

Criticizing and Redefining the Concept and Measures of Strategic Entrepreneurship

Mohammad Javad Naeiji*

Abstract

Although researchers generally agree on the nature and importance of strategic entrepreneurship (SE), various definitions have created confusion. Also, most existing measures do not take into account the unique characteristics of this construct. The purpose of this paper is to criticize and redefining SE and its measures. By conducting a systematic review of previous research, we identify similarities between definitions of SE. Balancing is the core of SE concept and successful SE capabilities stressed on balance between corporate entrepreneurship and strategic management, opportunity exploration and exploitation, and radical and incremental innovations. In this way, the main section of the papers which are published in the Strategic Entrepreneurship Journal (SEJ) has paid attention to balance strategy and entrepreneurship. This paper reviews three questionnaires that were developed to measure SE. However, only a few studies have used these questionnaires and further studies should be conducted to develop instruments to measure SE.

Keywords: Strategic Entrepreneurship, Critique, measurement tool, Opportunity Exploration and Exploitation.

* Assistant Professor in Business Management, Faculty Member, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, M_naeiji@sbu.ac.ir

Date received: 08/06/2022, Date of acceptance: 26/10/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نقد و بازتعریف مفهوم و ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک^۱

محمدجواد نائیجی*

چکیده

با وجود اینکه پژوهشگران در مورد ماهیت و اهمیت کارآفرینی استراتژیک اتفاق نظر دارند، تعاریف متعدد این مفهوم، ابهام‌آفرین شده است. همچنین بیشتر معیارهای موجود ویژگی منحصر به فرد کارآفرینی استراتژیک را در نظر نگرفته‌اند. هدف این مقاله، نقد و بازتعریف کارآفرینی استراتژیک و ابزارهای سنجش آن است. در این پژوهش، با بررسی سیستماتیک پژوهش‌های پیشین، نقاط اشتراک تعاریف کارآفرینی استراتژیک شناسایی شده است. هسته اصلی کارآفرینی استراتژیک، تعادل است و برای دستیابی به کارآفرینی استراتژیک موفق باید بر ایجاد تعادل میان کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها و نوآوری‌های بنیادین و تدریجی تاکید کرد. در این مسیر، بخش عمده‌ای از مقالاتی که در نشریه کارآفرینی استراتژیک به چاپ رسیده است، به ایجاد تعادل میان استراتژی و کارآفرینی پرداخته است. این مقاله سه پرسشنامه‌ای را که برای سنجش کارآفرینی استراتژیک تدوین شده‌اند مورد بررسی قرار داده است که نتایج بیانگر ناکامی این ابزارها در سنجش مفهوم منحصر به فرد کارآفرینی استراتژیک است. پرسشنامه‌های موجود به سنجش جداگانه مفاهیم کارآفرینی سازمانی و مدیریت استراتژیک پرداخته‌اند و اینکه از تلفیق این دو مفهوم، مفهوم جدیدی تحت عنوان کارآفرینی استراتژیک با ابعاد و ویژگی‌های متفاوت شکل گرفته است دیده نمی‌شود. یافته دیگر این است که به علت تعداد اندک مطالعات کمی در زمینه کارآفرینی استراتژیک، روایی و پایایی این پرسشنامه‌ها در مطالعات دیگر

* استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی،

تهران، ایران، M_naeiji@sbu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۴



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

کمتر مورد سنجش قرار گرفته است. از این رو، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری هم برای آزمودن پرسشنامه‌های موجود و هم برای توسعه ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک صورت گیرد.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی استراتژیک، تعادل، نقد، ابزارهای سنجش، شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها.

۱. مقدمه

یکی از مسیرهای توسعه مفاهیم جدید، رویکرد تلفیقی است که بر اساس آن، یک مفهوم جدید بر اساس ترکیب دو یا چند مفهوم پیشین خلق می‌شود. با این حال، این مفاهیم تلفیقی با وجود اینکه تلاش دارند مسیر نوینی در قلمروهای مفهومی و عملی بگشایند و پاسخ‌گوی سوالات جدید باشند، تا سال‌ها به مفاهیم پایه‌ای که در شکل‌گیری آنها نقش داشته‌اند، وابسته هستند و نمی‌توانند از سازه‌های کاملاً انتزاعی به متغیرهایی قابل سنجش تبدیل شوند (Gaichas, 2008). یکی از مفاهیمی که در قلمرو مدیریت از این کمبود رنج می‌برد کارآفرینی استراتژیک است که از تلفیق دو حوزه کارآفرینی و مدیریت استراتژیک شکل گرفته است (کایرگیدو و پتریدو، ۲۰۱۱). کارآفرینی استراتژیک به یکی از مهم‌ترین تناقضات دنیای مدرن کسب‌وکار یعنی الزامات شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها پاسخ می‌دهد. شرکت‌های کوچک‌تر برای یافتن جایگاه مناسب در بازار، بیشتر بر شناسایی فرصت‌های جدید تمرکز دارند، ولی به علت عدم دسترسی گسترده به منابع، در استفاده از فرصت‌ها به‌خوبی عمل نمی‌کنند. در مقابل، شرکت‌های بزرگ‌تر از منابع به‌عنوان اهرمی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها استفاده می‌کنند، ولی آن‌قدر درگیر فرایندهای اجرایی برای حفظ مزیت‌های رقابتی موجود می‌شوند که از شناسایی فرصت‌های جدید غفلت می‌کنند. در راستای رفع این تناقض، کارآفرینی استراتژیک راهکار ایجاد تعادل میان شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها را ارائه می‌کند.

اهمیت مفهوم کارآفرینی استراتژیک تا آنجا پیش رفته است که از سال ۲۰۰۷ یک مجله با عنوان "Strategic Entrepreneurship Journal" توسط انتشارات دانشگاهی وایلی و پسران (Wiley & Sons)، منتشر می‌شود که ضریب تاثیر آن در سال ۲۰۱۹ معادل ۶/۲ بوده است. این مجله که به صورت تخصصی مقالات مرتبط با کارآفرینی استراتژیک را منتشر می‌کند

بر اساس نظام رتبه‌بندی سایمگو (SCImago) رتبه ۱۴ را میان نشریات مدیریت و کسب‌وکار داشته است. با وجود اجماع در خصوص ارزش مفهومی و عملی کارآفرینی استراتژیک، تعاریف متعدد و متنوعی برای آن ارائه شده است که بررسی و نقد مفهومی آن‌ها می‌تواند از طریق دستیابی به یک تعریف مشترک نتایج ارزشمندی به همراه داشته باشد. ارائه‌ی تعریف مشترکی که مورد قبول صاحب‌نظران و پژوهشگران کارآفرینی و مدیریت استراتژیک باشد، به درک یکسان آنها از کارآفرینی استراتژیک کمک می‌کند و پراکندگی مفهومی موجود را کاهش می‌دهد. از آنجا که در اختیار داشتن پرسشنامه‌ها و ابزارهای سنجش از ضروریات توسعه مفهومی هر سازه است، در ادامه نقد مفهوم کارآفرینی استراتژیک، پرسشنامه‌های ارائه‌شده برای سنجش این مفهوم بررسی می‌شوند. در این راستا، مقاله حاضر ابتدا مروری بر مطالعات کارآفرینی استراتژیک خواهد داشت و مشابهت‌ها و تفاوت‌های موجود در تعریف آن را بررسی خواهد کرد. سپس مهم‌ترین و جامع‌ترین پرسشنامه‌هایی که برای سنجش کارآفرینی استراتژیک توسعه یافته‌اند، معرفی و مقایسه می‌کند.

۲. کارآفرینی استراتژیک

مفهوم کارآفرینی استراتژیک در ادامه‌ی بحث استراتژی‌های کارآفرینانه (entrepreneurial strategies) به عنوان یکی از حالت‌های استراتژی ارائه شده است و به دنبال ایجاد توانایی تصمیم‌گیری سریع و البته متناسب با تغییرات گسترده‌ی محیط بیرونی است (Rezaian & Naeiji, 2011; Tavassoli et al, 2017). بر اساس مبانی نظری و تجارب عملیاتی، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها به کارآفرینی استراتژیک روی آورده‌اند و از آن، به عنوان مبنایی برای کسب مزیت رقابتی پایدار استفاده می‌کنند. جذابیت اصلی کارآفرینی استراتژیک، حل یکی از مهمترین تناقضات دنیای مدرن کسب و کار یعنی حفظ ثبات و تعادل سازمانی در عین سازگاری با پویایی محیطی است (Ireland et al, 2003). سازمان مبتنی بر این نوع کارآفرینی را می‌توان به گرگی تشبیه کرد که با یک چشم می‌خوابد و این‌گونه هم از خواب خود لذت می‌برد و هم آماده استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات پیش‌رو است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۱).

پس از ارائه الگوهای کارآفرینی استراتژیک، در جدول ۱، خلاصه‌ای از نتایج این الگوها ارائه شده است. این جدول کمک می‌کند در یک شمای کلی بتوان مقایسه‌ای میان الگوهای تبیین‌کننده‌ی ماهیت کارآفرینی استراتژیک انجام داد. بر اساس این جدول، کارآفرینی استراتژیک از گستردگی مفهومی بسیاری برخوردار است و در هر الگو، بر ابعاد متفاوتی تاکید شده است. با این وجود، نکات مشترکی در این پژوهش‌ها قابل شناسایی است. نخست اینکه، کارآفرینی استراتژیک، ماهیت مفهومی کاملاً متفاوتی نسبت به مدیریت استراتژیک و کارآفرینی دارد و یک قلمرو پژوهشی مستقل محسوب می‌شود. دوم این‌که، کارآفرینی استراتژیک دارای قدرت تبیین‌کنندگی بالایی در حوزه سازمان و مدیریت است و بر بسیاری از مفاهیمی که با موفقیت سازمانها در محیطهای پیچیده و پویا موثر دانسته می‌شود، مرتبط است. سوم اینکه، در این پژوهش‌ها، یک شمای کلی از مفهوم کارآفرینی استراتژیک قابل استخراج است که از عناصر زیر شکل یافته است:

۱. ترکیب مفهومی کارآفرینی سازمانی و مدیریت استراتژیک؛
۲. نحوه استفاده از ظرفیت‌های درون سازمانی و فرصت‌های برون سازمانی در محیط‌های پویا؛
۳. پرهیز از سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های بدون مزیت رقابتی؛
۴. ارزش‌آفرینی از خلاقیت‌ها و نوآوری‌های مستمر در سازمان؛
۵. تخصیص متعادل منابع برای شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها؛
۶. ایجاد تعادل میان شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها؛
۷. ایجاد تعادل میان نوآوری‌های بنیادین و تدریجی.

جدول ۱. اهداف، تعاریف، و ابعاد کارآفرینی استراتژیک

نویسنده	هدف (اهداف) مقاله	تعریف مدیریت استراتژیک	ابعاد مدیریت استراتژیک
آیرلند و همکاران (۲۰۰۳)	توسعه مدل کارآفرینی استراتژیک در راستای کسب مزیت رقابتی و ارزش‌آفرینی	کارآفرینی استراتژیک نتیجه‌ی ترکیب کارآفرینی و مدیریت استراتژیک و مستلزم انجام اقدامات کارآفرینانه از منظر استراتژیک است.	۱) فرهنگ کارآفرینانه، ۲) رهبری کارآفرینانه، ۳) دستگاه فکری کارآفرینانه و ۴) مدیریت استراتژیک منابع.

نقد و بازتعریف مفهوم و ابزارهای سنجش ... (محمدجواد نائیجی) ۴۴۷

وانگ و وانگ (۲۰۰۸)	تاثیر مسیر شغلی و مدیریت عملکرد بر مدیریت استراتژیک در سازمان‌های چینی	کارآفرینی استراتژیک مستلزم رفتار فرصت طلبانه و مزیت طلبانه ای است که به عملکرد عالی شرکت می‌انجامد.	(۱) قابلیت سازگاری، (۲) نوآوری راه‌گشا، (۳) تغییر بیش فعال، (۴) پیش‌بینی مخاطره.
آیرلند و وب (۲۰۰۹)	مطالعه روی دو دسته از رهبران کارآفرین بخش عمومی برای ارزیابی ویژگی‌های کارآفرینی عمومی	کارآفرینی استراتژیک مسیری برای تصمیم‌گیرندگان فراهم می‌کند که مبتنی بر عدم‌اطمینان و استفاده از منابع به عنوان مبنای پذیرش تغییر است.	مرزهای کارآفرینی استراتژیک بر اساس فرایندهای شناسایی و بکارگیری فرصت‌ها، در سه بعد عملیاتی، ساختاری، و فرهنگی قابل تبیین است.
کایرگیدو و هیوز (۲۰۱۰)	مروری بر منشا و جهت‌گیری‌های آتی کارآفرینی استراتژیک	کارآفرینی استراتژیک فرایندی است که شناسایی فرصت‌ها را در جهت دستیابی به بالاترین حد ارزش‌آفرینی تسهیل می‌کند.	(۱) شناسایی فرصت‌ها، (۲) رشد، (۳) مخاطره‌پذیری و (۴) انعطاف‌پذیری، (۵) چشم‌انداز، (۶) رشد، (۷) قابلیت‌های پویا، (۸) نوآوری.
وب و همکاران (۲۰۱۰)	به‌کارگیری ابعاد کارآفرینی استراتژیک در کسب‌وکارهای خانوادگی	کارآفرینی استراتژیک تعیین‌کننده‌ی مسیر سازمان برای کسب مزیت رقابتی از فرصت‌های کارآفرینی است.	(۱) دستگاه فکری کارآفرینی استراتژیک، (۲) تعادل میان شناسایی و بکارگیری فرصت‌ها، و (۳) نوآوری مستمر است.
کراوس و همکاران (۲۰۱۱)	توسعه یک مدل نظری از طریق ترکیب مطالعات نظری کارآفرینی استراتژیک	به تلاش‌های شرکت برای کسب مزیت رقابتی و جستجوی نیازهای آتی برای دستیابی به موفقیت اشاره دارد.	(۱) منابع، (۲) قابلیت‌ها، (۳) استراتژی، (۴) کارآفرین، و (۵) محیط، و (۶) ساختار سازمانی.
شیروکوا و همکاران (۲۰۱۳)	تشریح تاثیر توسعه کارآفرینی استراتژیک به عنوان منبع مزیت رقابتی در محیط‌های متلاطم	کارآفرینی استراتژیک حاصل تلفیق کارآفرینی و مدیریت استراتژیک جهت کسب همزمان فرصت‌های بازار و مزیت‌های رقابتی است.	کارآفرینی شرکتی و مدیریت استراتژیک، دو بعد اصلی کارآفرینی استراتژیک هستند.
دلی‌وایو (۲۰۱۴)	یکپارچه‌سازی استراتژی کسب‌وکار با کارآفرینی برای ارتقای رقابت‌پذیری	کارآفرینی استراتژیک بیانگر جستجوی مستمر منابع جدید برای کسب مزیت رقابتی است.	نوآوری، بیش‌فعالی، نه‌اجم رقابتی، بازسازی استراتژیک و زایش سازمانی، ابعاد کارآفرینی استراتژیک هستند.
مازی و همکاران (۲۰۱۷)	به‌کارگیری نه نظریه سازمانی غالب به عنوان مبنایی برای پژوهش‌های	کارآفرینی استراتژیک نگاه گسترده‌تری به ابتکارات کارآفرینانه دارد و این ابتکارات را	کارآفرینی استراتژیک مستلزم بازسازی استراتژیک، نوآوری‌ها در محصول، فرایند

و مدل کسب‌وکار است.	تنها به ایجاد یک شرکت جدید محدود نمی‌داند.	آتی در کارآفرینی استراتژیک	
ابعاد کارآفرینی استراتژیک شامل ادراک محیطی، مصادره فرصت، انعطاف‌پذیری استراتژیک، گرایش کارآفرینانه و یادگیری سازمانی است.	کارآفرینی استراتژیک یک مفهوم پویاست که از درک محیط تا یادگیری از تجربیات گذشته را شامل می‌شود.	بررسی تاثیر ابعاد کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های مستقر در محیط‌های متلاطم	پائک و لی (۲۰۱۷)
(۱) نوآوری، (۲) گرایش به عدم اطمینان، (۳) مدل‌های کسب‌وکار جدید، و (۴) تبادل اقتصادی درون صنعت.	کارآفرینی استراتژیک ارزش‌آفرینی از نوآوری‌های مستمر از طریق انتخاب استراتژی‌های صحیح است.	ارائه‌ی یک مدل اقتصادی برای کارآفرینی استراتژیک	وستگرن و وویکر (۲۰۱۹)

۱.۲ گستره موضوعی نشریه کارآفرینی استراتژیک

نشریه کارآفرینی استراتژیک تنها مجله‌ای است که به صورت تخصصی به کارآفرینی استراتژیک می‌پردازد. پیگیری مسیر پژوهشی مقالات منتشرشده در این نشریه می‌تواند بیان‌گر تحولات مفهومی و تنوع قلمروهای موضوعی کارآفرینی استراتژیک باشد. رایت و هیت (۲۰۱۷) در قالب یک مقاله مروری، تنوع مقالات منتشرشده در این نشریه را در بازه‌ی زمانی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ بررسی کردند که ما با افزودن دوازده شماره اخیر نشریه به این بررسی، نتایج را تا سال ۲۰۱۹ گسترش داده‌ایم. بر اساس نتایج به دست آمده که در جدول ۲، در سال‌های اخیر نزدیک به نیمی از مقالات به تلفیق مفهومی استراتژی و کارآفرینی پرداخته‌اند.

جدول ۲. تنوع موضوعی مقالات نشریه کارآفرینی استراتژیک

توسعه یافته پژوهش رایت و هیت (۲۰۱۷)

موضوعات	۲۰۰۸-۲۰۱۱	۲۰۱۲-۲۰۱۷
تلفیق استراتژی و کارآفرینی	٪۴۱/۸	٪۴۸/۴
خلاقیت، تصویرسازی و فرصت‌ها	٪۱۸/۱	٪۶/۱
مخاطره و عدم اطمینان	٪۶/۸	٪۵/۱
نوآوری	٪۱/۹	٪۳/۷
تغییر	٪۰/۶	٪۲/۶

فناوری	٪۸۲	٪۵۷
اقدامات کارآفرینانه، نوآوری و صیانت از نوآوری	٪۲۵	٪۱۱
ویژگی‌های رفتاری فعالیت‌های کارآفرینانه	٪۹۹	٪۸۵
کارآفرینی و رشد اقتصادی	٪۷۶	٪۳۰
نقش اجتماعی کارآفرینی	٪۲۵	٪۵۶
تامین مالی	-	٪۲۹
کسب‌وکارهای خانوادگی	-	٪۷۳

۳. ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک

با توجه به ارزش مفهومی کارآفرینی استراتژیک تلاش‌هایی برای سنجش آن صورت گرفته است. بیشتر این ابزارها، با مطالعه‌ی گسترده‌ی ادبیات مدیریت استراتژیک و کارآفرینی، به دنبال یافتن زمینه‌ها و ابعاد مشترک این دو قلمرو موضوعی بوده‌اند. در ادامه برخی از این ابزارها را بررسی می‌کنیم تا شناخت کامل‌تری از نحوه‌ی سنجش کارآفرینی استراتژیک به دست آوریم.

۱.۳ پرسش‌نامه‌ی وانگ و وانگ (۲۰۰۸)

در راستای توسعه‌ی مفهومی کارآفرینی استراتژیک، وانگ و وانگ پرسشنامه‌ی ۱۸ سوالی طراحی و اعتبارسنجی کرده‌اند که روایی و پایایی بالا و قابل‌قبولی را نشان داده است (Wang & Wang, 2008). در این پژوهش، همانگونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، کارآفرینی استراتژیک بر اساس چهار بعد سنجیده می‌شود:

۱.۱.۳ پیش‌بینی مخاطره (Risk anticipation)

به توانایی تشخیص مشکلات و چالشهای موجود و ایجاد آمادگی برای مدیریت آنها گفته می‌شود. در نظر گرفتن چالشها و مخاطرات اجرای پروژه‌های تعهدآور مالی و پیش‌بینی مخاطره‌ی گسترش بازارها، از شاخص‌های این بعد هستند.

۲.۱.۳ نوآوری راه‌گشا (Resourceful innovation)

به معنی مدیریت استراتژیک منابع در راستای تشویق ایده‌های جدید، ایجاد تحرک در منابع و راه‌اندازی سیستم‌هایی برای کارآفرینی و خلاقیت است. پاداش‌دهی به ابتکارات خلاقانه و کارآفرینی، ایجاد سیستم‌هایی برای دستیابی به ایده‌های خلاق کارکنان، ایجاد رویه‌هایی برای ارزیابی ایده‌های خلاق، در نظر گرفتن عناوین افتخاری رسمی برای کارکنان خلاق و با عملکرد عالی و فراهم کردن منابع لازم برای ورود به پروژه‌های جدید، از مهمترین شاخص‌های نوآوری راه‌گشا هستند.

۳.۱.۳ قابلیت سازگاری (Adaptive capability)

به معنی توانایی ایجاد هماهنگی، تسهیل، تعدیل، هدایت و سازگاری منابع سازمانی برای توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار است. تسهیل فعالیتهای کارآفرینانه از طریق افزایش استقلال واحدها، تقویت فعالیت‌های کارآفرینانه از طریق تعدیل یا منعطف کردن ساختار سازمانی، ایجاد هماهنگی میان واحدهای سازمانی برای افزایش قابلیت‌های کارآفرینانه، پذیرش تغییرات برای جذب ارزش‌ها، دانش و فناوری جدید، و سازماندهی واحدهای جدید برای ارتقای نوآوری و توسعه کسب‌وکار، از شاخص‌های قابلیت سازگاری هستند.

۴.۱.۳ تغییر بیش‌فعال (Proactive change)

تغییر بیش‌فعال، بیانگر اقدامات استراتژیک برای ایجاد تحول و توسعه فعالانه سازمان است. پذیرش تغییرات استراتژیک برای سازگاری با محیط رقابتی، ایفای نقش رهبر بازار، مخاطره‌پذیری فعال در کسب‌وکار، درپیش گرفتن استراتژی‌های جدید برای سازگاری با اقدامات رقبا و ایجاد تغییرات فناورانه، از مهمترین شاخص‌های تغییر بیش‌فعال هستند.

در جدول ۳، ابعاد و سوالات هجده‌گانه‌ای که توسط وانگ و وانگ (۲۰۰۸) ارائه و اعتبارسنجی شده است، آمده است. در این پرسشنامه، پیش‌بینی مخاطره با دو سوال، نوآوری راه‌گشا و قابلیت سازگاری با پنج سوال و تغییر بیش‌فعال با شش سوال سنجیده می‌شود.

جدول ۳. پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک (وانگ و وانگ، ۲۰۰۸)

ردیف	بعد	سوال
۱	نوآوری راه‌گشا	شرکت پادشهایی برای ابتکار خلاق و کارآفرینی در نظر می‌گیرد.
۲		در شرکت سیستم‌هایی برای دستیابی به ایده‌های خلاق کارکنان وجود دارد.
۳		شرکت رویه‌هایی برای ارزیابی ایده‌های خلاق دارد.
۴		شرکت عناوین افتخاری رسمی برای کارکنان خلاق و با عملکرد عالی در نظر می‌گیرد.
۵		شرکت منابع لازم را برای آزمودن پروژه‌های جدید فراهم می‌کند.
۶	مخاطره‌پذیری	شرکت هنگام ارزیابی پروژه‌های تعهدآور مالی، چالش‌ها و مخاطره‌های آن را در نظر می‌گیرد.
۷		شرکت مخاطره بالایی گسترش بازارهایش را پیش‌بینی می‌کند.
۸	قابلیت سازگاری	شرکت با افزایش استقلال واحدها، فعالیتهای کارآفرینانه جدید را تسهیل می‌کند.
۹		شرکت برای تقویت فعالیتهای کارآفرینانه، ساختار سازمانی خود را تعدیل یا منعطف می‌کند.
۱۰		شرکت برای افزایش قابلیت‌های کارآفرینانه، واحدهای سازمانی را با هم هماهنگ می‌کند.
۱۱		شرکت نگرشهای تحول‌گرای مختلفی را که لازمه‌ی ارزشهای جدید یا دانش و فناوری جدید است می‌پذیرد.
۱۲		شرکت برای ارتقای نوآوری و توسعه کسب‌وکار، واحدهای جدیدی را سازماندهی می‌کند.
۱۳	تغییر نقش فعال	شرکت برای سازگاری با محیط رقابتی، تغییرات استراتژیک را می‌پذیرد.
۱۴		شرکت بیشتر نقش رهبر را در بازار بازی می‌کند تا پیرو.
۱۵		شرکت به صورت فعال در کسب‌وکار خود اهل مخاطره‌پذیری است.
۱۶		شرکت در بازار رقابت، استراتژی پیشرویی را در پیش گرفته است.
۱۷		شرکت در سازگاری با اقدامات رقبا تلاش می‌کند استراتژیهای جدیدی را به کار گیرد.
۱۸		شرکت دست به تغییرات فناورانه‌ای می‌زند که منجر به تغییر نقش‌های سازمانی می‌شود.

۲.۳ پرسشنامه کایرگیدو و پتریدو (۲۰۱۱)

کایرگیدو و پتریدو (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان "تاثیر کشف و به‌کارگیری قابلیت‌ها بر کارآفرینی استراتژیک"، پرسشنامه‌ای برای سنجش کارآفرینی استراتژیک ارائه کرده‌اند که شامل چهار بعد دستگاه فکری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، نوآوری و کسب مزیت رقابتی است. این ابعاد با الگویی که آیرلند و همکاران (۲۰۰۳) ارائه کرده‌اند مشابهت‌های بسیاری دارد. با اینحال در این مطالعه، علاوه بر این ابعاد، گویه‌هایی که در جدول ۴ آمده است، برای اندازه‌گیری کارآفرینی استراتژیک ارائه و اعتبارسنجی شده است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بار عاملی سوالات در حد قابل قبولی است و سوالات به خوبی تبیین‌کننده مفهوم مدیریت استراتژیک منابع هستند (Kyrgidou & Petridou, 2011).

جدول ۴. پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک (کایرگیدو و پتریدو، ۲۰۱۱)

سوال	بعد
به نسبت زمان و منابع در اختیار، تعداد بسیار زیادی ایده‌های امیدبخش داریم.	دستگاه فکری کارآفرینانه
تغییرات محیط اجتماعی، اغلب ایده‌هایی برای ارائه محصولات و خدمات جدید در اختیار ما قرار می‌دهد.	
ما هیچ‌گاه تجربه فقدان ایده‌های کافی برای تبدیل به محصولات/خدمات سودآور نداشته‌ایم.	
در هنگام تدوین استراتژی‌ها، دغدغه‌ی اصلی‌مان تخصیص بهینه منابع است.	مدیریت استراتژیک منابع
از آنجا که هدف ما استفاده از منابع است، معمولاً به سرعت و به شدت سرمایه‌گذاری لازم را انجام می‌دهیم.	
همیشه با بهبود مستمر، به دنبال ارتقای محصولات فعلی‌مان هستیم.	نوآوری
همیشه به دنبال ایجاد محصولات و خدمات جدید هستیم.	
همیشه به دنبال بهره‌گیری از فرصت‌های کسب‌وکار هستیم.	
تمام محصولات و خدمات ما یا باید به ارزش‌آفرینی کمک کنند و یا گلچین‌شده باشند.	مزیت رقابتی
دائماً به دنبال راه‌هایی برای تقویت مزیت رقابتی هستیم.	

۳.۳ پرسش‌نامه ناییجی و سیادت (۲۰۱۹)

نائیجی و سیادت با مرور ادبیات مدیریت استراتژیک و کارآفرینی و بهره‌گیری از برخی شاخص‌های ارائه شده در تحقیقات پیشین، یک پرسشنامه پنج بعدی برای سنجش کارآفرینی استراتژیک در شرکتهای دانش‌بنیان معرفی کرده‌اند. این شرکت‌ها با دشواری‌های خاص رقابتی مانند دگرگونی‌های وسیع در ماهیت فناوری و دیربازده بودن پروژه‌های تحقیق و توسعه مواجه هستند و کارآفرینی استراتژیک به این شرکت‌ها اجازه می‌دهد با پیش‌بینی مخاطرات احتمالی، تصمیمات بهینه‌تری اتخاذ کنند. نوآوری مستمر، رفتار فرصت‌طلبانه، رقابت‌پذیری بیش‌فعال، مخاطره‌پذیری و قابلیت ارزش‌آفرینی، ابعاد کارآفرینی استراتژیک در این مطالعه هستند که نوآوری مستمر، رفتار فرصت‌طلبانه و مخاطره‌پذیری با کشف فرصتها و رقابت‌پذیری بیش‌فعال و قابلیت ارزش‌آفرینی با

نقد و بازتعریف مفهوم و ابزارهای سنجش ... (محمدجواد نائیجی) ۴۵۳

به‌کارگیری فرصت‌ها ارتباط نزدیک‌تری دارند. بر اساس نتایج این پژوهش، نوآوری مستمر بر خلاف مطالعات پیشین که به عنوان مرحله نهایی کارآفرینی استراتژیک و حاصل ایجاد تعادل میان کشف و به‌کارگیری فرصت‌ها دانسته می‌شد (Webb, et al, 2010)، شرط اولیه و لازم برای استقرار سایر ابعاد کارآفرینی استراتژیک است. در جدول ۵، ابعاد و گویه‌های این پرسش‌نامه گزارش شده است.

جدول ۵. پرسشنامه کارآفرینی استراتژیک (نائیجی و سیادت، ۲۰۱۹)

عوامل و گویه‌ها	
عموما مدیران ارشد شرکت، تاکید زیادی روی تحقیق و توسعه دارند.	نوآوری مستمر
یک سازوکار رسمی برای تبدیل ایده‌ها به محصولات در شرکت وجود دارد.	
در طول ۵ سال گذشته، محصولات/خدمات زیادی از طرف ما به بازار عرضه شده است.	
کارکنانی که ایده‌های نوآورانه ارائه دهند، مورد تشویق قرار می‌گیرند.	رفتار فرصت‌طلبانه
ایده‌های ارائه‌شده در شرکت کاملا مبتنی بر واقعیت‌های بازار است.	
روندهای مهم محیط شرکت به صورت مستمر مورد تحلیل قرار می‌گیرد.	
سیستم‌های سازمانی وجود دارد که اجازه شناسایی فرصت‌های بالقوه را می‌دهد.	رقابت‌پذیری بیش‌فعال
شرکت یک برنامه رسمی برای شناسایی فرصت‌ها دارد.	
ما فورا به اقدامات رقابتی بازار که ما را تهدید می‌کند، واکنش نشان می‌دهیم.	
شرکت ما به‌طور منظم نقاط قوت و ضعف رقبا را دنبال می‌کند.	مخاطره‌پذیری
شرکت ما مصمم است نقش رهبر بازار را ایفا کند.	
عموما شرکت ما تمایل شدیدی به مشارکت در پروژه‌های پرخطر دارد.	
شرکت برای آزمودن پروژه‌های جدید، منابع لازم را فراهم می‌کند.	قابلیت ارزش‌آفرینی
سطح مخاطره‌پذیری شرکت بیش از رقبا اصلی بازارش است.	
شرکت برای هر پروژه مهمی، تحلیل هزینه منفعت انجام می‌دهد.	
تقاضای سریعی برای نخستین محصولات ارائه شده شرکت وجود داشته است.	
شرکت ما به‌ندرت روی پروژه‌هایی که سودآوری به همراه ندارد سرمایه‌گذاری می‌کند.	
شرکت پیش از ارائه محصولات جدیدش، به خوبی مشتریان این محصولات را می‌شناسد.	
شرکت برای فعالیت‌های توسعه‌ای بر مبنای طرح کسب‌وکار رسمی پیش می‌رود.	

۴.۳ نقد ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک

با وجود پرسشنامه‌هایی که در این مقاله بررسی شد، سنجش کارآفرینی استراتژیک از چند جهت با مساله مواجه است کارآفرینی استراتژیک نیازمند تشریح و تبیین بیشتری است. نخست اینکه، بیشتر تحقیقات به ویژگیهای خاص این سازه بی‌توجه بوده‌اند و تنها ترکیب ساده‌ای از مفاهیم کارآفرینی و مدیریت استراتژیک را مورد توجه قرار داده‌اند. در واقع، کارآفرینی استراتژیک از فقدان ابزارهای سنجشی که تمامی ابعاد و خصوصیات منحصر به فرد آن را بسنجد رنج می‌برد. در برخی مطالعات، از پرسشنامه‌های گرایش کارآفرینانه که شامل سه شاخص نوآوری، مخاطره‌پذیری و بیش‌فعالی است استفاده شده است (Villiers-Scheepers, 2012) که این سوال را مطرح می‌کند که اگر کارآفرینی استراتژیک را می‌توان با همان ابزارهای معمول کارآفرینی سازمانی سنجید، پس مفهوم کارآفرینی استراتژیک چه توسعه‌ای نسبت به دیدگاه‌های سنتی ایجاد کرده است؟ در ادامه هر یک از سه پرسشنامه ارائه شده را مورد بررسی و نقد قرار می‌دهیم:

۱.۴.۳ پرسشنامه وانگ و وانگ

این پرسشنامه را باید نخستین تلاش برای کمی‌سازی مفهوم کارآفرینی استراتژیک دانست. موضوع اصلی این پژوهش، استراتژی‌های منابع انسانی بوده است و به عنوان یک متغیر وابسته به کارآفرینی استراتژیک پرداخته است. از منظر روش‌شناسی، سوالات پرسشنامه از مبانی نظری استخراج شده است که با توجه به ادبیات محدودی که در زمان نگارش مقاله در سال ۲۰۰۸ در مورد کارآفرینی استراتژیک وجود داشته است، یک محدودیت بزرگ محسوب می‌شود. همچنین، سوالات پرسشنامه ترکیبی از چند پرسشنامه مرتبط است که در فرایند تدوین ابزار سنجش، فازهای اعتبارسنجی دلفی را طی نکرده است. در ادامه، پژوهشگران با روش تحلیل عاملی اکتشافی، روایی عاملی را مورد بررسی قرار داده‌اند که با توجه به اقتضائات این پژوهش، انتخاب بهتری نسبت به تحلیل عاملی تأییدی است. لازم به ذکر است که تحلیل عاملی اکتشافی برای تدوین و توسعه تئوری و تحلیل عاملی تأییدی برای آزمودن نظریه‌های موجود مناسب است و ابزار سنجش وانگ و وانگ با محدودیت مبانی نظری مواجه بوده است. با این وجود، پرسشنامه وانگ و وانگ در پژوهش‌های بعدی

چندان مورد استفاده قرار نگرفته است تا روایی و پایایی آن در سنجش کارآفرینی استراتژیک آزمون شود.

۲.۴.۳ پرسشنامه کایرگیدو و پتریدو

مزیت این پرسشنامه نسبت به پرسشنامه پیشین، استفاده از چهارچوب منسجم‌تر ابعاد کارآفرینی استراتژیک مبتنی بر مطالعه‌ی آیرلند و همکاران (۲۰۰۳) است که بر اساس پایگاه گوگل اسکالر با بیش از ۲۵۰۰ استناد، پراستنادترین مقاله در زمینه کارآفرینی استراتژیک به‌شمار می‌رود. با توجه به استفاده از یک ساختار نظری مشخص، برای سنجش روایی این پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. با وجود اینکه روایی و پایایی قابل‌قبولی برای این ابزار سنجش گزارش شده است، اینکه بتوان با ۱۰ سوال ابعاد گسترده‌ی کارآفرینی استراتژیک را اندازه‌گیری کرد، جای تردید جدی دارد. برای مثال، یکی از ابعاد کارآفرینی استراتژیک، دستگاه فکری کارآفرینانه (entrepreneurial mindset) است که تنها با سه سوال سنجیده شده است. این درحالی است که تعریف این سازه بسیار وسیع است و مجموعه‌ای از عوامل شخصیتی، شناختی و فراشناسی را در برمی‌گیرد (هینی و همکاران، ۲۰۱۰). برخی پرسشنامه‌های معتبر مانند دیویس و همکاران (۲۰۱۵)، تا ۷۲ سوال برای سنجش دستگاه فکری کارآفرینانه معرفی کرده‌اند که بیانگر این است که استفاده از تعداد سوالات اندک احتمالاً روایی سازه‌ای مناسبی به همراه ندارد. ازاینرو، بزرگترین انتقادی که به پرسشنامه کایرگیدو و پتریدو وارد است ساده‌سازی بیش از حد سنجش ابعاد کارآفرینی استراتژیک است.

۳.۴.۳ پرسشنامه نائیجی و سیادت

این پرسشنامه از دو نقطه قوت برخوردار است. نخست اینکه بر خلاف دو پرسشنامه پیشین، موضوع اصلی پژوهش، تدوین ابزار سنجش کارآفرینی استراتژیک بوده است و به‌عنوان بخشی فرعی از طرح تحقیق، به این موضوع پرداخته نشده است. دوم اینکه از چندین آزمون پایایی مانند آلفای کرونباخ، اسپیرمن-برون و تتا و چند آزمون روایی مانند فازه‌ای دلفی و تحلیل عاملی استفاده شده است. با این حال، این پرسشنامه به علت اینکه اخیراً ارائه شده است، هنوز در محک آزمون سایر مطالعات قرار نگرفته است. البته این مطلب در خصوص تمامی ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک صادق است و به علت

تعداد اندک مطالعات کمی در زمینه کارآفرینی استراتژیک، روایی و پایایی این پرسشنامه‌ها در مطالعات دیگر کمتر مورد سنجش قرار گرفته است.

۴. نتیجه‌گیری

هدف این مقاله، نقد و بازتعریف مفهوم کارآفرینی استراتژیک به عنوان یکی از مهمترین و پربحث‌ترین سازه‌های حوزه کارآفرینی است. در این راستا، ابتدا ادبیات کارآفرینی استراتژیک و سیر تحول مفهومی آن مرور شد، سپس ابزارها و پرسشنامه‌هایی که برای اندازه‌گیری این مفهوم ارائه شده بود، مورد بررسی قرار گرفت. اصولاً مفاهیم ترکیبی مانند کارآفرینی استراتژیک، در وهله نخست باید خود را از زیر بار قلمروهای زیربنایی خود برهانند تا به عنوان یک مفهوم مستقل، ظهور و بروز پیدا کنند و این فرایند، معمولاً مستلزم صرف زمان زیاد و انجام پژوهش‌های فراوان بنیادین و کاربردی است. به ویژه اینکه کارآفرینی سازمانی و مدیریت استراتژیک، دارای ادبیاتی گسترده و مدعی پاسخگویی به سوالات زیادی در مباحث سازمان و مدیریت هستند. برای مثال، یکی از موضوعاتی که در کارآفرینی استراتژیک به صورت تخصصی مورد بررسی قرار می‌گیرد، الزامات خاص مدیریت استراتژیک در شرکت‌های کوچک و متوسط است. این در حالی است که در ادبیات مدیریت استراتژیک حتی پیش از ارائه مفهوم کارآفرینی استراتژیک، این موضوع مورد بحث قرار گرفته است و پژوهش‌های قابل توجهی در این زمینه انجام شده است. بنابراین تا مدتها، پذیرش اینکه کارآفرینی استراتژیک حرف جدیدی برای اداره شرکت‌های کوچک و متوسط دارد از سوی صاحب‌نظران مدیریت استراتژیک دشوار بود. البته با تداوم پژوهش‌های فزاینده‌ای که در زمینه توسعه مفهومی کارآفرینی استراتژیک در حال انجام است، به تدریج این نقیصه برطرف خواهد شد. کمالینکه در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹، یازده مقاله در نشریه کارآفرینی استراتژیک به چاپ رسیده است که به صورت خاص، کاربرد این مفهوم را در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پوشش می‌دهند.

با مرور ادبیات کارآفرینی استراتژیک می‌توان هسته‌ی اصلی این مفهوم را تعادل دانست که در قالب‌های مختلف مانند ایجاد تعادل میان کارآفرینی سازمانی و مدیریت استراتژیک، ظرفیتهای درون سازمانی و فرصتهای برون سازمانی، شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها و نوآوری‌های بنیادین و تدریجی مورد اشاره قرار گرفته است. با این وجود، سنجش‌های عینی

برای حد بهینه‌ی تعادل ارائه نشده است و مشخص نیست که این تعادل برای یک سازمان مفروض به چه صورتی تعیین می‌شود. چنین مسأله‌ای پیشتر در مورد برخی مفاهیم کارآفرینی مانند مخاطره‌پذیری نیز مطرح شده بود. در ادبیات کارآفرینی، معیار شفافی برای تعیین مخاطره‌پذیری متعادل یا اندیشیده‌شده ارائه نشده است و تشخیص اینکه در یک فعالیت کارآفرینانه، چه میزان مخاطره‌پذیری مطلوب دانسته می‌شود تقریباً غیرممکن است. برای آنکه کارآفرینی استراتژیک از این قالب انتزاعی در مورد مفهوم تعادل خارج شود، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی برای تبیین مفهومی تعادل و سازوکارهای متعادل‌سازی سازمان در کشف و به‌کارگیری فرصت‌ها صورت گیرد.

در مقاله حاضر، سه پرسشنامه که در مطالعات بیشتری مورد توجه بوده‌اند، مورد نقد و بررسی قرار گرفتند. کارآفرینی استراتژیک مفهوم بسیار گسترده‌ای است که نیازمند ابزارهای سنجش معتبر برای پوشش دادن ابعاد متنوع آن است؛ در حالی که پرسش‌نامه‌های موردبررسی فاقد این ویژگی بوده‌اند. به‌ویژه پرسشنامه کایرگیدو و پتریدو که با تعداد محدودی سوال، سعی کرده است چندین بعد مهم کارآفرینی استراتژیک را سنجیده است. با این حال، مهم‌ترین ضعفی که تمامی پرسشنامه‌ها از آن رنج می‌برند، تعداد اندک پژوهش‌های مبتنی بر روش‌های کمی است. این امر سبب شده است پرسشنامه‌ها، کمتر در بوطه آزمایش قرار گیرند. روی آوردن به پژوهش‌های کمی در کارآفرینی استراتژیک از یک سو بر سنجش روایی و پایایی پرسشنامه‌های موجود در جامعه‌های آماری دیگر تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، به اعتبارسنجی نتایج تحقیقات صورت گرفته کمک می‌کند. از این رو، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری هم برای آزمودن پرسشنامه‌های موجود و هم برای توسعه ابزارهای سنجش کارآفرینی استراتژیک صورت گیرد.

پی‌نوشت

۱. این مقاله بر اساس شیوه‌نامه دوره قبل ارزیابی شده و پذیرش گرفته است و براساس شیوه‌نامه جدید لزوماً مورد قبول نیست.

کتاب‌نامه

طبرسا، غ.، یدالهی فارسی، ج.، و نائیجی، محمدجواد (۱۳۹۲). «الگوی کارآفرینی راهبردی با رویکرد مدیریت منابع انسانی: نقش واسطه‌ای تبادل دانش». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۵، ۱۸۰-۱۶۵.

- Davis, M.H., Hall, J.A., Mayer, P.S. (2015). "Developing a new measure of entrepreneurial mindset; reliability, validity, and implications for practitioners", *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 68(1), 21-48.
- Dhliwayo, S. (2014). "Entrepreneurship and Competitive Strategy: An Integrative Approach. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 115-135.
- Gaichas, S.K. (2008). "A context for ecosystem-based fishery management: Developing concepts of ecosystems and sustainability", *Marine Policy*, 32, 393-401
- Haynie, J.M., Shepherd, D., Mosakowski, E., & Earley, P. C. (2010). "A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset", *Journal of Business Venturing*, 25, 217-229.
- Ireland, R.D., Hitt, M.A., and Sirmon, D.G. (2003). "A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions", *Journal of Management*, 29, 6, 963-989.
- Ireland, R.D., & Webb, J.W. (2009). "Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation", *Business Horizons*, 52, 469-479.
- Kraus, S., Kauranen, I., and Reschke, C.H. (2011). "Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach", *Management Research Review*, 34, 58-74.
- Kyrgidou, L.P., and Hughes, M. (2010). "Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions", *European Business Review*, 22, 43-63.
- Kyrgidou, L.P. and Petridou, E. (2011). "The effect of competence exploration and competence exploitation on strategic entrepreneurship", *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(6), 697-713.
- Mazzei, M. J., Ketchen, D.J., and Shook C.L. (2017). "Understanding strategic entrepreneurship: a "theoretical toolbox" approach", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2), 631-663.
- Naeiji, M.J. & Siadat. S.H. (2019). "Developing a Measurement for Strategic Entrepreneurship by Linking its Dimensions to Competitiveness in Knowledge-based Firms", *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(1), 1-18.
- Obeng, B.A., Robson, P. and Haugh, H. (2014). 'Strategic entrepreneurship and small firm growth in Ghana', *International Small Business Journal*, 32(5), 501-524.
- Paek B., & Heesang Lee, H. (2017). "Strategic entrepreneurship and competitive advantage of established firms: evidence from the digital TV industry", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 883-925.

- Rezaian, A. and Naeiji, M.J (2011). "Intellectual Capital and Strategic Entrepreneurship as Determinants of Organizational Performance: Empirical evidence from Iran steel industry", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(2), 3-19.
- Tavassoli, S. & Bengtsson, L. & Karlsson, C (2017). "Strategic entrepreneurship and knowledge spillovers: spatial and spatial perspectives", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 233-249.
- Villiers-Scheepers, M.J (2012). "Antecedents of strategic corporate entrepreneurship", *European Business Review*, 2(5), 400-424.
- Wang, Z.M., and Wang, S (2008). "Modeling regional HRM strategies in China: An entrepreneurship Perspective", *The International Journal of Human Resource Management*, 19(5), 945-963.
- Webb J.W., Ketchen, D.J., and Ireland, R.D (2010). "Strategic entrepreneurship within family-controlled firms: Opportunities and challenges", *Journal of Family Business Strategy*, 1, 67-77.
- Westgren, R, Wuebker R (2010). "An economic model of strategic entrepreneurship", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1-22.
- Wright, M. & Hitt. M.A (2017). "Strategic Entrepreneurship and SEJ: Development and Current Progress", *Strategic Entrepreneurship journal*, 17(3), 200-210.