ کارکنان کلیدی، نظام آموزش هدفمند در جهت تقویت نوآوری، استخدام با تمرکز بر پتانسیل کارآفرینی، جبران خدمات کارکنان متناسب با معیارهای کارآفرینی و استقرار نظام شایسته سالاری	مدیریت منابع انسانی	

عوامل فعالیت سازمانی	ساختار سازمانی	ساختار افقی با سلسله مراتب کم، بوروکراسی و تشریفات اداری محدود، تعریف جایگاه واحد پژوهش و توسعه در ساختار به عنوان یک واحد مستقل با منابع کافی، همکاری و تبادل اطلاعات بین واحدهای سستی و نوآور و ساده‌سازی حلقه‌های بازبینی و تأیید برای تسریع تصمیم‌گیری
	حاکمیت سازمانی	تقویت پاسخگویی در سازمان، تقویت شفافیت سازمانی، تعریف روشن نقش‌ها و مالکیت‌ها، توسعه ساختارهای رسمی حمایت از کارآفرینی (ایجاد شورا، کمیته و دفاتر کارآفرینی در سازمان) و مهندسی مجدد فرآیندهای سازمانی
	نظام‌های سازمانی	استقرار نظام حاکمیت داده، پیاده‌سازی نظام مدیریت دانش، پیاده‌سازی نظام پیشنهادات، استقرار نظام بودجه‌ریزی عملیاتی و پیاده‌سازی نظام مدیریت پروژه
	جهت‌گیری سازمانی	همسوسازی اهداف کارآفرینی با استراتژی کلی، استراتژی نوآوری مشخص، تمرکز سازمان بر بازارهای جدید، تمایل به تنوع‌سازی محصولات و بازارها و حمایت از پروژه‌های جسورانه
عوامل ظرفیت سازمانی	فرهنگ سازمانی	تمایل به یادگیری و بهبود مستمر، ارزش‌های گروهی و فردی همراستا با منافع سازمانی، نهادینه شدن معیارها و ارزش‌های اخلاقی در بین کارکنان، پذیرش عدم اطمینان و عدم قطعیت و جهت‌گیری امیدوارانه و مثبت نگر به آینده
	محیط اجتماعی	اعتماد بین کارکنان، جو حمایتی بین کارکنان، محدود بودن تعارضات بین فردی، روحیه همکاری بین کارکنان و واحدها و تمایل به پذیرش تغییر
	منابع	دسترسی به بودجه‌های نوآوری، زیرساخت پژوهش و توسعه، منابع انسانی متخصص، زیرساخت‌های آزمایشگاهی و تولید نمونه اولیه و ظرفیت جذب فناوری جدید
	سیاست‌های انگیزشی	سیستم پاداش متناسب با نوآوری، ارزیابی عملکرد مبتنی بر شاخص‌های نوآورانه، مشوق‌های مالی و غیرمالی، حمایت از ایده‌های جدید تا مرحله اجرا و سیاست‌های شفاف و مطمئن برای مالکیت فکری داخلی
عوامل محیط بیرونی	بازار	شدت رقابت، تغییرات نیاز مشتریان، نوسانات تقاضا، سرعت چرخه عمر محصولات و فرصت‌های بازارهای جدید
	صنعت و فناوری	سرعت تغییرات فناورانه، ورود رقبای جدید، همکاری‌های بین صنعتی، پیچیدگی تکنولوژی مورد استفاده و استانداردهای صنعتی و کیفیتی
	شرایط اقتصادی	بی‌ثباتی ارزی، تورم زیاد، تحریم، کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده و سختی تأمین مالی
	وضعیت قانونی-سیاسی	سیاست‌های حمایتی دولت، قوانین مالیاتی، گمرکی، انرژی و ...، حمایت‌ها از نوآوری و مالکیت فکری، دسترسی به تسهیلات پژوهش و توسعه و وضعیت روابط سیاسی بین‌المللی
عوامل فرایندی	شکل‌گیری و مدیریت ایده	سازوکار رسمی جمع‌آوری ایده‌ها، نظام تأمین داخلی برای پروژه‌های نوآورانه، نظام ارزیابی و انتخاب ایده، حمایت از تبدیل ایده به نمونه اولیه و تعهد مدیریت به پیگیری ایده‌ها تا تعیین تکلیف شدن آن‌ها
	همکاری و ارتباطات داخلی	همکاری بین‌واحدی، وجود تیم‌های چند تخصصی، جریان آزاد اطلاعات، کاهش تعارض‌های سازمانی و ترسیم و پذیرش اهداف چشم‌انداز مشترک بین افراد و واحدها
	نوآوری باز	همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی، ارتباط با استارت‌آپ‌ها، برون‌سپاری پژوهش و توسعه، پلتفرم‌های ایده‌پردازی بیرونی و مشارکت‌های پژوهش‌های بین‌صنعتی
	مدیریت پورتفولیوی نوآوری	فرآیند انتخاب پروژه‌های کارآفرینی برای تخصیص منابع، توازن در پورتفولیو از نظر ریسک و بازده، تخصیص منابع پویا با توجه به امکان تغییر اولویت‌ها، بررسی چگونگی عملکرد پورتفولیو در سناریوهای مختلف بازار یا اقتصادی و نظارت و تحلیل مستمر پورتفولیو توسط متخصصان

پس از پایان مرحله کیفی، روایی و پایایی این مرحله مورد بررسی قرار گرفت. به منظور اطمینان از روایی، از سه روش «کثرت گرایی»، «بررسی زوجی» و «بررسی توسط اعضا» که توسط مریام^۱ (۲۰۰۹) پیشنهاد شده است، بهره گرفته شد. در روش کثرت گرایی، پژوهشگر یافته های پژوهش را با نتایج مطالعات پیشین و مبانی نظری موجود مقایسه و ارزیابی نمود. نتایج، نشان دهنده سازگاری مطلوب بین یافته های پژوهش و منابع علمی معتبر بود. یافته های پژوهش نه تنها تاییدی بر پژوهش های پیشین محسوب می شود، بلکه به تکمیل آن ها پرداخته و مبانی علمی موجود را توسعه داده است. در روش بررسی توسط اعضا، یافته های پژوهش در اختیار چهار نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی قرار گرفت تا میزان پذیرش و اعتبار آن ها از دیدگاه متخصصان مورد ارزیابی قرار گیرد. خبرگان ضمن تأیید نتایج پژوهش، پیشنهادهایی جهت بهبود یافته ها ارائه کردند که اصلاحات لازم بر اساس دیدگاه آن ها در یافته ها اعمال گردید. در نهایت، در روش بررسی زوجی، چهار دانشجو و دانش آموخته دکتری که در انجام رساله خود از روش تحلیل مضمون استفاده کرده بودند یا در حال استفاده از آن بودند، فرآیند بخش کیفی پژوهش را مرور کرده و بخشی از مصاحبه ها را کدگذاری نمودند. مقایسه نتایج ایشان با یافته های پژوهش، سازگاری مطلوب میان دو مجموعه داده

را نشان داد. افزون بر این، نتایج کلی بخش کیفی نیز مورد تأیید آنان قرار گرفت. همچنین، مفهوم پایایی به ارزیابی میزان ثبات و پایداری داده ها در طول زمان و تحت شرایط مختلف اشاره دارد. از آنجایی که پایایی مصاحبه ها تا حد زیادی تحت تأثیر فرایند کدگذاری قرار دارد، میزان درصد توافق یا عدم توافق میان کدگذاران، نشانگر سطح پایین یا بالای پایایی داده های مصاحبه است. جهت سنجش پایایی یافته ها در بخش کیفی، از روش «بازآزمون» استفاده شد که مبنای

$$PAO = 2M / (n1 + n2)$$

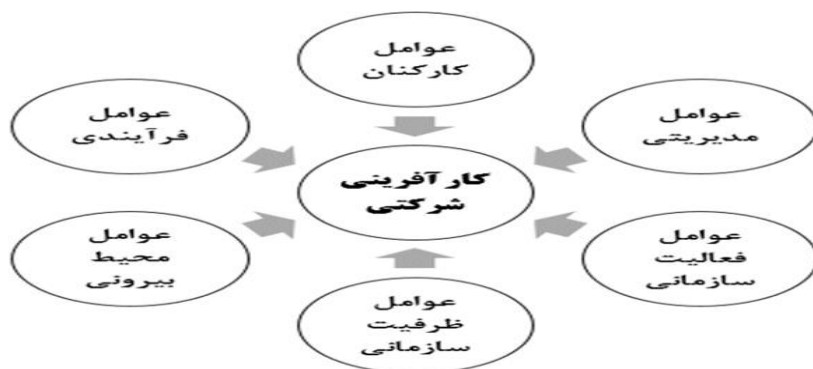
محاسبه آن فرمول زیر بود. PAO^2 درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی). M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری. $n1$ تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله اول. $n2$ تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله دوم. به منظور سنجش پایایی در مرحله کیفی این پژوهش، تعداد چهار مصاحبه به صورت نمونه انتخاب گردید. پس از گذشت بازه زمانی سه هفته، پژوهشگر اقدام به بازکدگذاری مجدد مصاحبه های انتخاب شده نمود. متعاقب فرآیند بازکدگذاری، کدهای استخراج شده از هر مصاحبه با یکدیگر مقایسه شدند؛ کدهای دارای مشابهت به عنوان «توافق» و کدهای فاقد مشابهت به عنوان «عدم توافق» شناسایی گردیدند. میزان پایایی حاصل از این فرایند، در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴. یافته های محاسبات پایایی مرحله کیفی

مصاحبه	تعداد کدهای مرحله اول	تعداد کدهای مرحله دوم	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۱	۲۲	۲۴	۲۱	۳	۹۱
۲	۲۸	۳۱	۲۶	۵	۸۸
۳	۲۵	۲۸	۲۳	۵	۸۷
۴	۱۹	۲۱	۱۸	۳	۹۰
کل	۲۳/۵	۲۶	۲۲	۴	۸۹

می‌باشد، پایایی مرحله کیفی تایید گردید. براساس یافته های مرحله کیفی، الگوی مفهومی عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدی در شکل ۱ ارائه شده است.

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود، میانگین کدها در مرحله اول ۲۳/۵، میانگین کدها در مرحله دوم ۲۶، میانگین توافقات ۲۲، میانگین عدم توافقات ۴ و پایایی کل ۸۹ درصد است که با توجه به اینکه بالاتر از ۷۰ درصد



شکل ۱: الگوی مفهومی عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدی

بررسی نتایج خروجی نرم‌افزار SPSS و مقدار سطح معناداری برای ارزیابی این فرضیه‌ها به کار گرفته شد. به طور کلی، هرچه مقدار Sig کمتر باشد، رد فرض صفر تسهیل می‌گردد. با در نظر گرفتن سطح خطای معناداری آلفا، که اغلب ۵ درصد در نظر گرفته می‌شود، می‌توان نتیجه‌گیری‌های لازم را در خصوص نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش به عمل آورد. نتیجه آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از روش کولموگروف-اسمیرنوف برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

به منظور اعتبارسنجی الگوی مفهومی پژوهش، از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار آماری PLS بهره گرفته شده است. ابتدا، نرمال بودن توزیع داده‌های هریک از متغیرهای کمی مورد بررسی قرار گرفت. این ارزیابی با هدف اطمینان از انطباق داده‌ها با مفروضات آماری لازم برای تحلیل‌های بعدی انجام شد. فرضیه‌های آماری مربوط به این آزمون به شرح زیر تدوین گردید: فرض صفر (H_0) مبنی بر پیروی داده‌ها از توزیع نرمال و فرض مقابل (H_1) مبنی بر عدم پیروی داده‌ها از توزیع نرمال.

جدول ۵: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف معیار	Sig	α (مقدار خطا)	نتیجه آزمون
عوامل کارکنان	۴/۲۳	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
عوامل مدیریتی	۴/۳۵	۰/۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
عوامل فعالیّت سازمانی	۴/۱۴	۰/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
عوامل ظرفیّت سازمانی	۴/۳۰	۰/۵۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
عوامل محیط بیرونی	۳/۸۷	۰/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال
عوامل فرآیندی	۴/۱۹	۰/۴۸	۰/۰۰۰	۰/۰۵	غیرنرمال

بر اساس یافته‌های ارائه شده در جدول ۵، سطح معناداری تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است. این امر منجر به رد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها و در نتیجه پذیرش فرض مقابل مبنی بر غیرنرمال بودن توزیع آن‌ها می‌گردد. با توجه به این یافته، تحلیل‌های بعدی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر حداقل مربعات جزئی صورت پذیرفت. علاوه بر این، برای اطمینان از کفایت حجم نمونه مورد استفاده در پژوهش که ۱۰۸ نفر بوده است، آزمون KMO انجام شد. این شاخص که بیانگر

کفایت حجم نمونه است، همواره بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده کفایت بالاتر نمونه‌گیری است. همچنین، آزمون بارتلت به منظور بررسی مناسب بودن داده‌ها و حصول اطمینان از عدم برابری ماتریس همبستگی‌ها با صفر در جامعه آماری به کار گرفته شد. این آزمون، کفایت همبستگی بین متغیرها را برای انجام تحلیل عاملی تأیید می‌کند. نتایج حاصل از هر دو آزمون KMO و بارتلت در جدول ۶ منعکس گردیده و مورد ارزیابی قرار گرفته است.

جدول ۶: نتایج محاسبه شاخص KMO و آزمون بارتلت

شاخص	KMO	بارتلت	Sig	درجه آزادی	نتیجه آزمون
مقدار	۰/۸۲۴	۲۴۵۰۰/۱۵۰	۰/۰۰۰	۲۵	تایید

با توجه به جدول ۶ اندازه کفایت نمونه و همچنین آزمون معناداری بارتلت به ترتیب برابر با ۰/۸۲۴ و ۰/۰۰۰ است که نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه است. پس از حصول اطمینان از کفایت حجم نمونه، مرحله بعدی به بررسی روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری اختصاص یافت. در این راستا، جهت ارزیابی پایایی سازه‌های مکنون، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه گردید. نتایج حاصل، که در جدول ۷ ارائه

شده‌اند، گویای میزان اعتمادپذیری متغیرهای مکنون هستند. بر اساس معیارهای رایج در پژوهش‌های آماری، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول سازه‌ها تلقی می‌شود. با عنایت به داده‌های جدول ۷، تمامی سازه‌ها از مقادیر استاندارد و مطلوب در هر دو شاخص برخوردار بوده و بدین ترتیب، پایایی مدل اندازه‌گیری مورد تایید قرار گرفته و انسجام درونی داده‌ها تایید می‌گردد.

جدول ۷: مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

پایایی	عوامل کارکنان	عوامل مدیریتی	عوامل فعالیت سازمانی	عوامل ظرفیت سازمانی	عوامل محیط بیرونی	عوامل فرآیندی
آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۸۰	۰/۸۹	۰/۸۴	۰/۸۱
پایایی ترکیبی	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۸۶

در ادامه فرآیند ارزیابی مدل، روایی سازه در دو بعد روایی همگرا و روایی واگرا (تشخیصی) مورد بررسی قرار گرفت. برای ارزیابی روایی همگرا، از شاخص میانگین واریانس

استخراج‌شده (AVE) بهره گرفته شد. این شاخص، میزان تبیین واریانس توسط هر سازه از شاخص‌های خود را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، AVE میزان اشتراک بین یک سازه

است که مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل پژوهش، بیشتر از ۰/۵ بوده است. لذا، می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌ها از روایی همگرایی مطلوب و قابل قبولی برخوردار بوده و مدل اندازه‌گیری از منظر همگرایی شاخص‌ها با متغیرهای مکنون، در وضعیت مناسبی قرار دارد.

و گویه‌های تشکیل‌دهنده آن را منعکس می‌سازد. طبق معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب است، بدین معنی که بیش از نیمی از واریانس شاخص‌ها توسط سازه مربوطه تبیین می‌شود و این امر مؤید همبستگی قوی میان گویه‌ها و سازه مورد سنجش است. نتایج ارائه‌شده در جدول ۸ حاکی از آن

جدول ۸: مقادیر شاخص AVE

متغیرها	شاخص AVE	متغیرها	شاخص AVE
عوامل کارکنان	۰/۶۵	عوامل ظرفیت سازمانی	۰/۷۰
عوامل مدیریتی	۰/۷۴	عوامل محیط بیرونی	۰/۵۹
عوامل فعالیت سازمانی	۰/۶۸	عوامل فرآیندی	۰/۷۲

همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها باشد. این شرط نشان می‌دهد که حتی با وجود شباهت‌های بالقوه، سازه مورد نظر به طور متمایز و متمایزی از سایر سازه‌ها تفکیک شده است، زیرا بیش از مربع همبستگی بین آن سازه و هر سازه دیگر، توانسته است واریانس خود را تبیین نماید. همان‌طور که در جدول ۹ که ماتریس سنجش روایی تشخیصی را به تصویر می‌کشد، مشاهده می‌شود، در صورت برقراری این شرط برای تمام سازه‌ها، روایی واگرایی (تشخیصی) مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد و امکان ادامه تحلیل مسیر با اطمینان فراهم خواهد شد.

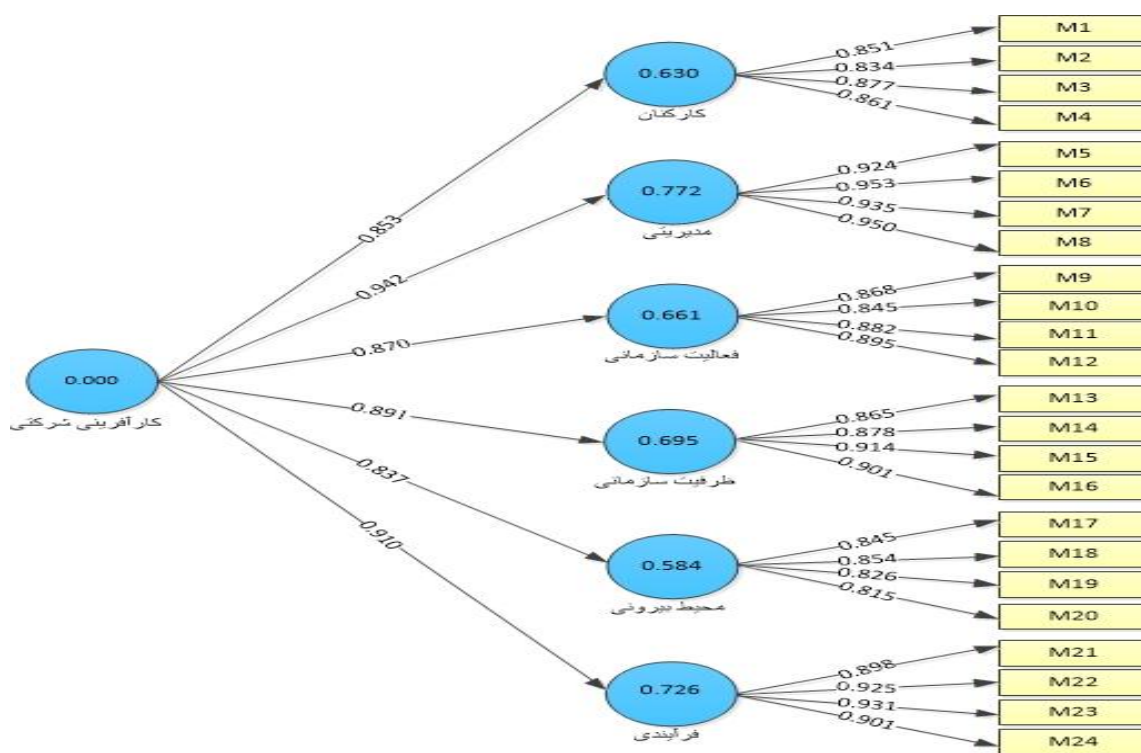
جهت اطمینان از اینکه هر سازه به‌طور دقیق و منحصر به فرد، مفهوم مورد نظر خود را اندازه‌گیری می‌کند و با سایر سازه‌های مدل اشتباه گرفته نمی‌شود، بررسی روایی واگرا (تشخیصی) ضروری است. روایی واگرا مستلزم آن است که ارتباط یک سازه با شاخص‌های خاص خود، قوی‌تر از ارتباط آن سازه با شاخص‌های سازه‌های متفاوت در مدل باشد. معیار اساسی تأیید روایی واگرا، که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معرفی شده است، مبتنی بر مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) هر سازه با حداکثر ضریب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های موجود در مدل است؛ به این معنا که جذر AVE هر سازه باید بزرگ‌تر از بیشترین ضریب

جدول ۹: ماتریس سنجش روایی واگرا

ابعاد	کارکنان	مدیریتی	فعالیت سازمانی	ظرفیت سازمانی	محیط بیرونی	فرآیندی
عوامل کارکنان	۰/۶۸۹					
عوامل مدیریتی	۰/۳۱۲	۰/۸۱۴				
عوامل فعالیت سازمانی	۰/۲۵۶	۰/۳۸۷	۰/۷۱۲			
عوامل ظرفیت سازمانی	۰/۳۹۰	۰/۲۸۶	۰/۴۱۲	۰/۷۵۱		
عوامل محیط بیرونی	۰/۳۵۵	۰/۲۹۷	۰/۳۴۳	۰/۳۷۰	۰/۶۲۳	
عوامل فرآیندی	۰/۲۳۱	۰/۳۶۸	۰/۲۸۱	۰/۳۴۸	۰/۲۱۲	۰/۷۳۹

دارد. در تحلیل عاملی، هرچه مقدار بار عاملی یک متغیر مشاهده شده بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، توان بیشتری در تبیین متغیر مکنون مربوطه دارد. به طور معمول، بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ رابطه ضعیف محسوب شده و متغیر مشاهده شده متناظر حذف می شود. همان گونه که در شکل ۳ نشان داده شده، تمامی سؤالات بررسی شده بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ داشته اند؛ بنابراین، این شاخص ها توانایی لازم برای تبیین سازه های مکنون را دارا بوده و متغیرهای مناسبی در مدل اندازه گیری محسوب می شوند.

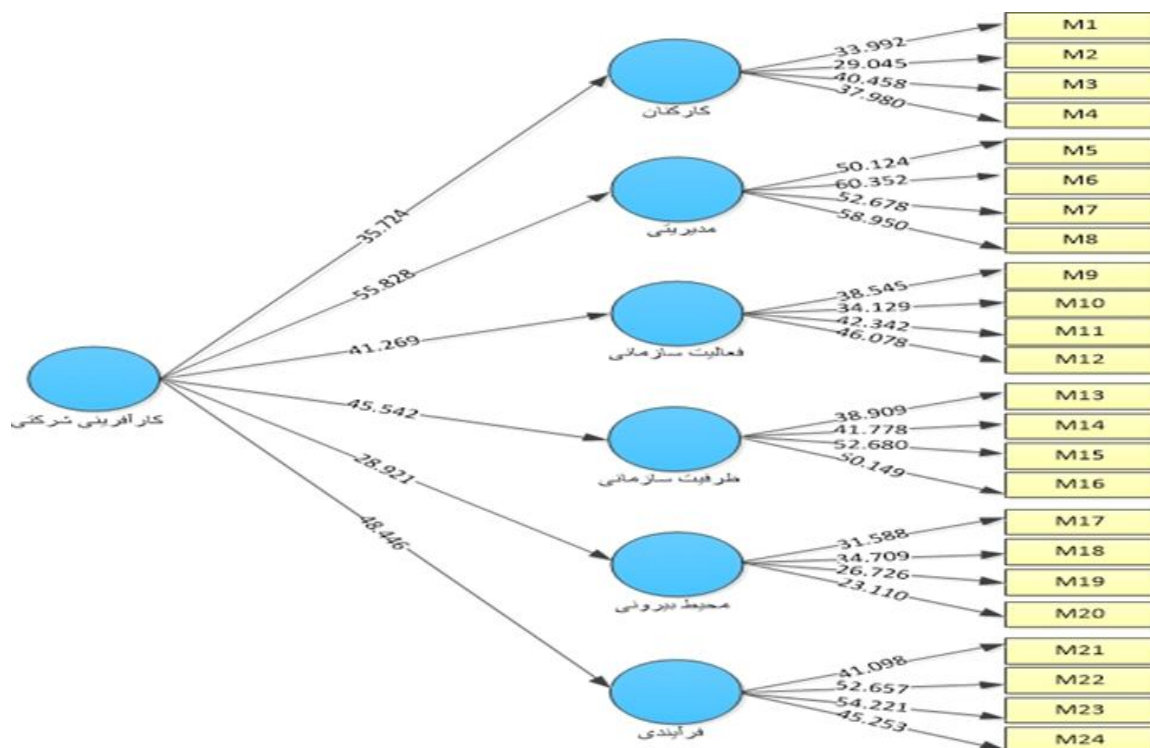
یافته های مربوط به بررسی روایی نشان داد که روایی همگرای مدل با توجه به مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ برای تمامی سازه ها تأیید شده است. همچنین نتایج مرتبط با روایی واگرا بیانگر آن است که مربع ضرایب همبستگی میان متغیرهای مکنون، از مقدار AVE هر سازه کمتر بوده و این امر، روایی تشخیصی قابل قبول مدل را تأیید می کند. به بیان دیگر، هر سازه به طور مستقل و بدون هم پوشانی نامطلوب، بعد مختص به خود را اندازه گیری می کند. در مجموع، ابزار پژوهش از نظر اعتبار اندازه گیری در وضعیت مناسب و قابل اطمینان قرار



شکل ۳: مدل اندازه گیری برازش شده با تحلیل عاملی تأییدی در حالت معناداری

قرار می گیرند. به بیان دیگر، متغیرهای مشاهده شده به طور معنادار قادر به تبیین سازه های مکنون مربوطه هستند. همان گونه که در شکل ۴ نمایش داده شده است، تمامی مقادیر t بزرگتر از ۱/۹۶ گزارش شده اند؛ از این رو ساختار مدل اندازه گیری در سطح اطمینان آماری مناسب تأیید می شود.

به علاوه، نتایج تحلیل عاملی تأییدی بر اساس آماره t نشان داد، تمامی مقادیر خارج از دامنه عدم معناداری (کوچکتر از ۱/۹۶ و بزرگتر از ۱/۹۶-) قرار دارند. این یافته بیانگر آن است که تمامی ضرایب مسیر و روابط برآورده شده از نظر آماری معنادار بوده و فرضیه های مرتبط با آنها مورد تأیید



شکل ۴: مدل اندازه‌گیری برازش شده با تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد

همچنین، برای برازش مدل پژوهش، هفت شاخص برازش مدل برای متغیرهای مکنون محاسبه شده است. همان‌طور که در جدول ۱۰ ملاحظه می‌شود، تمام شاخص‌های ارائه شده، مناسب و قابل پذیرش هستند که نشان می‌دهند مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۱۰: شاخص‌های برازش مدل

مقدار مناسب	فرآیندی	محیط بیرونی	ظرفیت سازمانی	فعالیت سازمانی	مدیریتی	کارکنان	
کمتر از ۵	۳/۱۴	۴/۷۸	۳/۸۷	۳/۷۱	۲/۴۳	۴/۲۱	χ^2/df
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۷	میانگین مجذور خطاهای مدل
نزدیک به صفر	۰/۰۸	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۱۵	متوسط باقیمانده‌ها
نزدیک به یک	۰/۹۵	۰/۸۵	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۸۸	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۳	مقادیر CFI
بزرگتر از ۰/۸	۰/۹۲	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۸۷	مقادیر NFI
بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۳	مقادیر NNFI

بحث و نتیجه‌گیری

رشد در دنیای رقابتی امروز محسوب می‌شود. شرکت‌های تولیدی که از نوآوری و ارائه ایده‌های جدید غافل شوند، به

کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های تولیدی، امروزه دیگر یک انتخاب لوکس نیست، بلکه یک ضرورت حیاتی برای بقا و

سرعت با چالش هایی چون منسوخ شدن محصولات، کاهش سهم بازار و از دست دادن مزیت رقابتی مواجه خواهند شد. کارآفرینی شرکتی با تشویق کارکنان به تفکر خلاق و ارائه راه حل های نوآورانه، به شرکت ها کمک می کند تا محصولات و فرآیندهای خود را بهبود بخشند، بازارهای جدیدی را کشف کنند و با تغییرات سریع فناوری و نیازهای مشتریان سازگار شوند. در واقع، این رویکرد، شریان حیاتی نوآوری را در کالبد سازمان فعال نگه می دارد و آن را قادر می سازد تا در بلندمدت، پایا و پویا باقی بماند. با توجه به اهمیت و جایگاه موضوع کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدی، در این پژوهش تلاش شد مدلی برای عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدکننده سیم و کابل ارائه گردد. بدین منظور، از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و تکنیک تحلیل مضمون برای شناسایی عوامل و تشکیل مدل استفاده شد. براساس یافته ها، ۶ دسته عوامل موثر بر کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدی شامل عوامل کارکنان، عوامل مدیریتی، عوامل فعالیت سازمانی، عوامل ظرفیت سازمانی، عوامل محیط بیرونی و عوامل فرآیندی شناسایی شد. در ادامه، مدل پژوهش با روش تحلیل عاملی تأییدی اعتبارسنجی گردید که نتایج نشان داد ساختار مدل ایجاد شده مورد تأیید است.

نقش عوامل فردی کارکنان در کارآفرینی شرکتی بسیار اساسی است، زیرا حتی در بهترین ساختارها و فرهنگ های سازمانی نیز این افراد هستند که فرآیند نوآوری را به حرکت درمی آورند. ویژگی های شخصیتی از مهم ترین محرک های رفتار کارآفرینانه در محیط های سازمانی محسوب می شوند. برای نمونه، کارکنانی که ذهنی سیال دارند، از شکست نمی ترسند و نسبت به توانایی های خود باور دارند، بیشتر تمایل پیدا می کنند که ایده های نو ارائه دهند، مسیرهای جدید

را بررسی کنند و برای حل مسائل سازمانی راه حل های غیرمعارف پیشنهاد دهند. از سوی دیگر، ویژگی های جمعیت شناختی نیز می توانند در تمایل و توانایی کارکنان برای مشارکت در کارآفرینی شرکتی اثرگذار باشند. عواملی مانند سن، میزان تجربه، سطح تحصیلات، سابقه شغلی و شرایط استخدام در شکل گیری رفتارهای نوآورانه نقش دارند. به طور مثال، کارکنان جوان تر معمولاً جسارت بیشتری برای آزمودن ایده های تازه دارند، در حالی که کارکنان باتجربه، با تکیه بر دانش انباشته و شبکه ارتباطی گسترده تر، توانایی بیشتری در شناسایی فرصت ها و ارزیابی ریسک ها دارند. سطح تحصیلات نیز می تواند به افزایش قدرت تحلیل و خلاقیت کمک کند و زمینه ساز مشارکت فعال فرد در فرآیندهای نوآورانه شود. عوامل دانشی و مهارتی نیز بخش مهمی از ظرفیت کارآفرینی کارکنان را تشکیل می دهند. کارکنانی که از دانش تخصصی مرتبط با حوزه کاری خود برخوردارند و مهارت هایی مانند حل مسئله پیشرفته، تفکر انتقادی، مهارت های ارتباطی، کار تیمی، مدیریت زمان و حتی مهارت های شبکه سازی قوی دارند، بهتر می توانند در فرآیند خلق ایده، توسعه راه حل ها و اجرای پروژه های نوآورانه مشارکت کنند. در شرکت های تولیدی به ویژه حوزه هایی مانند سیم، کابل، مهارت های فنی پیشرفته، آشنایی با فناوری های نوین و توانایی تحلیل داده ها نقش تعیین کننده ای در توسعه محصولات جدید و بهبود فرآیندها دارند. ترکیب این مهارت ها با ویژگی های شخصیتی و جمعیت شناختی مناسب، کارکنان را به موتور محرک نوآوری و کارآفرینی در سازمان تبدیل می کند.

در مورد عوامل مدیریتی، مدیران خبره ستون های اصلی بنای کارآفرینی شرکتی را پی ریزی می کنند و فضایی را می سازند که خلاقیت و نوآوری در آن جان می گیرد. سبک رهبری،

نقشه راه این فرآیند است؛ رهبرانی که با الهام‌بخشی، کارکنان را به سوی چشم‌اندازی مشترک هدایت می‌کنند، آن‌ها را توانمند می‌سازند و به ایده‌هایشان ارزش می‌نهند. این رهبران، برخلاف مدیران سنتی که تنها بر کنترل و نظارت تأکید دارند، فضایی امن برای آزمون و خطا ایجاد می‌کنند تا کارکنان جسارت لازم برای خروج از منطقه امن و ارائه راه‌حل‌های بدیع را داشته باشند. در بطن این رهبری، سبک مدیریت قرار دارد که با انعطاف‌پذیری و حمایتی بی‌بدیل، مسیر نوآوری را هموار می‌سازد. این سبک مدیریت، بر پایه اعتماد به توانمندی‌های فردی و تیمی بنا شده و استقلال عمل را به کارکنان می‌بخشد تا ایده‌های خود را پیگیری کنند. استفاده از متدولوژی‌های چابک، که امکان واکنش سریع به تغییرات و یادگیری مداوم را فراهم می‌آورد، و مدیریت هوشمندانه ریسک‌ها، به جای حذف کامل آن‌ها، از دیگر ارکان این سبک مدیریتی است. این رویکرد، نه تنها موانع را از سر راه برمی‌دارد، بلکه کارکنان را به پذیرش چالش‌های جدید و خلاقانه تشویق می‌کند. مهارت‌های رهبران، در این میان، همچون ابزارهای دقیق هدایتگری عمل می‌کنند. رهبرانی که دارای دیدگاه قدرت الهام‌بخشی، مهارت درک و مدیریت پویایی‌های تیمی، مهارت‌های ارتباطی قوی برای جلب حمایت و الهام‌بخشی، و توانایی تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت هستند، می‌توانند سازمان را در دریای پرتلاطم نوآوری به سلامت هدایت کنند. آن‌ها با خلاقیت خود، راه‌حل‌های غیرمنتظره‌ای برای پیچیده‌ترین مسائل می‌یابند و اطرافیان را به دنبال کردن مسیرهای تازه ترغیب می‌کنند. در نهایت، مدیریت منابع انسانی، وظیفه مراقبت از این اکوسیستم نوآورانه را بر عهده دارد. این بخش با شناسایی و جذب استعدادهای خلاق، طراحی سیستم‌های پاداش و انگیزشی که نوآوری را ارج می‌نهند، فراهم آوردن آموزش‌های هدفمند

برای ارتقای مهارت‌های کارکنان، و ترویج فرهنگی که در آن یادگیری از شکست ارزشمند شمرده می‌شود، بستری مناسب برای رشد و شکوفایی کارآفرینی شرکتی فراهم می‌آورد. این تلاش هماهنگ، تضمین می‌کند که پتانسیل‌های نهفته در هر یک از کارکنان به بهترین شکل شکوفا شده و به موتور محرک رشد و تعالی سازمان تبدیل گردد.

عوامل فعالیت سازمانی به جنبه‌های عملیاتی و ساختاری درون یک شرکت اشاره دارند که مستقیماً بر توانایی آن برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. ساختار سازمانی، تعیین‌کننده نحوه جریان اطلاعات، تصمیم‌گیری و تخصیص منابع است؛ ساختارهای منعطف‌تر و تیم‌های بین‌وظیفه‌ای معمولاً برای کارآفرینی شرکتی مناسب‌ترند، زیرا امکان واکنش سریع به فرصت‌ها و تسهیل همکاری را فراهم می‌کنند. حاکمیت سازمانی، شامل اصول و رویه‌هایی مانند پاسخگویی مدیران، شفافیت در فرایندها و تصمیم‌گیری‌ها، و وجود سازوکارهای رسمی برای حمایت از نوآوری (مانند کمیته‌های سرمایه‌گذاری در پروژه‌های نوآورانه یا واحدهای توسعه کسب‌وکار جدید)، چارچوب لازم برای هدایت و کنترل فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم می‌آورد؛ این عناصر اطمینان می‌دهند که تلاش‌های نوآورانه در راستای اهداف استراتژیک سازمان قرار گرفته و به صورت مسئولانه مدیریت می‌شوند. نظام‌های سازمانی، مانند نظام حاکمیت داده، نظام مدیریت دانش، نظام بودجه‌ریزی عملیاتی و نظام پیشنهادات، قابلیت‌های لازم برای اجرای مؤثر کارآفرینی شرکتی را تقویت می‌کنند؛ این نظام‌ها ابزارهای لازم برای تصمیم‌گیری آگاهانه، یادگیری و بهبود مستمر را فراهم می‌سازند. در نهایت، جهت‌گیری سازمانی که منعکس‌کننده رویکرد کلی شرکت نسبت به نوآوری، ریسک‌پذیری، آینده‌نگری و تنوع فعالیت است، چشم‌انداز و اولویت‌های استراتژیک را تعیین

می‌کند؛ یک جهت‌گیری سازمانی قوی در حوزه کارآفرینی، سازمان را به طور مداوم به سمت شناسایی فرصت‌های جدید، توسعه قابلیت‌های نوآورانه و انطباق با محیط پویا سوق می‌دهد.

عوامل ظرفیت سازمانی، به مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و ویژگی‌های درونی سازمان اشاره دارند که کارآفرینی شرکتی را تسهیل یا محدود می‌کنند. فرهنگ سازمانی، به‌ویژه آن‌هایی که پذیرای ریسک، تحمل شکست، یادگیری مستمر و مثبت‌نگر به آینده هستند، زمینه مساعدی برای ظهور و شکوفایی ایده‌های نو فراهم می‌کنند؛ فرهنگی که تشویق به پرسشگری، آزمایشگری و به چالش کشیدن وضع موجود می‌کند، بستر قوی‌تری برای کارآفرینی ایجاد می‌نماید. محیط اجتماعی سازمان نیز شامل شبکه‌های ارتباطی غیررسمی، میزان اعتماد متقابل و حمایت‌های اجتماعی در میان کارکنان است که این فضا می‌تواند به تبادل آزادانه ایده‌ها، ارائه بازخوردهای سازنده و شکل‌گیری تیم‌های نوآورانه کمک کند؛ در واقع، فضایی که در آن کارکنان احساس امنیت روانی کرده و از حمایت همکاران و مدیران برخوردارند، انگیزه بیشتری برای مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه پیدا می‌کنند. عوامل مرتبط با منابع نیز، شامل دسترسی به سرمایه، فناوری، اطلاعات، دانش و همچنین نیروی انسانی ماهر و خلاق، پایه‌های مادی و دانشی کارآفرینی را تشکیل می‌دهند؛ بدون این منابع، حتی بهترین ایده‌ها نیز قابلیت اجرایی شدن نخواهند داشت و سازمان نمی‌تواند جسورانه ریسک کند. در نهایت، سیاست‌های انگیزشی، اعم از پاداش‌های مالی، ارتقاء شغلی، تقدیر و شناسایی، نقش حیاتی در هدایت رفتار کارکنان به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه دارند؛ این سیاست‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که هم ریسک‌پذیری را تشویق کنند و هم نتایج موفقیت‌آمیز نوآوری را ارج نهند، تا کارکنان

انگیزه کافی برای صرف زمان و انرژی بیشتر در جهت خلق ارزش‌های جدید را داشته باشند.

عوامل محیط بیرونی نقشی اساسی در شکل‌دهی به جهت‌گیری و شدت کارآفرینی شرکتی دارند، زیرا آن‌ها فرصت‌ها، تهدیدها و محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کنند که سازمان ناچار به واکنش در برابر آن‌هاست. عوامل بازار مانند تغییر سریع نیازهای مشتریان، شدت رقابت، ظهور رقبای مدل‌های کسب‌وکار جدید، سازمان را وادار می‌کنند تا برای حفظ مزیت رقابتی، نوآوری را در اولویت قرار دهد و محصولات و خدمات تازه‌ای ارائه کند. در کنار آن، عوامل صنعت و فناوری با معرفی فناوری‌های تحول‌آفرینی مثل دیجیتال‌سازی، هوش مصنوعی، اتوماسیون یا تغییرات ساختاری در زنجیره ارزش، مسیرهای تازه‌ای برای نوآوری می‌گشایند و شرکت‌ها را به انطباق سریع و سرمایه‌گذاری در دانش و قابلیت‌های نو سوق می‌دهند. از سوی دیگر، عوامل اقتصادی شامل نوسانات اقتصادی، نرخ تورم، دسترسی به سرمایه و منابع مالی یا شرایط رکود و رونق، میزان ریسک‌پذیری سازمان و امکان اجرای پروژه‌های نوآورانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ به‌طوری‌که شرایط مساعد اقتصادی معمولاً فرصت توسعه نوآوری را افزایش می‌دهد و شرایط ناپایدار نیازمند رویکردهای هوشمندانه‌تر و چابک‌تر است.

در نهایت، عوامل قانونی و چارچوب‌های نظارتی با قوانین مربوط به مالکیت فکری، استانداردهای صنعتی، مقررات رقابتی یا الزامات ثبت و مجوزها، فضای رسمی فعالیت را مشخص می‌کنند و می‌توانند یا حمایت‌کننده نوآوری باشند یا محدودیت‌هایی ایجاد کنند و سازمان‌ها برای موفقیت در کارآفرینی شرکتی باید سازگار، آگاه و آینده‌نگر نسبت به این تغییرات عمل کنند.

عوامل فرآیندی در کارآفرینی شرکتی نشان می‌دهند که «چطور» ایده‌ها از ذهن افراد به محصول، خدمت یا فرآیند واقعی تبدیل می‌شوند. یکی از مهم‌ترین بخش‌ها شکل‌گیری و مدیریت ایده است؛ یعنی سازمان باید مکانیزم‌هایی برای تولید ایده (از طریق مسئله‌یابی، مشاهده بازار، حل مسئله تیمی یا پیشنهادات کارکنان) داشته باشد و هم‌زمان مسیر مشخصی برای پالایش، اولویت‌بندی، اعتبارسنجی و تبدیل ایده به طرح آزمایشی ارائه کند. علاوه بر آن، همکاری و ارتباطات داخلی نقش کلیدی دارد، چون کارآفرینی شرکتی معمولاً فراتر از یک واحد سازمانی است و نیاز به هم‌افزایی میان واحدهای مختلف (مثل پژوهش و توسعه، تولید، بازاریابی، فناوری و منابع انسانی) دارد؛ ارتباطات مؤثر باعث می‌شود دانش پنهان سازمان منتقل شود، شکاف‌های دانشی کاهش پیدا کند و سرعت یادگیری از آزمایش‌ها بالا برود. در همین راستا، نوآوری باز به سازمان امکان می‌دهد فقط به توان داخلی تکیه نکند و از بیرون سازمان هم ایده، فناوری یا همکاری بگیرد؛ با این رویکرد، شرکت می‌تواند شرکای دانشگاهی، استارت‌آپ‌ها، مشتریان و حتی رقبای بالقوه را به چرخه نوآوری وارد کند و از منابع متنوع‌تری برای خلق ارزش استفاده کند. در نهایت، برای اینکه نوآوری به پراکندگی و اتلاف منابع منجر نشود، مدیریت پورتفولیوی نوآوری ضروری است؛ یعنی سازمان باید مجموعه‌ای از پروژه‌های نوآورانه را در سطوح مختلف ریسک و بازده (از ایده‌های کم‌ریسک و بهبودهای تدریجی تا پروژه‌های تحول‌آفرین) به‌صورت متوازن انتخاب، زمان‌بندی و پایش کند تا سرمایه‌گذاری‌ها هدفمند باشند و هم‌زمان هم فرصت‌های رشد حفظ شود و هم منابع شرکت کنترل‌شده مصرف گردد.

پژوهش حاضر با هدف واکاوی عوامل مؤثر بر کارآفرینی شرکتی در صنعت استراتژیک سیم و کابل انجام شد. یافته‌های این مطالعه بر این واقعیت استوار است که در عصر تحولات تکنولوژیک سریع، کارآفرینی شرکتی دیگر یک فعالیت جانبی یا انتخابی نیست، بلکه به عنوان جریان حیاتی بقا در کالبد سازمان‌های تولیدی عمل می‌کند که از طریق بازتولید نوآوری و سازگاری با نیازهای متغیر بازار، از فرآیند منسوخ شدن محصولات و از دست رفتن مزیت‌های رقابتی جلوگیری می‌نماید. نتایج حاصل از تحلیل مضمون و فرآیند استخراج مضامین، نشان داد که پویایی کارآفرینانه در شرکت‌های تولیدی، محصول تعامل پیچیده و هم‌افزای شش ساحت بنیادین است. این پژوهش با شناسایی و دسته‌بندی عوامل کارکنان، مدیریتی، فعالیت‌های سازمانی، ظرفیت‌های سازمانی، محیط بیرونی و فرآیندی، الگویی چندبعدی را ارائه می‌دهد که نشان‌دهنده ماهیت سیستمی کارآفرینی است. یافته‌ها حاکی از آن است که کارآفرینی شرکتی صرفاً در گرو نگرش و تلاش کارکنان نیست، بلکه مستلزم ایجاد بستری از ظرفیت‌های سازمانی و «فرآیندهاست که از رهبری مدیریتی حمایت کرده و با فعالیت‌های سازمانی هدفمند، پاسخگوی اقتضائات محیط بیرونی باشند. تایید ساختار الگوی شناسایی شده از طریق تحلیل عاملی تأییدی، بر استحکام مدل مفهومی استخراج شده و اعتبار علمی آن را در بافت صنعت سیم و کابل تایید می‌کند. در مجموع، این تحقیق نشان می‌دهد که برای گذار از مدل‌های سنتی تولید به سمت سازمان‌های کارآفرین، شرکت‌های تولیدی باید از رویکرد تک‌بعدی فاصله گرفته و به سمت مدیریت یکپارچه این شش عامل حرکت کنند. این امر مستلزم بازنگری در ساختارهای مدیریتی، تقویت ظرفیت‌های داخلی و همچنین ایجاد

شهید قندی است و قابل تعمیم به سایر سازمان ها و شرکت ها نیست.

ملاحظات اخلاقی: در انجام این پژوهش، اصول و ملاحظات اخلاقی رعایت شده است. مشارکت افراد در مصاحبه ها و تکمیل پرسشنامه با آگاهی از اهداف پژوهش و به صورت داوطلبانه انجام شده و رضایت آگاهانه آنان برای مشارکت در پژوهش اخذ شده است. همچنین، به مشارکت کنندگان اطمینان داده شد که اطلاعات و دیدگاه های آنان محرمانه باقی مانده و داده های گردآوری شده صرفاً برای اهداف علمی و پژوهشی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. در گزارش یافته ها نیز از ارائه هرگونه اطلاعاتی که منجر به شناسایی مشارکت کنندگان شود، خودداری شده است.

تقدیر و تشکر: این مقاله ماحصل پژوهشی مستقل است و نویسندگان از تمام مشارکت کنندگان که با اختصاص وقت و ارائه دیدگاه ها و اطلاعات ارزشمند خود در انجام این پژوهش همکاری نمودند، صمیمانه تقدیر و تشکر می کنند.

تعارض منافع: هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

مکانیزم های انعطاف پذیر برای تعامل با محیط پیرامون است تا بتوان از کارآفرینی به عنوان ابزاری راهبردی برای پایداری و رشد بلندمدت بهره جست. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان داد که کارآفرینی شرکتی در شرکت های تولیدی حاصل تعامل عوامل فردی، مدیریتی، سازمانی، محیطی و فرایندی است و توسعه آن به رویکردی یکپارچه برای تقویت توانمندی کارکنان، حمایت مدیریتی، زیرساخت سازمانی، منابع، سازگاری محیطی و فرایندهای نظام مند نوآوری نیاز دارد. الگوی اعتبارسنجی شده می تواند چارچوبی کاربردی برای شناسایی ضعف ها و اولویت بندی مداخلات مدیریتی در جهت نوآوری و رقابت پذیری پایدار فراهم کند. پژوهش حاضر ضمن دانش افزایی در زمینه مبانی عملی موجود در زمینه کارآفرینی شرکتی، مسیری پیش روی اساتید، پژوهشگران و دانشجویان برای انجام تحقیقات بیشتر گشوده است. همچنین، نتایج پژوهش حاضر می تواند توسط مدیران صنعت سیم و کابل برای توسعه کارآفرینی شرکتی مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت، مهم ترین محدودیت پژوهش این است که یافته های حاصل شده مربوط به شرکت تولیدی

منابع فارسی

- جمالی، غلامرضا، محمدی، معصومه، انصاری، بهادر. (۱۳۹۵). شناسایی و سنجش روابط بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی شرکتی با استفاده از تکنیک دیمتل در شرکت های تعاونی استان بوشهر. *تعاون و کشاورزی*، ۵(۱۸)، ۲۹-۵۸.
- <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.27835464.1395.5.18.2.6>
- حاتمی نسب، سید حسن، موسوی زاده، سید مجتبی. (۱۴۰۱). *الگوی کارآفرینی شرکتی با استفاده از تکنیک دیمتل*. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز، ایران.
- 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.

<https://doi.org/10.22067/pm.v26i18.81758>

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). توسعه کارآفرینی، ۷(۲۳)، ۱۵۳-۱۷۲.

<https://doi.org/10.22059/JED.2014.51560>

عربیون، ابوالقاسم، حسینی، الهه، جمالی، احمد، ترابی، الهه ناز. (۱۴۰۴). تأثیر کارآفرینی شرکتی، تحول دیجیتال و نوآوری کسب و کار بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط بازرگانی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۷(۴۰)، ۱۰۵-۱۲۷.

<https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.23297.4570>

میرفخرالدینی، سید حیدر، زارع احمدآبادی، حبیب، دشتکی، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و تعالی عملکرد سازمانی در شرکت پیشگامان کویر یزد. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۴(۸)، ۴۶-۷۴.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2645386.1391.4.8.2.7>

References

- Abdissa, G., Ayalew, A., Illés, C. B., & Dunay, A. (2021). Effects of corporate entrepreneurship dimensions on organizational performance: Case of small and medium Enterprises in Holeta Town, Ethiopia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 1-20.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7040234>
- Arabian, A., Hosseini, E., Jamali, A. and Torabi, E. (2025). The impact of corporate entrepreneurship, digital transformation, and business innovation on the performance of small and medium-sized commercial enterprises. *Journal of Business Administration Researches*, 17(40), 105-127. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jbar.2025.23297.4570>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-10.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, H., Popaitoon, S. & Mumi, A. (2025). Investigating corporate entrepreneurship strategy through digital transformation: a dynamic capabilities perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 1-27.
<https://doi.org/10.1186/s13731-025-00570-0>
- Glinyanova, M., Bouncken, R.B., & Tiberius, V. (2021). Five decades of corporate entrepreneurship research: measuring and mapping the field. *International Entrepreneurship Management Journal*, 17, 1731-1757.
<https://doi.org/10.1007/s11365-020-00711-9>
- Guth, W., & Ginsberg, A. (1990). Guest editors' introduction: Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11, 5-15.
<https://www.jstor.org/stable/2486666>
- Heinonen, J., & Korvela, K. (2003). How about measuring intrapreneurship. Small Business Institute, Turku School of Economics and Business Administration. Available at: www.tukkk.fi/pki.
- Hatami-Nasab, S. H., & Mousavizadeh, S. M. (2022). Corporate entrepreneurship model using the DEMATEL technique. Paper presented at the 2nd International Conference on Management, Ethics, and Business, Shiraz, Iran. [In Persian]
- Jamali, G., Mohammadi, M., Ansari, B. (2016). Identification and measurement of relationships between factors affecting corporate entrepreneurship using DEMATEL technique in Bushehr cooperative companies. *Co-Operation and Agriculture*, 5(18), 29-58. [In Persian]

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.27835464.1395.5.18.2.6>

Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Covin, J. G., Ireland, R. D., & Hornsby, J. S. (2021). Corporate entrepreneurship strategy: Extending our knowledge boundaries through configuration theory. *Small Business Economics*, 56, 739–758.

<https://doi.org/10.1007/s11187-019-00198-x>

Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., Covin, J. G., & Wales, W. J. (2024). Corporate entrepreneurship: A strategic Imperative for modern organizations. *Journal of Business Venturing Insights*, 21, e00512.

<https://doi.org/10.1007/s11187-019-00198-x>

Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2005). A model of middle-level managers' entrepreneurial behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29 (6), 699-716.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00104.x>

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2023). The competitive role of corporate entrepreneurship: A review and future directions. *Journal of Management*, 49(1), 174-207.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. New York: John Wiley & Sons.

Mirfakhradiny, S. H., Zare, H. & Dashtaki, A. (2013). Relationship between corporate entrepreneurship and organizational performance excellence in Yazd Pishgaman Kavir Company. *Journal of Business Administration Researches*, 4(8), 46-74. [In Persian]

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2645386.1391.4.8.2.7>

Molina, M.C., Ribeiro Soriano, D. & Blanco González-Tejero, C. (2023). Multi-level corporate entrepreneurship in SMEs: an intra-metropolitan analysis. *Review of Managerial Science*, 17, 2185–2213.

<https://doi.org/10.1007/s11846-022-00575-z>

Nambisan, S., Siegel, D. S., & Fan, E. T. (2021). The emergence of the corporate digital venture. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106015.

<https://doi.org/10.1186/s13731-025-00570-0>

Rodríguez-Peña, A. (2025). Corporate entrepreneurship and the sustainable development goals: exploring the connection. *Journal of Innovation & Entrepreneurship*, 14(1), 1-27.

<https://doi.org/10.1186/s13731-025-00481-0>

Sehhat, S., Yar Ahmadi, M. (2014). Explaining the relationship between corporate entrepreneurship and performance through the mediating role of knowledge-based capital (Case: Technology-driven enterprises listed in Tehran Stock Exchange). *Journal of Entrepreneurship Development*, 7(1), 153-172. [In Persian]

<https://doi.org/10.22059/jed.2014.51560>

Sull, D., & Sull, C. (2022). The new era of corporate agility. *Harvard Business Review*, 100(3), 64-73.

Takroosta, H., Maharati, Y., Kazemi, M. and Mahdavi Adeli, M. H. (2020). Exploring the elements of corporate entrepreneurship and investigating its relationship with performance of social security organization subsidiary and affiliate companies. *Monetary & Financial Economics*, 27(19), 83-110. [In Persian]

<https://doi.org/10.22067/pm.v26i18.81758>

Tseng, C., & Tseng, C.-C. (2019). Corporate entrepreneurship as a strategic approach for internal innovation performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 108–120.

<https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2018-0047>

- Urbano, D., Turro, A., Wright, M., & Zahra, S. (2022). Corporate entrepreneurship: A systematic literature review and future research agenda. *Small Business Economics*, 59(4), 1541–1565.
<https://doi.org/10.1007/s11187-021-00590-6>
- Wales, W., Monsen, E., & McKelvie, A. (2011). The organizational pervasiveness of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 895–923.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00451.x>
- Woo, H.R. (2025). Strategic leadership in SMEs: The mediating roles of corporate entrepreneurship and intrapreneurship in organizational performance. *Administrative Sciences*. 15(4), 1-17.
<https://doi.org/10.3390/admsci15040151>
- Yuwono, W., Hartono, S. K., Kesumahati, E., & Novita, D. (2026). Corporate entrepreneurship as a strategic pathway of competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Journal of the International Council for Small Business*, 1–30.
<https://doi.org/10.1080/26437015.2026.2673598>